

# PRECIO, RIESGO Y RENUNCIA: CÓMO COMPRA HOY EL BOLIVIANO

Insights del MIC T4 - 2025 +  
Tracker de Marketing 2025-2026

Presentado por:  
**Cinthy Rojas**

# Metodología Global

Estos resultados provienen de una encuesta realizada mensualmente por Ipsos a través de la plataforma en línea Global Advisor, aplicada a un total de 10.000 adultos. La población entrevistada tiene entre 18 y 74 años en Canadá y Estados Unidos y 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 del estudio está compuesta por aproximadamente **1.000 entrevistas en Canadá, Francia, India, el Reino Unido y los Estados Unidos, y 500 entrevistas en cada uno de los otros 10 países.** Las muestras de Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, España, Japón, Corea del Sur, el Reino Unido y los Estados Unidos pueden considerarse representativas de la población adulta general de estos países, mayor de 16 o 18 años (en el caso de EE. UU. y Canadá) y menor de 75 años.

En el caso de Brasil, China, India, México y Sudáfrica, las muestras tienden a ser más urbanas, más educadas y/o con mayor nivel adquisitivo que la población general. Por ello, deben interpretarse como un reflejo de las opiniones del segmento más “conectado” de la población. Los datos se ponderan para que la composición de cada muestra nacional refleje con mayor precisión el perfil demográfico de la población adulta según los datos censales más recientes.

Los resultados de este informe **no están ponderados según el tamaño poblacional**, lo cual sería necesario para generar un total mundial representativo. Además, una gran proporción de la población mundial queda excluida del estudio por diversas razones. **Por este motivo, en lugar de reportar un total global, se utiliza la métrica “Promedio global de país”,** definida como el promedio simple de los resultados de todos los países incluidos en la encuesta.

Cuando los resultados no suman 100 o cuando una diferencia parece ser de  $\pm 1$  punto respecto al valor real, esto puede deberse al redondeo, a respuestas múltiples o a la exclusión de opciones como “no sabe” o “no responde”. **La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se estima mediante intervalos de credibilidad; para una muestra de 1.000 entrevistas, este intervalo es de aproximadamente  $\pm 3,5$  puntos porcentuales.**

El trabajo de campo se realiza completamente en línea. **Cada mes, la muestra alcanzó un total de 10.000 entrevistas aproximadamente.** Las encuestas se aplican los primeros días de cada mes.

Para más información sobre el uso de intervalos de credibilidad en estudios Ipsos, visite: **[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)**.

# Metodología Bolivia

Estos resultados provienen de un estudio realizado en Bolivia mediante encuestas online autoadministradas, accesibles desde computadora, tablet o celular, complementadas con encuestas presenciales en puntos de interceptación. **El universo del estudio incluye a hombres y mujeres mayores de edad, decisores de compras del hogar, que residen en las ciudades del eje troncal del país.**

**La cobertura geográfica comprende las áreas urbanas de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz. La muestra total corresponde a 600 casos por mes.**

El diseño muestral y el tamaño de muestra permiten observar los resultados con **un margen de error referencial de aproximadamente  $\pm 4,0$  puntos porcentuales para resultados mensuales**. No es posible asociar un margen de error a muestras obtenidas vía autoselección; sin embargo, bajo el supuesto de aleatoriedad, se estima el error mencionado.

**Los datos fueron ponderados considerando factores específicos por ciudad, edad y nivel socioeconómico, de acuerdo con la distribución real de la población.** Las bases de datos utilizadas para el informe corresponden a bases ya ponderadas.

Para asegurar la representatividad del estudio, se controló que la muestra de cada ciudad mantuviera proporciones consistentes con la distribución poblacional reportada en el Censo de Población y Vivienda 2024 (INE).

Además, el cumplimiento de cuotas por ciudad y nivel, junto con una ponderación estadística final, permitió ajustar la composición de la muestra al universo objetivo.

**El trabajo de campo en Bolivia se realiza cada mes durante los últimos 15 días del mes.**

# ¿Por qué este tema ahora?

- **Impacto de la inflación acumulada**

La inflación sostenida afecta precios básicos, generando vulnerabilidad y decisiones conservadoras en los hogares bolivianos.

- **Recesión e incertidumbre laboral**

La recesión técnica en 2025 causó ingresos ajustados y reducción del consumo aspiracional en muchas familias.

- **Fin del subsidio a combustibles**

El término del subsidio elevó costos logísticos, aumentando precios y sensación de carestía en la economía.

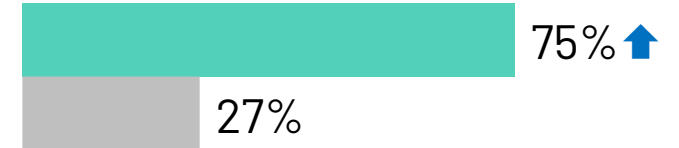


**Presión  
económica  
estructural**

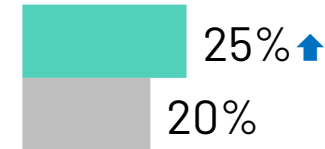
# 75%

Considera que los precios estaban mucho más altos de lo normal durante el **último trimestre de 2025**.

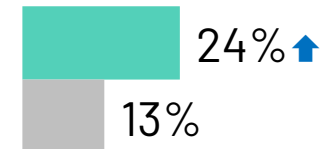
Los precios estaban mucho más altos de lo normal



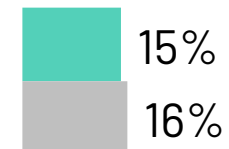
Artículos agotados/no disponibles



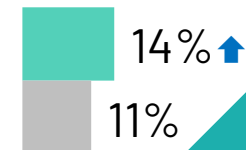
Artículos difíciles de encontrar



Las colas en caja eran demasiado largas



Mal servicio de atención al cliente



■ Bolivia  
■ Global

D4. Dificultades al comprar en las últimas dos semanas: ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha afrontado al hacer compras en las últimas DOS SEMANAS?

PRINCIPALES RESULTADOS

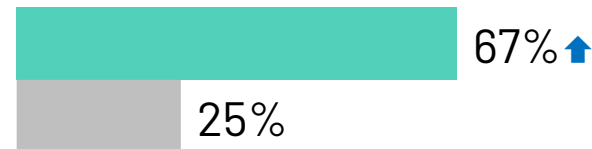
Periodo mostrado: T4-2025 / Base Bolivia: n=1.800 / Global: n= 20.084

Fuente: MIC - T4 2025 / Ipsos Essentials - NOV+DIC 2025

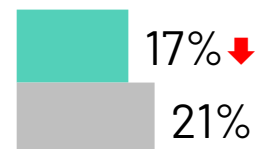
# 67%

Considera que los precios estaban mucho más altos de lo normal durante **enero 2026**.

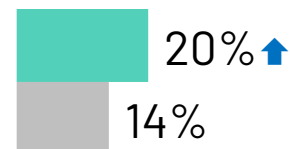
Los precios estaban mucho más altos de lo normal



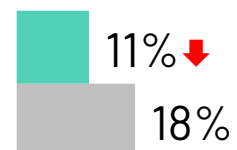
Artículos agotados/no disponibles



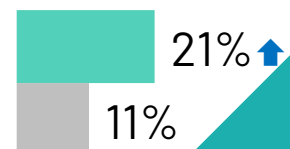
Artículos difíciles de encontrar



Las colas en caja eran demasiado largas



Mal servicio de atención al cliente



■ Bolivia  
■ Global

D4. **Dificultades al comprar en las últimas dos semanas:** ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha afrontado al hacer compras en las últimas DOS SEMANAS?

PRINCIPALES RESULTADOS

Periodo mostrado: ENE-2026 / Base Bolivia: n=600 / Global: n= 10.042

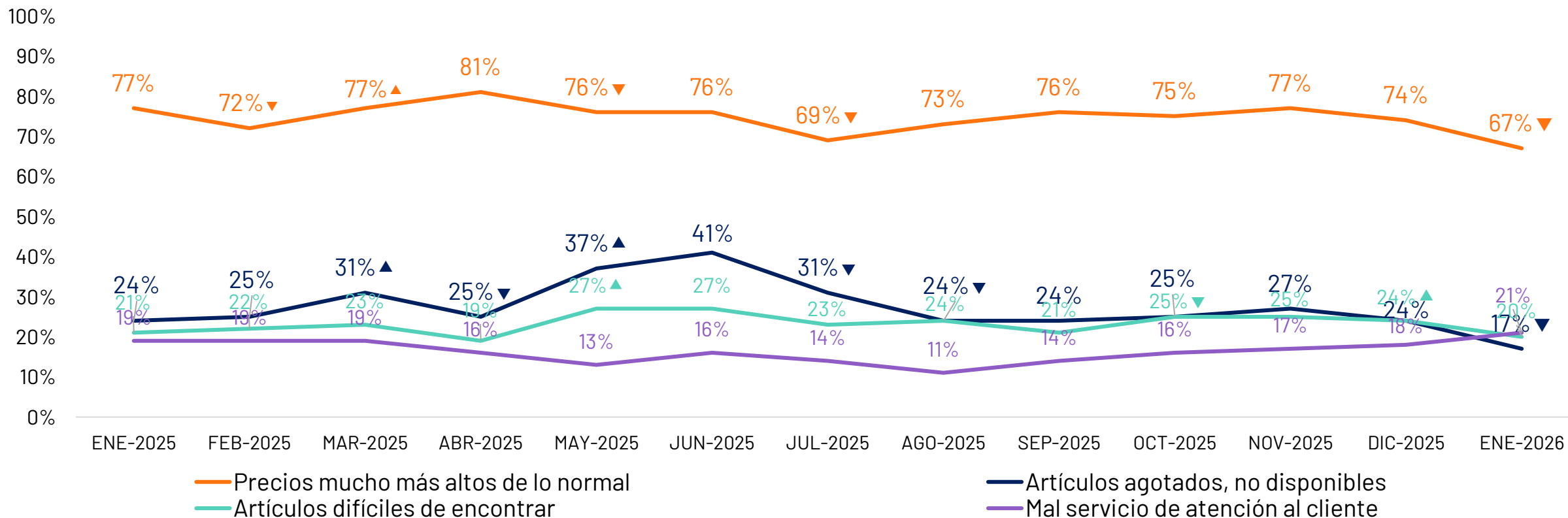
Fuente: MIC - Enero 2026 / Ipsos Essentials - Enero 2026

↑ ↓ Significativamente superior / inferior, al 95% de confianza (Comparación Bolivia - Global)

# El precio domina todo

Evolutivo Bolivia 2025-2026

Enero modera la mención de “precios altos” (67%), sin cambiar el liderazgo de la fricción.



D4. Dificultades al comprar en las últimas dos semanas: ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha afrontado al hacer compras en las últimas DOS SEMANAS?

PRINCIPALES RESULTADOS

Serie mensual 2025-2026 / Base Bolivia: n=600/mes

Fuente: MIC - 2025-2026

▲ / ▼ Significativamente superior / inferior al 95% de confianza (Indica cambio respecto a la ola anterior)





**La compra  
se volvió  
selectiva: el  
filtro ya no  
es el gusto,  
es el control.**

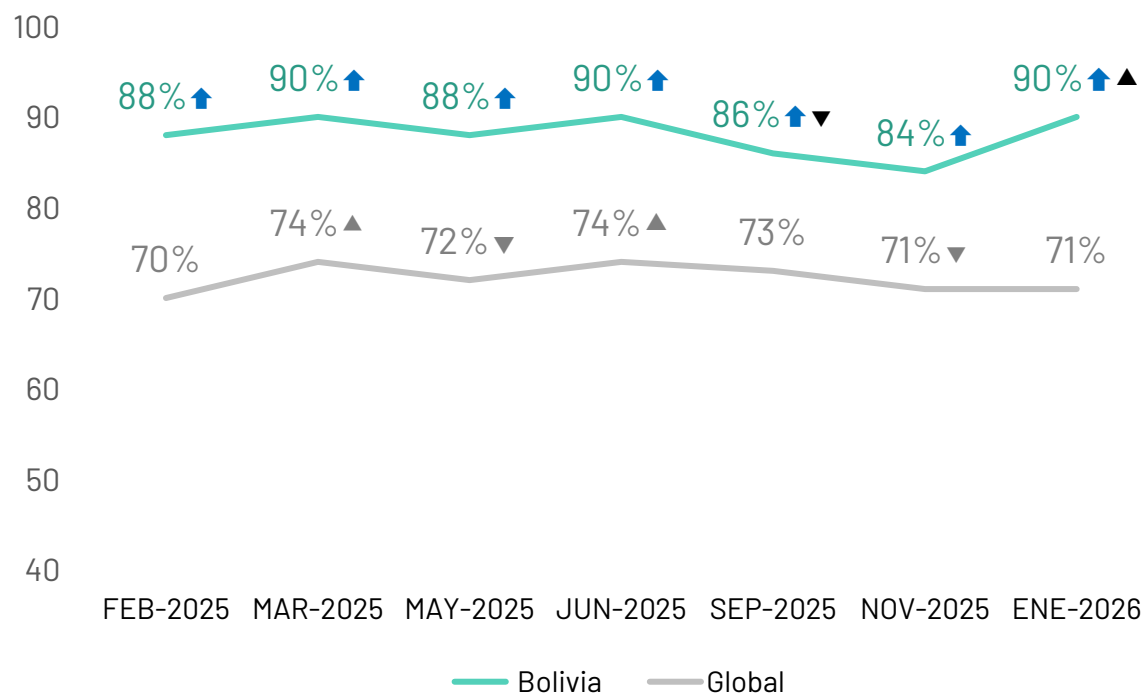


# Ajuste permanente

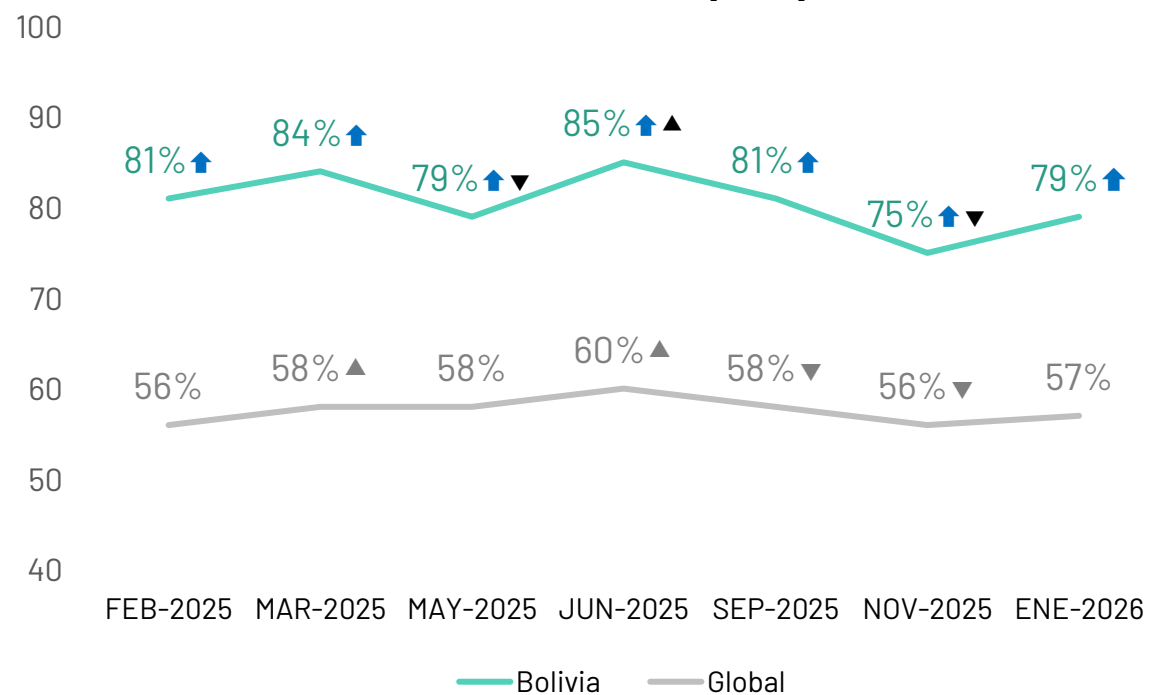
Bolivia vs Global

El ajuste sigue siendo el modo por defecto.

### Siento que necesito recortar mis gastos (T2B)



### Siento que he gastado más de lo que debería recientemente (T2B)

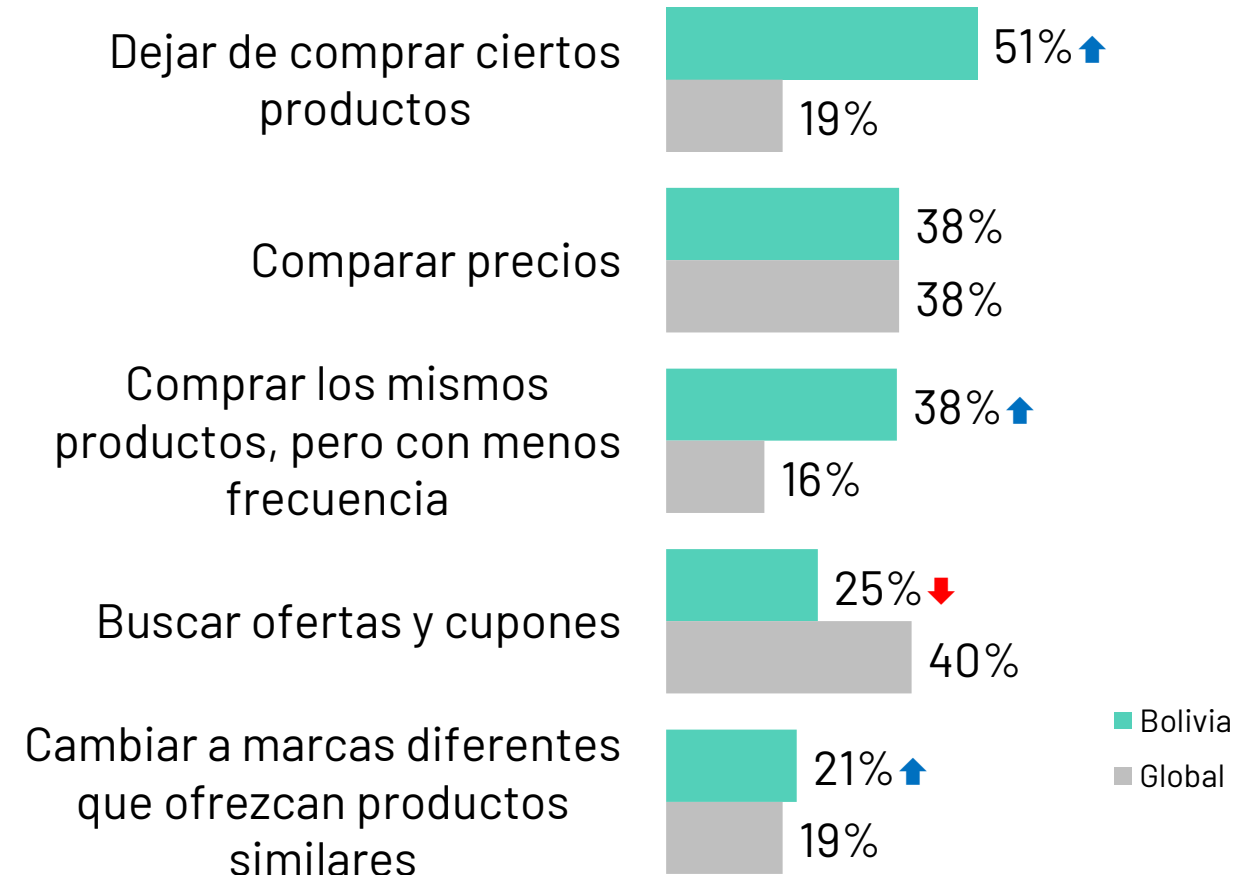


D5. **Afirmaciones de gasto:** ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? (RU)  
 Serie mensual 2025-2026 / Base Bolivia: n=600/mes / Global: n= 10.042/mes  
 Fuente: MIC 2025-2026 – Ipsos Essentials 2025-2026

↑ / ↓ Significativamente superior / inferior, al 95% de confianza (Comparación Bolivia - Global)  
 ▲ / ▼ Significativamente superior / inferior al 95% de confianza (Indica cambio respecto a la ola anterior)



# Cuando ya no se puede ajustar más... se empieza a renunciar



C2. **Medidas para controlar gastos al comprar:** ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado al hacer compras en las últimas dos semanas para controlar sus gastos? (RU)

PRINCIPALES RESULTADOS

Periodo mostrado: T4-2025 / Base Bolivia: n=1.800 / Global: n=10.042

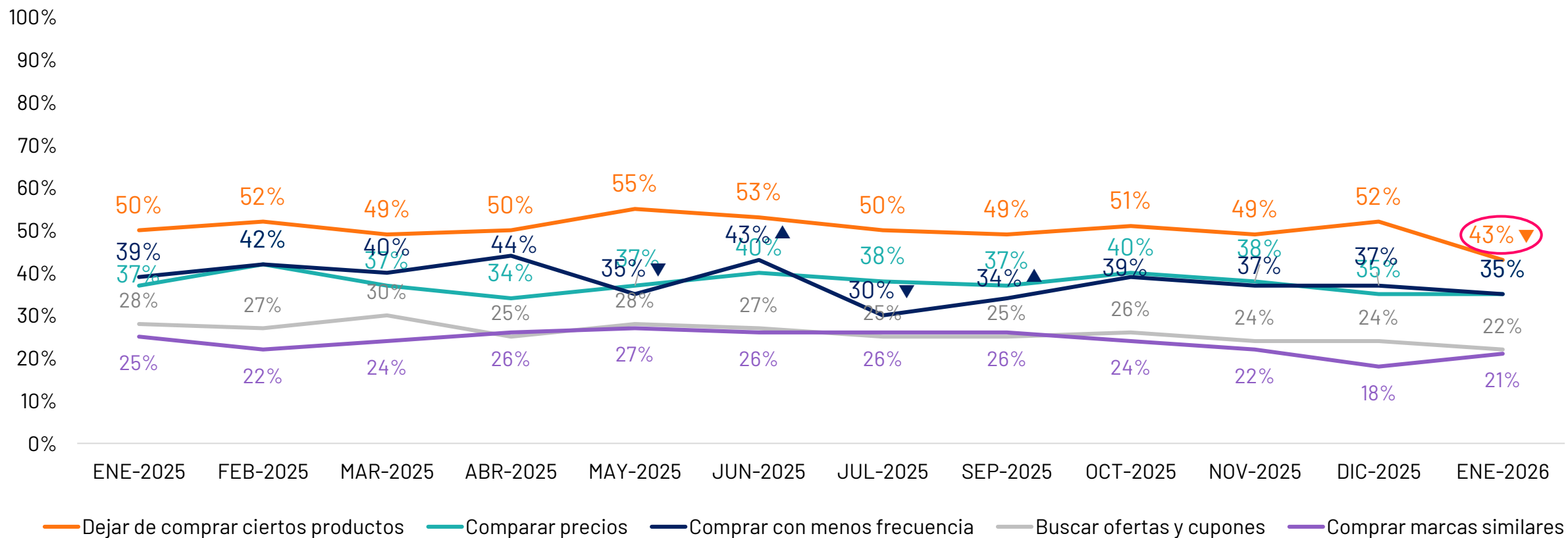
Fuente: MIC - T4 2025 / Ipsos Essentials - DIC 2025

↑ / ↓ Significativamente superior / inferior, al 95% de confianza (Comparación Bolivia - Global)

# Renuncia: patrón 2025 con moderación en enero-2026

Evolutivo Bolivia 2025-2026

Sigue siendo la #1 del año, aunque baja en enero.



C2. **Medidas para controlar gastos al comprar:** ¿Cuáles de las siguientes medidas, ha tomado al hacer compras en las últimas dos semanas para controlar sus gastos? (RU)

PRINCIPALES RESULTADOS

Serie mensual 2025-2026 / Base Bolivia: n=600/mes

Fuente: MIC 2025 - Enero 2026

▲ / ▼ Significativamente superior / inferior al 95% de confianza (Indica cambio respecto a la ola anterior)



# Renunciar redefine la canasta

Lo esencial se protege; lo indulgente se recorta.

NIVEL DE NECESIDAD →

## Deseable

- Queso
- Gaseosas
- Yogurt
- Jugos/zumos
- Café en grano o molido
- Café instantáneo
- Productos de cuidado facial

## Prescindible

- Licores/Whisky/Ron
- Cerveza
- Vino
- Carteras/billeteras/joyas
- Comidas precocinadas
- Maquillaje/cosméticos

## Esencial

- Arroz y fideos
- Productos de higiene bucal
- Frutas y vegetales
- Carne fresca o congelada
- Pan y otros productos horneados
- Leche/bebidas lácteas
- Té

## Aplazable

- Snacks salados
- Helados/Postres congelados
- Chocolates/caramelos
- Bebidas vegetales
- Suplementos/vitaminas

NIVEL DE PRIORIZACIÓN ↑



Ejes interpretativos a partir de D7: Horizontal = necesidad; Vertical = priorización (inmediata vs. postergable).

D7. **Clasificación Esencial/Deseable/Aplazable/Prescindible:** Ahora, imagine que está realizando sus compras habitualmente y debe clasificar los productos que va a comprar según la importancia que estos tienen. Para cada producto que aparece a continuación, por favor, indique qué tipo de compra representa para Ud.: esencial, deseable, aplazable o prescindible. (RU x OP)

Periodo mostrado: JUL2025 - SEP2025 / Base Bolivia: n=1.800

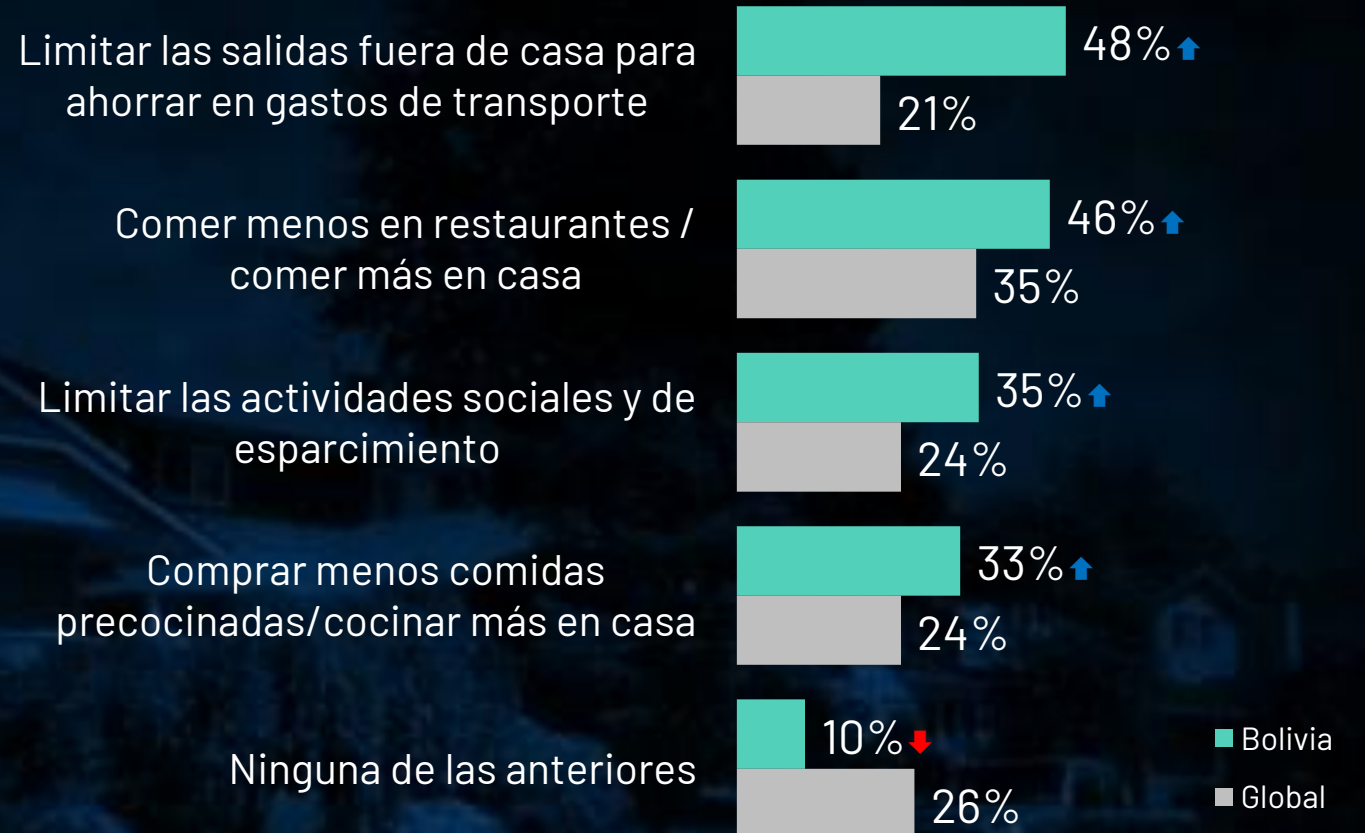
Fuente: Tracker de Marketing Julio/Agosto/Septiembre 2025

# El hogar como refugio económico · T4-2025

Bolivia vs Global (cierre de año)



Se “apagan” primero los gastos fuera del hogar: transporte, restaurantes y salidas.



C3. **Medidas generales para controlar gastos:** ¿Y cuáles de las siguientes medidas ha tomado en las últimas DOS SEMANAS para controlar sus gastos?

PRINCIPALES RESULTADOS

Periodo mostrado: T4-2025 / Base Bolivia: n=1.800 / Global: n=20.084

Fuente: MIC - T4 2025 / Ipsos Essentials - NOV+DIC 2025

↑ / ↓ Significativamente superior / inferior, al 95% de confianza (Comparación Bolivia - Global)

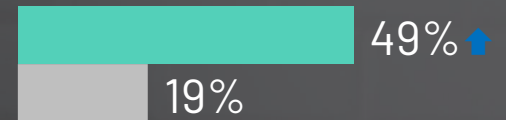
# El hogar como refugio económico · ENE-2026

Actualización puntual Bolivia vs Global



**Enero mantiene la lógica del hogar; hay leves variaciones en intensidades, la jerarquía se mantiene.**

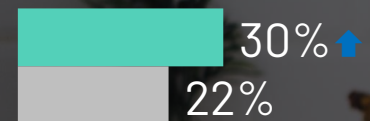
Limitar las salidas fuera de casa para ahorrar en gastos de transporte



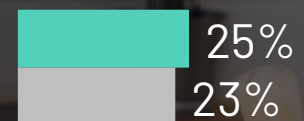
Comer menos en restaurantes / comer más en casa



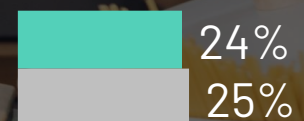
Limitar las actividades sociales y de esparcimiento



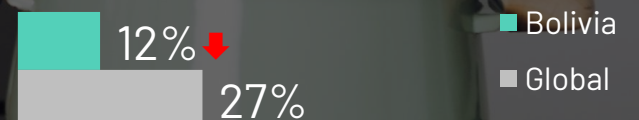
Comprar menos comidas precocinadas/cocinar más en casa



Crear un presupuesto personal



Ninguna de las anteriores



■ Bolivia  
■ Global

C3. **Medidas generales para controlar gastos:** ¿Y cuáles de las siguientes medidas ha tomado en las últimas DOS SEMANAS para controlar sus gastos?

PRINCIPALES RESULTADOS

Periodo mostrado: T4-2025 / Base Bolivia: n=1.800 / Global: n=20.084

Fuente: MIC - T4 2025 / Ipsos Essentials - NOV+DIC 2025

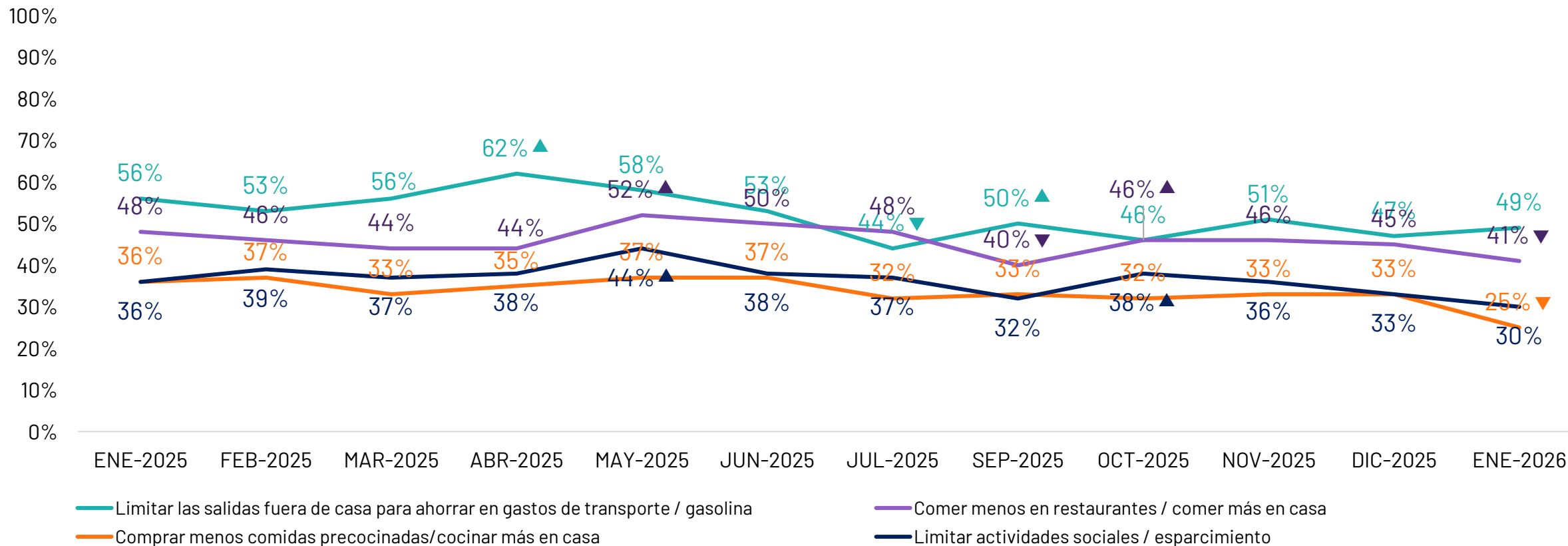
▲ / ▼ Significativamente superior / inferior, al 95% de confianza (Comparación Bolivia - Global)



# Evolutivo del hogar como refugio · 2025–Ene 2026

Evolutivo Bolivia 2025-2026

El patrón persiste todo el año: mismas medidas arriba, con menor presión en enero.



C3. **Medidas generales para controlar gastos:** ¿Y cuáles de las siguientes medidas ha tomado en las últimas DOS SEMANAS para controlar sus gastos?

PRINCIPALES RESULTADOS

Serie mensual 2025-2026 / Base Bolivia: n=600/mes

Fuente: MIC – Enero 2026

▲ / ▼ Significativamente superior / inferior al 95% de confianza (Indica cambio respecto a la ola anterior)





# ¿Qué implica para las marcas?

La simplicidad y la estabilidad son la mejor opción.

- ✓ Ofertas simples y estables.
- ✓ Formatos accesibles: pequeños y medianos.
- ✓ Mensajes desde control, no alarmismo.
- ✓ Portafolios centrados en esenciales.
- ✓ Propuestas pensadas para el hogar.

# ¿Qué evitar?

- ✘ Promesas confusas o complejas.
- ✘ Mucha variedad que abruma.
- ✘ Ofertas inestables.
- ✘ Comunicaciones que intensifiquen ansiedad.



Cuando el precio domina todo, el consumidor se mueve con estrategia, pero también con cansancio.

Y hoy, más que nunca, las marcas que se conviertan en aliados de ese proceso, son las que consolidarán confianza.

# Ipsos CIESMORI

## Publicación de la información

La publicación o difusión cualquier dato, metodología o información resultante o asociada de forma directa o indirecta al presente informe, deberá ser acordada previamente con Ipsos CIESMORI.

Antes de realizar cualquier publicación de la información, la persona compartirá con Ipsos CIESMORI todos los detalles de la misma. Se deberá evitar publicar metodologías y operativos planteados en el presente documento.

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

Las metodologías, operativos y formas de trabajo expuestos en el presente informe son confidenciales. Su eventual difusión por cualquier medio requiere la aprobación escrita de Ipsos CIESMORI, a fin de garantizar que la misma se realice apropiadamente.

# GRACIAS

Cinthya Rojas

[cinthya.rojas@ipsosciesmori.com](mailto:cinthya.rojas@ipsosciesmori.com)