

MARKETING INSIGHTS COMPENDIUM

Cuarto Trimestre - 2024

Derivado del
TRACKER DE MARKETING

Ciudades del Eje Troncal
Enero 2025

Antecedentes

- El **Marketing Insights Compendium (MIC)** es un informe derivado del **Tracker de Marketing**, un estudio sistemático realizado mensualmente por **Ipsos CIESMORI** en las 4 ciudades del Eje Troncal de Bolivia cuyos resultados se contrastan con los datos obtenidos por nuestra operación global en más de 30 países, lo cual permite tener una mirada enfocada en el contexto local y su relación con la coyuntura mundial.
- **Ipsos CIESMORI**, junto a Ipsos en el mundo, ha perfeccionado las estrategias de recolección de información a través de distintas técnicas de relevamiento de información online y “mix mode”, que es la combinación eficiente entre encuestas online y “cara a cara”, hasta contar con una experticia probada en estas técnicas, ofreciendo resultados sólidos y confiables.
- El **MIC** es el resultado de una serie de estudios “mix mode”. Desde abril de 2023, **Ipsos CIESMORI** realiza la captura de información mediante encuestas “cara a cara” y encuestas online, ya que después de varios análisis estadísticos, se evidenció que los resultados obtenidos mediante encuestas online son representativos a la población general, considerando que el porcentaje de personas conectadas diariamente a internet alcanza el 97% de los habitantes en las ciudades del Eje Troncal del país¹; mientras que, la aplicación de encuestas “cara a cara” facilita la búsqueda de cuotas por edad, género y nivel socioeconómico, garantizando así, contar con una distribución de muestra similar a la distribución real de la población según el Censo de Población y Vivienda 2012 (INE) y el Estudio de Niveles Socioeconómicos (Ipsos Bolivia).
- Por ello, el reporte “**Marketing Insights Compendium**” se constituye como la herramienta de seguimiento de las percepciones y comportamiento de los consumidores de mayor precisión del país.

¹ Estudio MDS 2022, Ipsos CIESMORI



Insights clave (1/2)

Consumidores bolivianos muestran resiliencia ante presiones económicas: Buscan equilibrio entre ahorro y bienestar en un mercado desafiante

Perspectivas Actuales:

El cuarto trimestre de 2024 revela una creciente preocupación económica entre los bolivianos. La inflación es percibida como un riesgo alto por el 78% de los encuestados a nivel personal y por el 88% a nivel país, superando significativamente los promedios globales. Esta preocupación se refleja en las dificultades de compra reportadas por el 85% de los participantes, principalmente debido a precios significativamente más altos (73%). Además, el 86% de los bolivianos cree que el país se dirige hacia una recesión económica, lo que indica un panorama económico desafiante.

Comportamiento de Compra:

La presión económica está influyendo notablemente en los hábitos de consumo. El 76% de los encuestados siente que ha gastado más de lo debido recientemente, principalmente en alimentos frescos (72%). Para enfrentar el alza de precios, los consumidores están adoptando diversas estrategias, siendo las principales postergar compras (46%) y comparar precios (32%). En cuanto a los métodos de pago, aunque el efectivo sigue siendo el preferido (87%), se observa un crecimiento significativo en el uso de transferencias por QR (44%), lo que sugiere una gradual adopción de tecnologías financieras.

Estilo de Vida:

En términos de salud y bienestar, los bolivianos se clasifican principalmente como "Equilibristas ocupados" (32%), lo que indica un deseo de llevar una vida saludable a pesar de las dificultades para lograrlo debido a sus ocupadas rutinas. Las principales actividades para mantenerse saludables incluyen mantenerse hidratado, comer alimentos nutritivos y hacer ejercicio regularmente. Esto sugiere una creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar personal.

Insights clave (2/2)

Estado de Ánimo:

A pesar de los desafíos económicos, los bolivianos tienden a experimentar más emociones positivas que el promedio global, mostrándose más optimistas y entusiastas. Esta actitud positiva podría ser un factor importante en la capacidad de la población para enfrentar las dificultades económicas actuales.

Reflexión final:

El **Marketing Insights Compendium** del cuarto trimestre de 2024 presenta un panorama complejo para el mercado boliviano. Por un lado, los consumidores enfrentan significativas presiones económicas que están alterando sus patrones de consumo y forzándolos a adoptar estrategias de ahorro. Por otro lado, muestran una resiliencia notable, manteniendo una actitud positiva y un creciente interés en el bienestar personal.

Para las empresas, este escenario presenta tanto desafíos como oportunidades. Es crucial desarrollar estrategias que aborden la sensibilidad al precio y la búsqueda de valor por parte de los consumidores. Esto podría incluir la oferta de productos con una buena relación calidad-precio, programas de fidelización que proporcionen beneficios tangibles, y opciones de compra flexibles que se adapten a diferentes presupuestos.

Al mismo tiempo, las empresas deben capitalizar el interés en el bienestar y la salud, desarrollando y promocionando productos y servicios que apoyen un estilo de vida saludable. La creciente adopción de tecnologías de pago digital también sugiere una oportunidad para innovar en la experiencia de compra y en los servicios financieros.

En última instancia, el éxito en este mercado dependerá de la capacidad de las empresas para equilibrar la asequibilidad con la calidad, al tiempo que se alinean con los valores y aspiraciones de los consumidores bolivianos. Aquellas marcas que logren navegar eficazmente este complejo panorama, ofreciendo soluciones que respondan tanto a las presiones económicas como a las aspiraciones de bienestar, estarán mejor posicionadas para ganar la lealtad de los



De un vistazo



78%

siente que la inflación representa un riesgo alto para sus finanzas personales



86%

de los consumidores del Eje Troncal cree que el país se dirige hacia una recesión económica

76%



siente que ha gastado más de lo que debería recientemente

52%



compró o consumió alimentos fuera del hogar, 5% menos con relación al trimestre pasado

Categorías con sobregasto reciente

Alimentos frescos y listos para consumo



Productos de belleza y cuidado personal



Medicamentos y suplementos



Comida y accesorios para mascotas



Ropa, calzados y accesorios



Contenido

1

Metodología

2

Perspectivas actuales

3

Comportamiento de compra

4

Estilo de Vida

5

Estado de ánimo de los bolivianos

METODOLOGÍA



Ficha Técnica - Bolivia



Objetivo:

Conocer la percepción de la población de las ciudades del Eje Troncal sobre temas de su vida cotidiana relacionados a la compra y consumo de diversos productos y servicios.



Universo:

Hombres y mujeres mayores de edad, decisores de las compras del hogar, que viven en las ciudades del Eje Troncal.



Tamaño de la muestra:

1800 casos

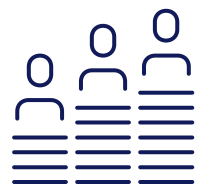
El diseño y tamaño muestral permiten observar los resultados con un margen de error referencial de: $\pm 2,31$.

No se puede asociar ningún margen de error a una muestra online por autoselección. Sin embargo, asumiendo aleatoriedad se estima el error mencionado.



Técnica de recolección de información:

Se aplicaron encuestas online autoadministradas, accesibles mediante computadora, Tablet o celular y encuestas presenciales en puntos de interceptación.



Consideraciones metodológicas:

Para lograr la representatividad de una muestra de este tipo se busca que ésta tenga las mismas características del universo del estudio. Para esto, se controló que la muestra en cada ciudad tenga proporciones similares a las proyecciones de población a 2022 del Censo de Población y Vivienda 2012 (INE). Para asegurar la representatividad de la muestra, se recurrió al cumplimiento de cuotas a nivel ciudad y a una ponderación estadística.



Periodo del trabajo de campo:

Durante la segunda quincena de los meses de octubre, noviembre y diciembre

Metodología - Global

Estos son los resultados de una encuesta de Ipsos realizada mensualmente en la plataforma en línea Global Advisor entre 10.000 adultos de entre 18 y 74 años en Canadá y Estados Unidos y de entre 16 y 74 años en Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, España, India, Japón, México, Sudáfrica, Corea del Sur y el Reino Unido.

La muestra de este estudio consta de aproximadamente 1.000 personas en Canadá, Francia, India, el Reino Unido y los EE. UU. y 500 en los otros 10 países. Las muestras de Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, España, Japón, Corea del Sur, el Reino Unido y los EE. UU. pueden considerarse representativas de la población adulta general de estos países mayor de 16 o 18 años (EE. UU. y Canadá) y menor de 75 años.

La muestra de Brasil, China, India, México y Sudáfrica es más urbana, más educada y/o más adinerada que la población general y debe considerarse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de la población. Los datos están ponderados de modo que la composición de la muestra de cada mercado refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.

Los resultados de este informe no están ponderados por el tamaño de la población, lo que sería necesario para informar un total mundial representativo. Además, grandes partes de la población mundial están

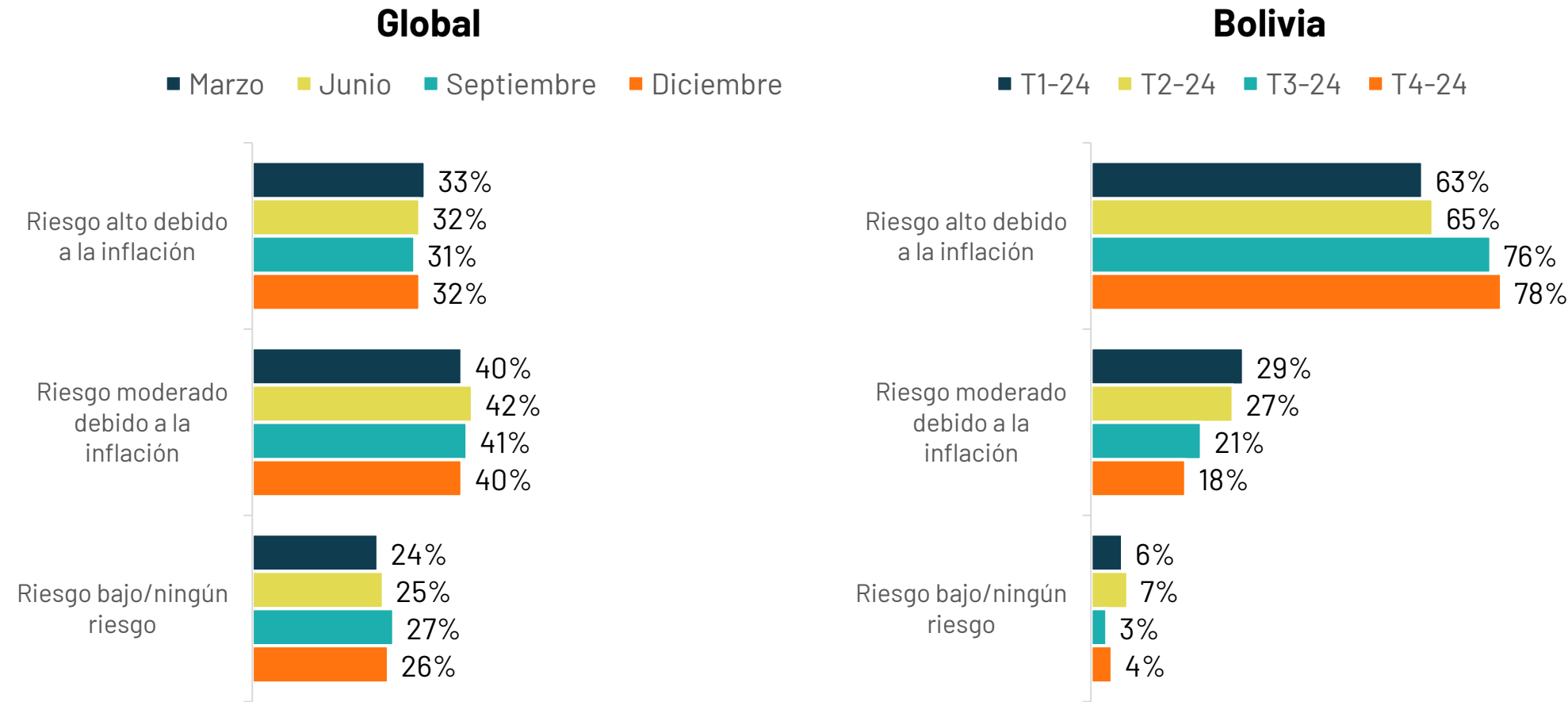
excluidas de este estudio por diversas razones. Como tal, en lugar de informar un total global o mundial, hemos utilizado la terminología "Promedio global de país", es decir, la puntuación media de todos los países de la encuesta. Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 más/menos que el valor real, esto puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas "no sabe" o "no se indica". La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales.

Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos (www.ipsos.com).

PERSPECTIVAS ACTUALES

Riesgo percibido de la inflación: a nivel personal

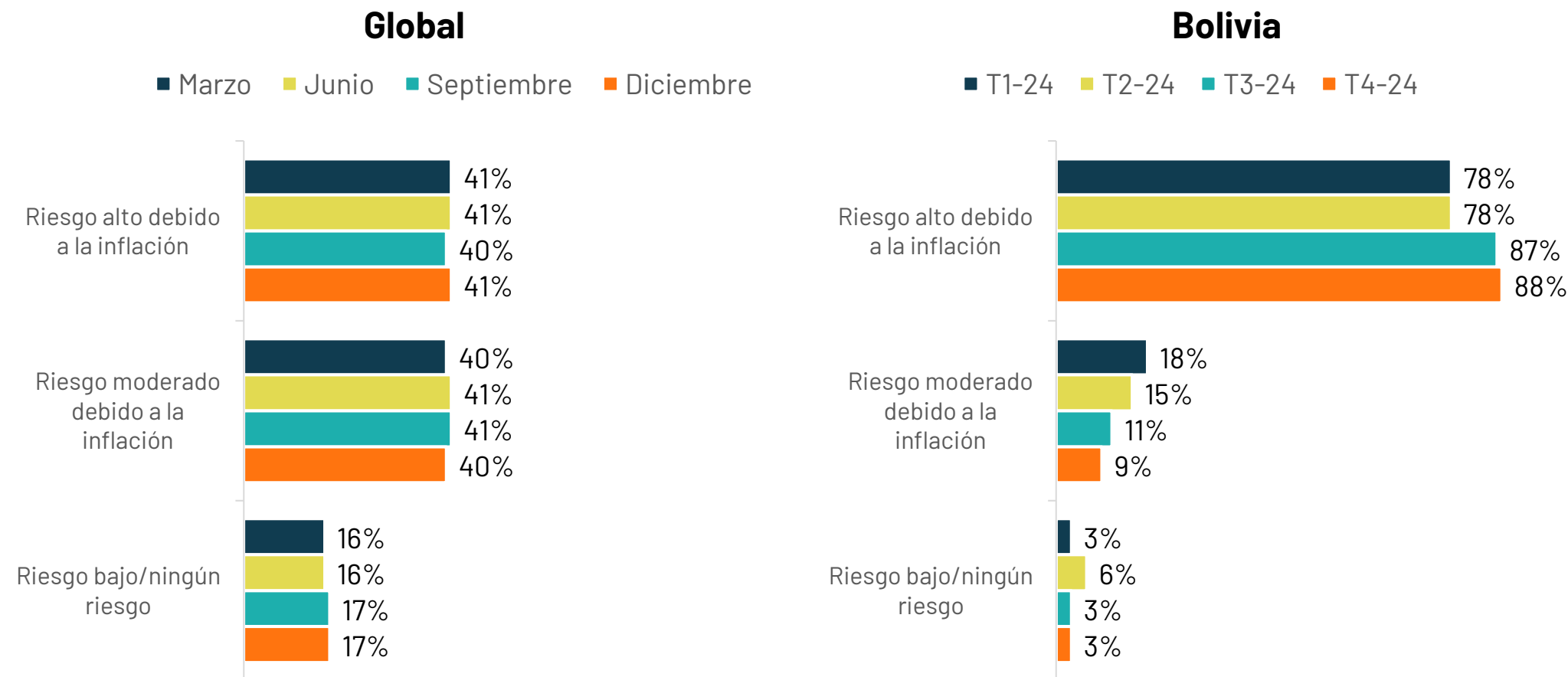
En el acumulado del Cuarto Trimestre en Bolivia, la inflación representa un riesgo alto para la economía personal del 78% de consultados en Bolivia, 15 puntos porcentuales por encima de lo registrado en el primer trimestre



P. ¿Qué tanto riesgo cree que suponen la subida de precios y la inflación para usted personalmente?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara – entre octubre y diciembre

Riesgo percibido de la inflación: a nivel país

En el acumulado del Tercer Trimestre, 88% de los encuestados considera que la inflación es una amenaza importante para el país, más del doble del porcentaje registrado en el promedio Global.

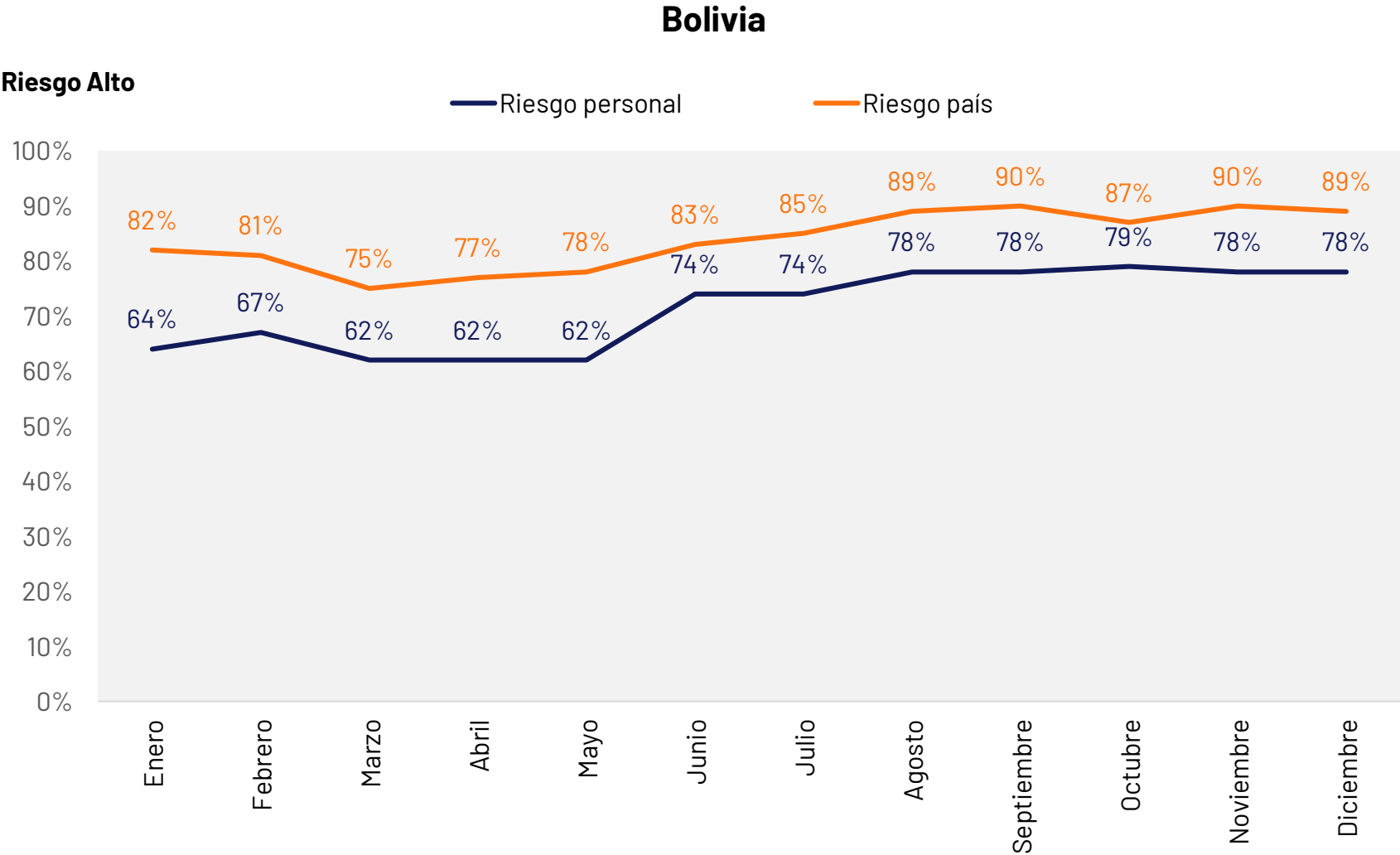


Percepción de riesgo asociado a la inflación

Evolutivo Bolivia

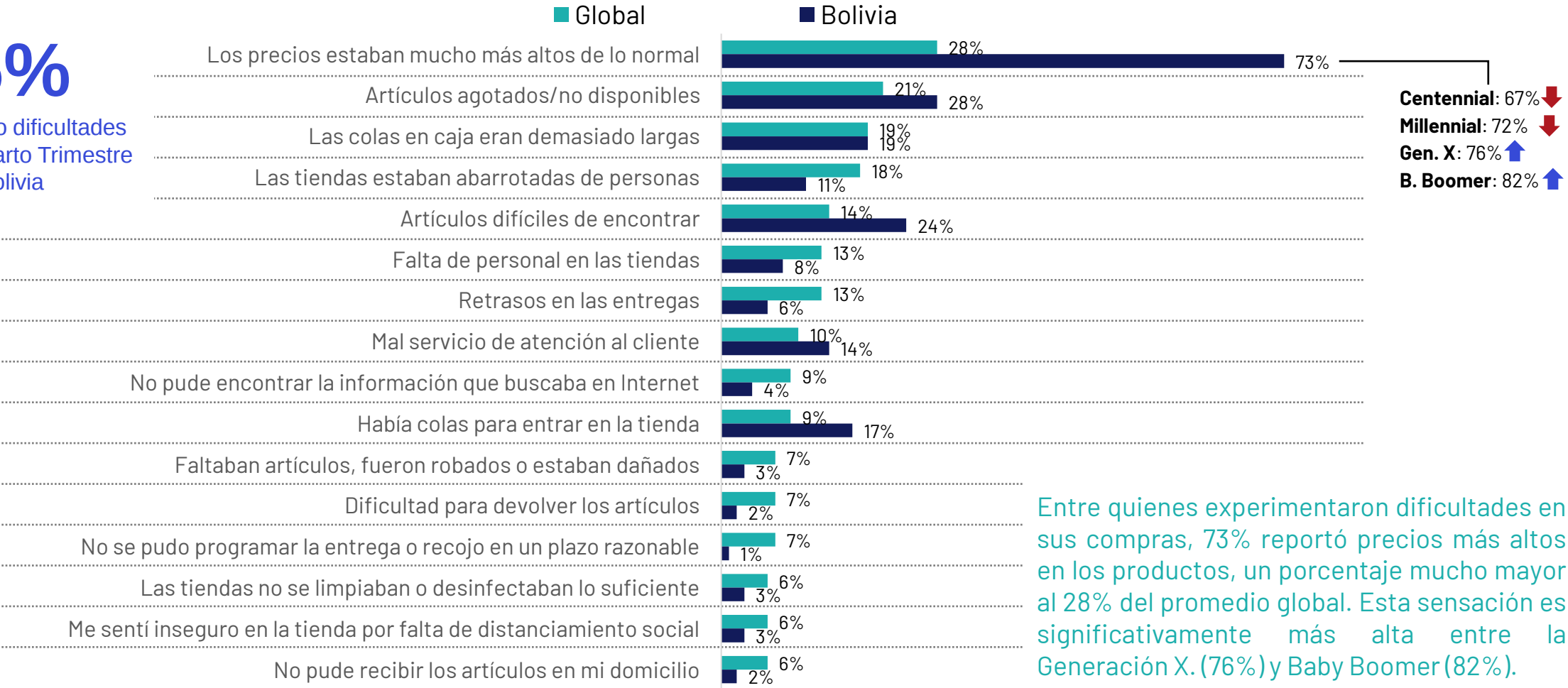
Nueve de cada diez consumidores cree que la inflación representa un riesgo alto para el país.

P. ¿Qué tanto riesgo cree que suponen la subida de precios y la inflación para usted personalmente?
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre enero y diciembre



¿Qué dificultades tuvo al hacer compras en las últimas 2 semanas?

85%
Ha enfrentado dificultades durante el Cuarto Trimestre en Bolivia



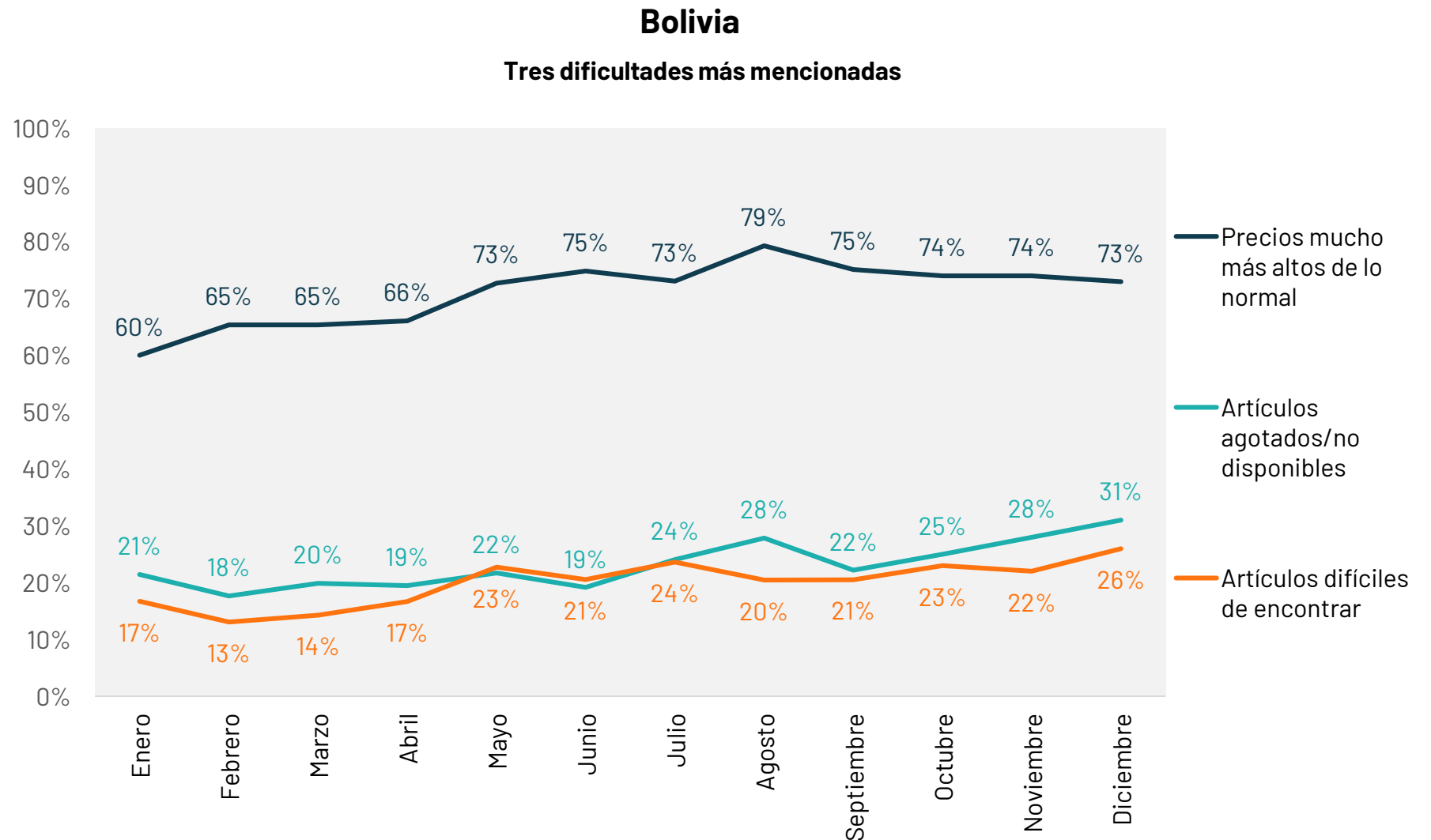
P. ¿Tuvo dificultades al hacer compras en las últimas dos semanas?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara – entre octubre y diciembre

¿Qué dificultades tuvo al hacer compras en las últimas 2 semanas?

Evolutivo Bolivia

A lo largo de todo el 2024, la principal dificultad reportada fue el incremento significativo en los precios, alcanzando un pico del 79% en agosto. Los problemas de desabastecimiento también fueron notables, con un aumento constante hasta alcanzar un 31% en diciembre. Si bien los artículos difíciles de encontrar mostraron una tendencia similar, sus porcentajes fueron menores en comparación con las otras dos dificultades.

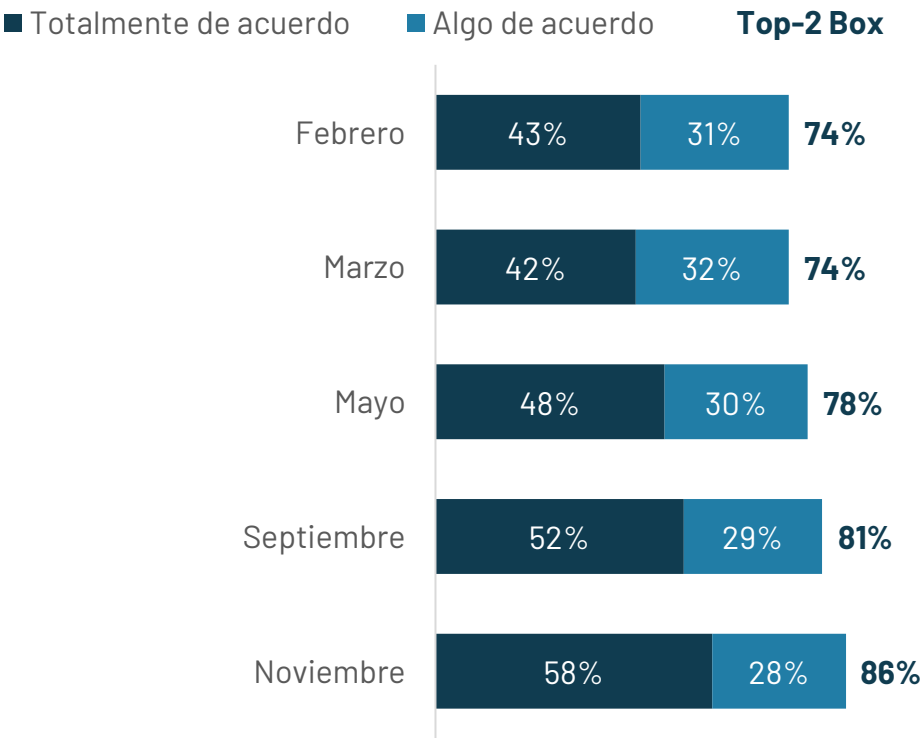
P. ¿Tuvo dificultades al hacer compras en las últimas dos semanas?
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara - entre enero y diciembre



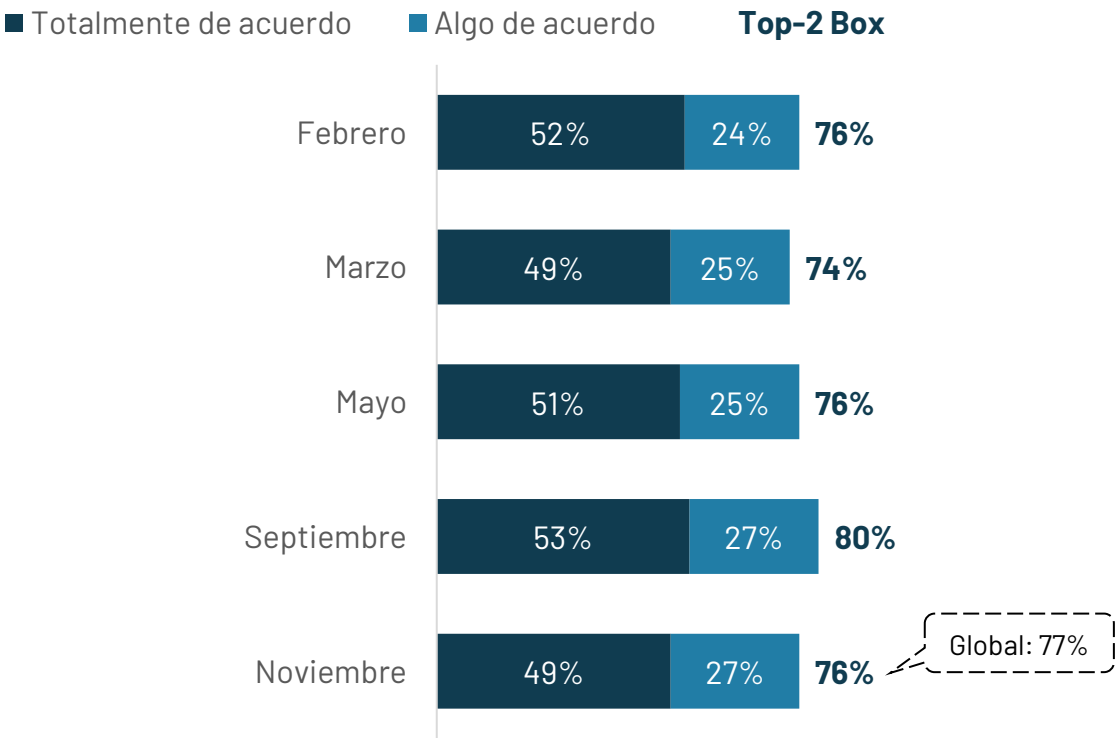
Perspectivas sobre la economía nacional e inflación – Evolutivo Bolivia

Existe un aumento constante en el porcentaje de personas que creen que el país se dirige hacia una recesión. Aunque en diciembre mostró un ligero descenso en comparación con septiembre, la sensación de que las empresas se aprovechan de la inflación sigue siendo alta.

Mi país se dirige hacia una recesión económica



Las empresas usan la inflación para aumentar sus ganancias

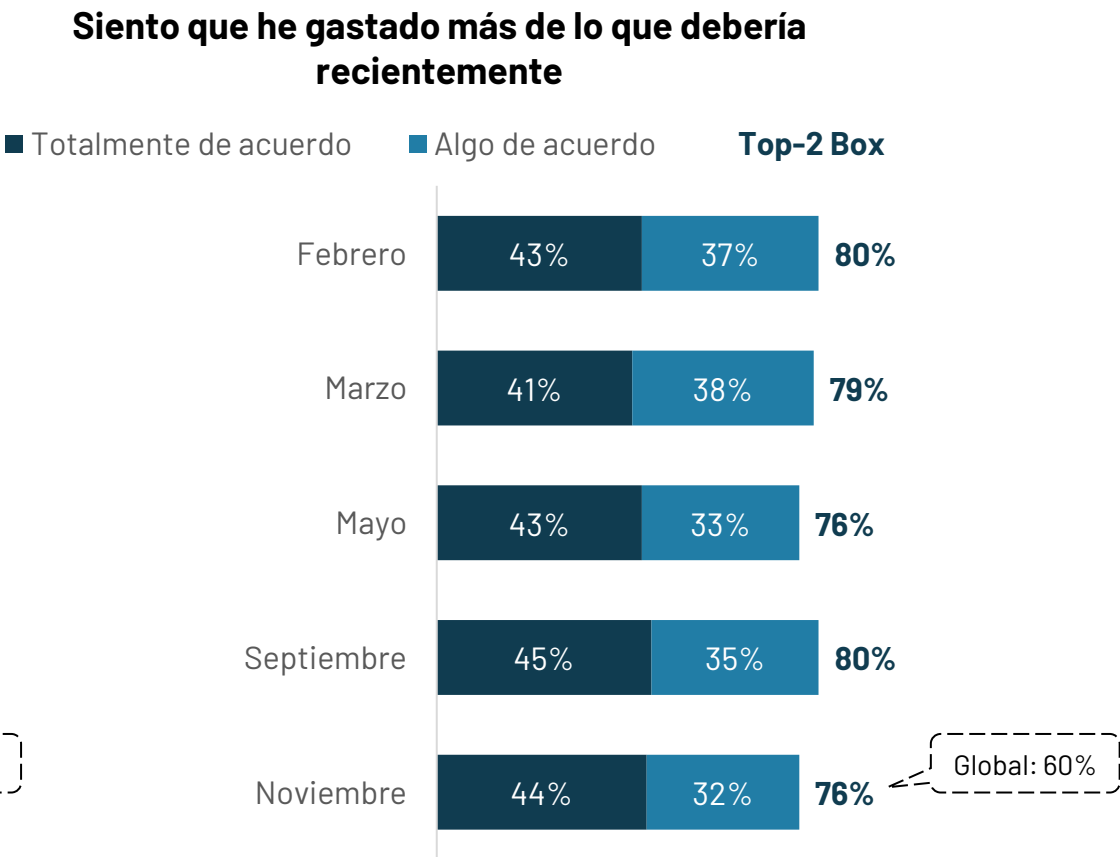
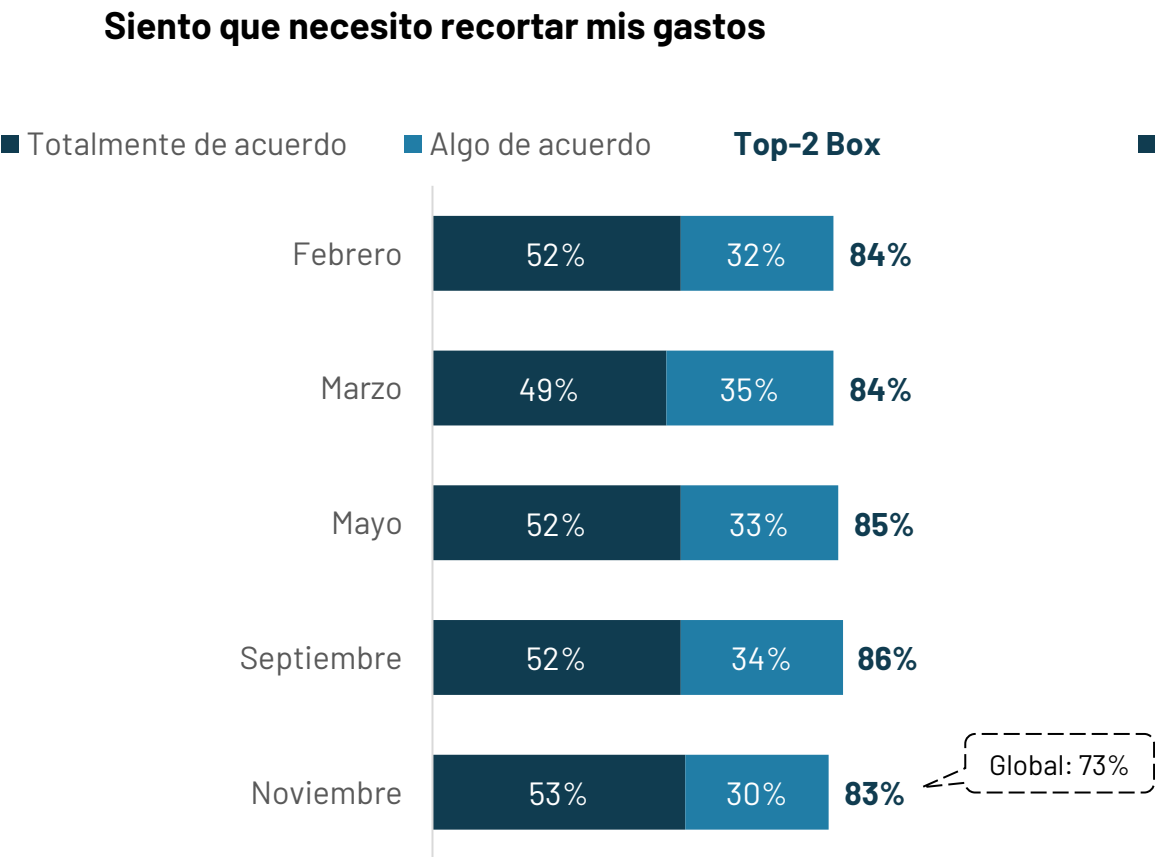


P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre febrero y diciembre

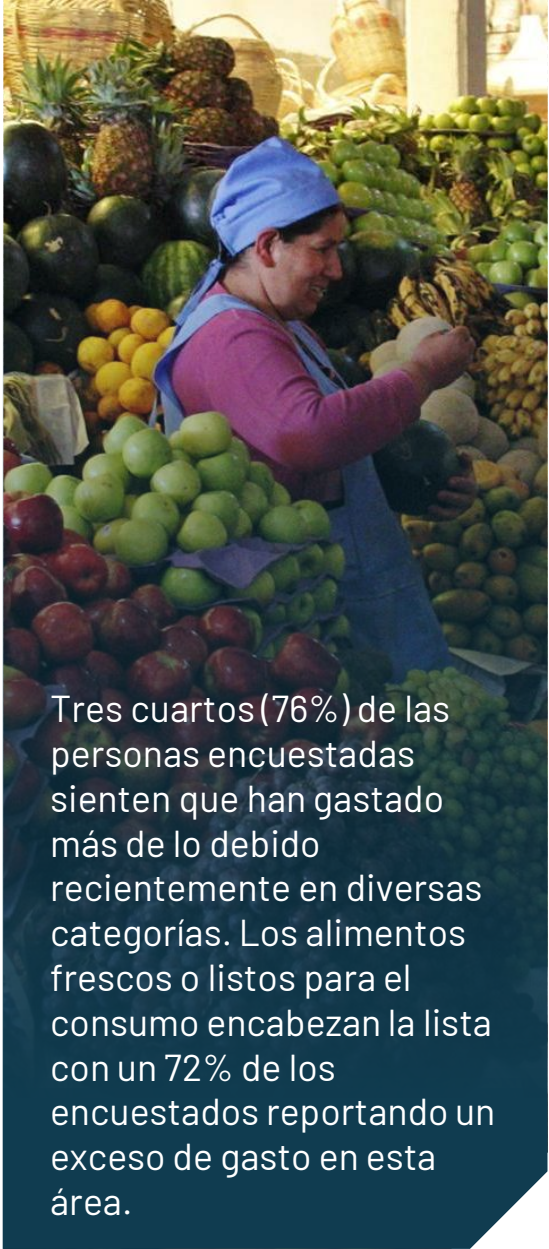
COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Sensaciones respecto al gasto personal

Existe un alto nivel de preocupación de las personas encuestadas respecto a sus gastos. Un porcentaje significativo de encuestados, que supera el 75% en todos los meses, indica que necesitan recortar gastos o que han gastado más de lo debido recientemente.



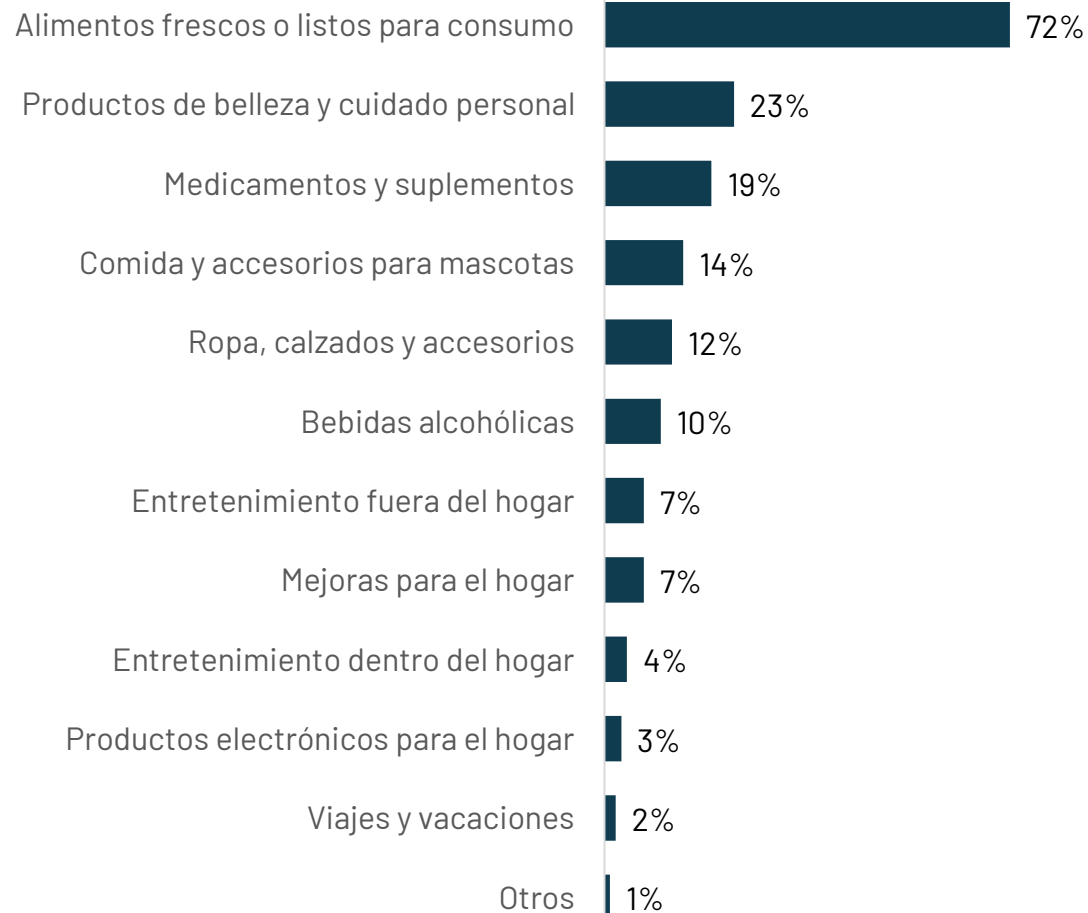
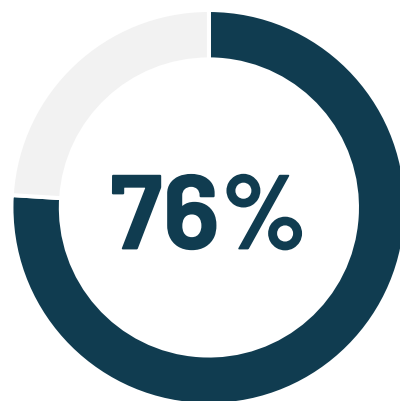
P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre febrero y noviembre



Categorías con sobregasto reciente

BOLIVIA

**Siento que he gastado
más de lo que debería
recientemente**



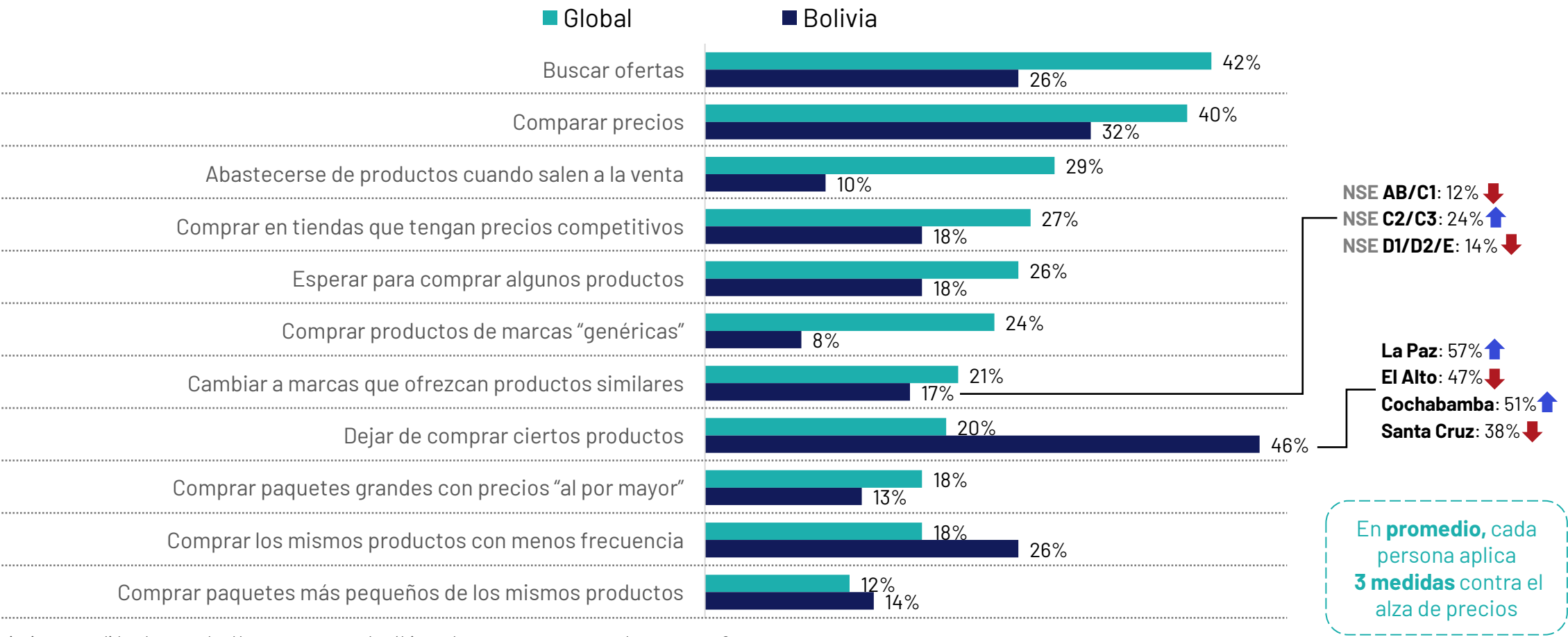
Tres cuartos (76%) de las personas encuestadas sienten que han gastado más de lo debido recientemente en diversas categorías. Los alimentos frescos o listos para el consumo encabezan la lista con un 72% de los encuestados reportando un exceso de gasto en esta área.

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? / Usted mencionó que gastó más de lo que debería recientemente, ¿en qué categorías cree que gastó demás?

Base Bolivia: 600 / 457 encuestas online y cara cara – en diciembre

Medidas tomadas al hacer compras para enfrentar el alza de precios

En Bolivia la postergación de la compra de artículos (46%) es la medida más común para enfrentar el alza de precios. Aunque es frecuente en las cuatro ciudades del Eje Troncal, es significativamente más elevada en La Paz y Cochabamba.



P. ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado al hacer compras en las últimas dos semanas para controlar sus gastos?

Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre

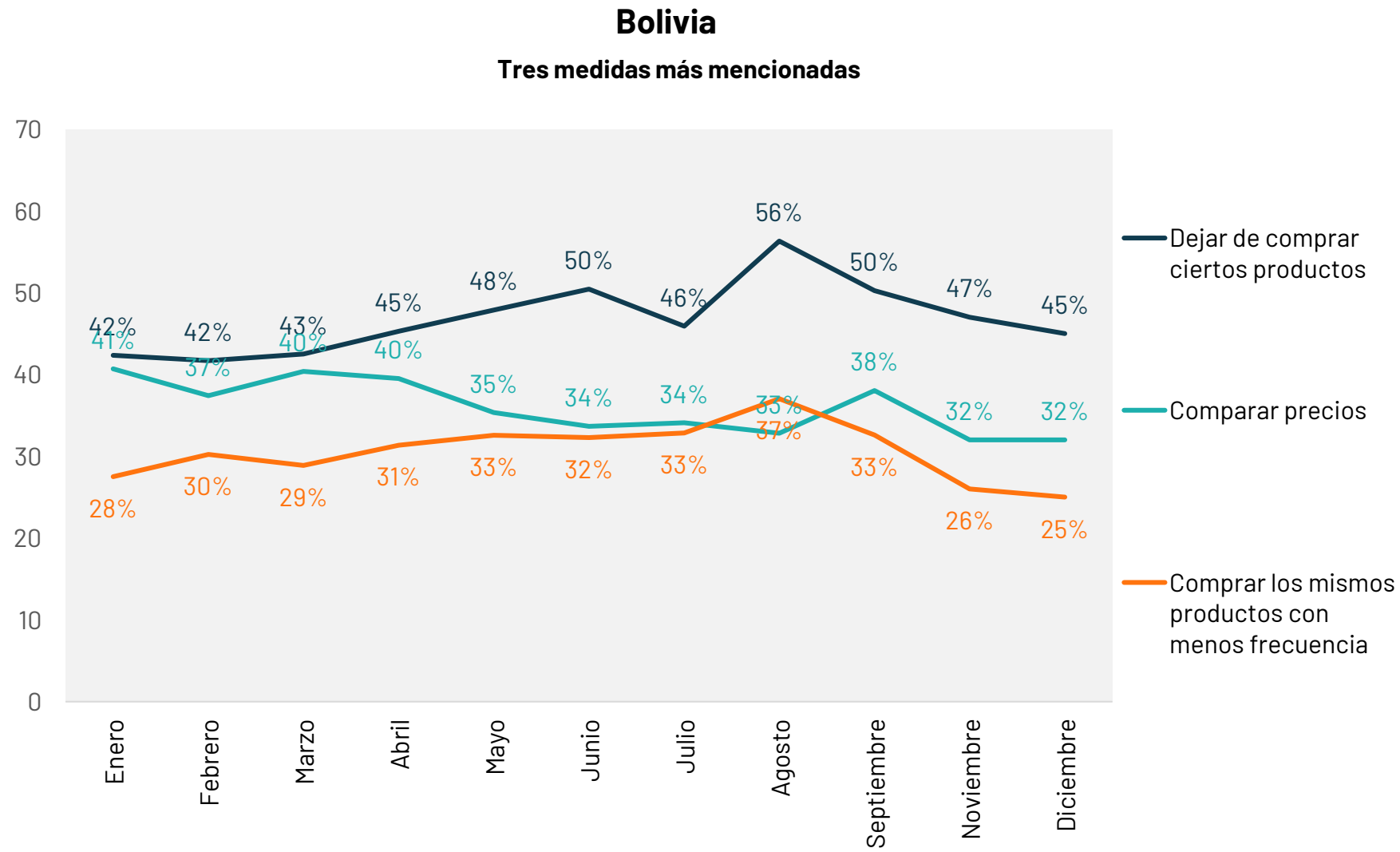
Base Bolivia: 1.200 encuestas online y cara cara – entre noviembre y diciembre

Medidas tomadas al hacer compras para enfrentar el alza de precios

Evolutivo Bolivia

A lo largo de 2024, se observó un aumento significativo en la decisión de "dejar de comprar ciertos productos", alcanzando un pico del 56% en agosto. Por otro lado, las estrategias de "comparar precios" y "comprar los mismos productos con menos frecuencia" muestran tendencias más estables, aunque con una ligera disminución hacia finales de año.

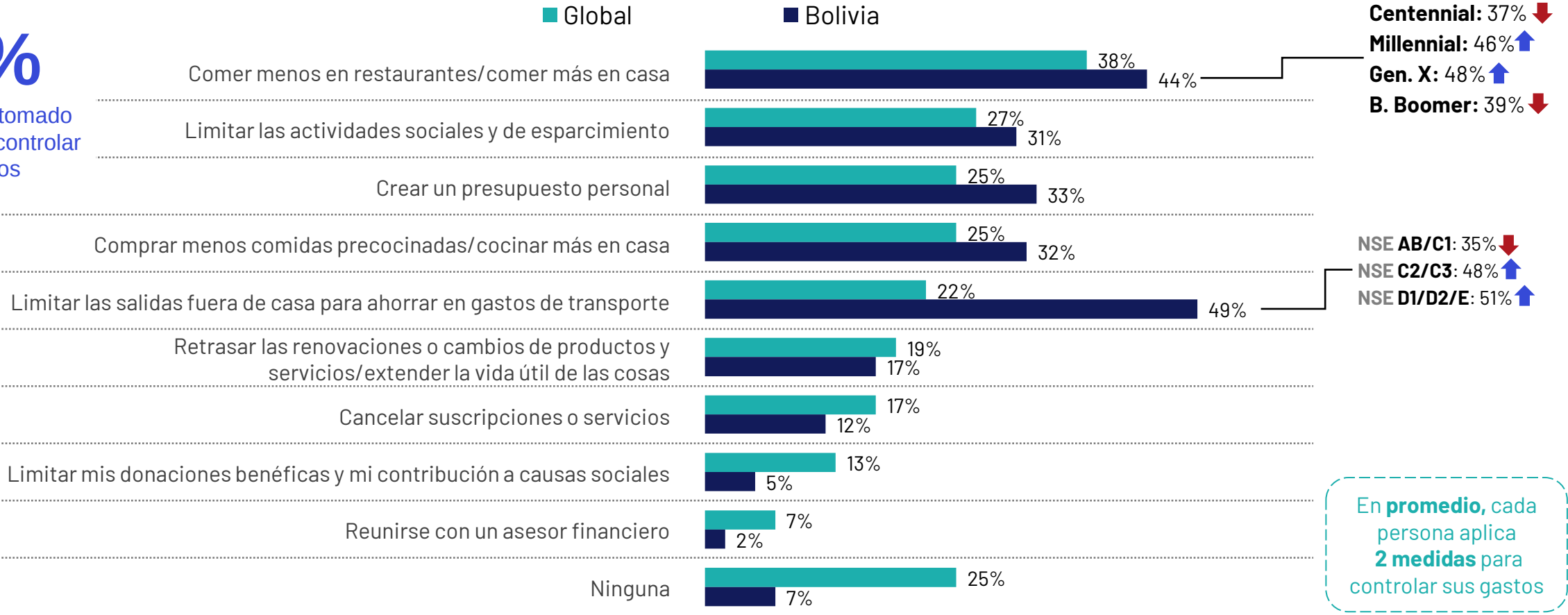
P. ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado al hacer compras en las últimas dos semanas para controlar sus gastos?
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre enero y diciembre



¿Qué otras medidas toma para controlar sus gastos?

En Bolivia, uno de cada dos consumidores (49%) limita sus salidas fuera de casa para no tener que gastar en transporte. Esta estrategia es mucho más frecuente entre los niveles socioeconómicos medios (48%) y bajos (51%).

93%
En Bolivia ha tomado
medidas para controlar
sus gastos



P. ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado en las últimas dos semanas para controlar sus gastos?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara – entre octubre y diciembre

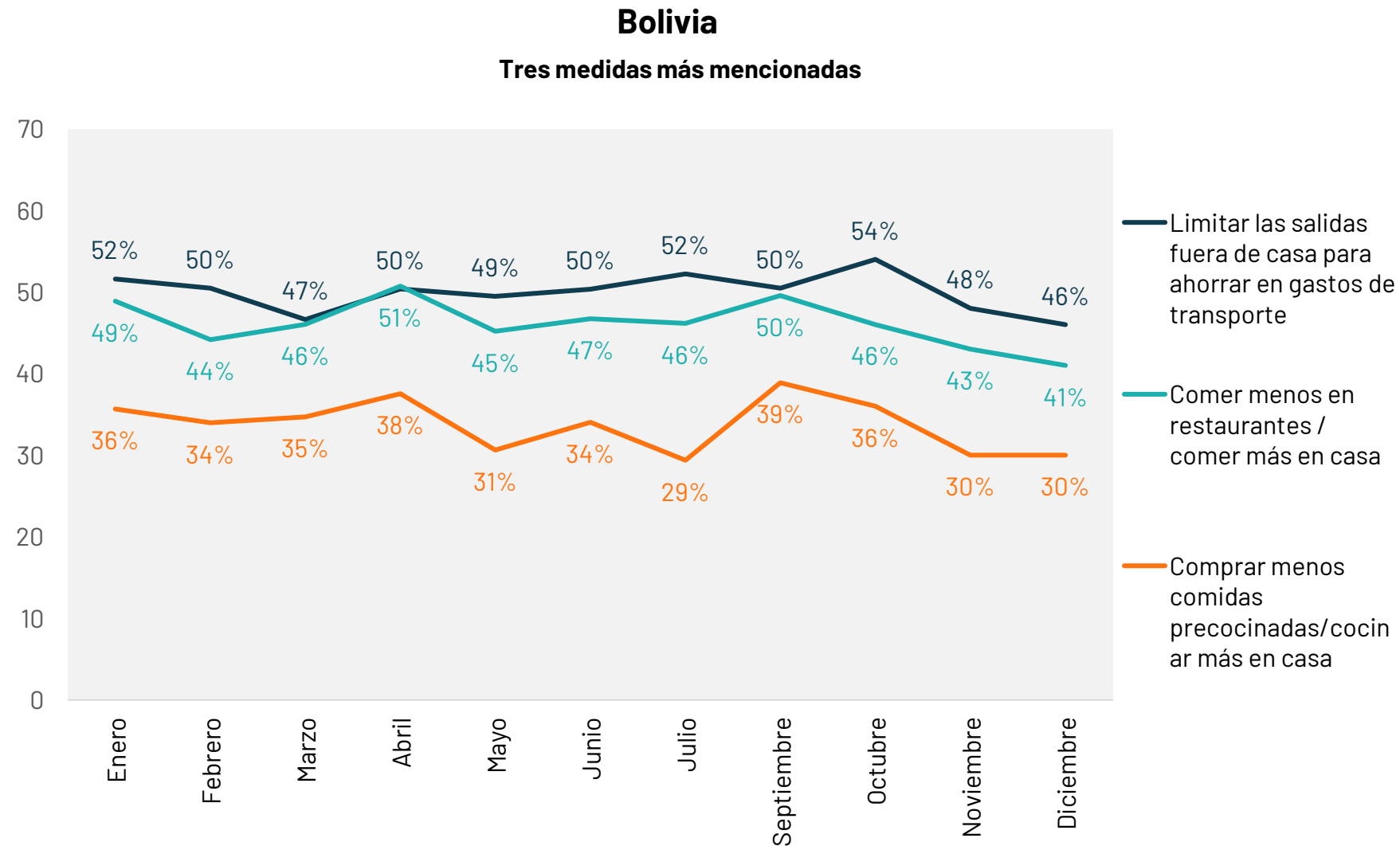
¿Qué otras medidas toma para controlar sus gastos?

Evolutivo Bolivia

Durante el 2024, la medida más común para controlar gastos ha sido limitar salidas para no gastar en transporte, teniendo el pico más alto en octubre (54%) durante la escasez de combustible. La estrategia de reducir los gastos en alimentación, optando por cocinar más en casa y comprar menos alimentos precocinados también fue más muy usada, pero mostró ligeros descensos hacia final del año.

P. ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado al hacer compras en las últimas dos semanas para controlar sus gastos?

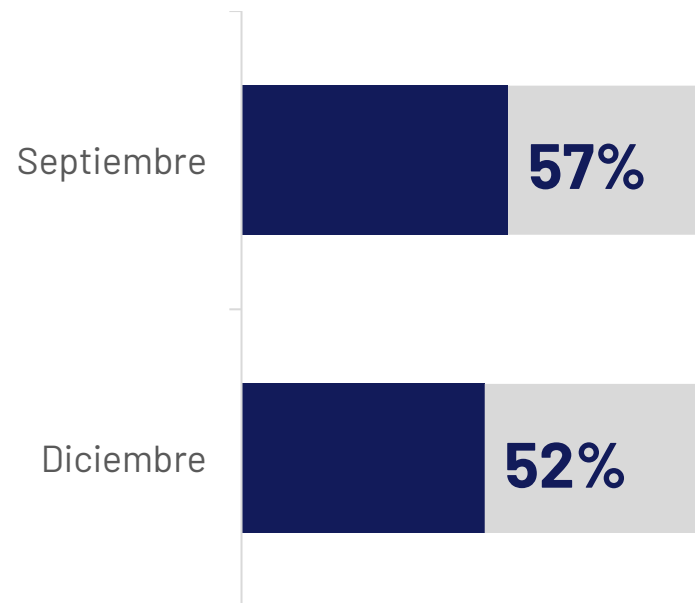
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre enero y diciembre



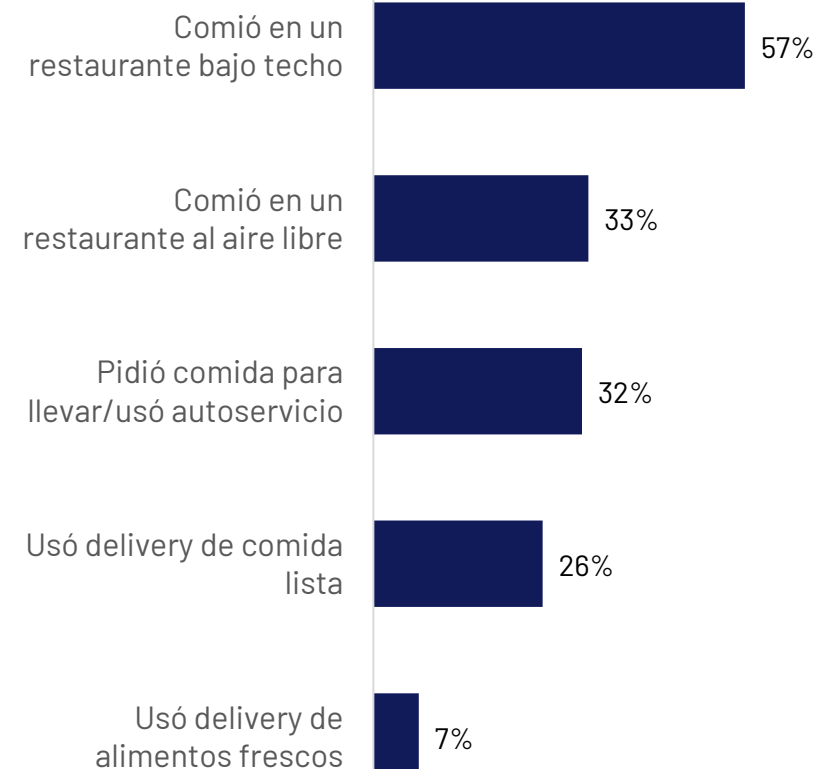
Compra y consumo de alimentos fuera del hogar

Bolivia

Compró o consumió comida preparada fuera del hogar en las últimas cuatro semanas



En diciembre (52%) menos personas que en septiembre (57%) compraron o consumieron alimentos fuera del hogar. Entre estos consumidores es más frecuente visitar restaurantes bajo techo (57%).



P. ¿Cuáles de las siguientes actividades de consumo ha realizado en las últimas cuatro semanas?

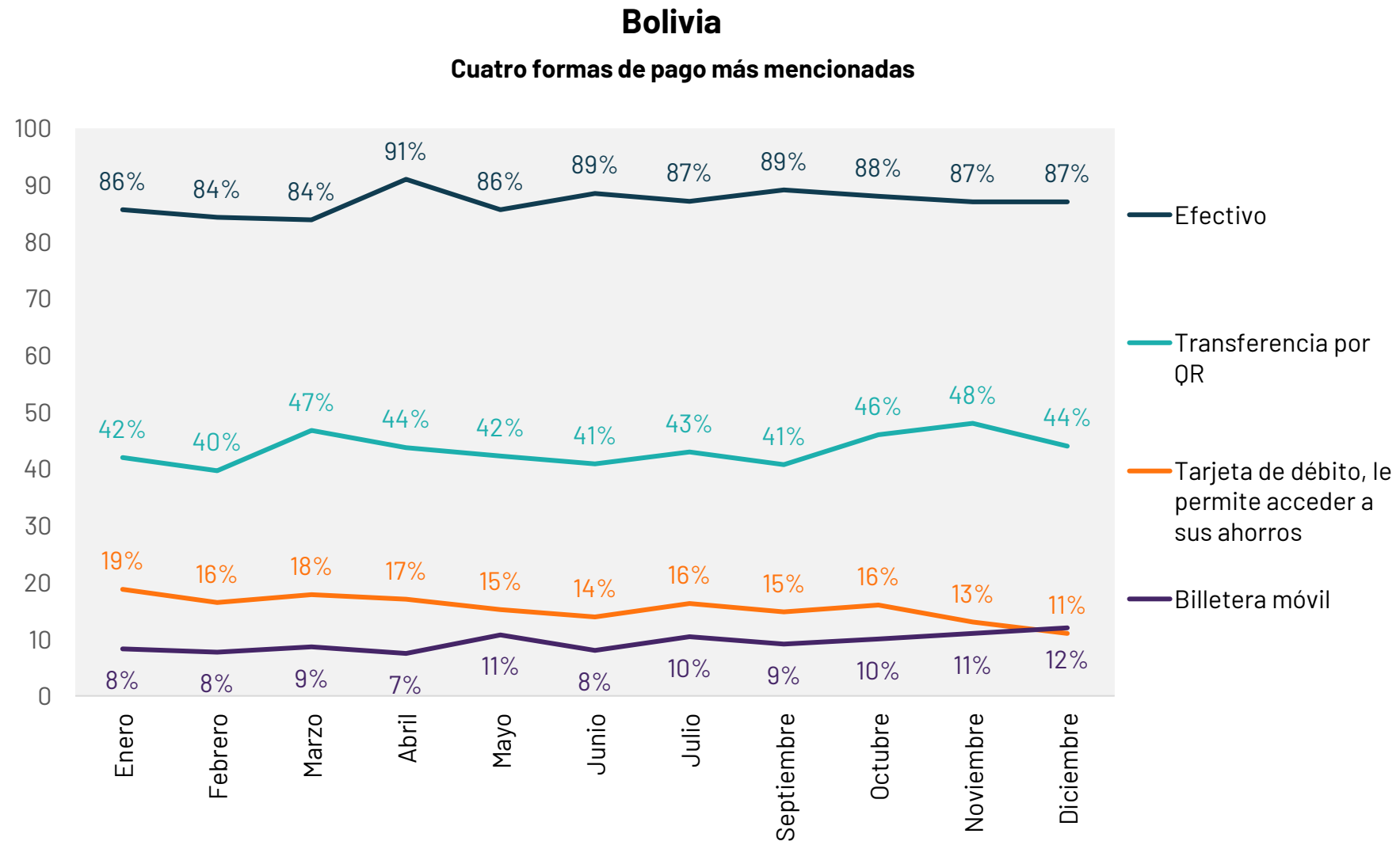
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara - en septiembre y diciembre / 319 que consumieron alimentos fuera del hogar

Formas de pago más utilizadas

Evolutivo Bolivia

A pesar de que el efectivo sigue siendo la más usada, la creciente adopción de métodos como las transferencias por QR y billeteras móviles indica una mayor confianza y familiaridad de los consumidores con las soluciones digitales. Esta transformación tiene implicaciones importantes para el sistema financiero, las empresas y los consumidores, y refleja un cambio en los hábitos de consumo impulsado por la tecnología y la conveniencia.

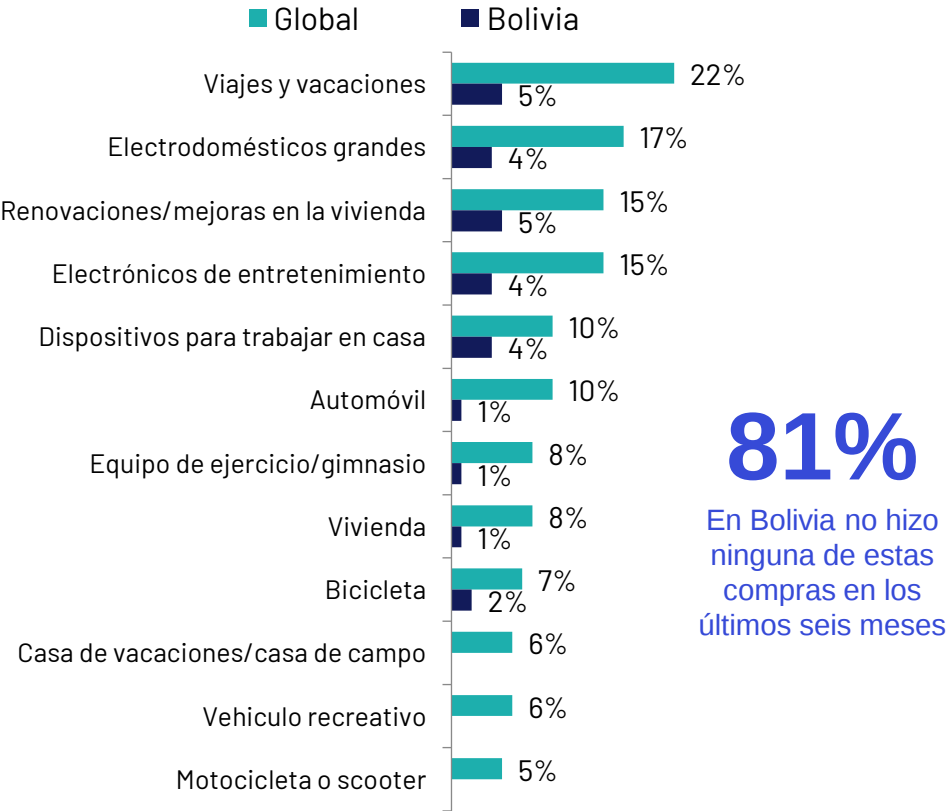
P. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago son las que utiliza mayormente cuando compra/paga productos o servicios?
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara – entre enero y diciembre



Compras mayores realizadas y previstas

Se observa una marcada diferencia en los hábitos de consumo entre Bolivia y el promedio Global. Los bolivianos realizaron y proyectan realizar menos grandes compras, especialmente en viajes, electrodomésticos y mejoras en el hogar, lo que sugiere una mayor cautela en sus gastos.

Realizadas en los últimos seis meses

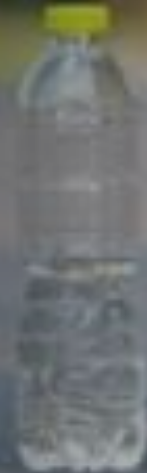


Previstas para los próximos seis meses



P. ¿Cuáles de las siguientes compras mayores ha realizado en los últimos 6 meses/tiene previsto realizar en los próximos 6 meses?
Base Global: 10.044 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 89 – del 7 al 11 de diciembre
Base Bolivia: 600 encuestas online y cara a cara – en diciembre

ESTILO DE VIDA



Enfoque hacia una vida saludable



Vivo mi vida sin preocuparme mucho por mi salud

Negacionistas de la salud



Me preocupo por la salud, pero la mayoría de las veces termino comprometiéndola a favor de pasar un buen rato

Corazones felices



No soy la persona más activa, pero mejoro mi salud reduciendo las cosas que son malas para mí

Minimizadores de riesgos



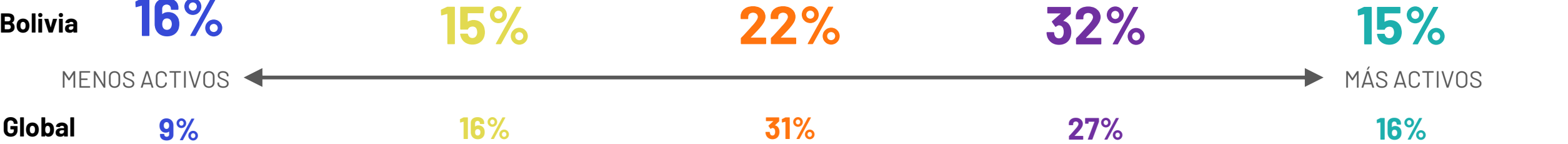
Quiero llevar una vida saludable, pero es difícil lograrlo a la perfección con mi vida ajetreada

Equilibristas ocupados



Tengo metas de salud que logro en su mayoría; promuevo un estilo de vida saludable y activo para todos

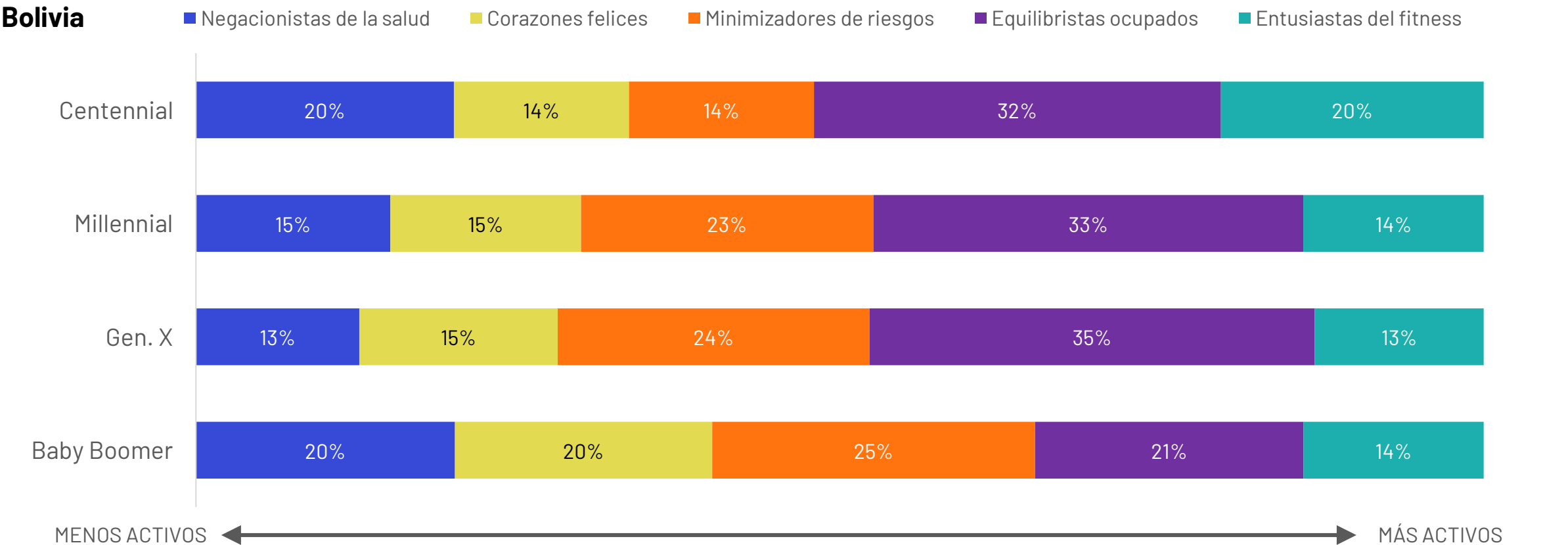
Entusiastas del fitness



P. Por favor, seleccione la afirmación que mejor refleje su enfoque hacia una vida saludable.
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara – entre octubre y diciembre

Enfoque hacia una vida saludable – Por Generaciones

Los "Equilibristas ocupados" son el grupo predominante en todas las generaciones, con excepción de los Baby Boomers que se describen mayormente como "Minimizadores de riesgos". La generación Centennial tiene más inclinación hacia la vida activa.



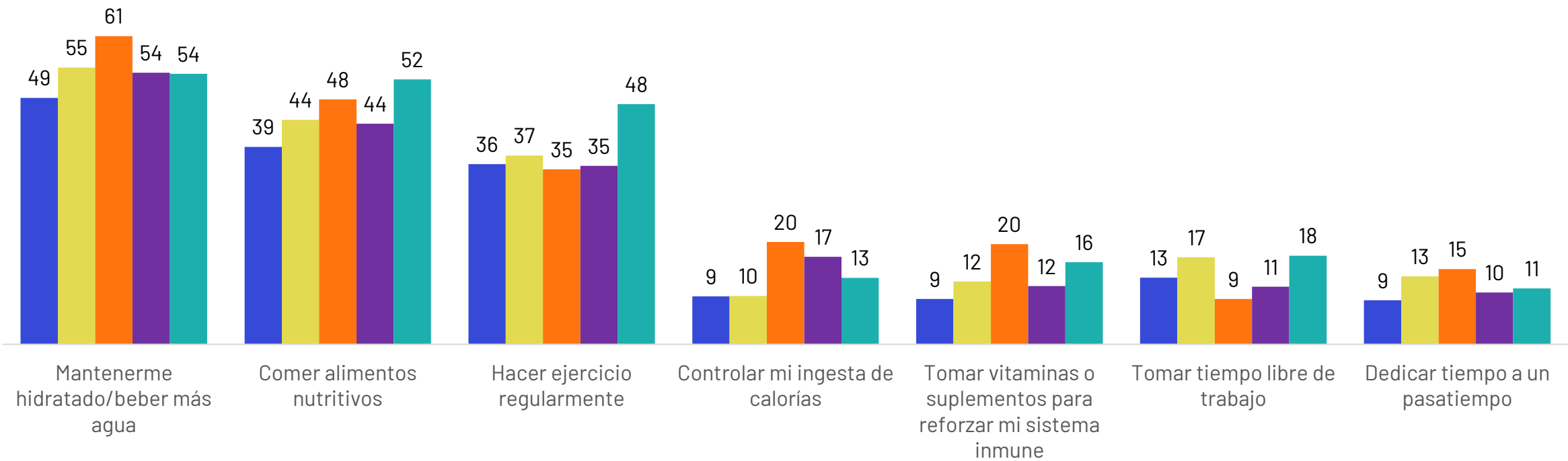
P. Por favor, seleccione la afirmación que mejor refleje su enfoque hacia una vida saludable.
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara – entre octubre y diciembre

Actividades para mantenerse saludable física y mentalmente

La mayoría de los encuesta se enfoca en beber suficiente agua y consumir alimentos nutritivos. También hay una buena proporción de personas que hacen ejercicio regularmente, especialmente los “Entusiastas del fitness”.

Bolivia ■ % Negacionistas de la salud ■ % Corazones felices ■ % Minimizadores de riesgos ■ % Equilibristas ocupados ■ % Entusiastas del fitness

**Se muestran las más mencionadas*



P. ¿Qué medidas ha tomado en las últimas CUATRO SEMANAS para mantenerse saludable física y/o mentalmente? / Por favor, seleccione la afirmación que mejor refleje su enfoque hacia una vida saludable.
Base Bolivia: 1.200 encuestas online y cara a cara – entre octubre y diciembre; Negacionistas: 204; Corazones: 180; Minimizadores: 249; Equilibristas: 379; Entusiastas: 188

ESTADO DE ÁNIMO DE LOS BOLIVIANOS

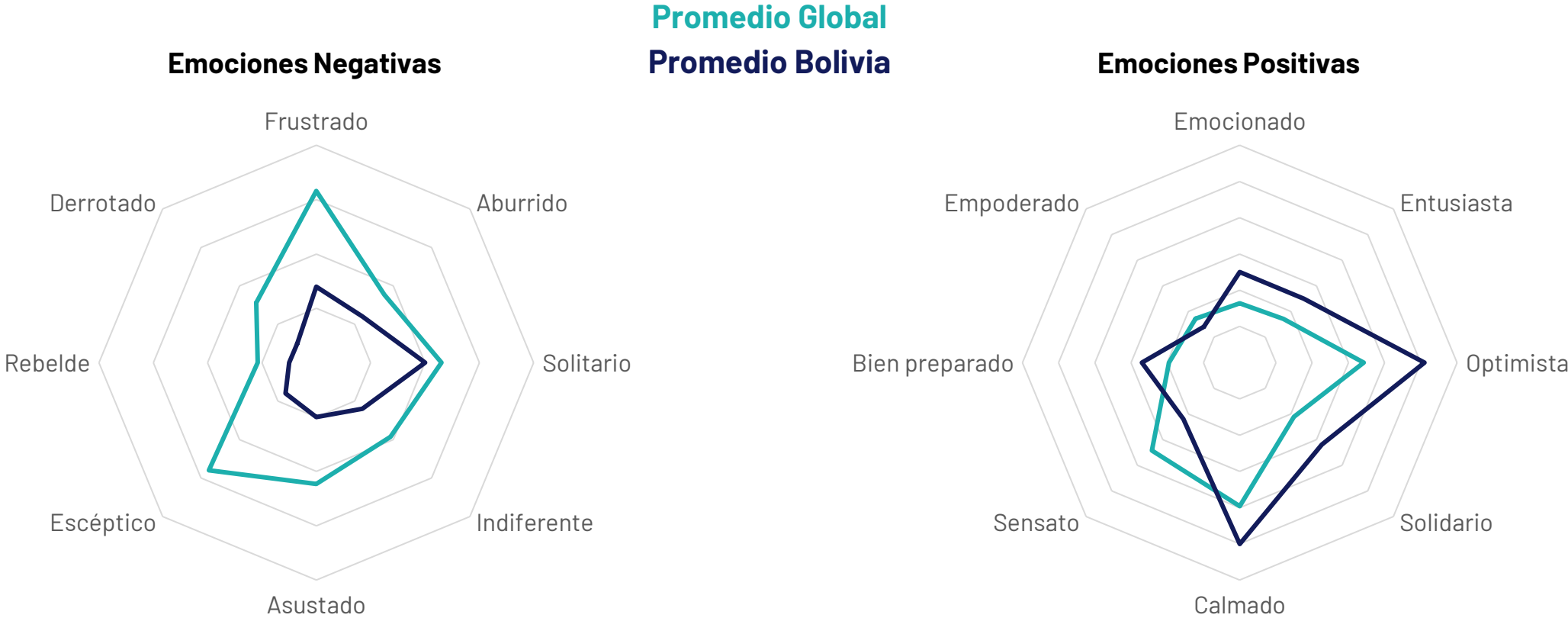


Entendiendo las emociones de las personas a través del enfoque Censydiam



Las emociones de los bolivianos y del mundo

Comparando el promedio global con el promedio trimestral de Bolivia, son más las personas en el mundo que mencionan emociones negativas, mientras que los bolivianos tienden a experimentar más emociones positivas, con excepción de Empoderamiento y Sensatez.



P. ¿Cuál de estas palabras describe mejor su estado de ánimo en este momento?
Base Global: 10.050 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 91 – del 2 al 6 de diciembre
Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara – entre octubre y diciembre

Difusión de la información



La difusión o publicación de cualquier información o dato resultante o asociado de forma directa o indirecta al presente informe deberá ser acordada previamente entre el cliente o institución que recibe el informe e Ipsos CIESMORI.

Antes de realizar cualquier publicación de la información, la institución o cliente compartirá Ipsos CIESMORI todos los detalles de la misma. Se deberá evitar publicar resultados que mencionen marcas corporativas, instituciones o empresas, salvo acuerdo previo con Ipsos CIESMORI.

En dicha publicación, el cliente se compromete a mencionar la fuente de la información Ipsos CIESMORI y aclarar que el estudio fue encargado por él mismo. Adicionalmente, se deberá publicar la ficha técnica del estudio, mencionando mínimamente las fechas del trabajo de campo, el método utilizado y el tamaño de la muestra. Finalmente, en la publicación deberán aparecer textualmente las preguntas aplicadas, las bases y los textos de base tal como aparecen en los informes entregados por Ipsos CIESMORI.

Ipsos CIESMORI tendrá la facultad de pedir al cliente el cese inmediato de cualquier publicación o difusión no autorizada y en su caso tendrá derecho a aclarar los datos o información por los mismos medios que fuera difundida o publicada.

Los resultados del estudio son confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo del cliente o institución que reciba el mismo de parte de Ipsos CIESMORI. Su eventual difusión por cualquier medio requiere la aprobación escrita de Ipsos CIESMORI, a fin de garantizar que la misma se realice apropiadamente.

Para más información

Daniela Lizón

Chief Research Officer

Daniela.Lizon@ipsosciesmori.com

Daniel Loza

Project Coordinator

Daniel.Loza@ipsosciesmori.com

0 visita:

<https://www.ipsosciesmori.com>