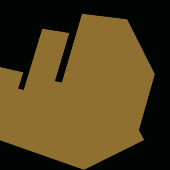


Cómo ganar un Effie

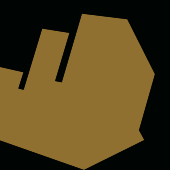
effie

El caso debe mostrar **cuan desafiantes fueron sus objetivos** y cómo a través de una **estrategia innovadora** y una **ejecución creativa** lograron **resultados sobresalientes**.



Contenido

- 🏠 Cómo se participa
- 🏠 Cómo elegir la categoría para inscribir mi caso
- 🏠 Qué información debo entregar y en qué formato
- 🏠 Cómo registro a las agencias participantes
- 🏠 Cuánto cuesta y cómo pago la inscripción
- 🏠 Qué recomiendan los jurados
- 🏠 Consultas de los participantes



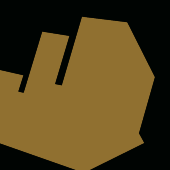
¿Cómo participar?



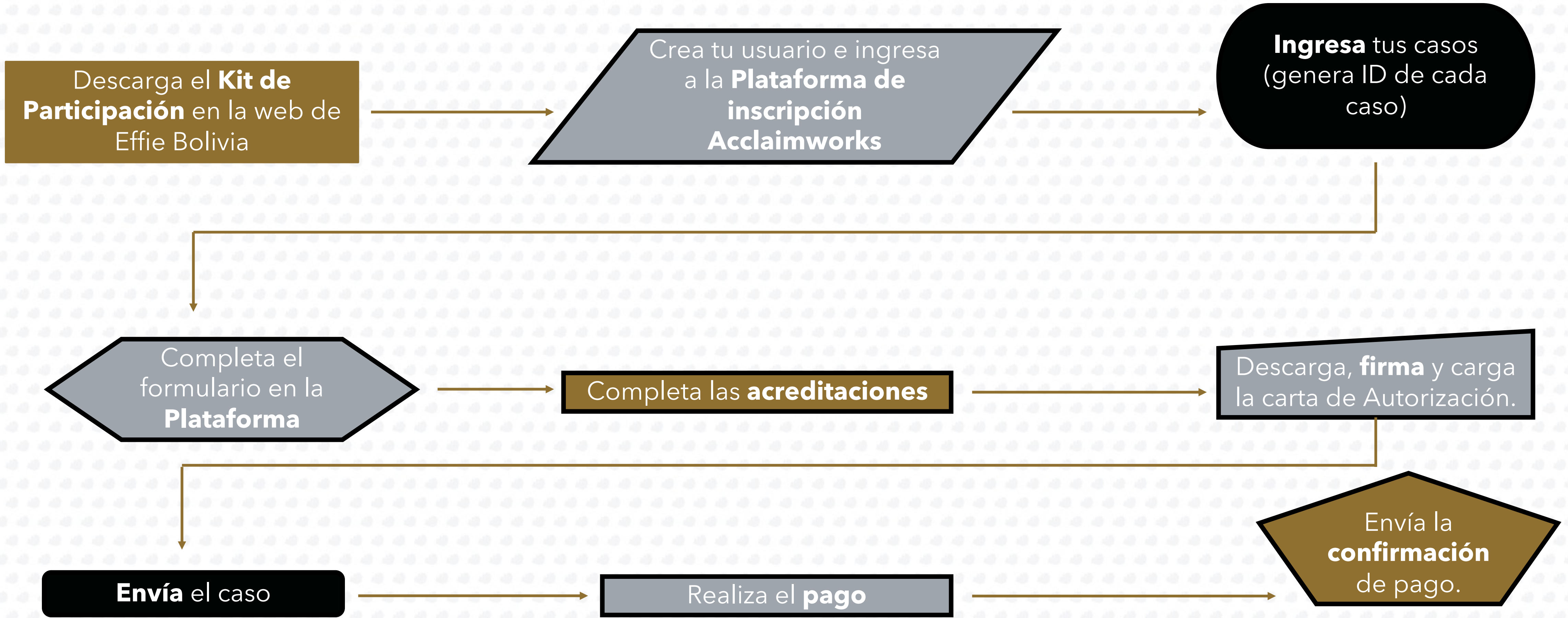
Campañas que hayan sido difundidas en Bolivia dentro del periodo de elegibilidad:

enero 2023 a julio 2024

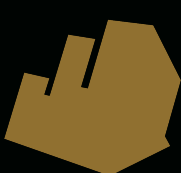
- En la categoría Éxito Sostenido el periodo es de enero 2021 a julio 2024.
- Si la campaña aún se está ejecutando luego de este periodo solo se debe presentar resultados hasta esa fecha.
- Se puede presentar información previa a este periodo solo para contextualizar.
- La campaña puede inscribirse máximo en 4 categorías.



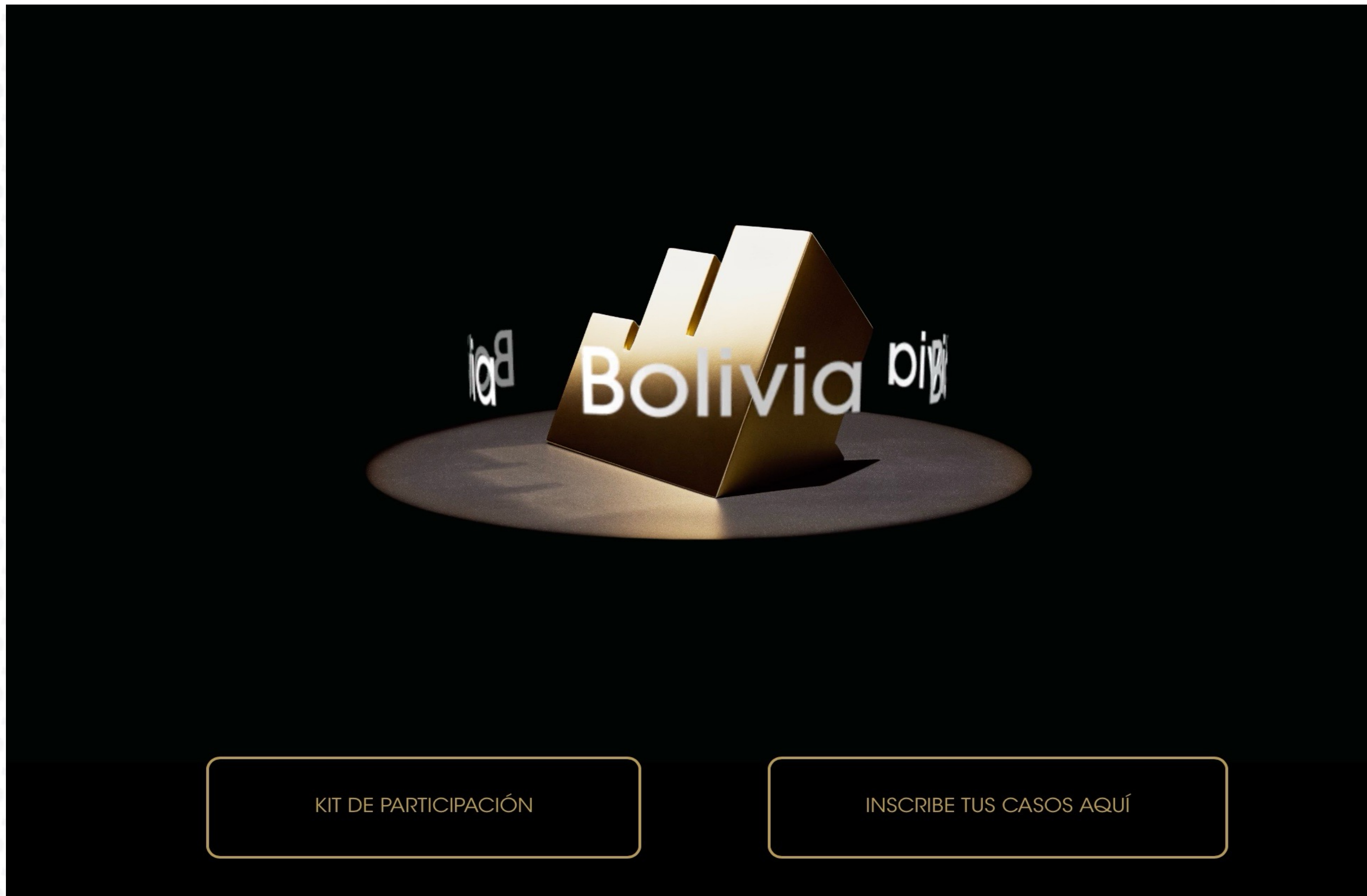
Pasos para la inscripción*



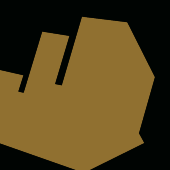
(*)DETALLE COMPLETO EN LAS BASES DEL CONCURSO



Kit de participacion: bases, formularios y más.



[Conozca sobre las bases, categorías y más aquí.](#)



Plataforma de inscripción: único medio de participación



Regístrate aquí o
inicia sesión con los
datos de tu cuenta.

¡Bienvenido!

Inicie Sesión

ID de Acclaim

Esta suele ser tu dirección de correo electrónico y
distingue entre mayúsculas y minúsculas.

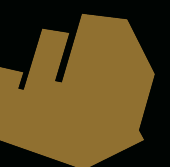
Contraseña

Regístrese aquí

Iniciar sesión

[Ayuda para iniciar sesión](#)

[Inscribe tus casos aquí.](#)



¿Qué categorías hay y qué debo considerar para elegir a cuál inscribir mi campaña?



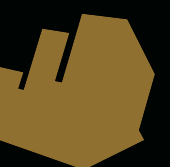
Categorías 2024

Industria

- Alimentos y Bebidas
- Productos
- Productos y Servicios financieros
- Productos y Servicios No Financieros
- Retail
- Telecomunicaciones

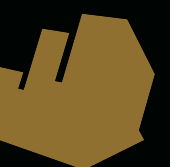
Especialidad

- Branded Content
- David vs Goliat
- Digital Commerce
- Éxito Sostenido
- Extensiones de Línea
- Fidelización
- Marketing de Influencers
- Lanzamiento Nuevos Productos o Servicios
- Marketing Estacional
- Bajo Presupuesto Productos y Servicios
- Cambios Positivos Marcas - Empresas
- Cambios Positivos Sin fines de Lucro
- Promociones
- Relanzamiento



¿Cómo definir en qué categorías inscribir mi campaña?

- Debes entender bien lo que cada categoría busca premiar, revisar en detalle la definición.
- Selecciona las categorías en las que la campaña cumple con todas las condiciones (máximo 4).
- En las categorías Industriales basta que la marca corresponda al sector para inscribir el caso cualquiera sea el desafío, objetivos, estrategia creativa, plataforma utilizada, etc.
- En las demás categorías el tema que se está premiando debe ser lo central de tu campaña.



Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Alimentos y Bebidas

Productos alimenticios frescos, congelados, empaquetados, postres, snacks, etc. Cervezas, espumantes, licores, vino, destilados, cocteles preparados, bebidas funcionales, etc.. Bebidas y bebidas dietéticas, bebidas energéticas, café, té, jugos leches, leches vegetales, agua embotellada con y sin gas, etc.

Productos

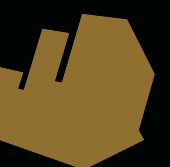
De cualquier tipo, incluyendo bienes durables y excluyendo alimentos, bebidas, licores, productos financieros y telecomunicaciones.

Productos y Servicios Financieros

Casos de productos o servicios financieros como tarjetas de crédito o débito, planificación financiera, pago móvil, home banking, créditos, fondos mutuos, seguros financieros, etc.

Productos y Servicios No financieros

Casos de servicios on-line, servicios básicos (luz, agua, gas), seguros no financieros, educación, transporte, etc. Excluye servicios financieros.



Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Retail

Establecimientos comerciales, tiendas, farmacias, supermercados y retail en general.

Telecomunicaciones

Casos de productos y servicios relacionados con telefonía fija o móvil, televisión satelital o por cable, conexión de internet, etc.



Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Branded Content

Premia las campañas que tuvieron como elemento central un contenido creado para ser consumido / usado por el público objetivo ya sea por razones informativas o de entretenimiento. Los participantes deben detallar el contenido creado, cómo se relacionó con la marca y los objetivos comerciales, cómo se compartió con la audiencia y los resultados que logró la marca y el negocio. Los jueces esperarán entender por qué se eligió crear contenido para alcanzar los objetivos de la marca en lugar de hacer publicidad tradicional.

Digital Commerce

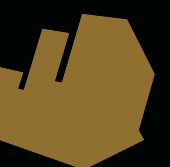
Casos que utilizaron la información, la estrategia, la creatividad y el análisis de datos (analytics) para impulsar la conversión del comprador de digital commerce de manera efectiva. Los participantes en esta categoría serán evaluados únicamente en cuanto a la efectividad del digital commerce.

Éxito sostenido

Premia a casos de productos o servicios que muestren una efectividad sostenida a lo largo de 3 o más años (36 meses o más) un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas deben mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos y ejecuciones principales (Ej.: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

Extensiones de Línea

Participan marcas que han lanzado una variación de un producto/servicio de marca existente. Esta nueva versión tiene la marca del producto existente, está en la misma categoría y comparte las mismas características que la marca madre, pero ofrece nuevos atributos (sabor, tamaño, beneficio, etc.).



Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Fidelización

Casos de programas que apuntan a generar o mantener una vinculación significativa, fidelización, lealtad, incrementos en la tasa de recompra, reducción en las tasas de abandono en productos o servicios de suscripción, o incluso recomendación (mínimo resultados de 6 meses atrás).

Marketing de Influencers

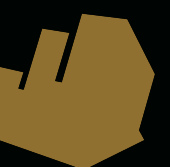
Casos de marcas que trabajaron de manera efectiva con personas influyentes para llegar a su público objetivo y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Califican micro y macro influencers.

Lanzamiento Nuevos Productos o Servicios

Para nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado, y que no constituyen una extensión de línea. También marcas establecidas que se ingresan a una nueva categoría.

Marketing Estacional

Esta categoría premia aquellas campañas o acciones que capitalizaron efectivamente una temporada, día festivo o evento cultural anual para impulsar los resultados de su negocio. Los participantes deben explicar que acciones o estrategias realizaron para ajustar su oferta a las necesidades de compra durante dicha temporada. Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso solo podrá inscribirse en la categoría Promociones.



Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Bajo presupuesto

Casos de productos y servicios cuya inversión total es menor o igual a \$20.000,00.- (monto bruto a valor tarifa en moneda diciembre 2023), incluye medios tradicionales, no tradicionales y valorización de espacios donados y costos de producción y/o activación.

David vs Goliat

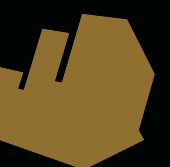
Casos de marcas más pequeñas, nuevas o emergentes que se abren paso frente a grandes líderes establecidos, enfrentando a "gigantes dormidos" o moviéndose hacia un nuevo campo de productos/servicios más allá de su categoría actual y conjunto de competidor de competidores para abordar un mercado dominante.

Cambios Positivos Marcas - Empresas

Esta categoría celebra los casos de marcas con fines de lucro que combinaron de manera efectiva los objetivos comerciales con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, etc.) y se relacionaron con éxito con la estrategia general de marca de la empresa, lo que resultó en un impacto comercial y social positivo.

Cambios Positivos Sin Fines de Lucro

Reconoce a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos casos de marketing han impulsado de manera efectiva un cambio positivo para la sociedad y han contribuido con éxito al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados probados en apoyo de la causa.



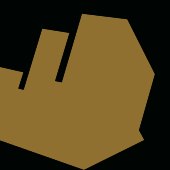
Tomar en cuenta los detalles de las definiciones

Promociones

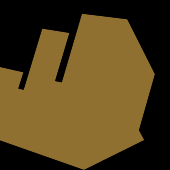
Casos en que la oferta del producto o servicio va acompañada de un beneficio adicional específico. Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados. Si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en una categoría distinta de Promociones.

Relanzamiento

Para marcas que han estado 'dormidas' y sin hacer ruido' por varios años. Así también, marcas que han dado un giro compete reinventándose para renacer. El caso debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses. Deben detallar el desafío, la situación previa de la marca y el panorama competitivo



Formulario de participación: Plataforma Acclaim





Entry

The supporting information and materials for your entry. You can make revisions as often as you need to, add more information and upload digital assets, right up until the entry deadline.

KATTIA TEST GMAIL

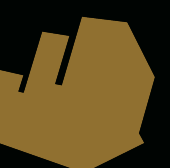
Product KATTIA TEST	Category Entered Alimentos y Bebidas CAT-6-971 Additional Categories	Entrar en la organización Valora Bolivia SRL Bolivia	Entry ID# E-2-367
-------------------------------	--	---	-----------------------------

Event Effie Awards Bolivia 2024	Estado INCOMPLETE	Entry Close 2024 JUL 18
---	--	-----------------------------------

Entrant

Primer nombre y apellido Kattia Barboza	Correo electrónico kbarboza@valorabolivia.com	La entrada se ha iniciado 2024 APR 08
---	---	---

Resumen	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	DETALLES DE LA INSCRIPCIÓN & RESUMEN EJECUTIVO	SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO & OBJETIVOS	
	SECCIÓN 2: PERSPECTIVA E IDEA ESTRATÉGICA	SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA IDEA	SECCIÓN 4: RESULTADOS	RESUMEN DE INVERSIONES
	EJEMPLOS CREATIVOS	ANTECEDENTE DEL CASO	MATERIAL PUBLICITARIO	CRÉDITOS DE LAS COMPAÑÍAS E INDIVIDUALES
	PERMISO, AUTORIZACIÓN & VERIFICACIÓN	DESCARGUE INSCRIPCIÓN		



Las secciones que revisa el jurado

RESUMEN EJECUTIVO

DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

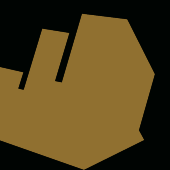
INSIGHT E IDEA ESTRATÉGICA

DARA VIDA A LA IDEA

RESULTADOS

MATERIAL CREATIVO

RESUMEN DE INVERSIONES



Preguntas que deben responder

Resumen Ejecutivo

Desafío

Insight

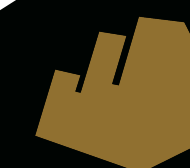
Idea estratégica

Dar vida a la idea

Resultado

¿Por qué este caso es un ejemplo sobresaliente de marketing efectivo para participar en esta categoría?

- Lo primero que lee el jurado
- Marca la expectativa sobre lo que van a leer.
- Ayuda a tener claridad si el caso está bien inscrito en esta categoría.



Preguntas que deben responder

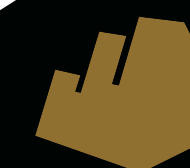
Desafío, contexto y objetivos

1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este?

1B. ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, marketing y campaña/actividad que establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave (KPI) establecidos para cada objetivo? Para cada objetivo consignar:

Descripción del objetivo y su KPI de medición
¿Por qué se seleccionó este objetivo cuál es el punto de referencia?
¿Como planearon medirlo?
Tipo según lista preestablecida

- Enmarcar la situación y el desafío de la marca.
- Detallar los objetivos que se derivan del desafío.
- Indicar con que KPI se medirá el logro del objetivo.
- Cuál es la referencia comparativa de este KPI.



Ejemplo de planteamiento de objetivos

VegPower (UK, 2019)

La institución sin fines de lucro ITV tiene la misión de difundir el consumo de vegetales entre los niños de UK. Los niveles de obesidad tienen una tendencia creciente. Se desarrolló una campaña para difundir el consumo de vegetales:

Objetivo de negocio:

- Consumir que un millón de niños coman la menos una porción de vegetales a la semana durante la campaña.

Objetivo de marketing:

- Necesitábamos cambiar la percepción de los niños sobre el consumo de verduras. "comer verduras puede ser divertido".

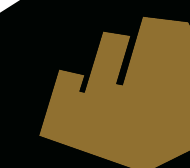
Objetivo de campaña:

- Conseguir que 65% de hogares con niños vean la campaña

[LEA EL CASO COMPLETO AQUÍ](#)

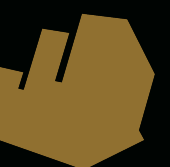


- Enmarcar la situación y el desafío de la marca.
- Detallar los objetivos que se derivan del desafío.
- Indicar con que KPI se medirá el logro del objetivo.
- Cuál es la referencia comparativa de este KPI.



Ejemplo de planteamiento de objetivos

	De negocio	De marketing	Obj. De campaña
Objetivos / KPI	Conseguir que un millón de niños coman al menos. Una porción de vegetales a la semana. KPI: Consumo semanal de verduras	Necesitábamos cambiar la percepción de los niños sobre el consumo de verduras: incrementar la idea que 'puede ser divertido' KPI: percepción del atributo	Conseguir que 65% de hogares con niños vean la campaña KPI: Alcance
Justificación	Se hizo una estimación en base a información poblacional buscando aumentar el consumo semanal en 0.4% para llegar al millón de niños	Lograr que al menos el 40% de los encuestados pensarán que las verduras eran divertidas se acordó como un objetivo ambicioso (pero no obstante alcanzable)	Con una donación de 2. millones de Bs para invertir en medios calculamos que podemos lograr este alcance
Medición	Usamos análisis de data para medir el volumen y el valor de las ventas incrementales de vegetales.	A través de encuestas hogares	Medición de medios
Tipo (según lista predeterminada)	Impacto ambiental/social (por ejemplo, sostenibilidad / propósito / diversidad)	Cambio en atributos específicos	Alcance



Preguntas que deben responder

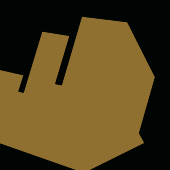
Insight e idea estratégica

2A. Defina su público objetivo y explique por qué éste fue relevante para la marca y para el desafío. Describa su(s) audiencia(s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos en los medios, etc.
¿Qué percepciones o comportamientos está intentando cambiar o activar?

2B. Indique claramente su Insight y explique el razonamiento que lo condujo a él.

2C. ¿Cuál fue la idea estratégica central a la que llegó utilizando su Insight y que le permitió pasar del desafío a la solución para su marca?

- Describir el insight que dio vida a la estrategia creativa.
- Recuerda, un insight no es un fact.
- Cómo la idea estratégica se enlaza con el desafío de la marca.



Preguntas que deben responder

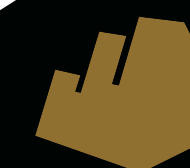
Dar vida a la idea

3A .Escriba los elementos clave de su estrategia; es decir, los componentes que estuvieron activos en la campaña/actividad.

3B. Describa las ejecuciones creativas clave en sus principales plataformas de marketing.

3C. Describa la lógica detrás de su estrategia y su plan de medios.
Explique cómo los elementos integrantes trabajaron juntos para genera resultados

- Cómo se ejecutó la idea estratégica.
- Cuáles fueron las piezas o mensajes más importantes.
- Cómo se diseñó el plan de medios.



Preguntas que deben responder

Resultados

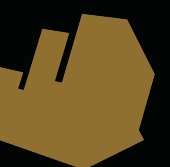
4A.¿Cómo sabe que su campaña/actividad funcionó?

Resultado alcanzado para cada objetivo planteado Sección 1:

- Describir el resultado alcanzado
- Contexto del resultado

4B.en marketing rara vez las acciones funcionan aisladas. ¿qué otros factores ya sean internos o externos podrían haber influido en los resultados alcanzados - positivamente o negativamente - durante el periodo de elegibilidad?


- Resumen del logro: dar respuesta al desafío.
- Explicar por qué el resultado alcanzado es sobresaliente.
- Muy pocas veces los objetivos se logran solo con una campaña, mencionar otras variables.




Preguntas que deben responder

Material creativo

Video con las piezas creativas.
Imágenes más representativas.:

- 
- Videos, audios, post, OOH, activaciones, etc. que hayan sido expuestas al público objetivo.
 - Al menos un elemento creativo completo para cada punto de contacto consignado en la sección resumen de inversiones.
 - Éxito sostenido: orden cronológico (primer, segundo y tercer año), indicado claramente

- 
- Contexto, objetivos, estrategia o resultados, no es un video caso.
 - Juicios de valor.
 - Locución, musicalización o cualquier elemento que no sea parte del material creativo.
 - Nombres o logos de agencias que participaron en la campaña

Resumen de inversiones

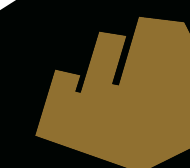
Gastos medios pagados

Gastos de producción

Elaboración de presupuesto de medios

Puntos de contacto usados

Medios propios



Proceso de evaluación

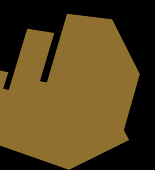
Tanto en el jurado de selección como en final se evalúa el caso dándole un puntaje de 10 a 100 a cada sección del formulario. el puntaje es el promedio ponderado de estas cuatro notas:



Para que el caso sea finalista debe tener una nota final superior a 77 puntos.



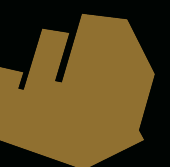
Acreditación de los participantes



Acreditaciones

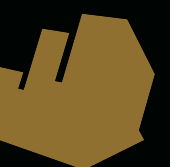
Effie reconoce el trabajo en equipo que se requiere para crear una campaña efectiva.

- Agencia Principal #1 : La agencia responsable de los componentes clave del esfuerzo. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, además recibe un trofeo de la ceremonia.
- Anunciante #1 : La empresa dueña de la marca. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, además recibe un trofeo en la ceremonia.
- Agencia Principal #2 (Opcional): Contribuyó de manera tan integral al éxito como la agencia principal #1. Se publica su nombre si es finalista y ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.
- Anunciante #1 (Opcional): Segunda empresa anunciante en la campaña. Se publica su nombre si el caso es finalista y ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.
- Empresas Contribuyentes (Opcional, 4 máx.): Contribuyó significativamente al éxito de la campaña. Se publica su nombre su nombre si el caso es ganador, no recibe un trofeo en la ceremonia, pero puede adquirirlo.



Acreditaciones

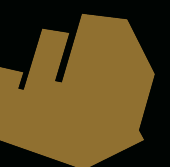
- Una vez enviada la inscripción las agencias principales y empresas anunciantes se consideran DEFINITIVAS. Por ninguna razón se podrán eliminar ni agregar otras.
- Pueden agregar agencias contribuyentes hasta un día antes del jurado de selección siempre que no tengan ya 4 acreditadas. No se puede eliminar ninguna ya registrada.
- El nombre de las agencias y anunciantes se publicará en los anuncios de finalistas y ganadores con el texto tal cual fue registrado en el formulario.
- Al firmar el Formulario de autorización y verificación están certificando que todas las compañías acreditadas en el caso son las que deben estar.



Pago de la inscripción

- El pago se hace, a más tardar, el mismo día de inscripción que elegiste.
- Si la compañía que paga la inscripción requiere de procesos previos (como cotizaciones, orden de compra, etc.) debe coordinar con el equipo Effie con anticipación.

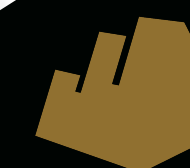
Kattia Barboza kbarboza@valorabolivia.com
cc: info@effiebolivia.com



Tarifas de inscripción según fecha de cierre

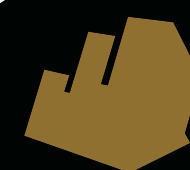
Pago por categoría inscrita			
CIERRE	FECHAS	GENERAL	CAMBIO POSITIVO SIN FINES DE LUCRO
PRIMERO	6 de junio	5,950	3,272
SEGUNDO	27 de Junio	7,000	3,850
TERCERO	18 de Julio	8,750	4,812

El registro de 4 - 6 casos obtendrán un descuento del 15%
Más de 6 casos, un descuento del 20%



Paso final de la inscripción

- Equipo Effie hace una revisión de cumplimiento de reglas básicas (de forma y no fondo) luego que el caso sea enviado y antes del jurado de selección:
 - Si todas las secciones del formulario se han respondido.
 - Video cumple reglas (duración, no locución, no musicalización)
 - No presencia de nombres o logos de agencias.
 - Hay referencias de fuentes de agencias.
 - Formulario de autorización completo y firmado.
- Si hay alguna observación se les comunicará a través de su cuenta de Acclaim para que se hagan las modificaciones. Si no las hay, pasa directo a Jurado.
- Una vez levantadas estas observaciones el caso queda listo para entrar a juzgamiento



Paso final de la inscripción

- Equipo Effie hace una revisión de cumplimiento de reglas básicas (de forma y no fondo) luego que el

c

SI BIEN EL EQUIPO EFFIE HACE ESTA REVISIÓN PARA

c

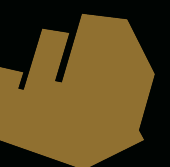
REDUCIR LAS POSIBILIDADES DE DESCALIFICACIÓN, ES EL

JURADO QUIEN TIENE LA ÚLTIMA PALABRA PUES SON

- **S QUIENES REVISAN EL CONTENIDO DEL CASO.**

modificaciones. Si no las hay pasa directo a Jurado.

- Una vez levantadas estas observaciones el caso queda listo para entrar al jurado



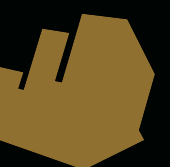
Es potestad del Jurado

Descalificar casos

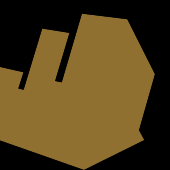
- 👉 No se ajusta a la descripción de la categoría inscrita.
- 👉 Incumplimiento con las reglas de elegibilidad.
- 👉 Presencia de nombres o logotipos de agencia en el formulario o en el material creativo.
- 👉 No incluir fuente de datos.
- 👉 Incumplir las reglas de ejemplos creativos (videos, imágenes).

Reclasificar casos

- 👉 Si el caso no ha sido correctamente inscrito en una categoría, pero el Jurado considera que tiene opción de participar en otra, lo puede reclasificar.
- 👉 Si no es así, queda definitivamente descalificado.



Recomiendan los jurados



El contexto de la categoría enmarca el tamaño del desafío y de los objetivos de la marca para dimensionar el alcance de los resultados

Debilidades en CONTEXTO Y OBJETIVOS

Falta información del mercado

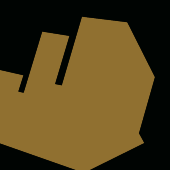
Faltan antecedentes

Fuentes muy vagas

Objetivos mal planteados, desconectados del desafío

Los KPI's no son relevantes

No queda claro el desafío



La esencia de la campaña parte de un insight potente y una estrategia que ponga al consumidor en el centro de manera clara y creíble

Debilidades en el INSIGHT Y ESTRATEGIA

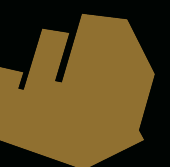
Idea poco innovadora

No hay un insight realmente, sino un fact.

Poca claridad / sustento de la estrategia

Desconexión con el desafío o target

Insight poco claro, creíble o relevante



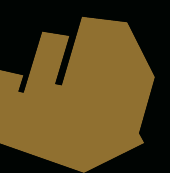
La creatividad es el principal elemento para conectar con el consumidor y transmitir el mensaje con claridad e impacto

Debilidad en el EJECUCIÓN: DAR VIDA

Creatividad plana, más de lo mismo

Inconsistencia entre plataformas

Desconexión con la estrategia



La efectividad se demuestra con resultados y en muchos casos estos son vagos o con poco sustento

Debilidad en los RESULTADOS

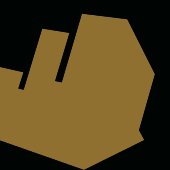
Poca claridad / sustento

No está clara la atribución a la campaña

Faltan KPI's relevantes

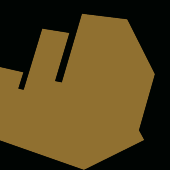
No son realmente impactantes

Falta información de otras variables del mix de marketing

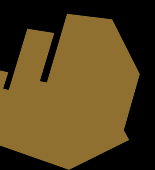


Además, ten en cuenta

- Los jurados leen más de 10 casos en la sesión, cada uno alrededor de 10 min incluyendo el video: redacción, secciones hilvanadas, 'contar la historia'.
- Video debe cumplir las especificaciones y contener el material que se describe en la sección 3.
- Fuentes para todos los datos.



Consultas de los participantes



Algunas preguntas que nos hacen

- ¿Quién debe hacer la inscripción, la agencia o el anunciante?

Cualquiera de los dos, pero si o si deben registrarse en acreditaciones a ambos.

- Para Éxito Sostenido, se piden tres periodos de evaluación ¿son años calendario?

No, pero son periodos anuales.

- ¿Se puede incluir nombres de las agencias de investigación?

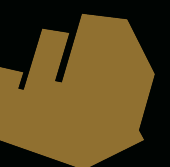
Si, se puede mencionar en fuentes.

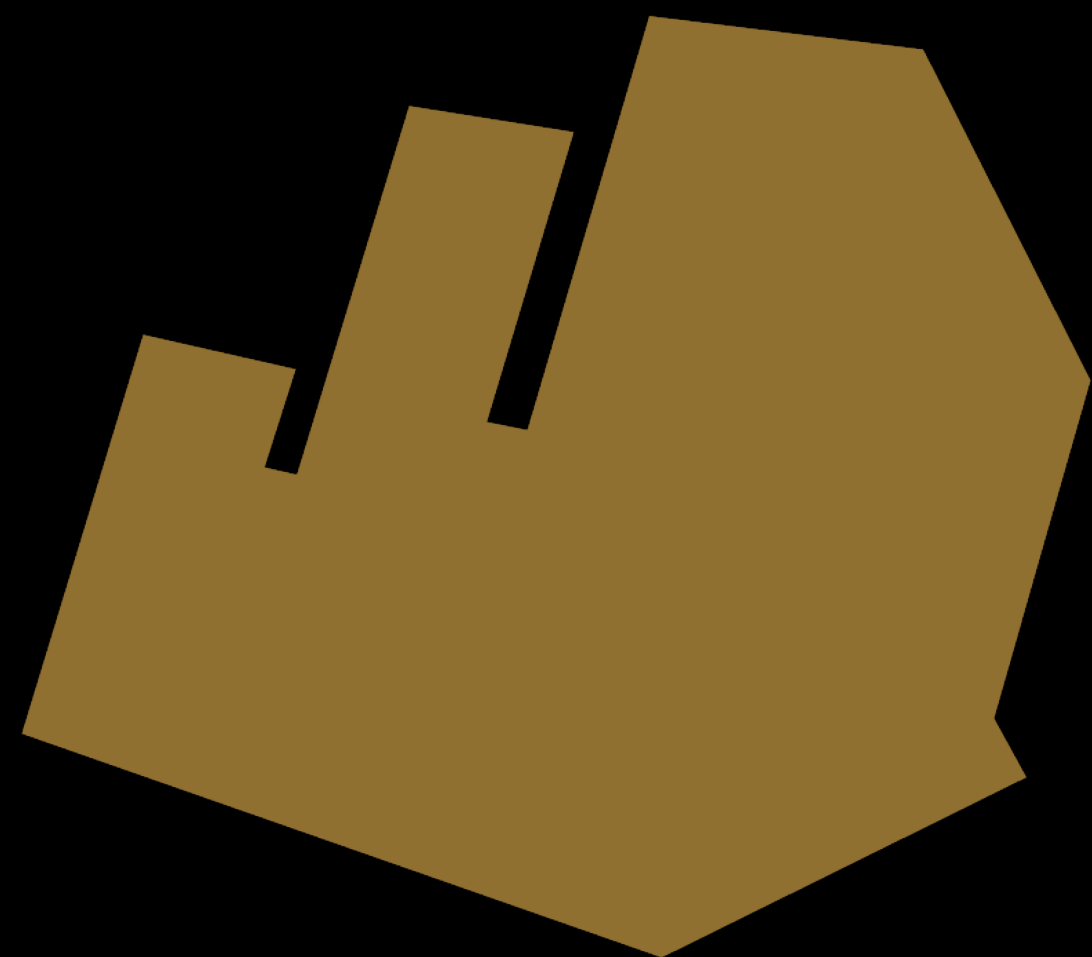
- Si la fuente es una agencia ¿cómo ponemos la referencia?

Por ejemplo, poner: fuente : agencia de medios, agencia creativa, etc.

- ¿Qué pasa si inscribo mi caso en el primer cierre, pero pago después de ese día?

Se cobrará la tarifa del siguiente cierre.





Gracias

Si tienes consultas esribeme a:
kbarboza@valorabolivia.com
+59169303030

effie