

# PERCEPCIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En base a data del IA Monitor 2025, encuesta de Ipsos Global Advisor en 30 países

**BOLIVIA**

Agosto 2025

# Situación de partida

## Contexto del estudio:

Ipsos Ciesmori realizó una encuesta cuantitativa con 400 participantes bolivianos mayores de 18 años, conectados a internet, como parte del Estudio Global con una muestra de 23.216 adultos en 30 países.

## Relevancia del estudio:

La inteligencia artificial (IA) está transformando industrias, hábitos de consumo y modelos de negocio. En este contexto, comprender cómo la

población boliviana percibe la IA es clave para que las empresas de productos y servicios diseñen estrategias comerciales, de marketing y comunicación, más efectivas.

Las empresas enfrentan el reto de integrar IA en sus productos, servicios y estrategias sin perder la confianza del consumidor ni generar rechazo. ¿Cómo pueden las marcas bolivianas capitalizar la IA sin desconectarse de sus públicos?

## Objetivo central de la presentación :

Identificar percepciones, niveles de confianza, expectativas y temores de los consumidores bolivianos frente a la IA, comparándolos con tendencias globales, para generar insights accionables que orienten decisiones estratégicas más efectivas, humanas y confiables a ser aprovechadas por áreas comerciales, marketing, inteligencia de negocios y publicidad.



# Metodología Bolivia

<b>Cobertura</b>	Eje Troncal (La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz)
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 18 años con conexión a internet
<b>Muestra</b>	400 casos
<b>Margen de error</b>	±4,90 puntos porcentuales
<b>Método de recolección</b>	Encuestas online autoadministradas (internet fijo, móvil, redes sociales)
<b>Periodo de campo</b>	12 - 21 de mayo de 2025

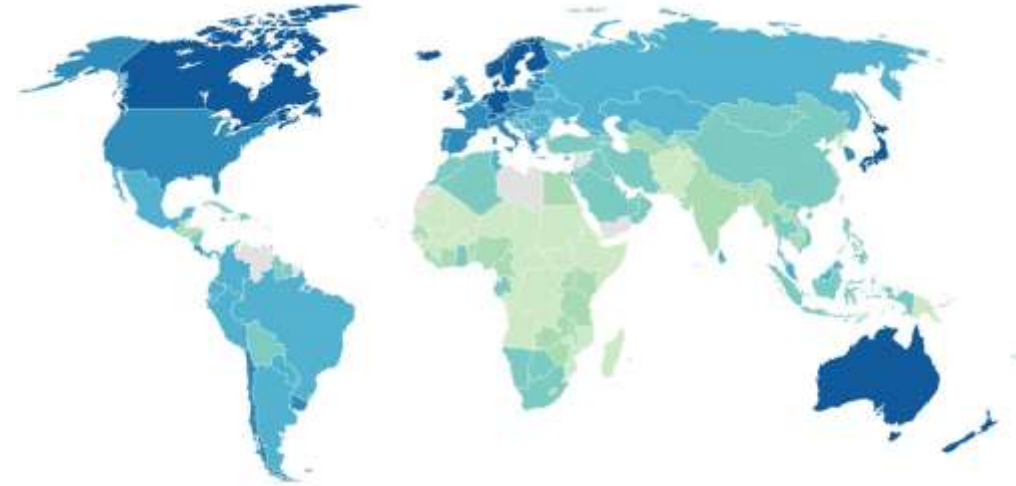


## Notas clave

- La muestra refleja principalmente la opinión del segmento **urbano y digitalmente activo**.
- Los resultados pueden tener pequeñas variaciones por **redondeo o respuestas múltiples**.
- La publicación de resultados está sujeta a **normativas locales**.

# Metodología a nivel global

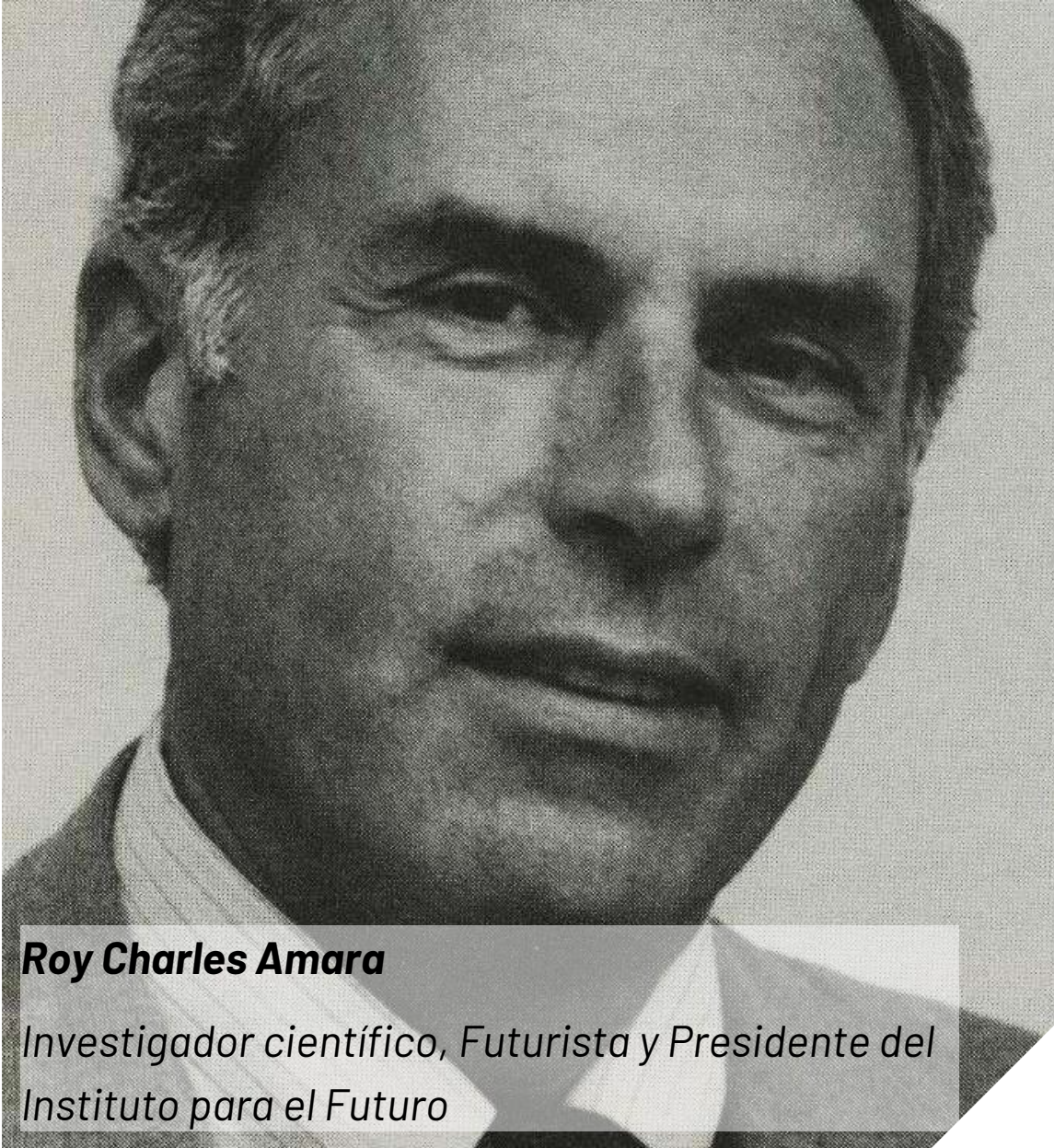
<b>Cobertura</b>	30 países
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres de 16 a 74 años (varía según país)
<b>Muestra total</b>	23.216 casos
<b>Margen de error</b>	=1.000 → ±3,5 pp / N=500 → ±5,0 pp
<b>Método de recolección</b>	Encuestas online (India: online + cara a cara)
<b>Periodo de campo</b>	21 de marzo – 4 de abril de 2025



## Notas clave

- El promedio global no está ajustado por tamaño poblacional
- Las muestras reflejan principalmente la opinión del segmento **urbano y digitalmente activo**.
- Los resultados pueden tener pequeñas variaciones por **redondeo o respuestas múltiples**.
- La publicación de resultados está sujeta a **normativas locales**.

# Hallazgos Clave



**Roy Charles Amara**

*Investigador científico, Futurista y Presidente del Instituto para el Futuro*

# La Ley de Amara y la IA Generativa

## ¿Qué es la Ley de Amara?

“ En la mayoría de los casos, los seres humanos tendemos a sobrestimar los efectos de una nueva tecnología a corto plazo, mientras que subestimamos su efecto a largo plazo”

# El nivel de comprensión sobre la IA relativamente alto



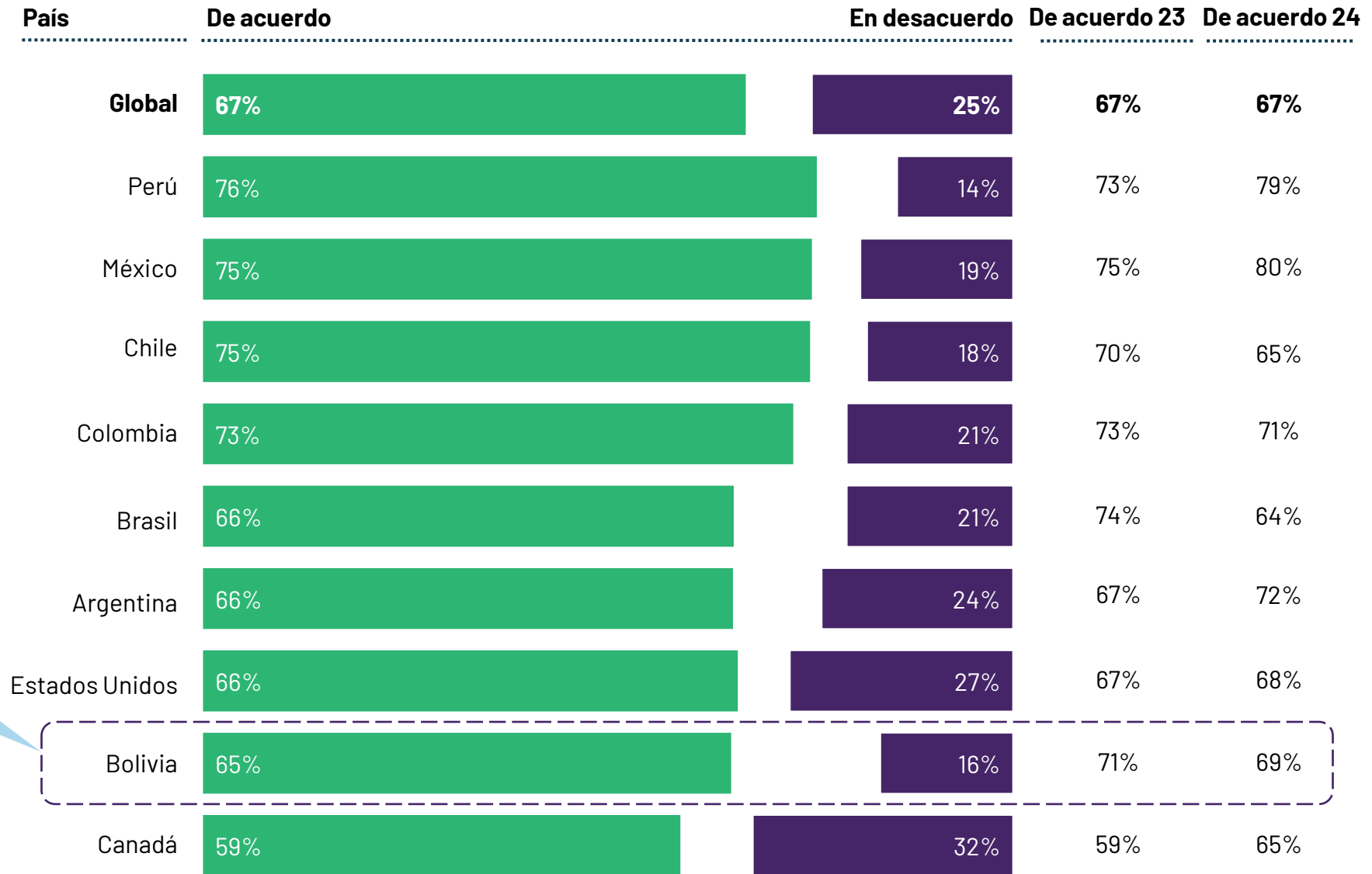
¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

**Tengo una buena comprensión de lo que es la inteligencia artificial**

- **81% Centennials**
- **70% Mujeres**
- **74% El Alto**

**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.

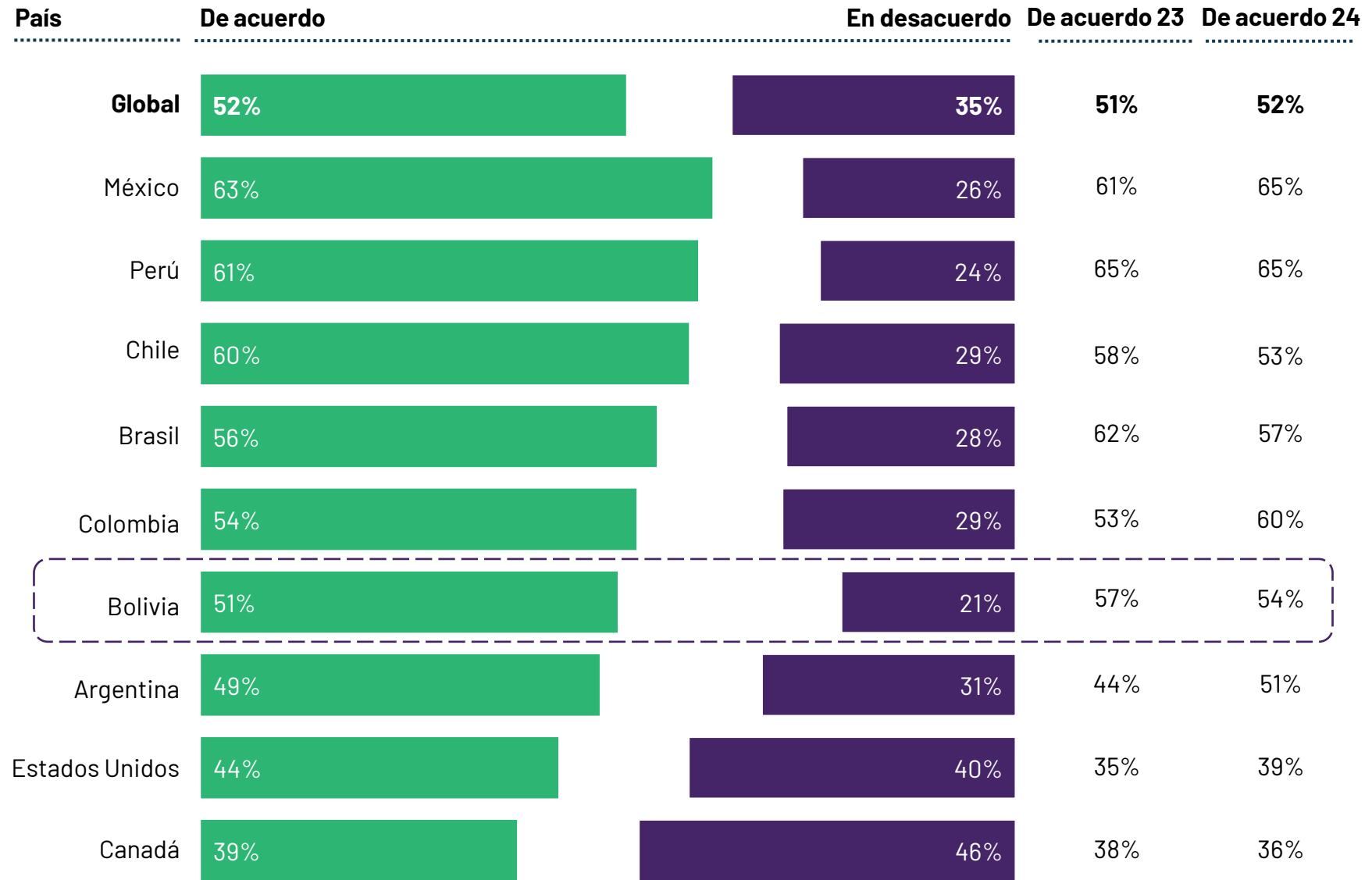


¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

**Sé qué tipos de productos y servicios utilizan la inteligencia artificial**

**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.



# Los bolivianos entienden qué es la IA, pero no siempre saben dónde está presente

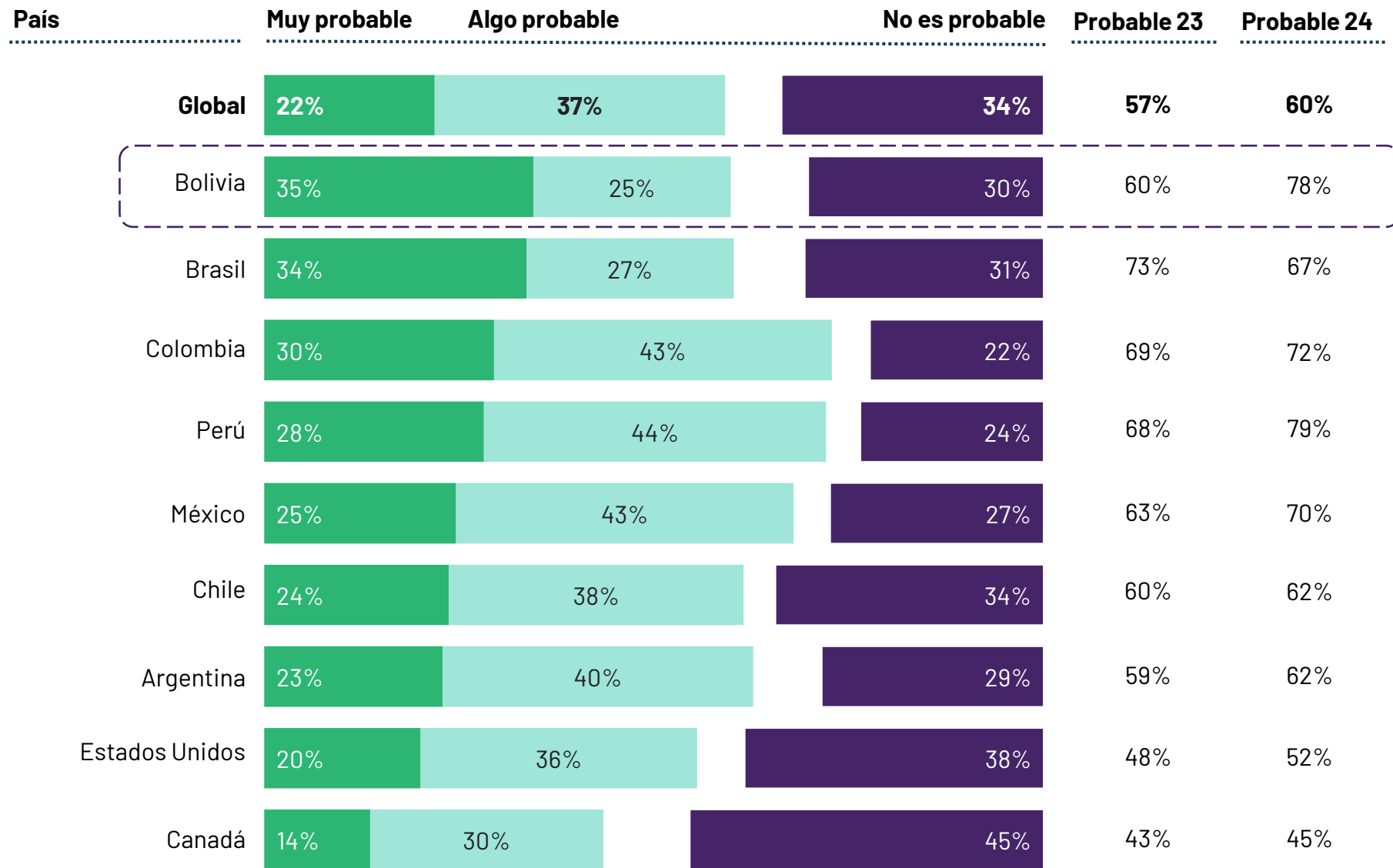
- En Bolivia, la población tiene un nivel de **comprensión conceptual sobre la Inteligencia Artificial (IA) considerablemente alto**, lo cual es una ventaja para las marcas porque facilita la adopción de nuevas tecnologías.
- Sin embargo, este entendimiento general, no necesariamente equivale a la **capacidad de identificar qué productos o servicios específicos usan IA** en la vida cotidiana.
- Esta **brecha entre la teoría y la práctica representa una oportunidad clave** para educar a los consumidores de una forma más concreta y aplicada.



# Transformación laboral: temor y oportunidad



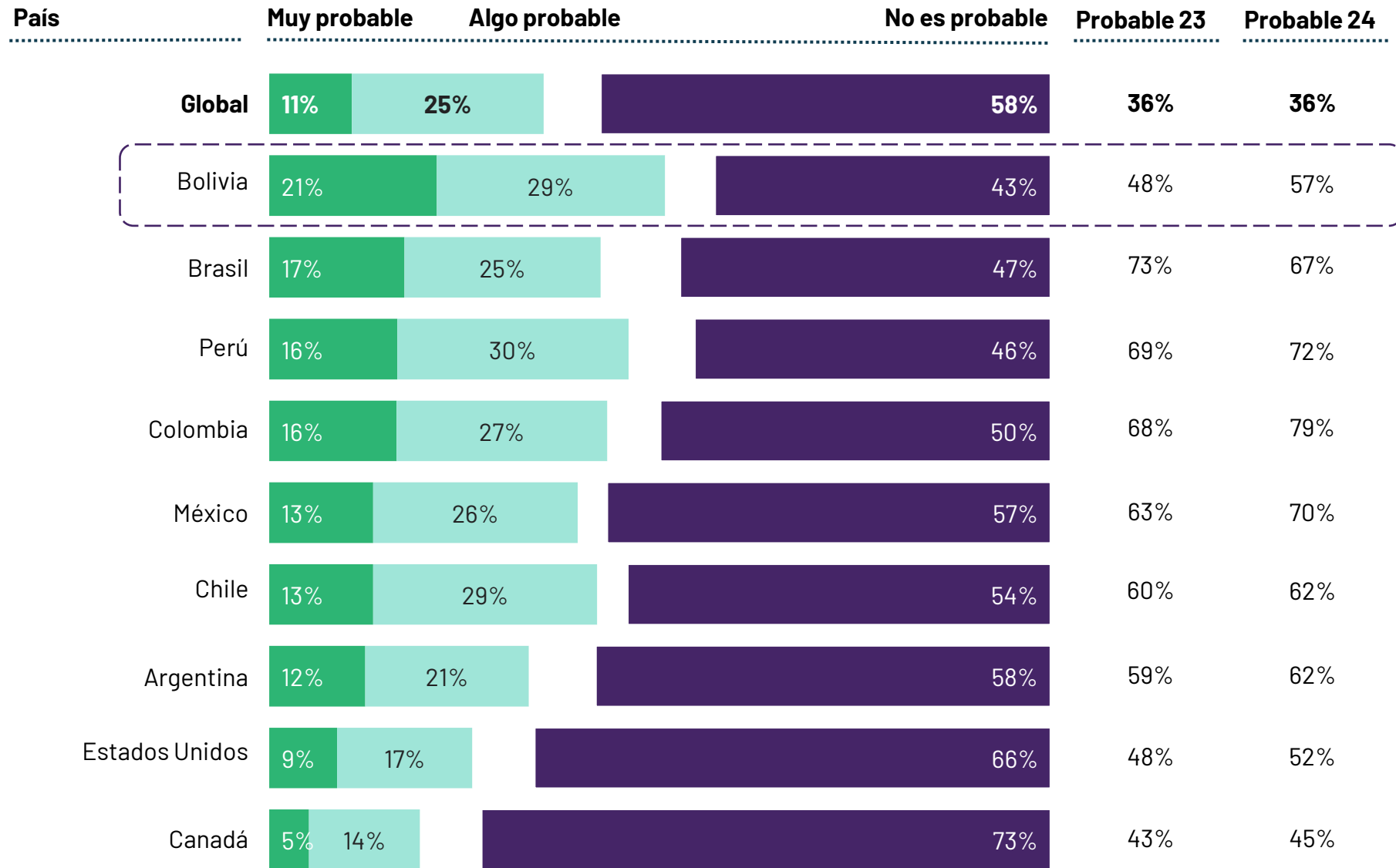
¿Qué tan probable crees que es que la IA cambie la forma en que haces tu trabajo actual en los próximos cinco años?



**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.

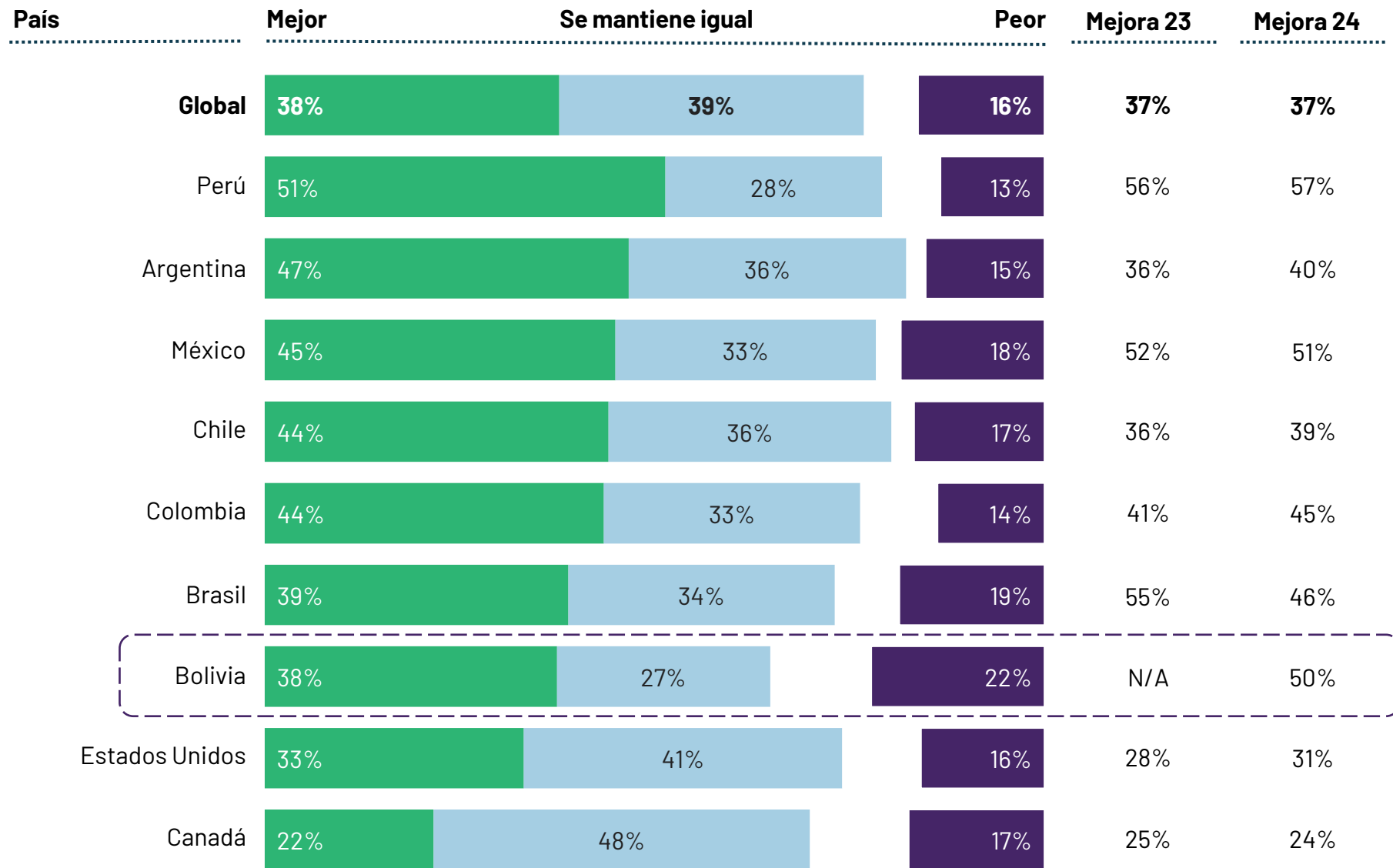
¿Qué tan probable, si es que lo hay, cree que es que la IA reemplace su trabajo actual en los próximos 5 años?



**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.

¿Cree que el mayor uso de la inteligencia artificial hará que **su trabajo** mejore, empeore o se mantenga igual en los próximos 3 a 5 años?



\* Solo se pregunta a los que tienen un trabajo

**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.



# La IA es vista como una amenaza, pero también como una herramienta de mejora

- **La percepción de transformación laboral por la IA en Bolivia es alta, pero ambivalente.** Mientras una mayoría anticipa cambios significativos en su forma de trabajar, también persiste el temor al reemplazo.
- Esta dualidad revela una oportunidad crítica: **las empresas que logren posicionarse como aliadas en la transición tecnológica** –educando, acompañando y empoderando– podrán **construir relaciones de confianza duraderas** con sus públicos.

**Se confía en la IA más  
que en los humanos,  
pero se exige  
transparencia**

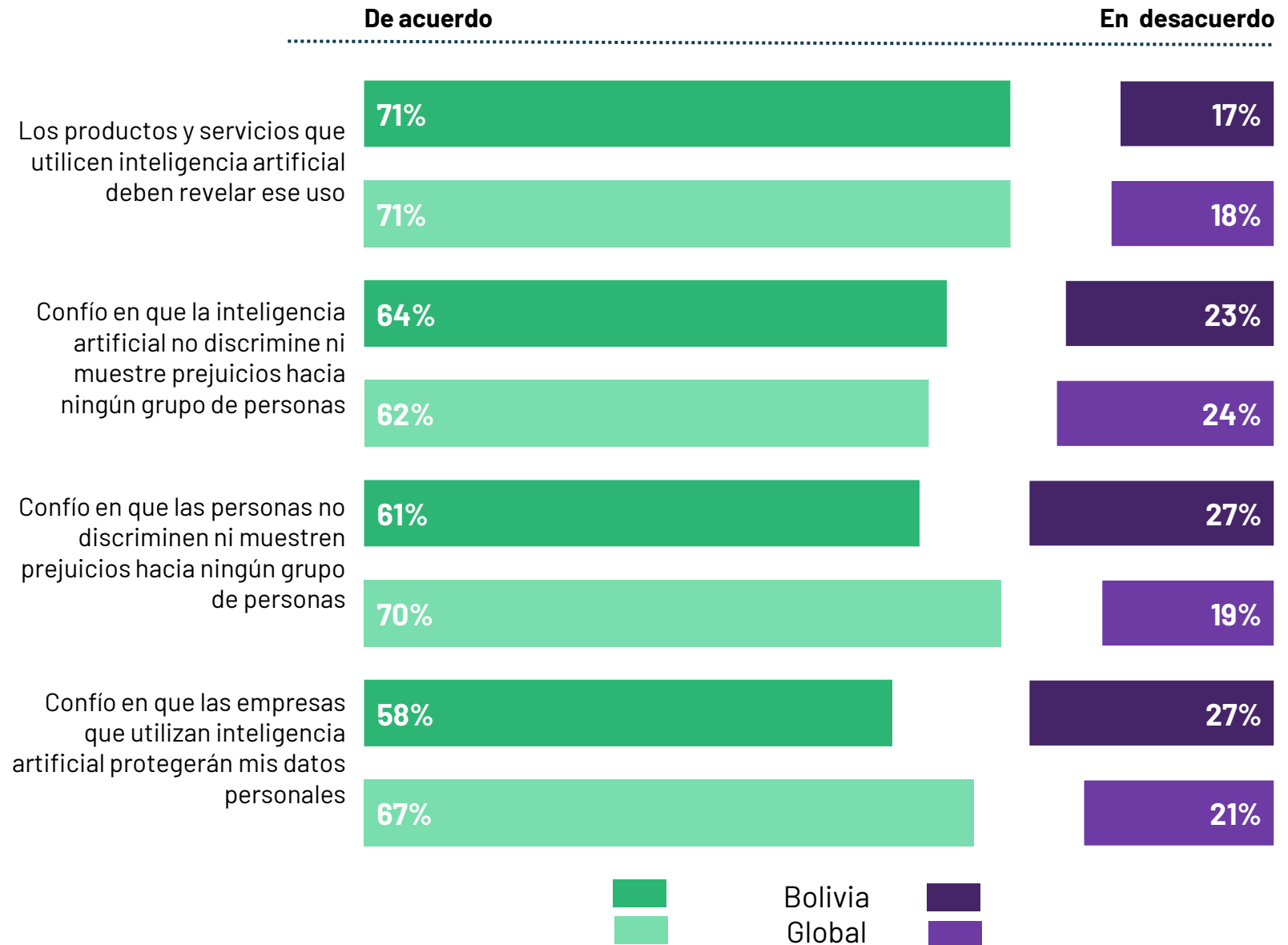


# Confianza en la IA

¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

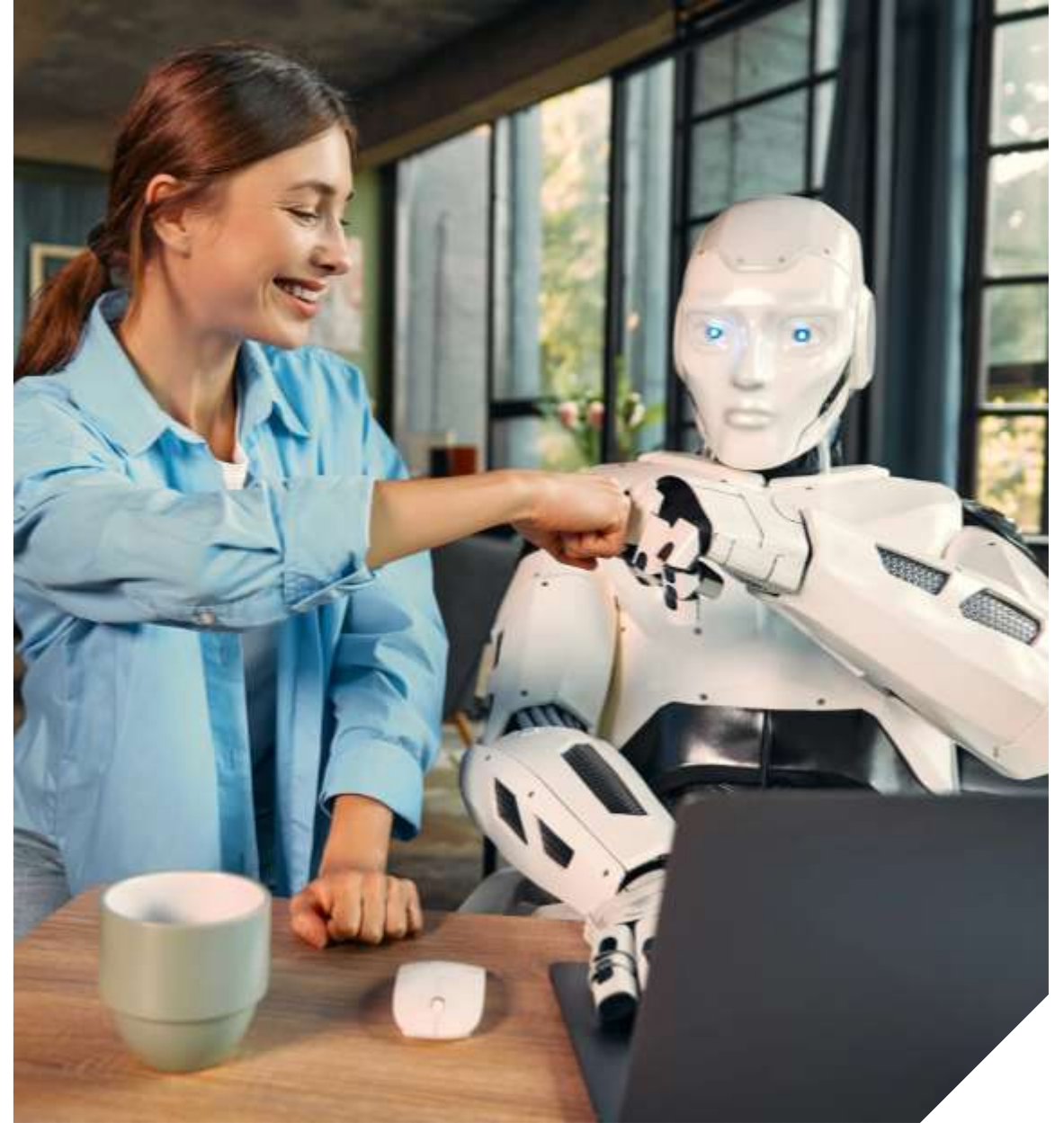
## BOLIVIA VS GLOBAL

Base Bolivia: 400 encuestados online en abril de 2025.



# La confianza no se da por sentada: se construye con ética, comunicación y responsabilidad

- Existe una notable **confianza** cultural **hacia la Inteligencia Artificial, basada en la creencia de que no será discriminatoria** y que las empresas, especialmente las reconocidas, protegerán los datos personales.
- Esta percepción positiva se ve **favorecida por una menor exposición a escándalos tecnológicos en el país** y la expectativa de que la IA traiga mejoras en equidad y eficiencia.
- Sin embargo, esta confianza no es incondicional; **los consumidores bolivianos exigen transparencia** y quieren comprender cómo se utiliza la IA y cuáles son sus implicaciones.

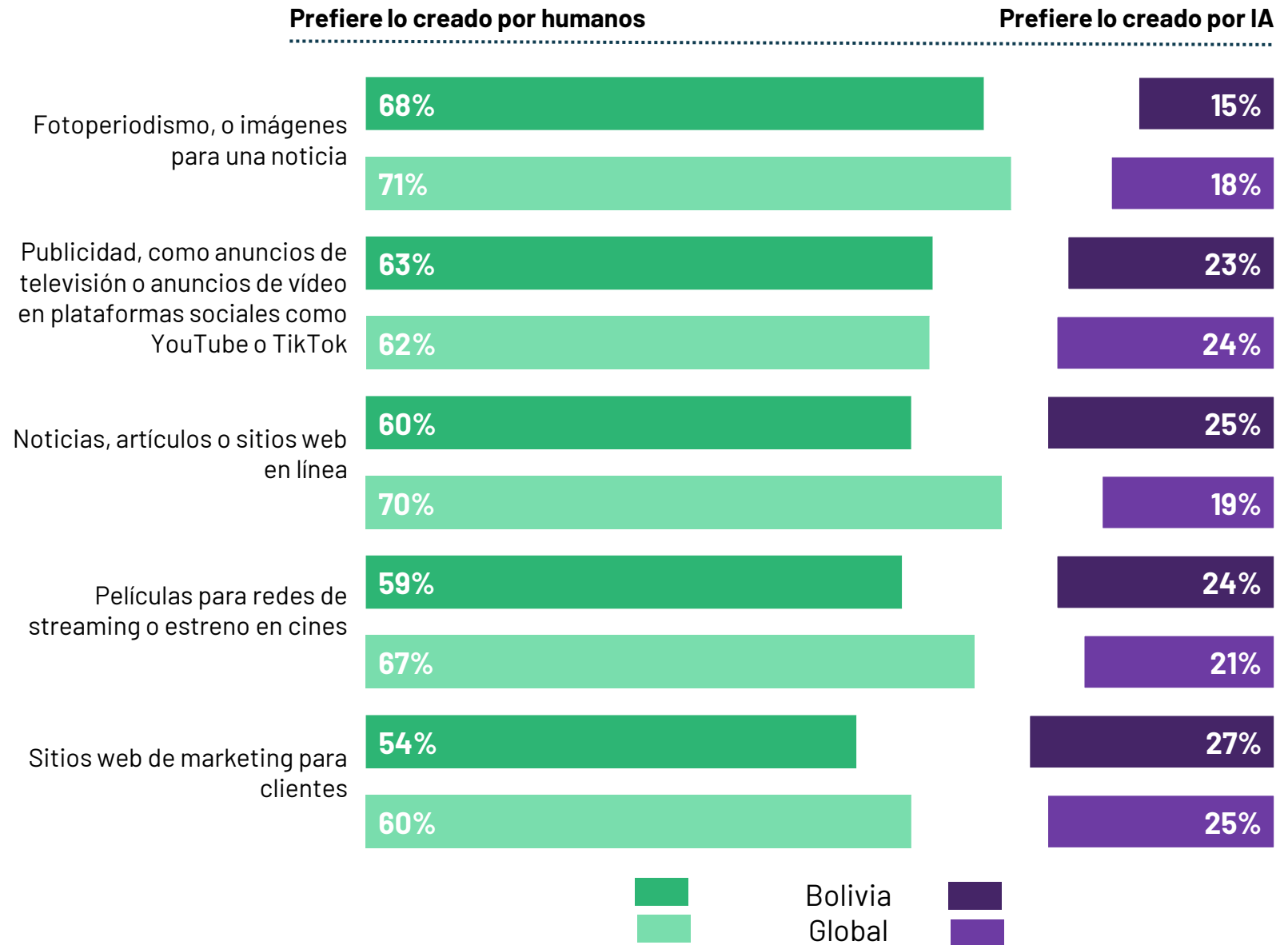


# Preferencia por lo humano en la comunicación

# Preferencias en la creación de contenidos

Como sabrá, ya se utilizan herramientas de IA para crear textos, imágenes, vídeos y películas. Para cada una de las siguientes opciones, indique en qué medida prefiere los contenidos creados por humanos o por IA.

Base Bolivia: 400 encuestados online en abril de 2025.





# La autenticidad humana sigue siendo el principal activo comunicacional

- Los consumidores muestran una **clara preferencia cultural por la autenticidad y el toque humano** en los contenidos de comunicación.
- En un entorno donde la IA puede generar grandes volúmenes de información, **las marcas que mantengan una narrativa empática, humana y transparente** serán percibidas como más **confiables y cercanas**.
- **La clave no es que la IA** reemplace el vínculo emocional con el cliente, sino que **funcione como una herramienta de soporte** para fortalecerlo.

# Expectativas de impacto futuro

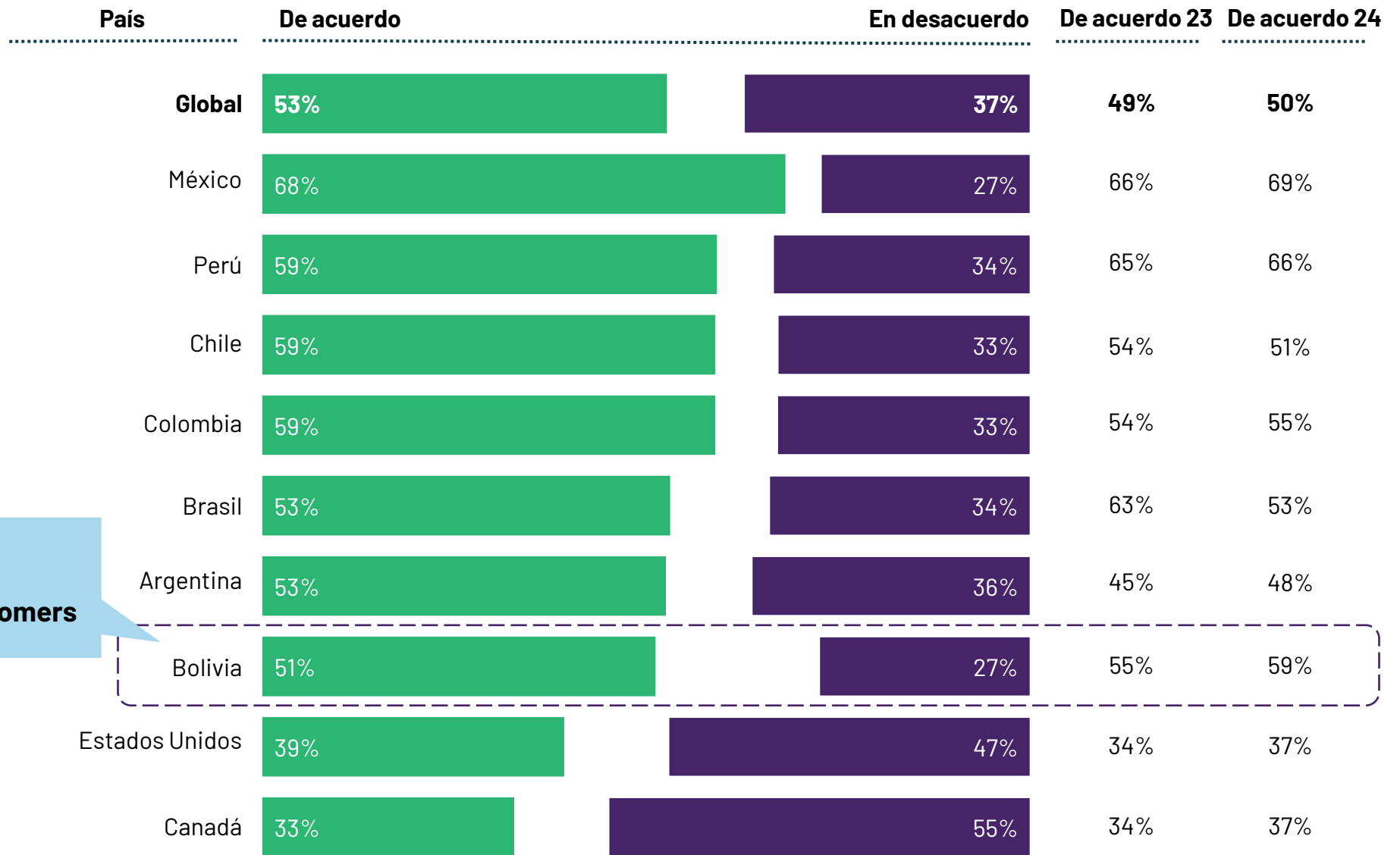
¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

**Los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial han cambiado profundamente mi vida diaria en los últimos 3-5 años**

- **65% de los Centennials**
- **38% Baby Boomers**

**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.

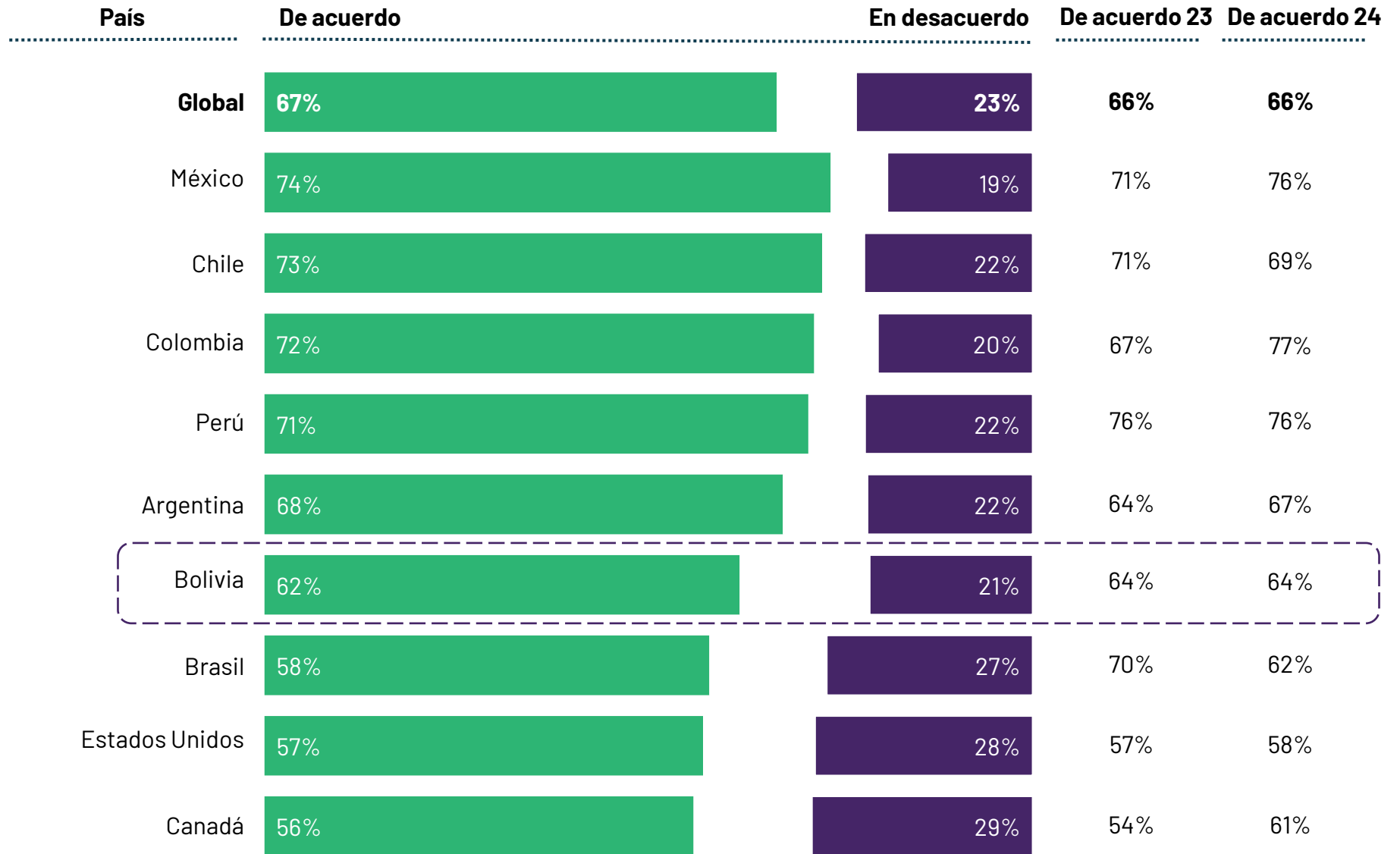


¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

**Los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial cambiarán profundamente mi vida diaria en los próximos 3 a 5 años**

**Base Global:** 23,216 adultos de 18 a 75, encuestados entre el 21 de marzo al 4 de abril de 2025.

**Base Bolivia:** 400 encuestados online en abril de 2025.

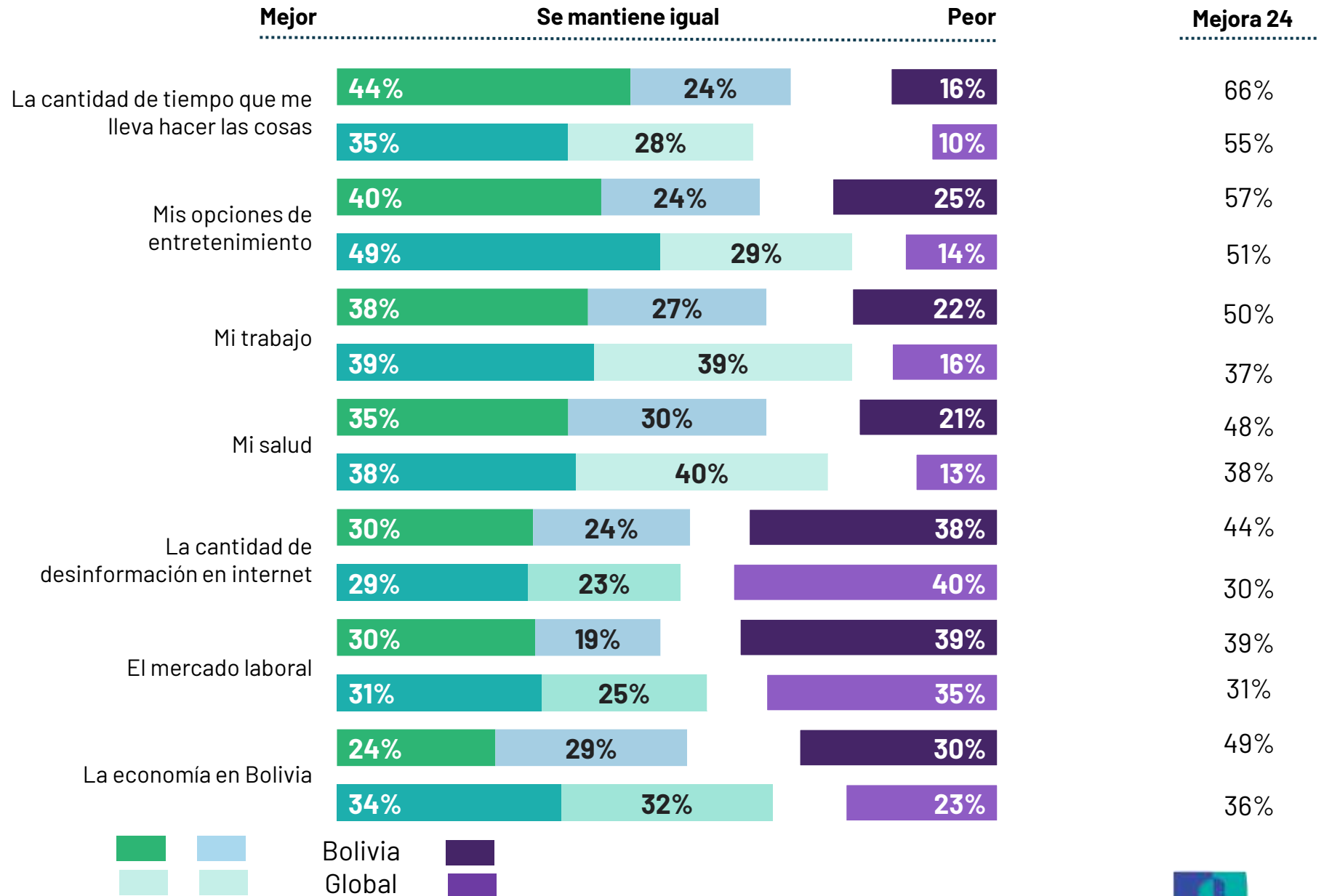


# La IA y el futuro

¿Cree que el mayor uso de la inteligencia artificial hará que lo siguiente mejore, empeore o se mantenga igual en los próximos 3 a 5 años?

## RESUMEN BOLIVIA Vs GLOBAL

Base Bolivia: 400 encuestados online en abril de 2025.



# La IA entusiasma cuando mejora lo cotidiano, pero genera dudas cuando toca lo estructural

- En Bolivia existe una **expectativa positiva generalizada sobre el impacto de la IA en la vida cotidiana**, especialmente entre los jóvenes. Esta visión optimista se concentra en beneficios funcionales y personales, como el ahorro de tiempo, el acceso a entretenimiento personalizado y mejoras en salud.
- Sin embargo, cuando se trata de dimensiones estructurales como la economía o el mercado laboral, las percepciones son más divididas o incluso pesimistas.
- La preocupación por la desinformación indica que **la confianza en los efectos sociales de la IA aún no está consolidada**, lo que representa un desafío para las marcas que operan en sectores sensibles o que dependen de la credibilidad informativa.



# Consideraciones finales



# ¿Se cumple la ley de Amara en Bolivia?

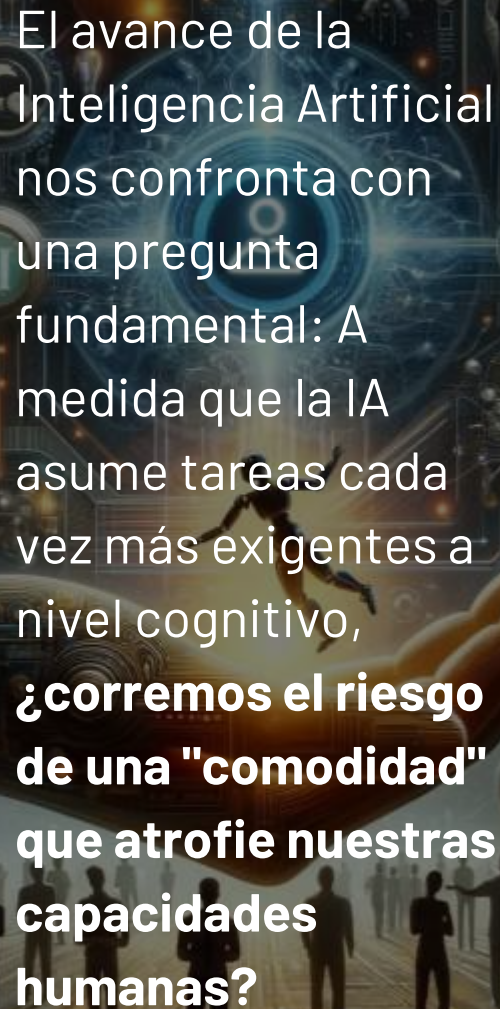
- La Ley de Amara **se confirma parcialmente** en Bolivia: sobreestimación a corto plazo (alta expectativa de transformación laboral e impacto inmediato) y subestimación a largo plazo (conocimiento limitado sobre aplicaciones reales).
- En ese sentido, esto representa una oportunidad para que las marcas puedan **liderar la alfabetización tecnológica**, explicando el potencial real de la IA con educación clara, empatía y experiencias que refuercen lo humano.



# La confianza será el nuevo diferencial competitivo

- La IA, en Bolivia no es una amenaza , sino una **palanca de transformación**. El conocimiento es alto, pero la confianza es frágil y emocionalmente ambivalente.  
**Claves para las marcas:**
  - Humanizar la tecnología
  - Educar sin imponer
  - Proteger sin prometer en vano
- El futuro no depende solo de la tecnología, sino de **cómo la integramos en la vida de las personas**. La IA no reemplaza el toque humano: **lo amplifica**.





El avance de la Inteligencia Artificial nos confronta con una pregunta fundamental: A medida que la IA asume tareas cada vez más exigentes a nivel cognitivo, ¿corremos el riesgo de una "comodidad" que atrofie nuestras capacidades humanas?

## Mirando hacia el Futuro: ¿ La IA nos hará más vulnerables?

**La IA** no nos resta, sino que **nos "transforma"**. Nos libera para enfocarnos en habilidades intrínsecamente humanas: el pensamiento estratégico, la creatividad, la empatía, el juicio ético y la capacidad de innovar.

Esta dicotomía es crucial. El futuro del consumidor y del mercado no solo dependerá de la tecnología que implementemos, sino de cómo la diseñemos y comuniquemos para **eleva las capacidades humanas**, no para reemplazarlas pasivamente.

**Nuestra responsabilidad** es asegurar que **la IA sea una extensión que nos haga más fuertes, más ingeniosos y más conectados**, fomentando una alfabetización digital y ética que nos permita navegar este futuro con propósito.

La pregunta **NO** es si la IA nos hará más cómodos, sino **si elegiremos que nos haga más inteligentes, más creativos** y, en última instancia, **más humanos**.

# ¡Muchas gracias, por su atención!

**Alejandra Candia**

Chief Client Officer

*Alejandra.Candia@ipsosciesmori.com*

**Daniela Lizón**

Chief Research Officer

*Daniela.Lizon@ipsosciesmori.com*