



HONDURAS: ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 2023

Es importante reconocer, el papel que juega el consumo privado en la economía, dado que este representa un motor fundamental en la actividad económica, ya que las decisiones de gasto de los consumidores en bienes y servicios constituyen una parte significativa del Producto Interno Bruto (PIB) de un país, no sólo desde la perspectiva de la demanda agregada, sino que también influye en las decisiones de inversión y producción nacional.

Entender los hábitos de consumo y las tendencias en las decisiones de gasto de los consumidores es clave para comprender la dinámica económica en su conjunto, ya que estas proporcionan un panorama acerca de la confianza que los hogares pueden tener en el ciclo económico. Es así como, durante los periodos de expansión, estos tienden a gastar más, confiando en la estabilidad económica y en sus futuros ingresos. Por el contrario, durante los periodos de contracción, pueden reducir su gasto en respuesta a la incertidumbre económica, el desempleo o la disminución de la riqueza.

Es indispensable comprender que la dinámica del consumo privado y en específico del comportamiento de la economía, está estrechamente relacionado con las percepciones y expectativas de los consumidores, ya que estas reflejan información esencial que permite prever cambios en las condiciones económicas del país. Esto implica que, cuando los hogares mantienen un nivel de gasto consistente aún cuando se presenten cambios en el entorno económico, puede interpretarse como una señal de estabilidad y confianza en la dinámica económica. Sin embargo, cambios significativos en los hábitos de consumo pueden indicar

incertidumbre o desconfianza, lo que podría tener repercusiones en el crecimiento económico.

En este sentido, para evaluar la confianza que tienen los consumidores en la economía se utilizan diversas métricas que determinan cuantitativamente, el nivel de optimismo o pesimismo que tienen los individuos ante variables clave de su entorno, como ser sus ingresos, gastos, el empleo y el crecimiento económico, entre otros.

En consecuencia, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es 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, inferir como estos podrían afectar el comportamiento que tendrá la economía en el corto y mediano plazo.

El contenido del presente Boletín está enmarcado en la actualización del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) para 2023, el cual se deriva de un estudio que se ha venido desarrollando desde 2021 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 medir el nivel de optimismo de los hogares a partir de 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.

La información presentada procede de la sexta Encuesta Económica Familiar Multipropósitos de la UNAH (VI-EEFM-UNAH), con una cobertura de 13,281 hogares encuestados en los 18 departamentos y en 210 municipios del país. Además, la encuesta tiene una representación de todos los estratos socioeconómicos de la sociedad hondureña, lo que la convierte en una herramienta fiable para medir la confianza de los hogares.

Tabla 1. Resumen de los subíndices que conforman el ICC

Subíndice	Definición
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.
Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF)	Mide la percepción de la situación económica familiar esperada dentro de los próximos seis meses.
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.

Fuente: IIES-UNAH

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 frente al escenario económico futuro. El valor central (50%) puede considerarse como el punto medio 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 de este indica una percepción favorable u optimista.

Figura 1. Escala de medición del ICC



Fuente: IIES-UNAH

La estimación del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) para 2023, refleja una ponderación del 59.50%, indicando una confianza optimista moderada por parte de los hogares a nivel nacional. Esta tendencia coincide con la observada internacionalmente, donde la confianza de los consumidores está experimentando incrementos en varios países.

Gráfico 1. Índice de Confianza del Consumidor, 2023



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

Este grado de optimismo sugiere que la población considera que la situación económica a nivel del hogar no ha empeorado, tanto a nivel de ingresos como de gastos con relación al periodo anterior. Las expectativas acerca de la economía nacional han

mejorado, sin embargo, el encontrar empleo sigue siendo una de las principales dificultades a que se enfrenta la población del país. Este resultado 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, así como es destacable el incremento sustancial que han presentado las remesas familiares.

El ISPA experimentó un aumento de 2.68pp con relación a 2022, sin embargo, continua en una posición de confianza pesimista moderada similar a años anteriores. En este sentido, los hogares consideran que su bienestar no ha empeorado, en términos de ingresos y gastos en comparación con seis meses atrás, pero aún son insuficientes para lograr una mejora económica significativa.

Gráfico 2. Índice de Situación Personal Actual, 2023



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

Por su parte, el ISPF, mostró un incremento de 3.05pp, pasando de una posición optimista atendible a una optimista importante, esto producto de que la

población confía, en que, su situación mejorará en el corto plazo, especialmente, por la expectativa de poder mantener o incrementar su nivel de gastos en bienes y servicios en los próximos meses.

Gráfico 3. Índice de Situación Personal a Futuro, 2023



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

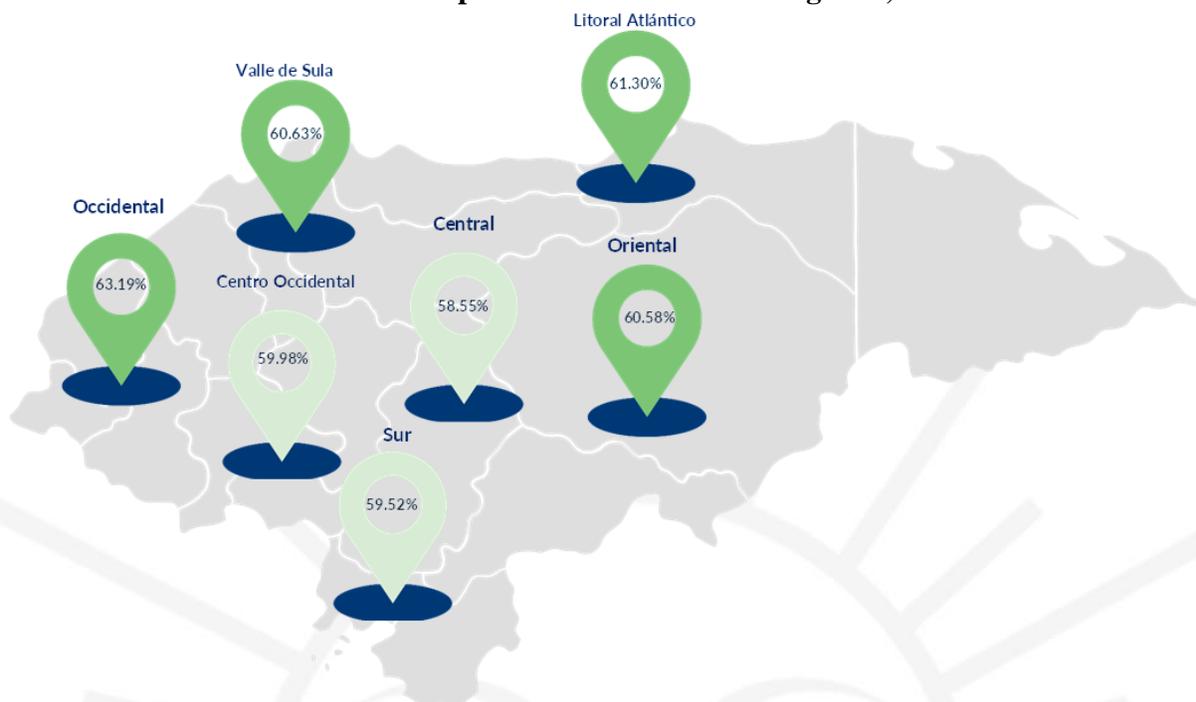
Por último, el IEE reflejó un aumento que lo ubicó en una posición optimista atendible, como resultado de una mejor expectativa sobre el entorno económico, sin embargo, denota que las oportunidades de encontrar empleo siguen siendo limitadas.

Gráfico 4. Índice de Expectativas Económicas, 2023



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

Gráfico 5. Comparativa del ICC a nivel regional, 2023



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

A nivel regional, se observa que las regiones Occidental (63.19%) y Litoral Atlántico (61.30%) son las que presentaron una mayor variación porcentual, posicionándose en un optimismo atendible. Bajo esta perspectiva, destaca la región Occidental como 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.

En contraste, las regiones Oriental y Valle de Sula fueron las que mostraron una menor variación en relación con 2022, 2.10pp y 2.98pp respectivamente, a pesar de esto su nivel de confianza observó una mejora. 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.

En los municipios de Distrito Central y San Pedro Sula, la situación de la confianza de los consumidores tiende a diferir, ya que la primera se posiciona en un optimismo moderado y la segunda en un optimismo atendible, alcanzando índices de 58.57% y 60.53%, respectivamente.

La confianza de los consumidores sigue difiriendo a nivel de sexo, dado que las mujeres perciben un mayor grado de optimismo que los hombres alcanzando un optimismo atendible del 60.76%, mientras que estos, continuaron reflejando un optimismo moderado del 57.29% como consecuencia de que los hombres reflejan cierto nivel de incertidumbre que mantienen ante diversos factores adversos que pueden influir en sus ingresos o estabilidad laboral, así como en menores expectativas sobre el entorno económico futuro,



especialmente, en términos de las dificultades existentes para acceder a un empleo.

Los resultados muestran, además, que los jóvenes son el grupo poblacional que más optimismo mantiene acerca de las condiciones económicas actuales y futuras, tanto a nivel personal como de país, en contraste con los adultos mayores, quienes son los que menos confianza tienen en la economía, ya que apenas alcanzan una ponderación del 43.63% (pesimismo moderado).

En relación con el grado de optimismo por rangos de ingreso, se observa un incremento en los niveles de confianza de los hogares a medida que los ingresos son mayores, situación que se explica, en parte, por la relación directa entre ingresos más altos y mejores oportunidades laborales, lo que les permite tener 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 por la preocupación acerca de su capacidad de afrontar gastos inesperados, la inseguridad laboral y la dificultad para llegar a fin de mes con un presupuesto limitado.

Tabla 2. 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.

De acuerdo con el panorama anterior, resulta relevante considerar el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) como una medida clave para entender el dinamismo de la economía, principalmente, desde el consumo privado y por ende del comportamiento tendencial que puede tener el entorno económico del país. 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, entre otros como promotores del crecimiento económico.

Es relevante considerar la participación de actores claves en el país, como el sector privado, el gobierno, la sociedad civil y la academia en la utilización y análisis de los resultados de este índice, con el propósito de contar con información que permita anticiparse a los fenómenos que se presenten en la economía nacional; para tomar en lo posible, medidas para mantener la estabilidad macroeconómica y que impulsen la demanda interna. Además, de su utilidad en el establecimiento de políticas públicas que incentiven y diversifiquen la producción, fomentando la creación y mejoramiento de las condiciones de empleo e ingresos familiares, con el fin de que los diferentes estratos de la sociedad puedan mejorar su nivel de vida.

Bibliografía

- 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 Nacional Autónoma de Honduras-Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2023). Índice de Confianza de Consumidor 2023. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.