

# MARKETING INSIGHTS COMPENDIUM

Derivado del  
TRACKER DE MARKETING

Ciudades del Eje Troncal

Octubre 2024



# 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 país<sup>1</sup>; 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.

<sup>1</sup>Estudio MDS 2022, Ipsos CIESMORI



## Insights clave

La inflación en Bolivia es una preocupación creciente, impactando las decisiones de compra y los hábitos de consumo.

Los bolivianos están priorizando los alimentos básicos y reduciendo gastos en artículos no esenciales. A pesar de las dificultades, el ánimo general se mantiene positivo, aunque con un aumento en la frustración y el miedo.

En este escenario, el 86% de los bolivianos siente la necesidad de recortar gastos, limitando salidas, comidas en restaurantes y priorizando la cocina casera. Los alimentos básicos son considerados esenciales, mientras que los productos indulgentes, bebidas alcohólicas y otros productos se perciben como prescindibles.

Se observa un aumento en el uso de transferencias por QR y billeteras móviles, lo que indica una tendencia hacia la digitalización. Sin embargo, el dinero en efectivo sigue siendo el método de pago más usado.

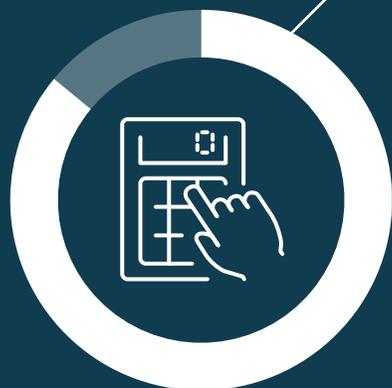
A pesar de la preocupación por la inflación, el estado de ánimo general de los bolivianos se mantiene positivo en comparación con el promedio global, aunque se registra un incremento en la frustración y el miedo.

## De un vistazo



**76%**

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



**86%**

de los consumidores del Eje Troncal siente que necesita hacer recortes en sus gastos

**76%**



mencionó que durante las últimas dos semanas los precios de las cosas estaban mucho más altos de lo normal

**80%**



cree que las empresas usan la inflación para aumentar sus ganancias

## Estrategias más usadas para controlar gastos:

Limitar salidas para ahorrar en gastos de transporte

**58%**

Comer menos en restaurantes/ comer más en casa

**48%**

Comprar menos comidas precocinadas/ cocinar más en casa

**43%**

# Contenido

**1**

**Metodología**

**2**

**Perspectivas actuales**

**3**

**Comportamiento de compra**

**4**

**Valoración de categorías**

**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

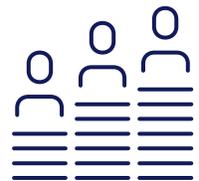
El diseño y tamaño muestral permiten observar los resultados con un margen de error referencial de:  $\pm 2,31$ .

*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 julio, agosto y septiembre

# 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

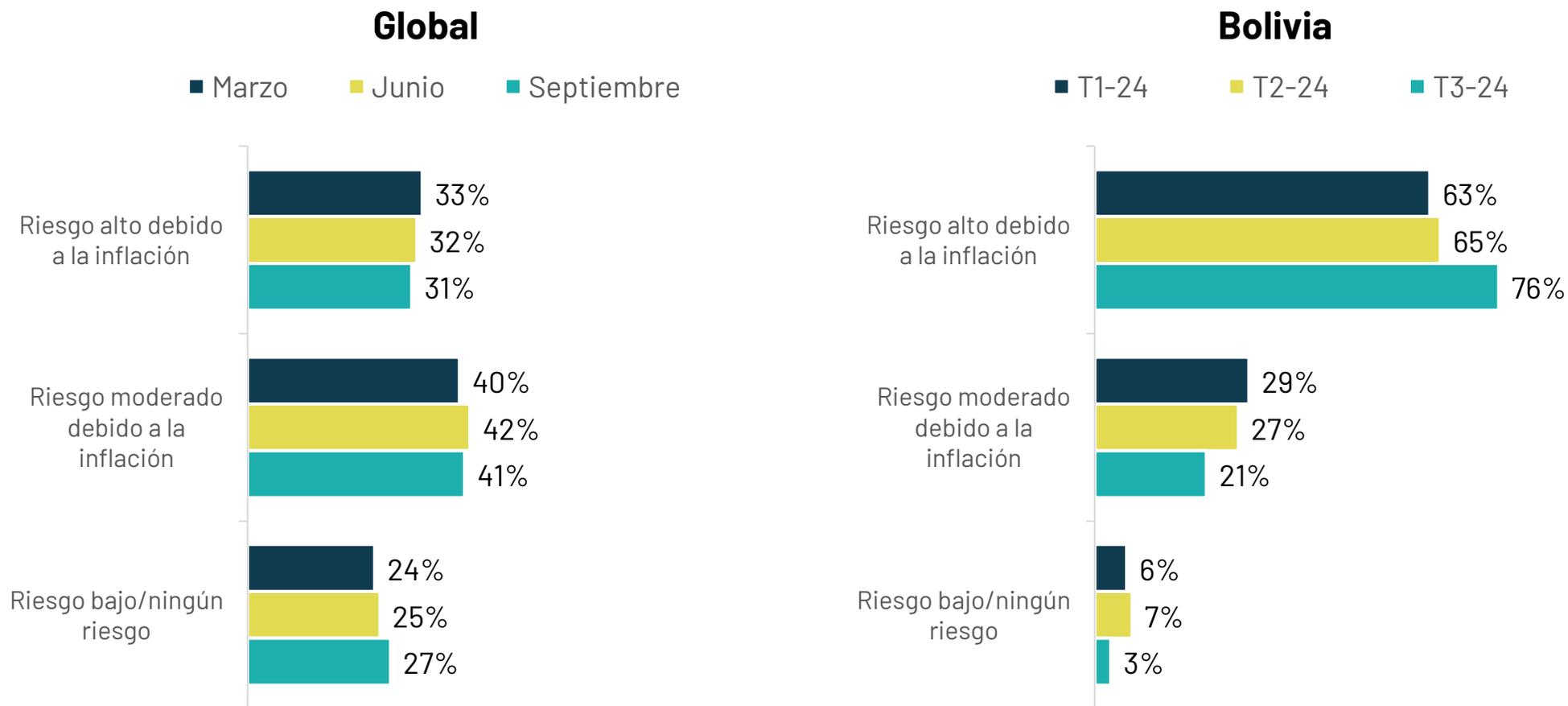
excluidas de este estudio por diversas razones. Como tal, en lugar de informar un total global o mundial, hemos utilizado la terminología "Promedio global de país", es decir, la puntuación media de todos los países de la encuesta. Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/-1 más/menos 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](http://www.ipsos.com)).

# PERSPECTIVAS ACTUALES

# Riesgo percibido de la inflación: a nivel personal

En el acumulado del Tercer Trimestre en Bolivia, la inflación representa un riesgo alto para la economía personal del 76% de consultados en Bolivia, 13 puntos porcentuales por encima de lo registrado en el primer trimestre



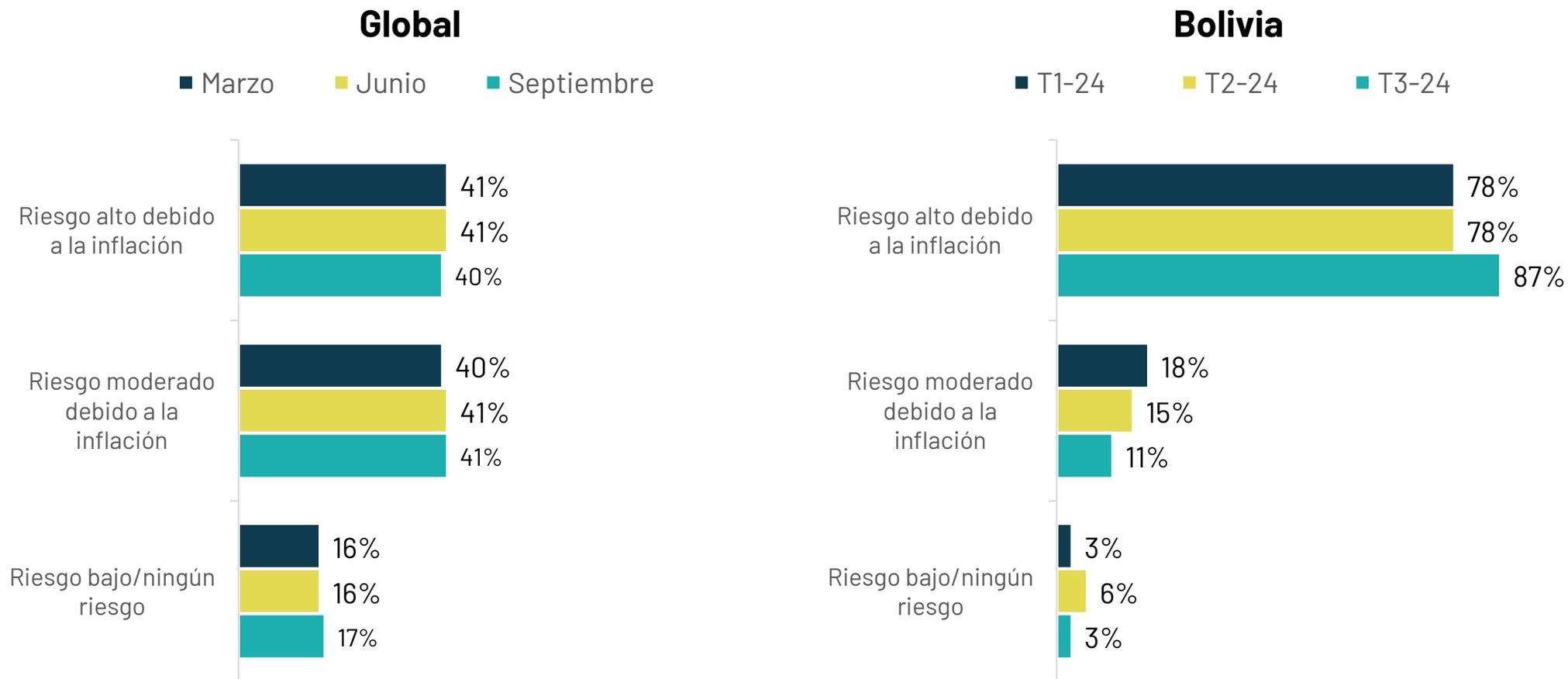
P. ¿Qué tanto riesgo cree que suponen la subida de precios y la inflación para usted personalmente?

Base Global: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre

Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara - entre julio y septiembre

# Riesgo percibido de la inflación: a nivel país

En el acumulado del Tercer Trimestre, 87% de los encuestados considera que la inflación es una amenaza importante para el país, más del doble del porcentaje registrado en el promedio Global.



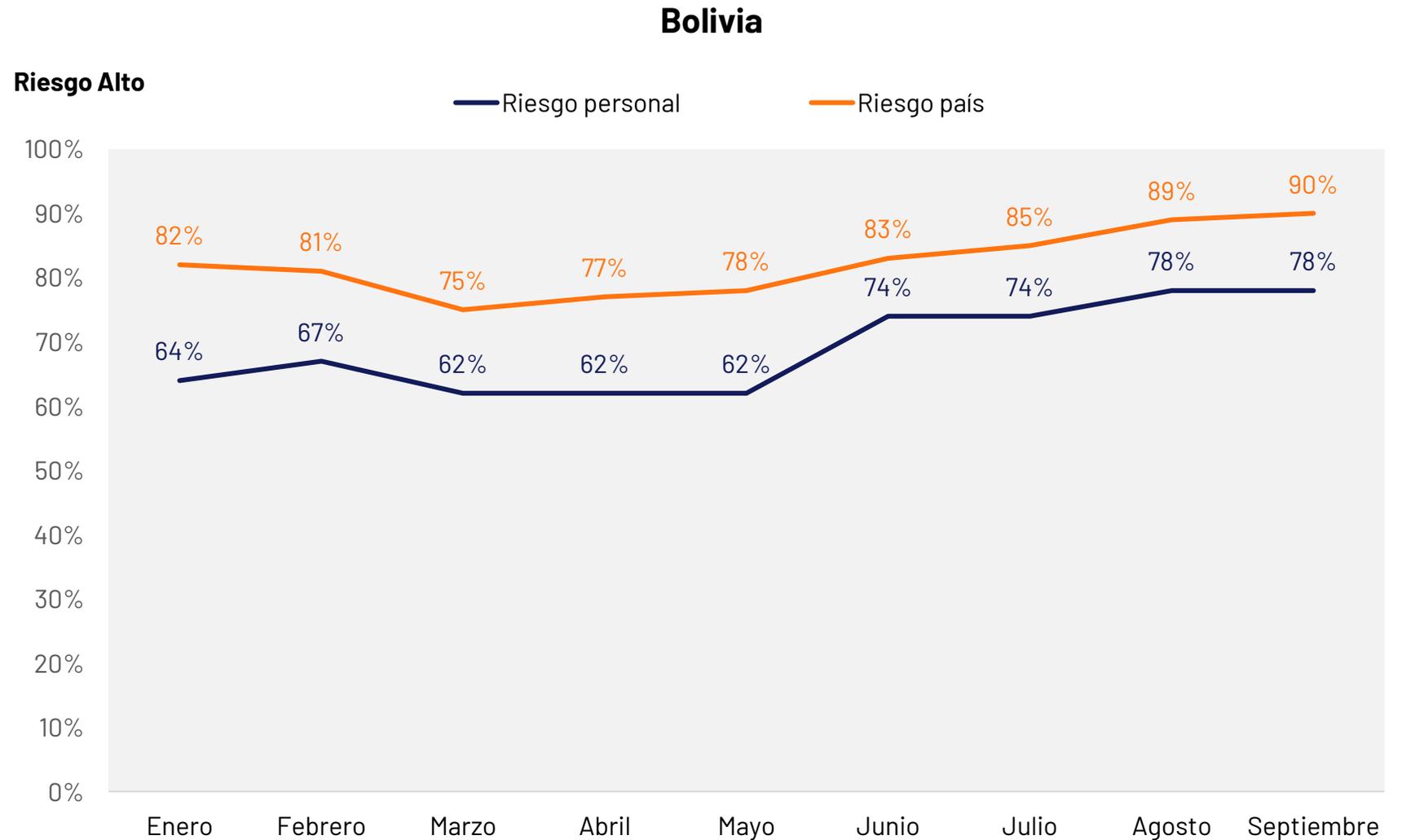
P. ¿Qué tanto riesgo cree que suponen la subida de precios y la inflación para su país?  
 Base Global: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara - entre julio y septiembre

# Percepción de riesgo asociado a la inflación

## Evolutivo Bolivia

Se observa entre los consumidores bolivianos una tendencia creciente de la preocupación por el riesgo que representa la inflación tanto a nivel personal como a nivel país.

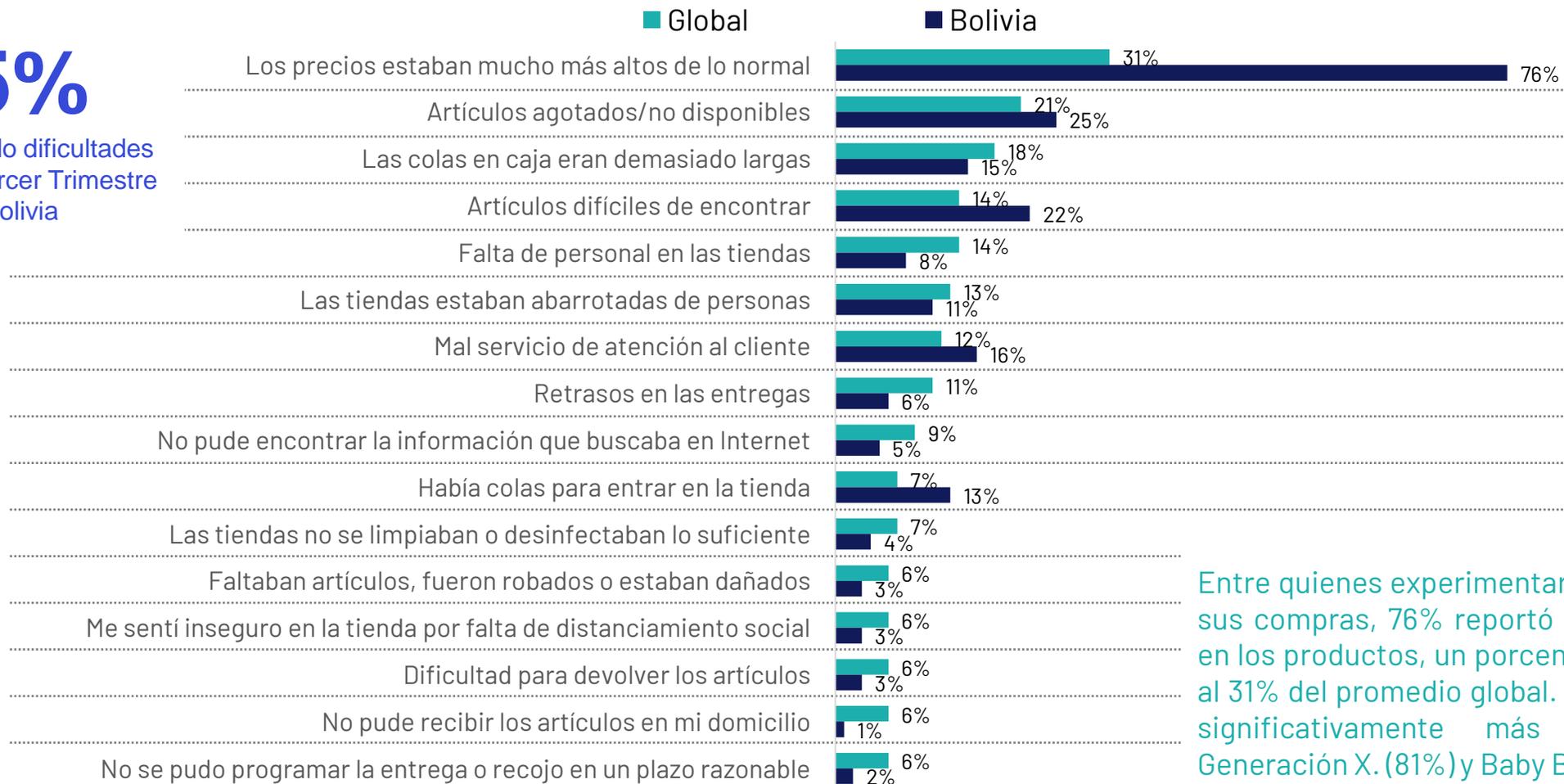
P. ¿Qué tanto riesgo cree que suponen la subida de precios y la inflación para usted personalmente?  
Base Bolivia: 600 encuestas mensuales online y cara cara - entre enero y septiembre



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

## 85%

Ha enfrentado dificultades durante el Tercer Trimestre en Bolivia



Centennial: **71%** ↓  
 Millennial: **74%** ↓  
 Gen. X: **81%** ↑  
 B. Boomer: **82%** ↑

Entre quienes experimentaron dificultades en sus compras, 76% reportó precios más altos en los productos, un porcentaje mucho mayor al 31% del promedio global. Esta sensación es significativamente más alta entre la Generación X. (81%) y Baby Boomer (82%).

P. ¿Tuvo dificultades al hacer compras en las últimas dos semanas?

Base Global: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre

Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara - entre julio y septiembre

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

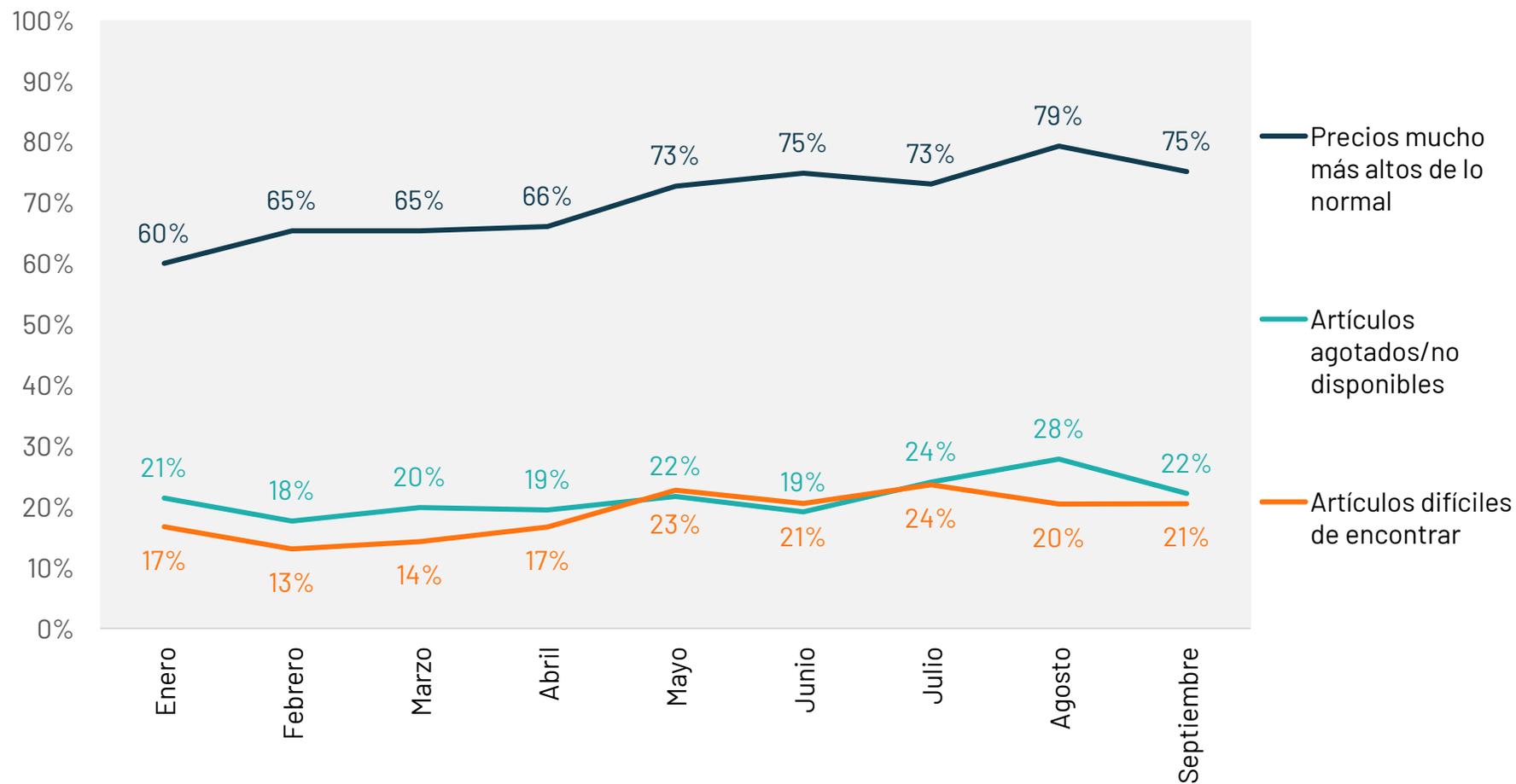
## Evolutivo Bolivia

La sensación de alza en los precios es más frecuente entre los consumidores, pasó de 60% en enero a 79% en agosto.

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

### Bolivia

Tres dificultades más mencionadas

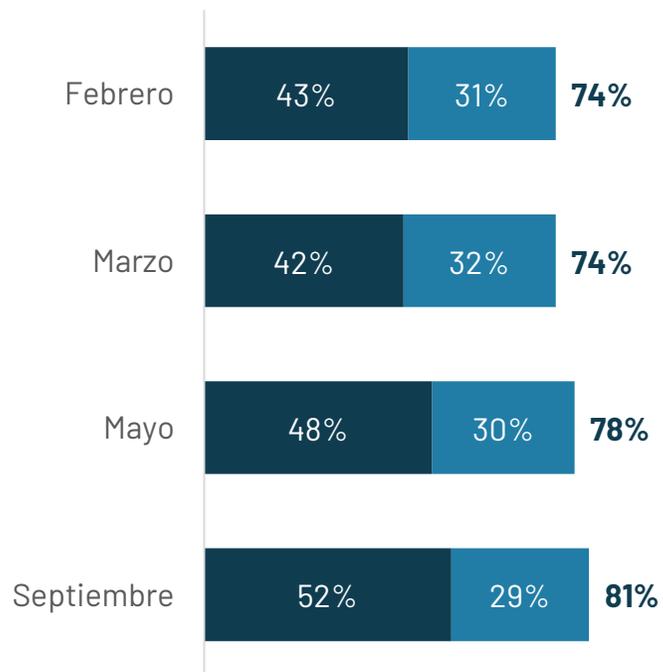


# Perspectivas sobre la economía nacional e inflación – Evolutivo Bolivia

La sensación de que Bolivia se dirige hacia una recesión económica creció notoriamente, sobre todo incrementó el porcentaje de entrevistados que están totalmente de acuerdo con esta afirmación, pasando de 43% en febrero a 52% en septiembre.

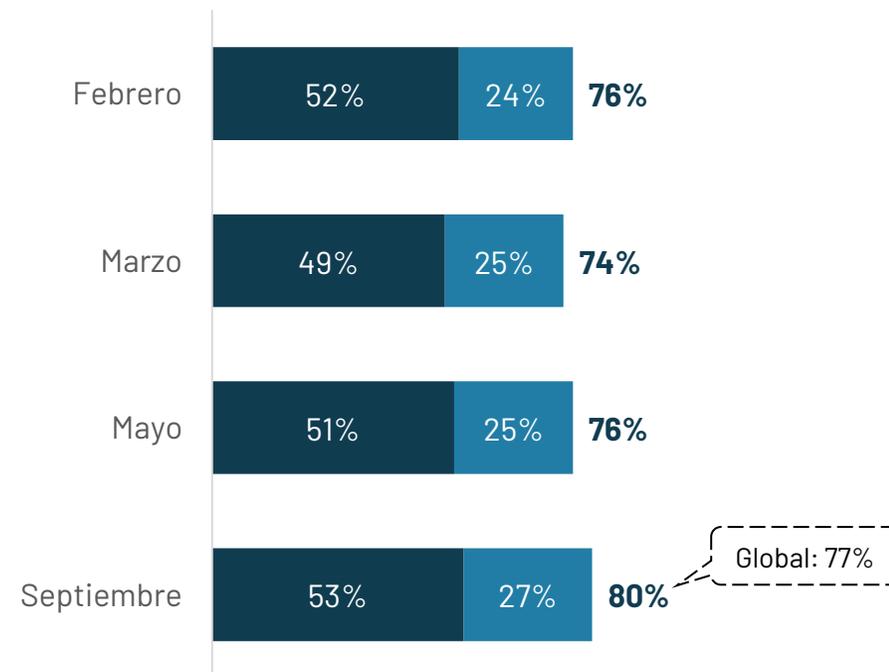
## Mi país se dirige hacia una recesión económica

■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo **Top-2 Box**



## Las empresas usan la inflación para aumentar sus ganancias

■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo **Top-2 Box**

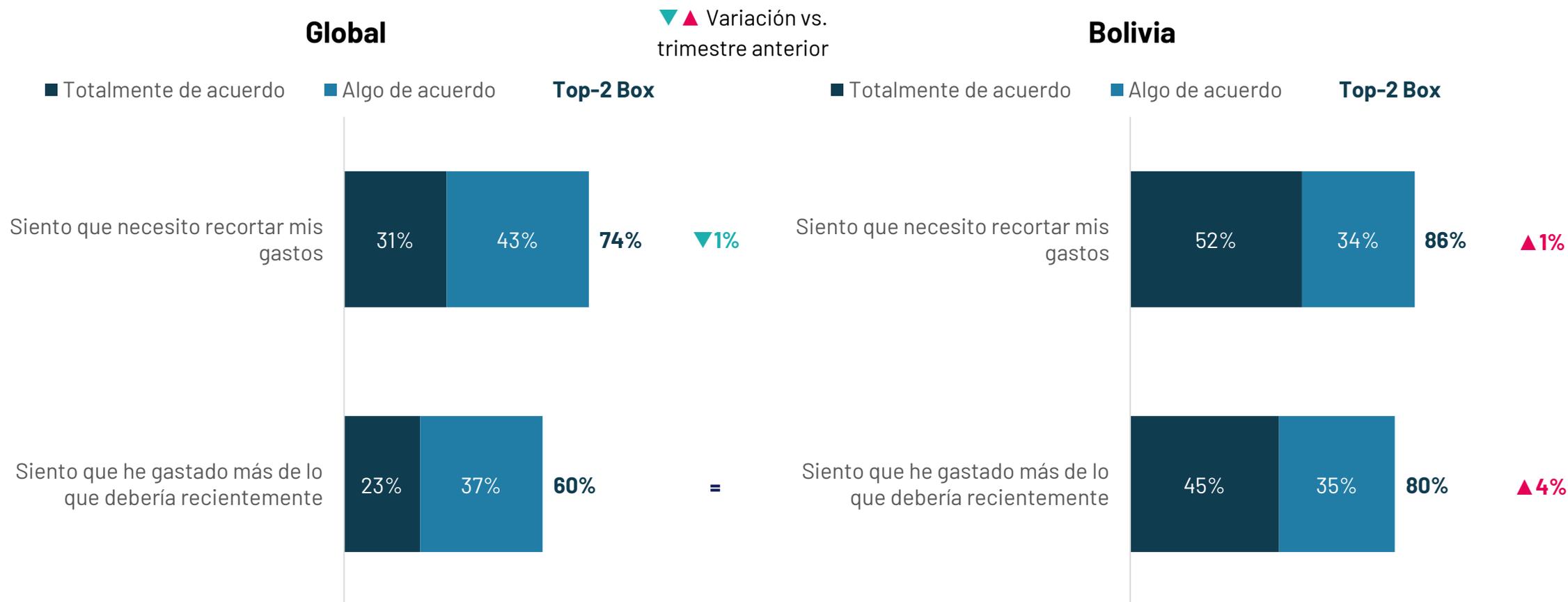


P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?  
 Base Global: 10.041 adultos en línea – Ipsos Essentials – Wave 88 – del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara – entre julio y septiembre

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA

# Sensaciones respecto al gasto personal

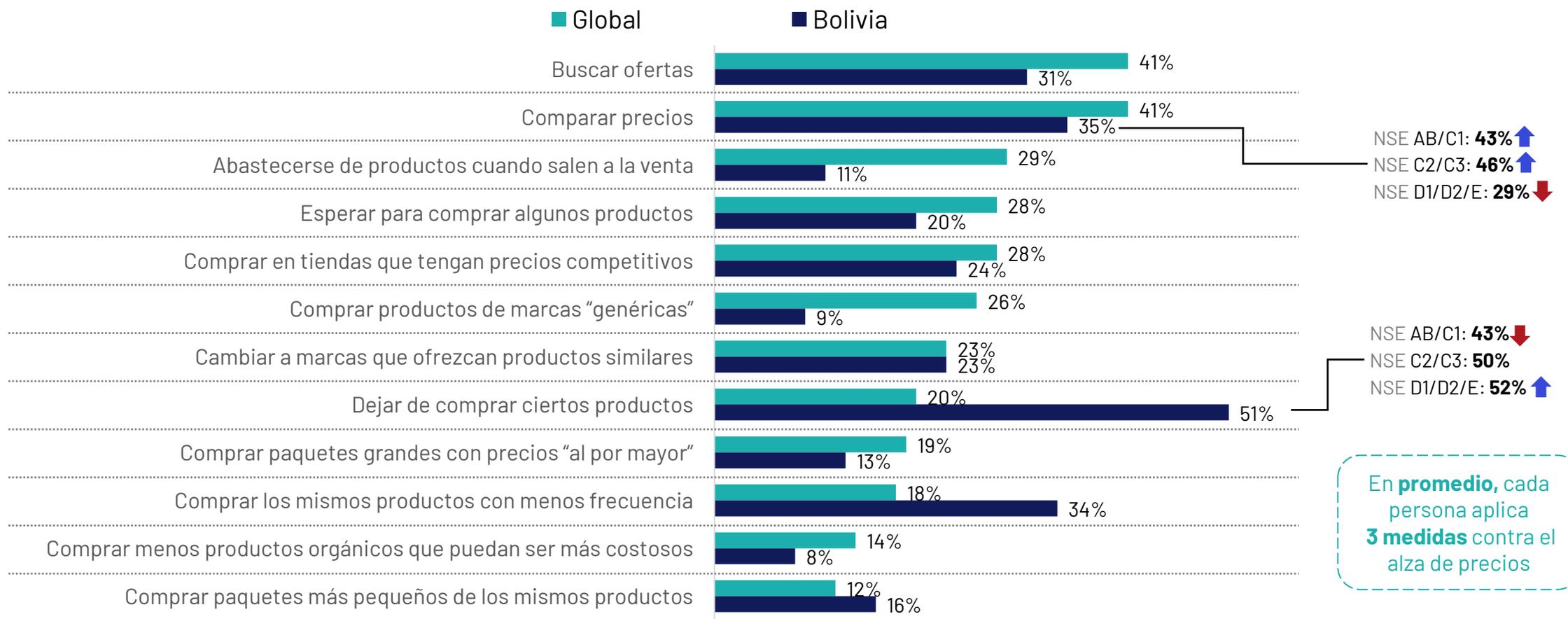
La proporción de consumidores bolivianos que siente que debe recortar sus gastos y que recientemente ha gastado más de lo que debería es mayor que el promedio Global.



P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?  
 Base Global: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara cara - entre julio y septiembre

# Medidas tomadas al hacer compras para enfrentar el alza de precios

En Bolivia la postergación de la compra de artículos (51%) es la medida más común para enfrentar el alza de precios. Aunque es frecuente en todos los niveles socioeconómicos, es significativamente más elevada en los niveles medio bajo y bajo



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

Base Global: 10.046 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 87 - del 6 al 9 de agosto

Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara - entre julio y septiembre

# Medidas tomadas al hacer compras para enfrentar el alza de precios

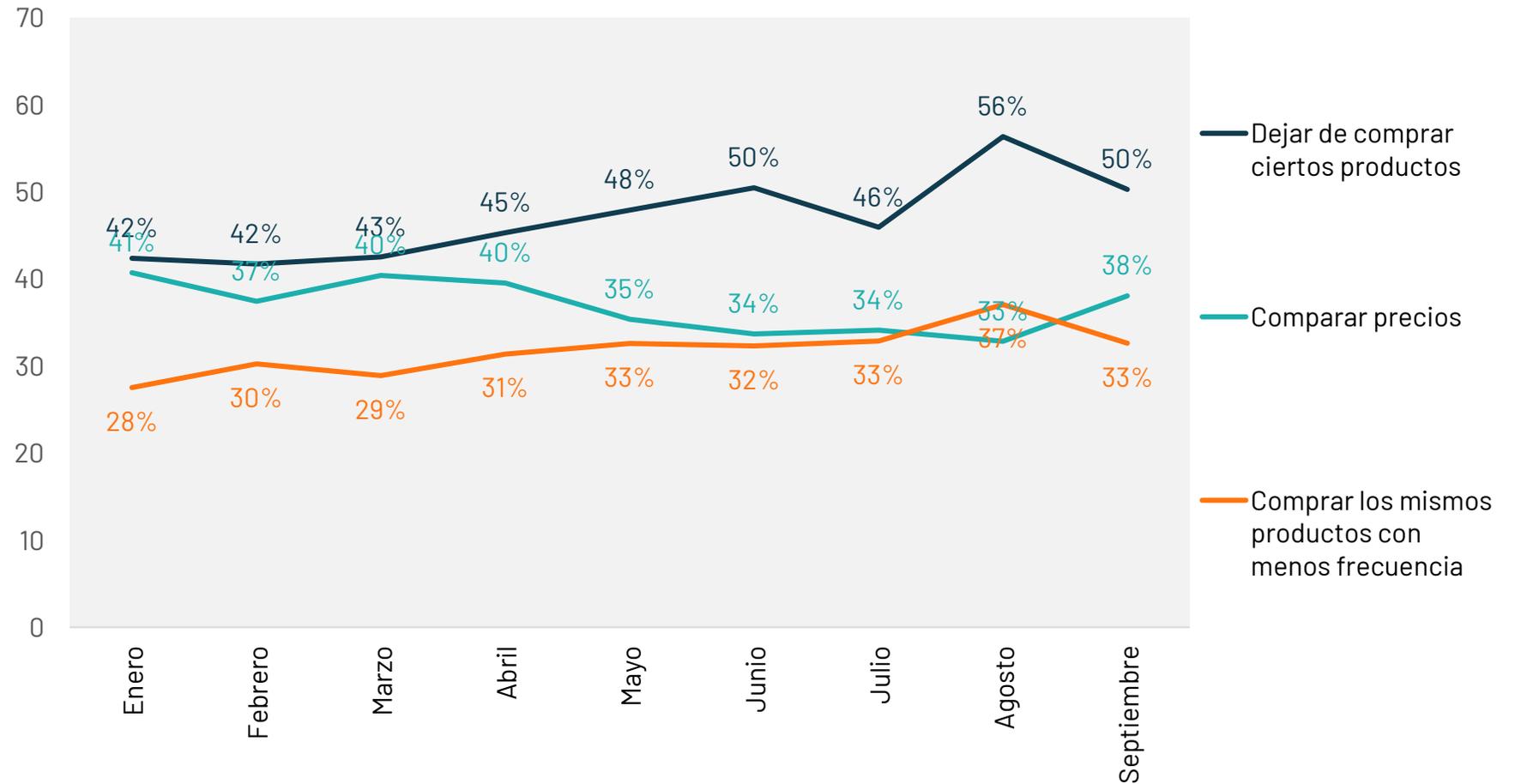
## Evolutivo Bolivia

Es más frecuente que los consumidores dejen de comprar algunos productos para contrarrestar el alza de precios

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 a cara - entre enero y septiembre

### Bolivia

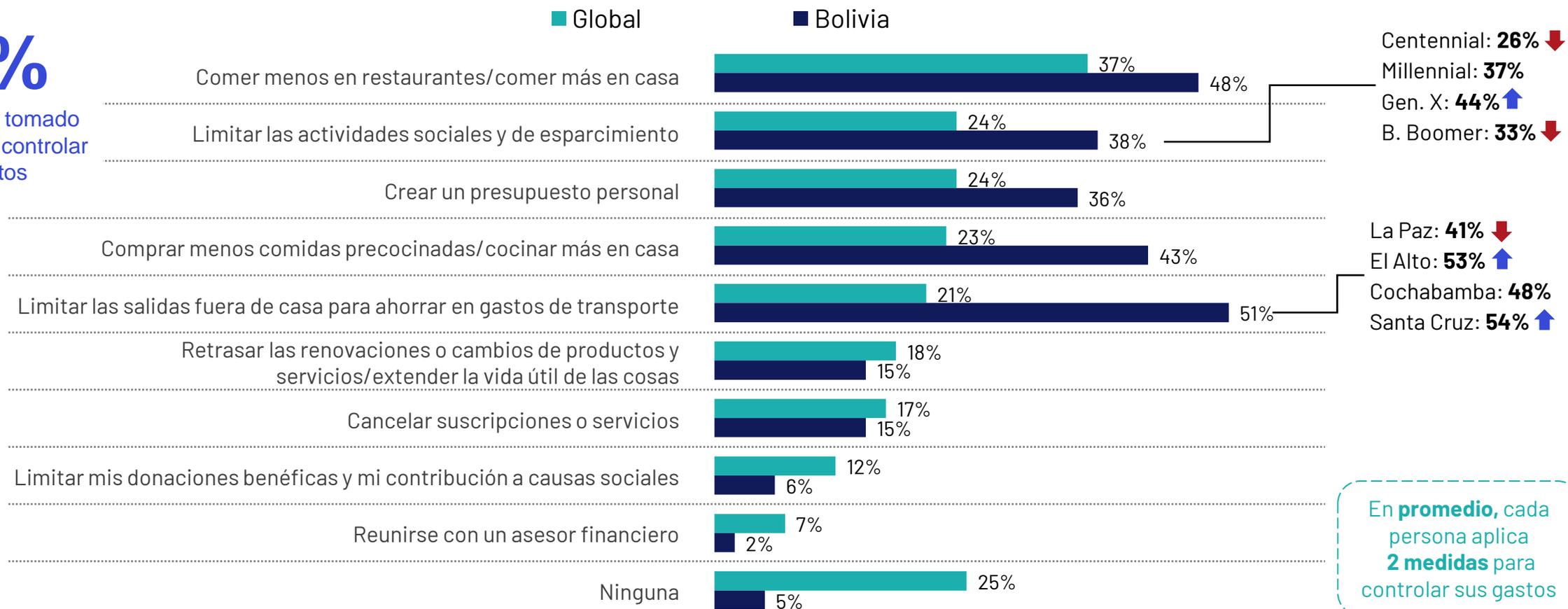
Tres medidas más mencionadas



# ¿Qué otras medidas toma para controlar sus gastos?

En Bolivia, uno de cada dos consumidores (50%) limita sus salidas fuera de casa para no tener que gastar en transporte. Esta estrategia es mucho más frecuente en las ciudades de Santa Cruz (53%) y El Alto (41%) en comparación a La Paz (41%)

**95%**  
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: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 1.200 encuestas online y cara cara - entre julio y septiembre

# ¿Qué otras medidas toma para controlar sus gastos?

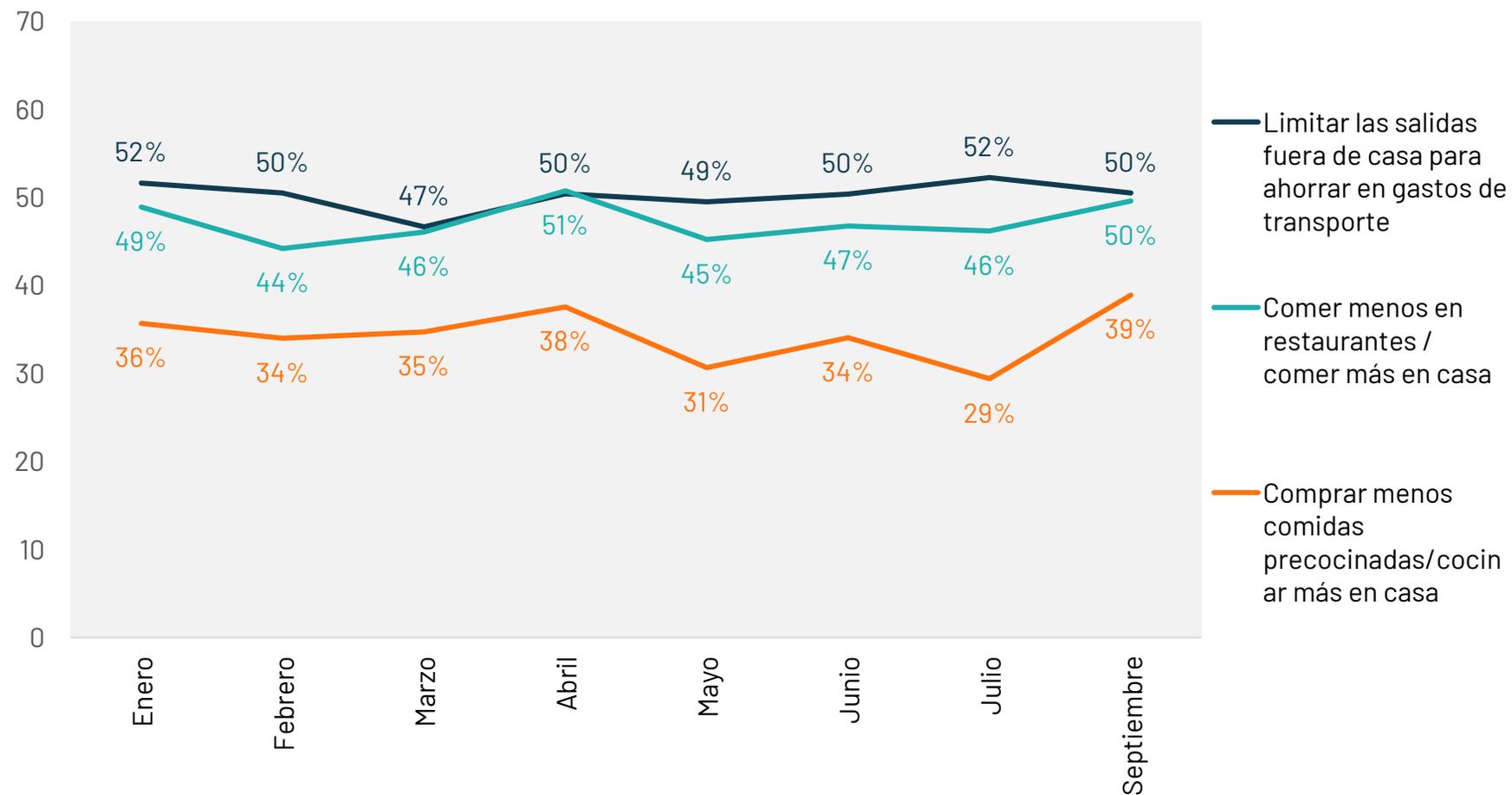
## Evolutivo Bolivia

Es más frecuente que los consumidores dejen de comprar algunos productos para contrarrestar el alza de precios

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 septiembre

### Bolivia

Tres medidas más mencionadas

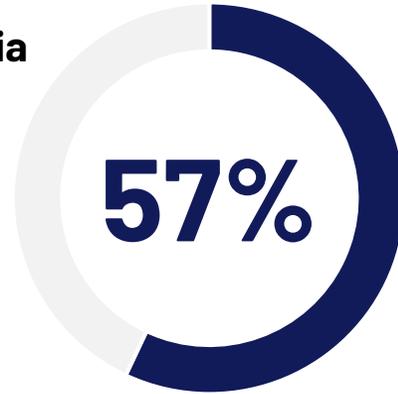




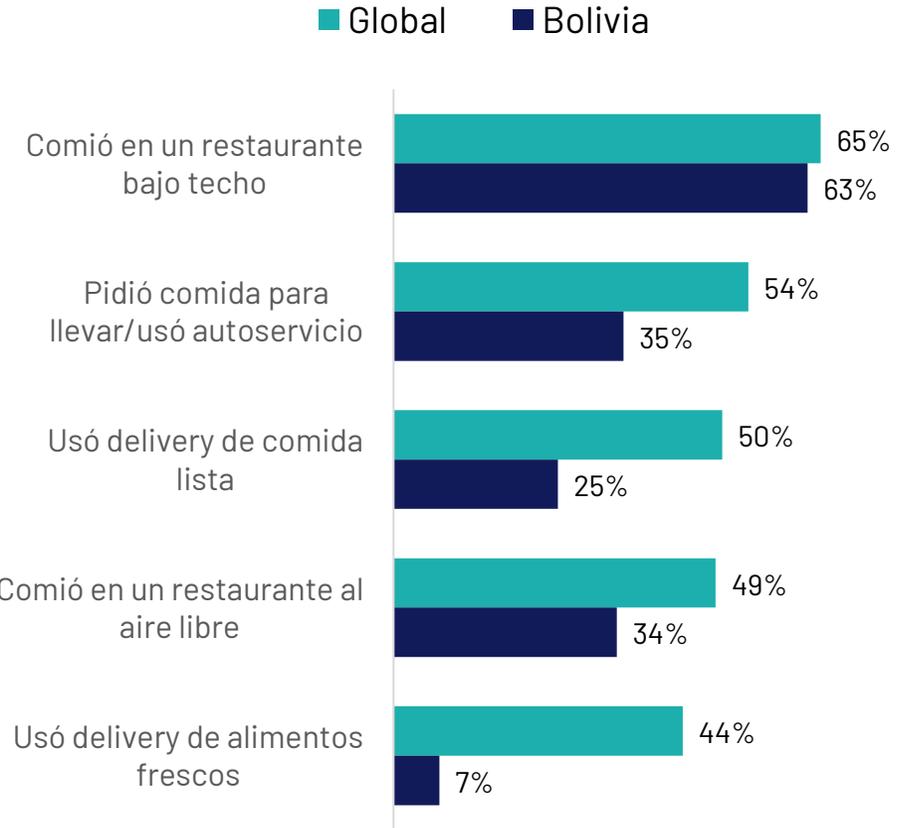
Entre los bolivianos que compraron o consumieron alimentos fuera del hogar, es más común el consumo en restaurantes bajo techo, al igual que en el promedio Global.

# Compra y consumo de alimentos fuera del hogar

**Bolivia**



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



P. ¿Cuáles de las siguientes actividades de consumo ha realizado en las últimas cuatro semanas?  
 Base Global: 10.041 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 600 encuestas online y cara cara - en septiembre

# Formas de pago más utilizadas

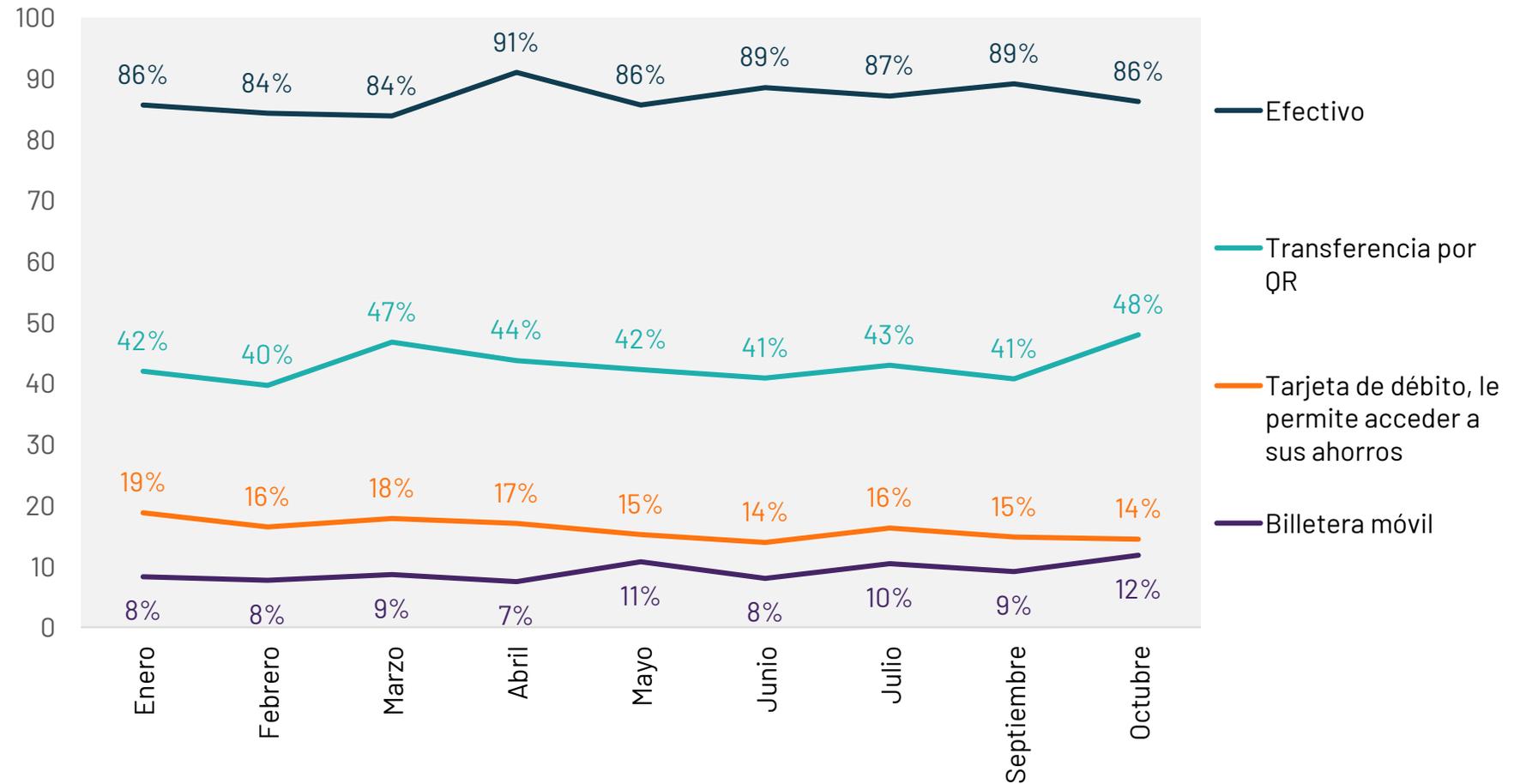
## Evolutivo Bolivia

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 a cara - entre enero y septiembre*

### Bolivia

Cuatro formas de pago más mencionadas



# VALORACIÓN DE CATEGORÍAS

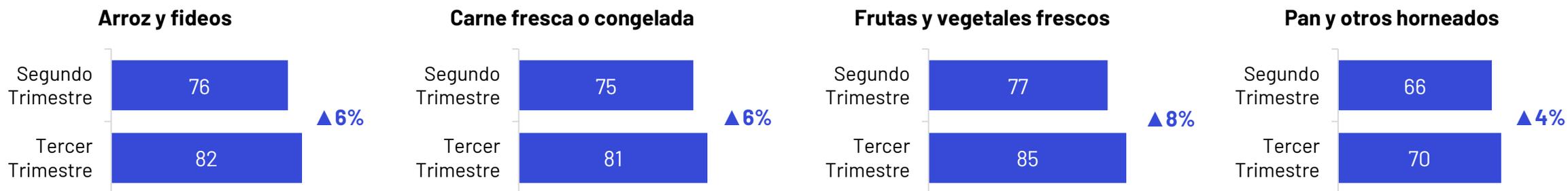
# Priorización de comestibles y alimentación indulgente

Se observa un aumento en la percepción de esencialidad en alimentos de la canasta básica, como las frutas y verduras, cárnicos, etc. En contraste, alimentos indulgentes, como chocolates, postres o snacks, se reconocen más prescindibles que el trimestre pasado.

## Bolivia

■ % Esencial      ■ % Prescindible

### Se vuelve más esenciales



### Se vuelven más prescindibles



P. Para cada producto que aparece a continuación, por favor, indique qué tipo de compra representa para usted.  
Base Bolivia: 600 encuestas online y cara cara - entre el segundo y tercer trimestre

# Priorización de productos de cuidado personal y vestimenta

Se observa un incremento significativo en la consideración de productos de higiene bucal como esenciales, pasando del 77% al 87%. Por otro lado, En cuanto a los productos más prescindibles, maquillaje y carteras/joyas, ambos experimentaron un ligero incremento en su porcentaje.

## Bolivia

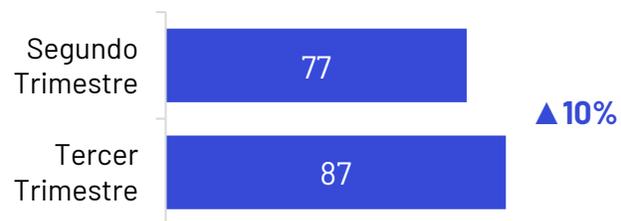
■ % Esencial

■ % Prescindible

### Se vuelve más esenciales



#### Productos de higiene bucal



#### Productos de cuidado facial



### Se vuelven más prescindibles



#### Maquillaje/cosméticos



#### Carteras/billeteras/joyas



P. Para cada producto que aparece a continuación, por favor, indique qué tipo de compra representa para usted.  
Base Bolivia: 600 encuestas online y cara cara - entre el segundo y tercer trimestre

# Priorización de *soft drinks* y bebidas alcohólicas

Los consumidores bolivianos priorizan los productos básicos como el agua y la leche, considerándolos esenciales para su día a día. El café, al igual que algunas bebidas alcohólicas, tuvo un incremento en su valoración como compra aplazable.

## Bolivia

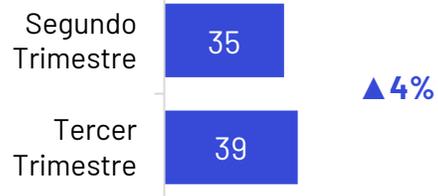
■ % Esencial

■ % Aplazable

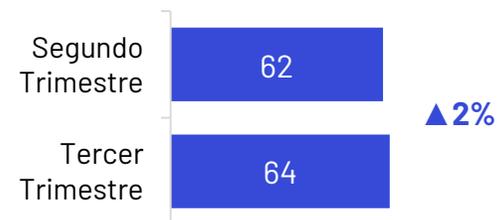
### Se vuelve más esenciales



#### Agua embotellada



#### Leche/bebidas lácteas



### Se vuelven más aplazables



#### Cerveza



#### Cocteles embotellados



#### Vino



#### Café en grano/molido

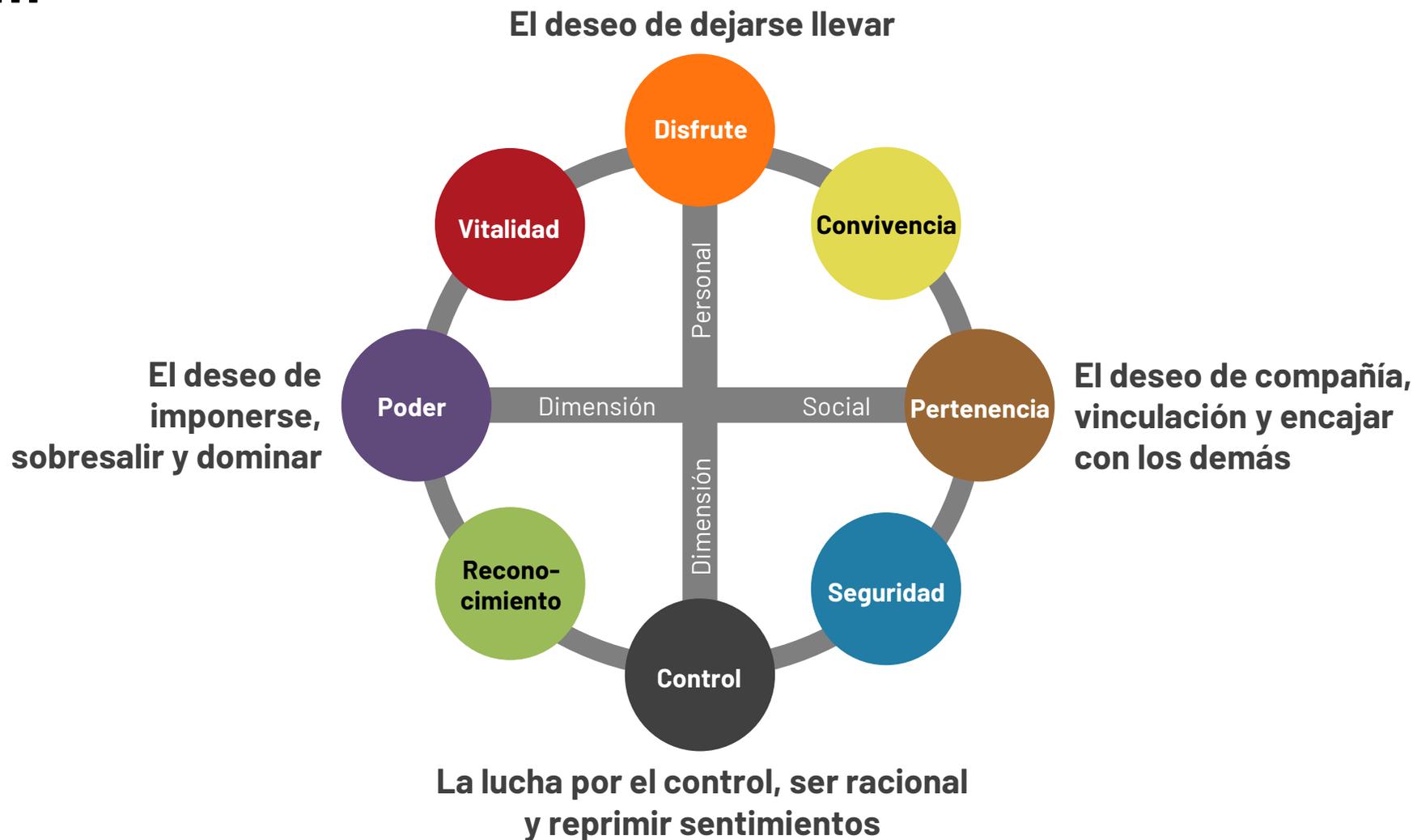


P. Para cada producto que aparece a continuación, por favor, indique qué tipo de compra representa para usted.  
Base Bolivia: 600 encuestas online y cara cara - entre el segundo y tercer trimestre

# ESTADO DE ÁNIMO DE LOS BOLIVIANOS

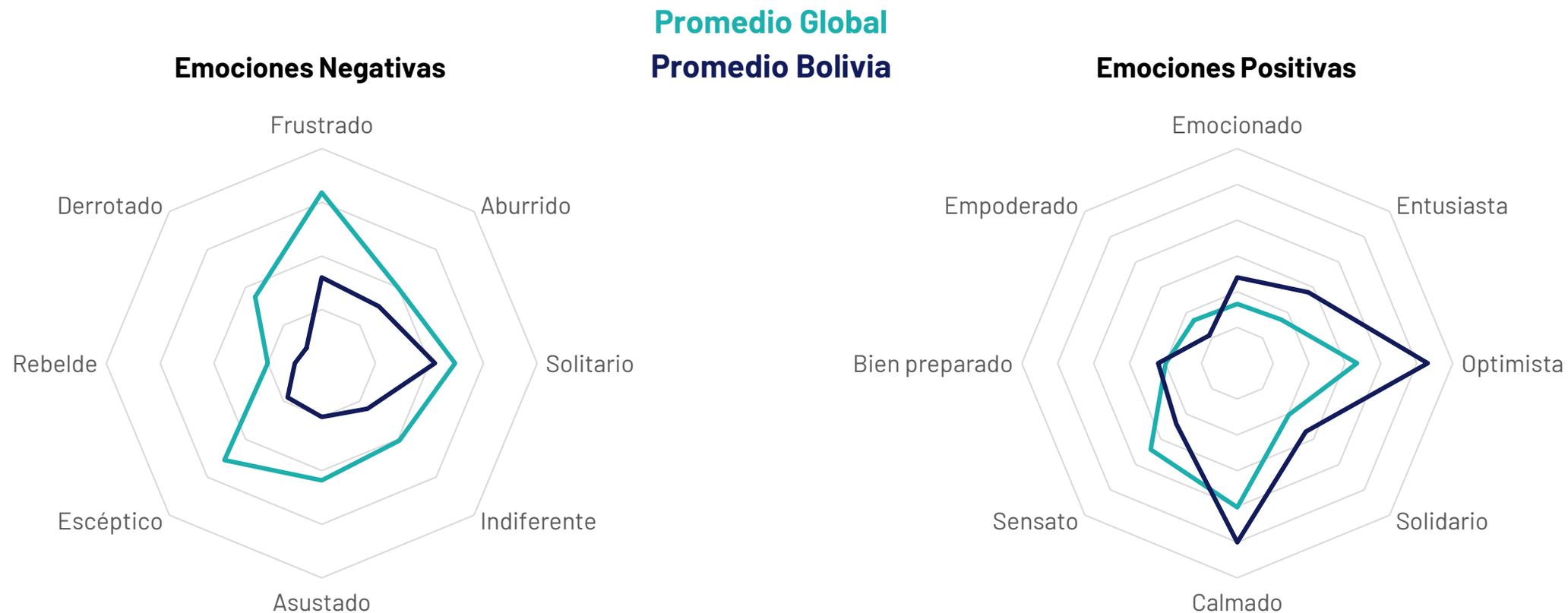


# Entendiendo las emociones de las personas a través del enfoque Censydiam



# 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: 10.040 adultos en línea - Ipsos Essentials - Wave 88 - del 3 al 6 de septiembre  
 Base Bolivia: 1.800 encuestas online y cara a cara - entre julio y septiembre

# 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>