



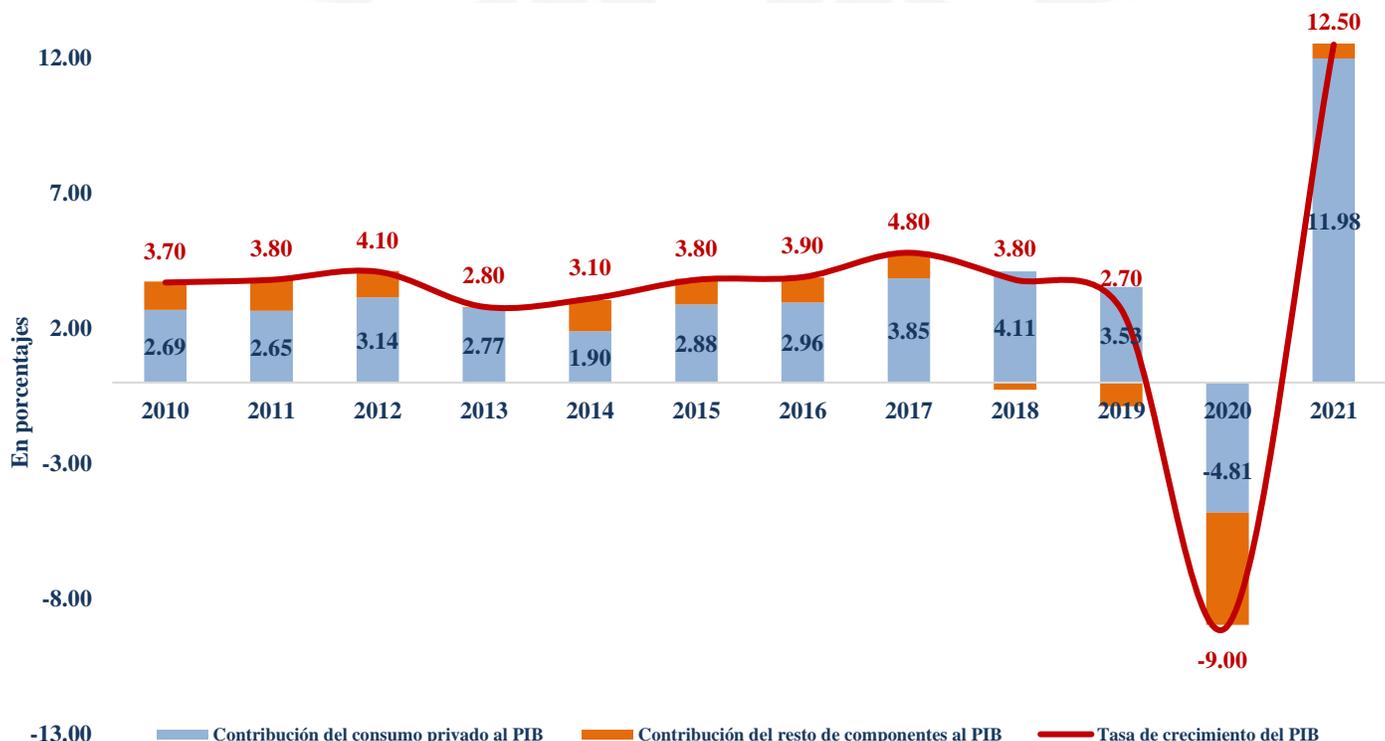
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES: ELEMENTO CLAVE PARA EL ESTÍMULO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

El consumo privado representado, principalmente por las compras que realizan las familias en el mercado de bienes y servicios, es un determinante clave en el crecimiento económico de un país, en el sentido que permite visualizar y prever la tendencia que seguirá la economía, en especial, cuando el gasto junto a las expectativas de los consumidores puede indicar posibles periodos de expansión o contracción de la actividad económica. De acuerdo con Walsh (2010), una de las formas en que se puede caracterizar esta variable, es por medio de los hábitos de consumo, máxime, cuando se captura su comportamiento estable e inercial en el tiempo, es decir, cuando el consumo actual tiende a ser similar al previo, dado que estos son relativamente

constantes, pudiéndose mantener incluso en situaciones de crisis.

En Honduras, en las últimas dos décadas, el consumo privado ha mantenido una contribución promedio al crecimiento económico del 3.23%, y al Producto Interno Bruto (PIB) del 74.04%, sustentando su importancia macroeconómica. Este comportamiento es explicado por el impulso que tiene la adquisición de bienes no duraderos (productos alimenticios), mismos que han representado un 33.82% del consumo de los hogares, sumado a ello, los servicios (como transporte, salud, educación, entre otros) mantienen un porcentaje similar del 33.20%.

**Gráfico 1. Contribución del consumo privado al crecimiento del PIB, 2010 - 2021**



Fuente: IIES – UNAH con datos del BCH (2010 – 2021).



De acuerdo con lo anterior, resulta importante conocer la percepción que tienen los individuos acerca de las condiciones económicas del país, su situación personal y sus expectativas para los próximos meses. En consecuencia a ello, surge el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) como un indicador que mide el grado de optimismo y confianza que perciben los consumidores sobre la evolución del panorama económico nacional, así como de su situación particular, en términos de sus ingresos y gastos; lo que permite estimar sus patrones o tendencias de consumo, y, por lo tanto, el comportamiento que tendrá la economía en el corto y mediano plazo.

El contenido del presente Boletín está enmarcado en el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el cual se deriva de un estudio desarrollado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en conjunto con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) con el objetivo de definir el nivel de optimismo de los hogares respecto a sus percepciones

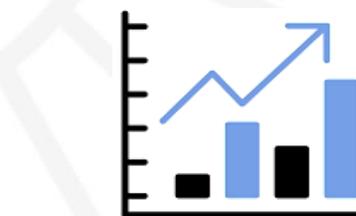
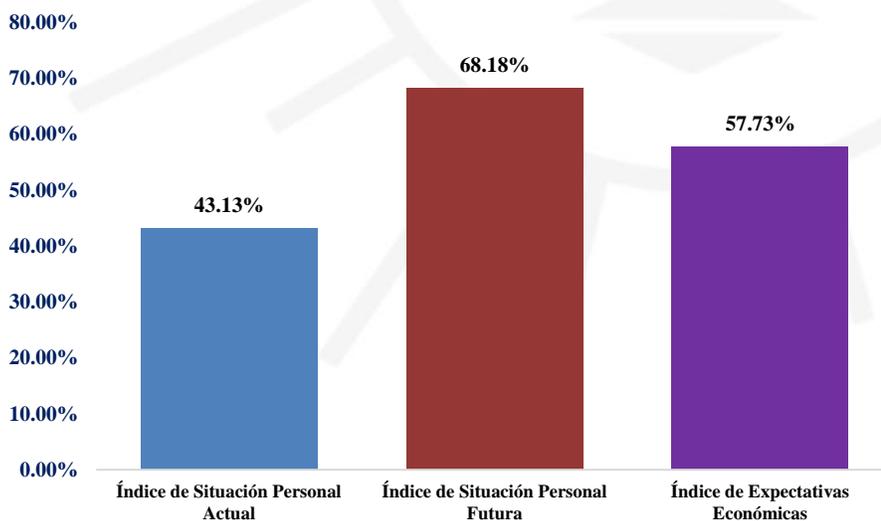
actuales y expectativas en relación con el consumo, la situación económica del hogar y el escenario económico del país, convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía. Una característica de este índice es que solo incluye evaluaciones grupales a nivel de hogar, excluyendo variables de evaluación o de expectativa individual, siendo esta particularidad la que lo diferencia de otros indicadores.

**Tabla 1. Resumen de los subíndices que conforman el ICC**

Subíndice / Definición	Escalas
El Índice de Situación Personal Actual (ISPA): mide la valoración que tienen los hogares ante la situación económica actual en relación con la que tenían hace seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimismo importante</b> (80% a 100%)</li> <li>• <b>Optimismo audible</b> (70% a 79%)</li> <li>• <b>Optimismo moderado</b> (61% a 69%)</li> </ul>
Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF): mide la percepción prospectiva de los hogares dentro de seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimismo bajo</b> (51% a 59%)</li> <li>• <b>Pesimismo moderado</b> (40% a 49%),</li> </ul>
Índice de Expectativas Económicas (IEE): mide la percepción de la situación económica esperada del país, en términos de empleo y bienestar en general, de manera prospectiva dentro de seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pesimismo audible</b> (30% a 39%)</li> <li>• <b>Pesimismo importante</b> (0% a 29%).</li> </ul>

Fuente: IIES-UNAH

**Gráfico 2. Comparación de los subíndices que conforman el ICC 2022.**



Variación porcentual del ICC 2021-2022	
2021	51.57%
2022	56.35%
Variación	<b>4.78%</b>

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

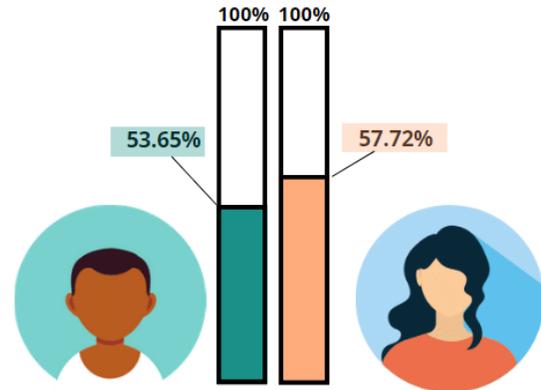
Los resultados de la ponderación de los subíndices muestran un ICC de 56.35% para 2022, indicando una posición optimista baja por parte de los hogares respecto al funcionamiento de la economía nacional, impulsada por una leve mejora en el consumo privado, en especial por la adquisición de bienes no duraderos (productos alimenticios) y servicios.

El ISPA evidencia una posición pesimista moderada de los hogares, dado que este refleja una ponderación del 43.13%, incidida por la disminución en su capacidad adquisitiva, como consecuencia de los altos niveles inflacionarios en el último año y a la lenta recuperación del empleo.

Por su parte, el ISPF sitúa la confianza de los consumidores en una posición optimista moderada (68.18%), indicando que, a pesar de las condiciones económicas actuales, los hogares consideran que su situación mejorará en los próximos seis meses, en términos de ingresos y gastos. El IEE evidencia una confianza optimista baja (57.73%), mostrando que los hogares perciben mejores posibilidades de encontrar y mantener un empleo en los próximos meses, y por ende, el bienestar económico del país.

Por otro lado, la confianza de los consumidores difiere a nivel de sexo, dado que las mujeres perciben un mayor grado de optimismo que los hombres alcanzando un ICC del 57.72% y 53.65% respectivamente, explicado por la incertidumbre que mantienen los hombres ante las posibles pérdidas en sus fuentes de empleo o de ingresos, en contraste, las mujeres se encuentran en una búsqueda constante de recursos para evitar desequilibrios en sus decisiones de consumo familiar. Asimismo, se percibe un mayor grado de optimismo en los jóvenes en comparación a los adultos mayores en relación con las condiciones económicas actuales y futuras, tanto a nivel personal como de país, siendo dichos índices del 58.01% y 30.73%.

**Figura 1. Comparación del ICC 2022 por sexo**



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

Por departamento, se visualiza que Ocotepeque y Olancho son los que ostentan los mayores niveles de confianza por parte de los consumidores, mismos que, alcanzaron un índice del 61.61% y 60.73%. Asimismo, en las ciudades de Distrito Central y San Pedro Sula, la situación de la confianza de los consumidores, los posiciona en una escala optimista baja con respecto a la economía de sus hogares y del país, dado que presentaron un índice del 55.18% y del 57.62%, respectivamente.

**Figura 2. Comparación del ICC 2022 por ciudades**



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



De acuerdo con lo anterior, es importante que se contemple el consumo privado como un promotor del crecimiento económico, visto desde la perspectiva de la confianza que tienen los hogares sobre su situación actual y futura, por lo que se presentan las siguientes consideraciones:

1. Los resultados del ICC demuestran que, si los hogares tienen buenas expectativas acerca del entorno económico, tanto de manera particular como de país, tienden a tener mayores posibilidades de consumo, lo que permite visualizar e indicar la senda que seguirá la economía en el corto y mediano plazo. En este sentido, es importante que se impulsen las políticas económicas y mecanismos necesarios que permitan mejorar los niveles de consumo privado, por medio de la generación de empleo, uso eficiente de las remesas, fomento del ahorro y la inversión como promotores del crecimiento económico.
2. Es relevante que se considere la medición constante de la percepción de los consumidores a través del ICC como un indicador que permita analizar de manera predictiva, el grado de optimismo que tienen los hogares acerca del entorno económico a futuro, sirviendo como un punto de referencia ante los diversos indicadores macroeconómicos que se utilizan en el país.
3. Es importante la participación de actores claves en el país, como el sector privado, el gobierno y la academia en la medición de este índice, especialmente, en establecer diversas políticas públicas que incentiven el gasto en consumo por parte de la población, y que permita que todos los estratos sociales puedan acceder a mejores

condiciones que lo alienten, así como poder contar con información que permita anticiparse ante los fenómenos que se presenten en la economía nacional, para tomar en lo posible las medidas que permitan mantener la estabilidad macroeconómica y las condiciones que impulsen el consumo privado.

En consecuencia, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras manifiesta su mayor disposición en contribuir con la medición de este índice, de tal manera que pueda ser utilizado como herramienta que contribuya a análisis económico y sirva de apoyo en la toma de decisiones de las empresas, como en la definición de políticas públicas por parte de los entes gubernamentales encargados de promover el desarrollo económico del país.

### **Bibliografía**

- Banco Central de Honduras (2010 – 2021). Serie del Producto Interno Bruto por el enfoque del Gasto.
- Monacelli, T., 2005. "Monetary Policy in a low pass-through environment." *Journal of Money, Credit, and Banking* 37(6): 1047–1066.
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2022). Índice de Confianza de Consumidor 2022. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2021). Índice de Confianza de Consumidor 2021. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.
- Walsh, C. (2010). "Monetary Theory and Policy", Tercera edición, The MIT Press. 613 páginas.