

# OOH: visibilidad que construye valor

## Insights MDS/TIP

Alejandra Candia



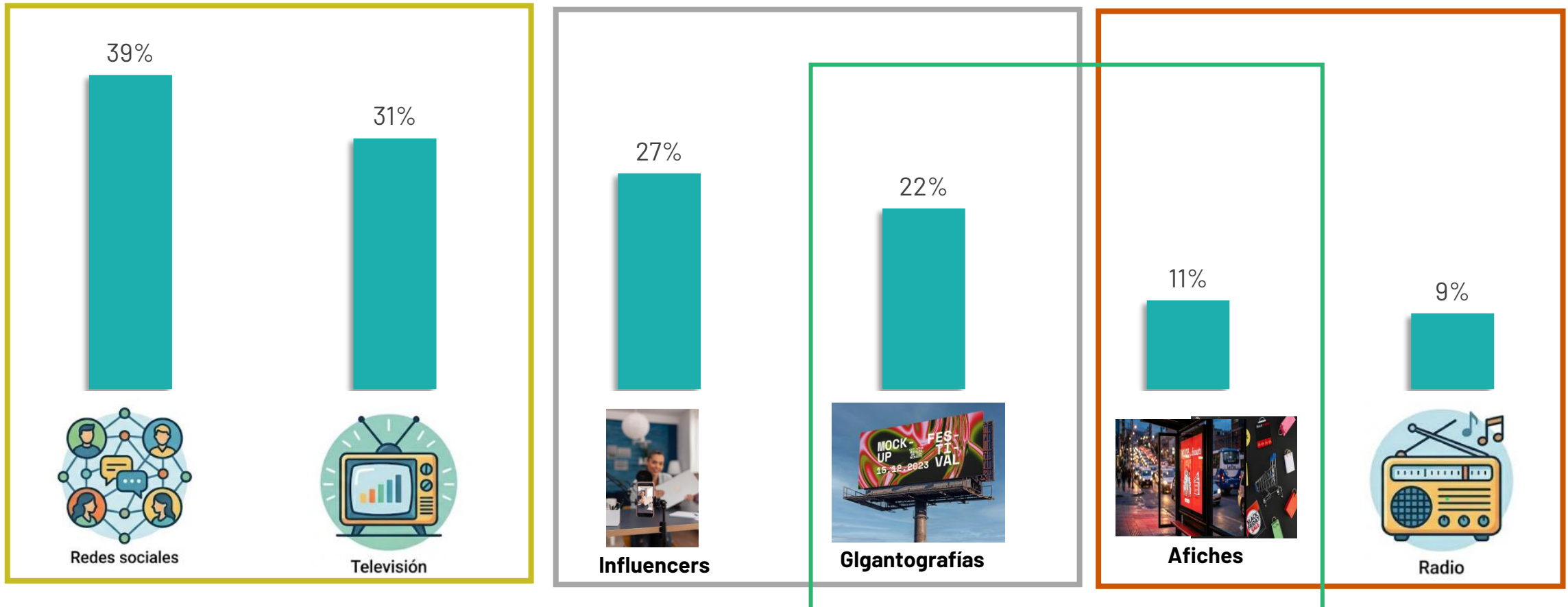
1

# IMPORTANCIA DE OOH EN BOLIVIA



# Recordación publicitaria **mensual** 2025 (vió/escucho publicidad en...)

■ Vió/escucho publicidad

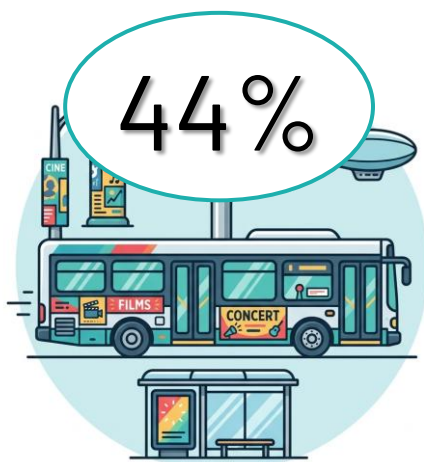


Base: 600 casos mes en el TIP de Ipsos ciesmori

Los porcentajes son el promedio del año 2025

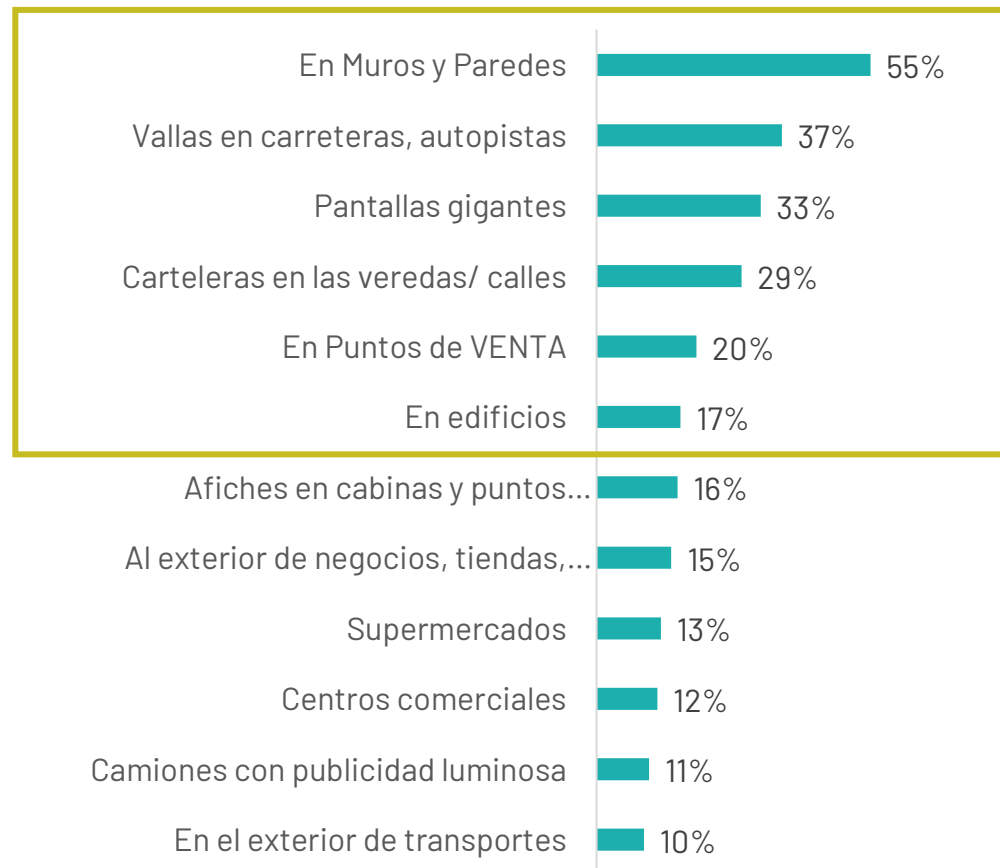
Pregunta.(MOSTRAR TARJETA) Por favor LEA o MIRE LA TARJETA ¿Dónde recuerda haber visto o escuchado publicidad DE CUALQUIER MARCA en (MOSTRAR CIUDAD B2), en las últimas CUATRO SEMANAS? (RESPUESTA MÚLTIPLE)(ROTAR OPCIONES) ¿Algún otro medio?

# Recordación publicitaria semanal en OOH




OOH

## ¿Dónde recuerda?



# La ciudad como soporte publicitario



**44%**  
recuerda  
publicidad en  
OOH

**El 55% de la recordación se concentra en muros y paredes**, seguido por un **37% en vallas de carreteras**. Esto nos indica que el ciudadano registra con mayor fuerza lo que ya forma parte de la estructura física de su ruta; son los formatos que aprovechan las dimensiones de la ciudad los que mejor rompen la barrera de la atención.

**Las pantallas gigantes ya alcanzan un 33% de recordación**, superando a las carteleras tradicionales en las veredas. Es una señal clara de que el movimiento y la luminosidad están ganando la batalla por la memoria, especialmente en esos puntos de alta congestión donde el tráfico es más lento.

**Existe un impacto estratégico en puntos de venta (20%) y edificios (17%).** Esto sugiere que la marca se fija mejor en la mente cuando aparece en los momentos de transición, como cuando la persona termina su trayecto en transporte y se dispone a entrar a su destino o realizar una compra.

P. ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario en la calle o vía pública **EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS?**

Base: 8.000 encuestas

# 2

## EL MAPA DE LA MOVILIDAD URBANA





## Dinámicas de desplazamiento en La Paz/ El Alto

Concentración en transporte de escala reducida

**Medio líder: Minibus (84%).**

Existe una dependencia crítica de un solo formato. La movilidad se caracteriza por una altísima frecuencia de vehículos en rutas saturadas, lo que garantiza una **exposición constante y repetitiva** de la audiencia en el eje troncal de la ciudad.

P. Normalmente, ¿cómo se transporta usted?

Base: 4.060 encuestas



## Dinámicas de desplazamiento en Santa Cruz

Movilidad masiva de gran formato

Medio líder: Micro / Colectivo (**51%**).

Predominio de vehículos de gran envergadura. El sistema de anillos y radiales favorece un desplazamiento masivo donde el micro actúa como el principal **regulador del ángulo de visión** del ciudadano, facilitando impactos visuales de mayor escala.

P. Normalmente, ¿cómo se transporta usted?

Base: 2.396 encuestas



## Dinámicas de desplazamiento en Cochabamba

**Concentración en transporte de escala reducida.**

**Medio líder: Taxi Trufi (75%).**

Predominio de un sistema de transporte que conecta las arterias principales con los núcleos residenciales. Esta dinámica permite que la visibilidad de la marca no se limite a las avenidas, sino que **acompañe al consumidor hasta el interior de su zona de vivienda y comercio local**, generando un impacto de mayor cercanía y cotidianeidad.

P. Normalmente, ¿cómo se transporta usted?

Base:1.544 encuestas

# Los tres pilares de la movilidad urbana



**1. La colectivización del desplazamiento urbano**



**2. El formato del transporte dicta el ángulo de visión**



**3. El trayecto se convierte en un hábito de exposición**

# 4

## CONCLUSIONES

# Hallazgos clave



## PRIMERO

- **OOH no compite por atención: la acompaña:**
- En Bolivia, el OOH se convierte en uno de los medios más recordados porque está integrado al trayecto diario. No interrumpe, **convive con el ritmo urbano**, generando impactos repetitivos y naturales que construyen presencia de marca a lo largo del tiempo.



## SEGUNDO

- **No existe un OOH estándar: la ciudad define la estrategia:**
- El tipo de transporte modela cómo se ve la publicidad.  
En **La Paz/El Alto y Cochabamba**, domina una atención de cercanía y repetición.  
En **Santa Cruz**, prevalece una mirada panorámica y de impactos de gran formato. Diseñar OOH sin considerar la movilidad urbana es perder eficiencia de inversión.



## TERCERO

- **La recordación nace del contexto, no solo del tamaño:**
- Los formatos OOH ganan efectividad cuando acompañan momentos de transición: llegar, esperar, comprar. Ahí la mente está menos saturada y más receptiva. **El valor del OOH está en estar presente cuando el consumidor cambia de rol**, no solo cuando transita.

**Estar afuera es mucho más que solo ser vistos. Se trata de lograr una... visibilidad que construya valor.**

# METODOLOGÍA

¿Cómo lo hacemos?



# FICHA METODOLÓGICA MDS (1/3)



## Tipo de investigación:

Cuantitativo - **Multicliente**.



## Universo:

Hombres y mujeres **mayores de edad** que viven en el Eje Troncal del Bolivia.



## Ámbito geográfico:

Área urbana de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.



## Técnica:

Encuestas cara a cara (**100% F2F**): realizadas **en hogares** en zonas sorteadas de diferentes niveles socioeconómicos.



## Tamaño de muestra:

**8.000 encuestas** recolectadas en el año 2025.



## Tipo de muestreo:





El diseño consiste en un **muestreo polietápico mixto** que inicia con una selección probabilística de zonas censales en todos los distritos municipales, ponderando su peso poblacional para garantizar la representatividad de las áreas más densas. Una vez seleccionadas las zonas, se procede a la elección aleatoria de los hogares y, finalmente, la selección del encuestado se realiza mediante un muestreo por cuotas de sexo y edad, lo que permite ajustar la muestra final a la estructura demográfica real y reducir los sesgos de disponibilidad en el trabajo de campo. **Margen de error referencial:**  $\pm 1,1$  en el total de muestra, considerando un nivel de confianza del 95%.

# FICHA METODOLÓGICA MDS (2/3)

## Tamaño de muestra:

8.000 encuestas. Con la siguiente distribución por ciudad y mediciones durante el año 2025:



CIUDAD	Encuestas a realizar cada 2 meses	1era entrega MAYO 2025 Campo marzo/abril OLA 1	2da entrega JULIO 2025 Campo mayo/junio OLA 2	3era entrega SEPTIEMBRE 2025 Campo julio/agosto OLA 3	4ta entrega NOVIEMBRE 2025 Campo septiembre/octubre OLA 4	5ta entrega ENERO 2026 Campo noviembre/diciembre OLA 5
	372	372	744	1.116	1.488	<b>1.860</b>
	440	440	880	1.320	1.760	<b>2.200</b>
	308	308	616	924	1.232	<b>1.540</b>
	480	480	960	1.440	1.920	<b>2.400</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>	<b>3.200</b>	<b>4.800</b>	<b>6.400</b>	<b>8.000</b>

# FICHA METODOLÓGICA MDS (3/3)



## Questionario:

Será realizado por Ipsos ciesmori, con una duración aproximada de 15 minutos en su aplicación.



## Relevamiento:

La entrada de datos se realizará en la plataforma de CSPRO, mediante su aplicación para Tablets o Smartphones.



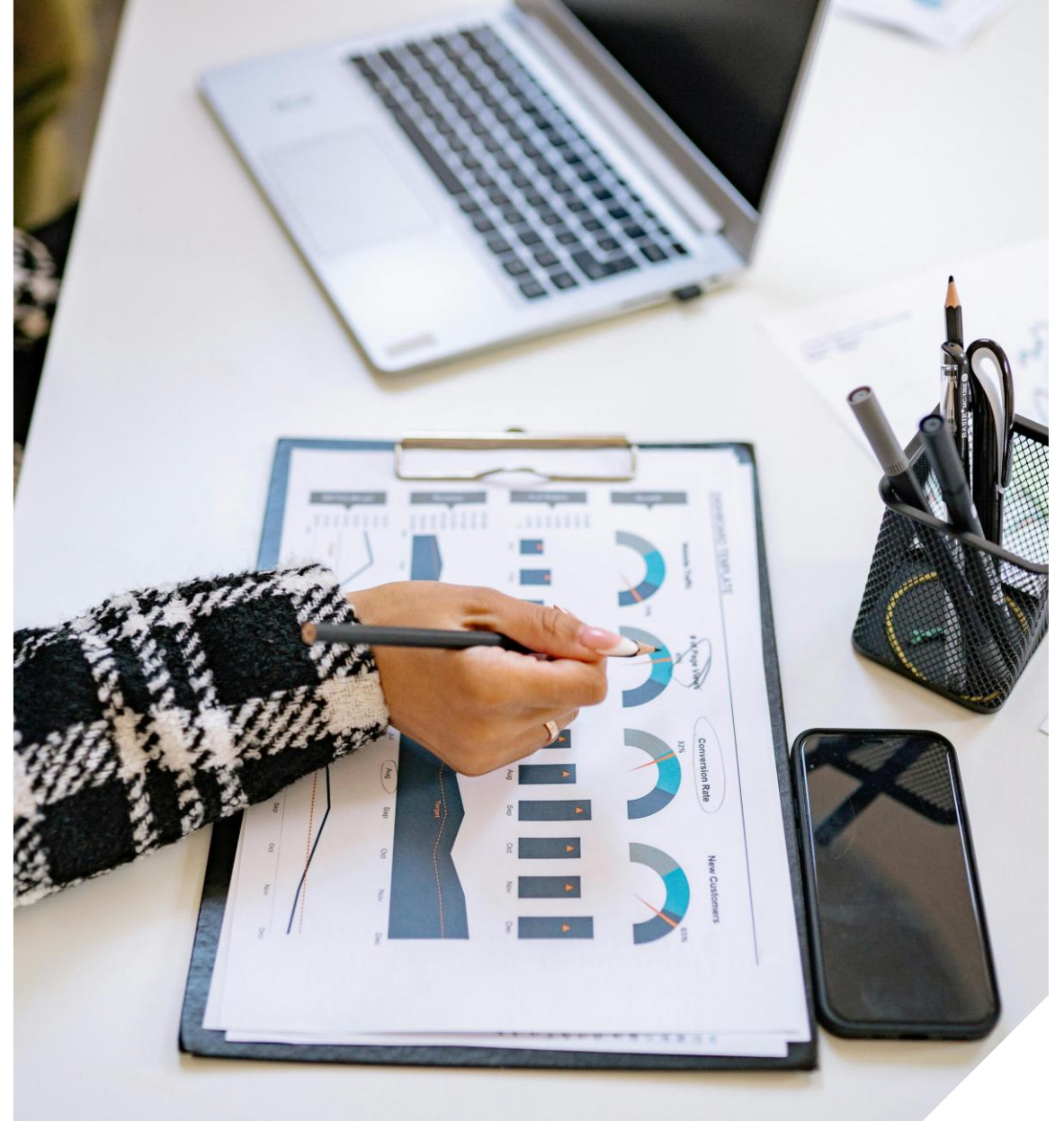
## Supervisión:

Se supervisará hasta el 30% de la muestra. Donde: 10% será supervisado INSITU y 20% mediante escucha de audios.



## Control de calidad:

Se relevarán datos de coordenadas GPS como control de calidad al encuestador. De esa manera también garantizaremos que se encuentren en las zonas que han sido sorteadas.



# Objetivo estudio TIP (Tracking de impacto publicitario)



Medir la recordación  
publicitaria espontánea  
de diferentes categorías  
y marcas.



# Ficha técnica TIP

<b>Metodología</b>	Estudio cuantitativo. Cuestionario semiestructurado elaborado por Ipsos CIESMORI.
<b>Técnica</b>	<i>MIX MODE</i> : Encuestas auto aplicadas en línea, con un cuestionario online diseñado para ser auto administrado y encuestas F2F aplicadas por un encuestador. En puntos de intercepción ubicados en distintas zonas de cada ciudad (F2F 70% y Online 30%).
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres de 18 a más años, de los niveles socioeconómicos alto, medio, bajo y muy bajo, ya responsables de la toma de decisión sobre la compra de las distintas categorías de productos.
<b>Cobertura geográfica</b>	Área urbana de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.
<b>Muestra total</b>	600 casos mensuales
<b>Muestreo</b>	<u>No probabilístico</u> . Para lograr representatividad de muestra en este tipo de metodología, se busca que tenga las mismas características del universo en género y edad. Para eso se realiza la ponderación estadística controlando que las ciudades en la muestra tengan la misma proporción que indican las proyecciones a 2022 del CNPV INE 2012.
<b>Margen de error</b>	No se puede asociar ningún margen de error a la muestra por tratarse de un muestreo no probabilístico, sin embargo, se estima un error referencial de +/-4,00% para la muestra total, asumiendo un nivel de confianza del 95% y la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).
<b>Trabajo de campo</b>	Todos los meses durante el 2025.

# GRACIAS

**Para cualquier detalle del presente informe contactese con:**

**NOMBRE:**

Alejandra Candia

Alida Azocar

**DETALLES:**

[alejandra.candia@ipsosciesmori.com](mailto:alejandra.candia@ipsosciesmori.com)

[alida.azocar@ipsosciesmori.com](mailto:alida.azocar@ipsosciesmori.com)