



cómo ganaron

Casos premiados **Effie Awards Bolivia 2025**



Incluye Ganadores



un programa

Valora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991

Asociación Nacional
de Anunciantes Bolivia

| ANDA



El marketing que
no deja huella, no
deja resultados

www.andabolivia.com



2025

La Revista **Cómo Ganaron** 2025 marca un hito especial al convertirse en la primera edición de esta publicación, celebrando el extraordinario talento estratégico que llevó a las duplas anunciante - agencia a ganar en esta versión de Effie. Desde su creación en 1968 en Nueva York, Effie Awards se ha consolidado como el estándar global de efectividad en marketing, reconociendo ideas que no solo brillan, sino que generan resultados reales. En estas páginas encontrarás un recorrido por los casos ganadores y los logros que hicieron que destacaran.

¡Te invitamos a revisar las ideas que funcionan!

PATROCINADORES



AUSPICIOS



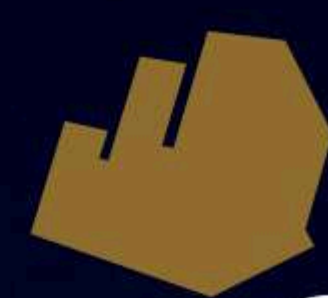
ALIADOS



Valora®

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991

UNIVALLE
SANTA CRUZ

 **effie**Awards
Bolivia

**SALA DE
NEUROMARKETING**

CÁMARA GESELL

INCUBALAB

AULAS SMART

**UNIVALLE CON LOS LABORATORIOS A LA VANGUARDIA EN
TECNOLÓGICA PARA LA MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN LAS
CAMPAÑAS DE MARKETING MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS.**

Índice

Presentación

07

Jurados

08

Gran Effie

12

16

Casos
Ganados

40

Effie College

47

Ceremonia de
Premiación

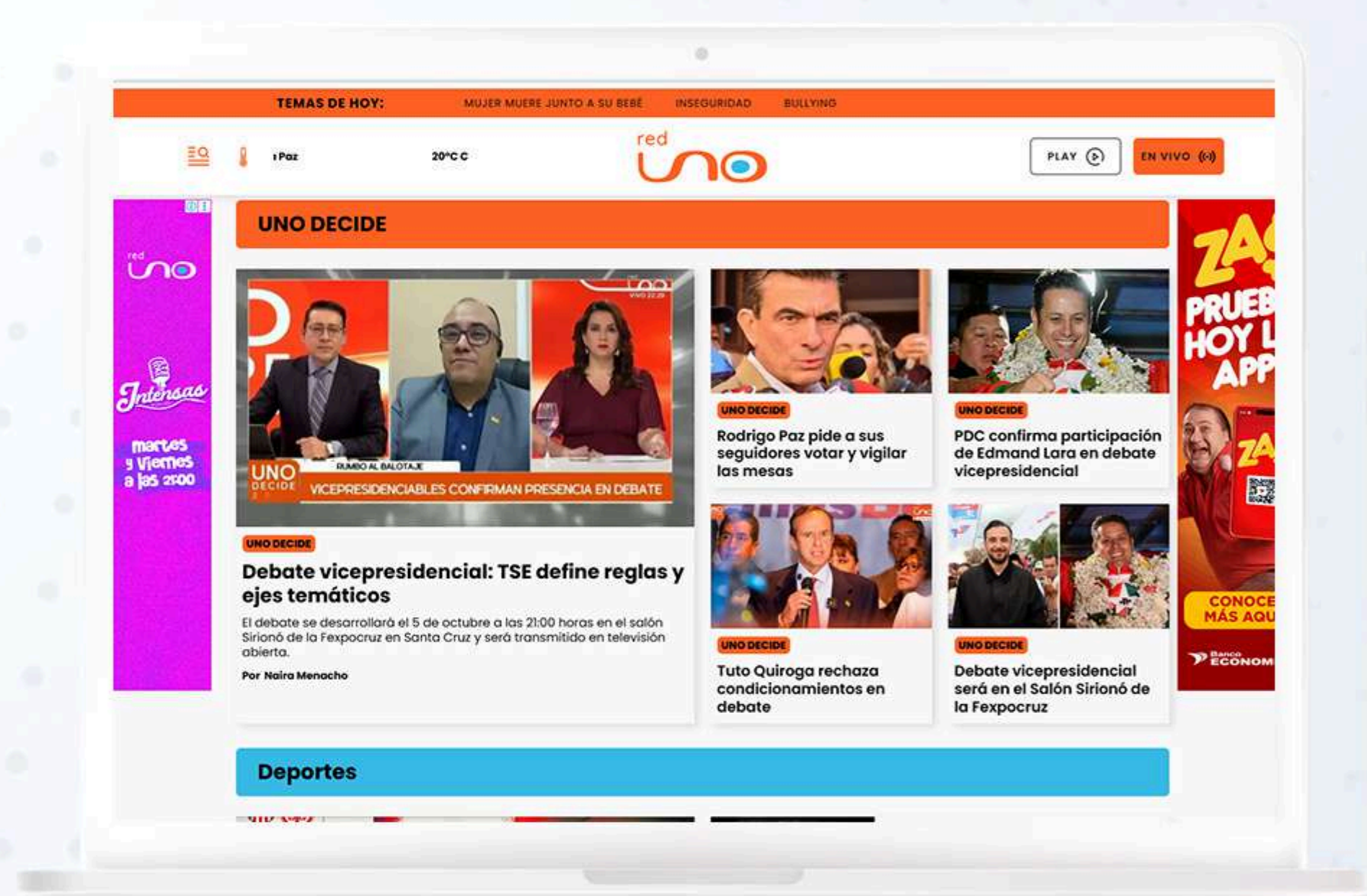


effieAwards
Bolivia



LÍDER EN
PRODUCCION
NACIONAL

Red UNO es el medio multiplataforma líder de Bolivia, con la mayor producción nacional y un alcance masivo que conecta cada día con millones de bolivianos.



Llegamos a los hogares bolivianos por TV abierta, cable, web y redes sociales, con una cobertura nacional incomparable.

En tu casa, oficina o dispositivo móvil, Red UNO siempre presente para todos.



reduno.com.bo





Effie Bolivia se ha convertido en uno de los espacios más influyentes para el marketing y la publicidad del país. Su impacto no solo se mide en premios, se refleja en la capacidad de generar análisis profundo, aprendizaje colectivo y una visión compartida sobre cómo construir marcas más efectivas en un entorno competitivo.

Cada caso es revisado con una mirada estratégica que convierte los desafíos del mercado en oportunidades de crecimiento. Es un proceso que eleva el nivel de quienes participan y que contribuye a profesionalizar toda la industria.

Pero el valor de Effie va más allá. La participación activa de anunciantes, agencias y empresas está proyectando a Bolivia al mapa global de la efectividad, compartiendo criterios con líderes de distintos mercados internacionales. Un hito que refleja la madurez del talento local.

Otro de los avances más relevantes es la llegada de Effie College a Bolivia. Effie Worldwide confió en el país para implementar este programa formativo que impulsa a las nuevas generaciones del marketing. En su primera versión, cuenta con el respaldo de marcas líderes y una respuesta extraordinaria, su energía y mirada fresca prometen transformar el futuro de la industria.

Effie Bolivia se consolida así como una plataforma que inspira, conecta y desafía a pensar mejor. Un escenario donde el talento boliviano se hace visible dentro y fuera del país, marcando el rumbo de una industria que hoy apuesta por la creatividad con resultados.

Desde Valora Bolivia creemos que Effie, en definitiva, no solo premia, sino, conecta, inspira y proyecta el futuro del marketing boliviano.

Ximena Camacho Villarroel
Directora Ejecutiva Valora Bolivia SRL

JURADO

2025



PRESIDENTE DE JURADOS **NICOLAS SALAZAR**

Gerente de Negocio
B2C ALICORP

"La segunda edición de Effie nos deja un mensaje claro: el talento de la industria local está elevando la vara. Juzgar estos casos inspira, porque vemos equipos creciendo, aprendiendo y demostrando que la efectividad también evoluciona."



COMISARIO **ANA CARDENAS**

Vicerrectora
UNIVALLE

"Ser Comisario Effie, sin duda ha sido una experiencia invaluable. El reconocer el talento de la industria y ser testigo de la imparcialidad, transparencia y rigor con la que se ha llevado a cabo ambos juzgamientos, fortalece la confianza y reconocimiento de las campañas más destacadas del marketing nacional."



COMISARIO **LUIS GARAY**

Client Service Director
IPSOS CIESMORI

"Participar como comisario en los EFFIE Awards 2025 en Bolivia ha sido enriquecedor. En su segundo año, la documentación fundamentada en investigación de mercados ha sido crucial para validar la efectividad de las estrategias publicitarias, convirtiendo a los EFFIE en un referente de excelencia en la industria."

GRAN JURADO 2025



ALEJANDRA CANDIA
Chief Client Officer
IPSOS CIESMORI



LUIS CALDERÓN
Sr. Manager Franchise
Operations Bolivia
COCA-COLA



VIVIANA ANGULO
Co fundadora Pista8 y
Líder executive forum
PISTA 8



YURI JIMÉNEZ
Chief Strategic Officer
MAGIC&LOGIC



ANA PAOLA GONZALEZ
Gerente de Marketing
DISMAC



DIEGO CARTAGENA
Gerente de marketing
Beauty & Wellbeing
UNILEVER



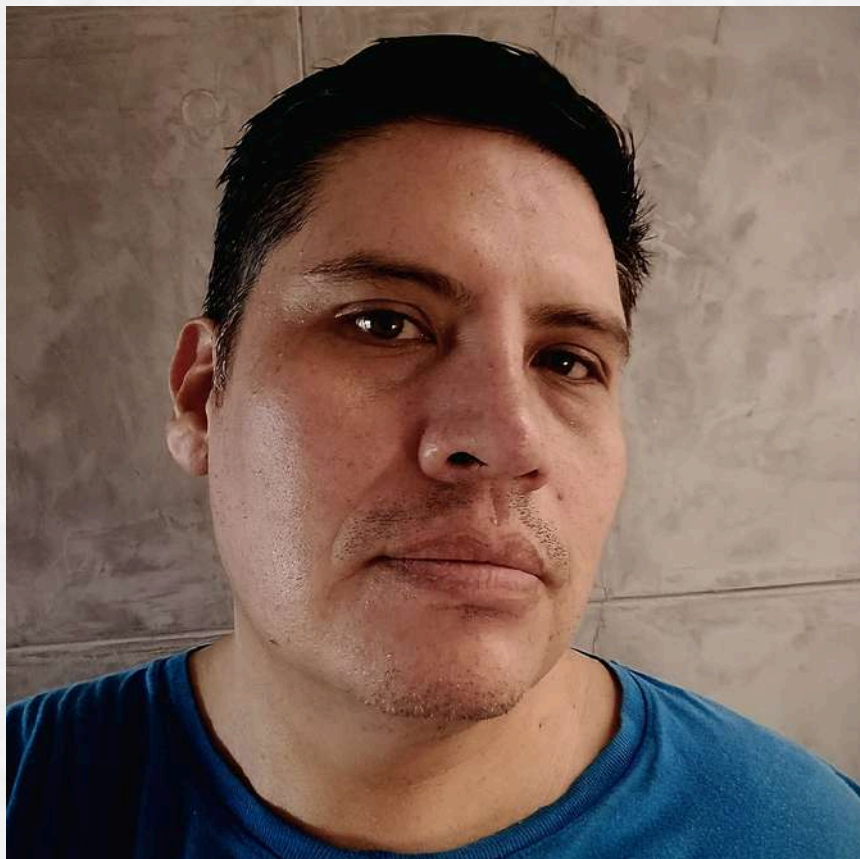
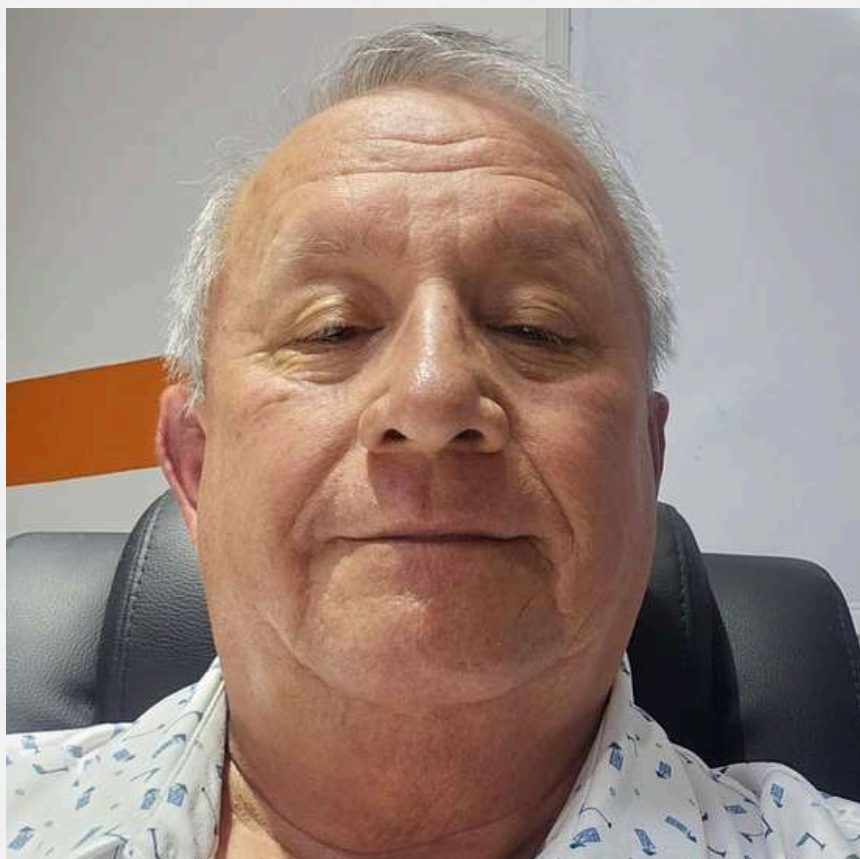
FABIOLA FORONDA
Gerente de Marketing
ARCOR

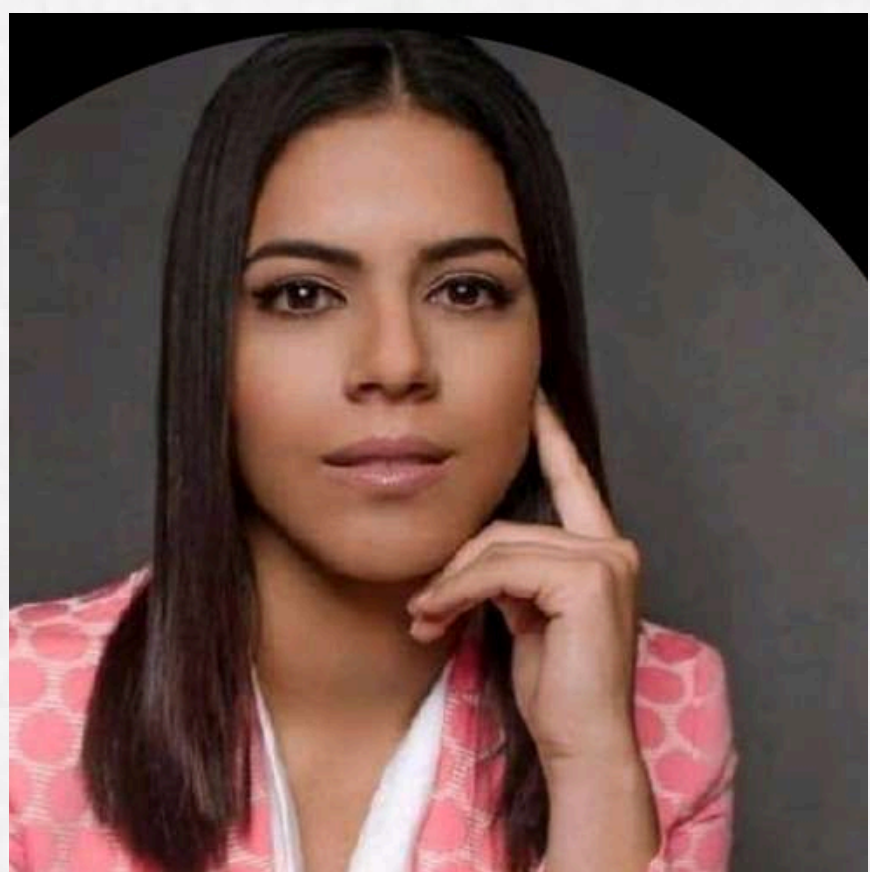
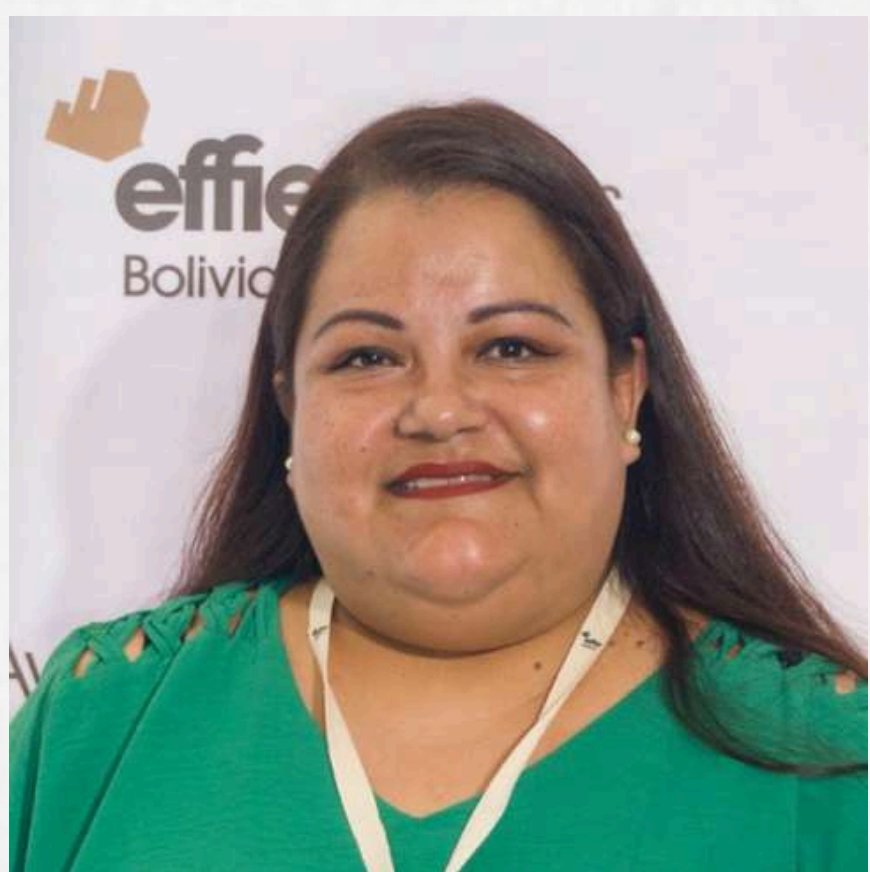
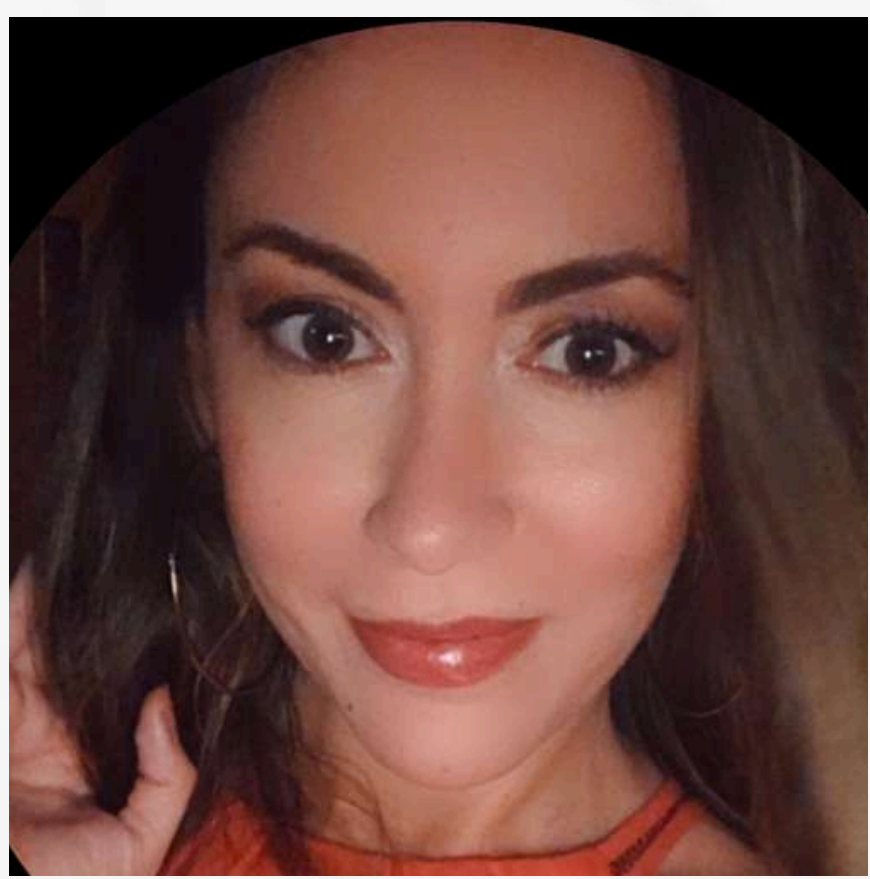


JAVIER PEROU
Chieff Marketing Officer
9-Corps ZENSY



MARIA CECILIA TORRES
Director Comercial
WORLDPANEL







GRAN EFFIE



Ahorra,
contrata **todo** en
UN SOLO PLAN

 INTERNET FIJO ILIMITADO	 TV CABLE EN HD	 MEGAS ILIMITADOS PARA TU CELULAR	 tigo SPORTS CANAL Y APP +LIGATIGO
---	--	--	---

Pídelo al **773 90 000**

ATT Todo en Tigo hace referencia al plan Tigo Total Inicial. Esta empresa está regulada y fiscalizada por la ATT.

tigo



Para nosotros, el momento clave de esta campaña comenzó cuando entendimos que el insight sobre los problemas de conexión familiar tenía la fuerza necesaria para comunicar nuestro servicio convergente desde distintas miradas. Descubrimos un territorio emocional que nos permitía contar historias con conflicto y solución, siempre unidas por un mismo hilo conductor. Esa coherencia nos dio la oportunidad de construir continuidad y conectar de manera auténtica con las personas, transmitiendo exactamente lo que queríamos decir.

El verdadero punto de inflexión llegó al ver cómo Terapia de Planes seguía generando conversación, emoción e identificación en los hogares. A pesar de la complejidad de comunicar múltiples servicios y beneficios dentro de un solo producto, la gente reconocía el concepto, lo compartía y lo hacía propio. Ahí entendimos que la idea había trascendido y que estábamos frente a algo más grande que una campaña: habíamos creado un concepto vivo, cercano y relevante.

De esta experiencia nos llevamos un aprendizaje fundamental: cuando una idea nace con propósito y está bien construida, merece continuidad. Innovar no siempre significa comenzar desde cero; muchas veces implica evolucionar con coherencia, escuchar y mantenerse fiel al problema que buscamos resolver. Por eso creemos en iterar sobre los conceptos que tienen potencial. La creatividad suele florecer precisamente cuando existen más restricciones, y un buen insight puede sostenerse en el tiempo si se trabaja con estrategia, creatividad y consistencia.

SEBASTIÁN TERRAZAS
GERENTE DE MARKETING

GRAN EFFIE

TERAPIA DE PLANES

ANUNCIANTE: TIGO

MARCA: TIGO BOLIVIA

AGENCIA: PUBLICIS IMPETU

OTROS INVOLUCRADOS: 5TO ELEMENTO

La campaña “Terapia de Planes” de Tigo en Bolivia representó una actualización estratégica de una de sus comunicaciones más reconocidas, con el objetivo de mantener su frescura y relevancia en un mercado competitivo. El reto principal era reforzar la oferta de servicios convergentes en hogares, donde la conectividad integral se volvió esencial para la vida diaria. Para lograrlo, la marca mantuvo la narrativa conocida, incorporando un nuevo personaje, la abuela de la familia, capaz de generar conexión emocional con distintas generaciones.

El concepto se centró en la importancia de que todos los miembros del hogar estén conectados de manera equilibrada, evitando que cualquier desconexión afecte la armonía familiar. La propuesta destacaba la conveniencia de combinar internet fijo, televisión y líneas móviles en un mismo proveedor, mostrando cómo la tecnología puede unir y mejorar la convivencia familiar. La inclusión de la abuela

permitió presentar situaciones cercanas, con humor y ternura, facilitando la recordación y asociación positiva con la marca.

La campaña se difundió a través de medios masivos, digitales y puntos de contacto cotidianos, logrando gran alcance y relevancia cultural. Los resultados evidenciaron atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la percepción de Tigo como líder en soluciones integrales de telecomunicaciones. “Terapia de Planes” demuestra cómo una narrativa creativa adaptada puede sostenerse en el tiempo y generar impacto positivo en el mercado.



Xtrategia

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MEDIOS • NETWORKING • ASUNTOS PÚBLICOS • CRISIS



www.xtrategiabolivia.com



info@xtrategiabolivia.com



La campaña “Cómplice de tu Sazón” de Regia ejemplifica cómo una marca tradicional puede renovarse y reconectar emocionalmente con los consumidores en un mercado en descenso. Tras la pandemia, el segmento de margarinas y mantequillas en Bolivia perdió protagonismo debido a que las familias pasaron menos tiempo cocinando. Ante este desafío, Regia necesitaba recuperar su relevancia y demostrar su versatilidad dentro del hogar boliviano.

La estrategia se construyó sobre un insight humano clave: cocinar es una manera de expresar afecto hacia la familia, pero esa satisfacción disminuye cuando los sabores se vuelven monótonos. Regia asumió entonces el rol de aliado que devuelve la emoción a las comidas diarias, aportando un “toque único” que transforma recetas simples en momentos especiales.

La ejecución combinó mensajes emocionales, cercanos y prácticos, mostrando preparaciones tradicionales potenciadas por el producto. Este enfoque resaltó la relación entre sabor y cariño, posicionando a Regia como una marca que no solo mejora los platos, sino que también acompaña a quienes cocinan para sus seres queridos.

Finalmente, la campaña logró trascender lo funcional y convertirse en una propuesta aspiracional, consolidando a Regia como una marca esencial, confiable y presente en la vida cotidiana de las familias bolivianas.



EFFIE PLATA
CATEGORÍA:
ALIMENTOS

NOMBRE DEL CASO:
REGIA
ANUNCIANTE:
ALICORP
MARCA:
REGIA

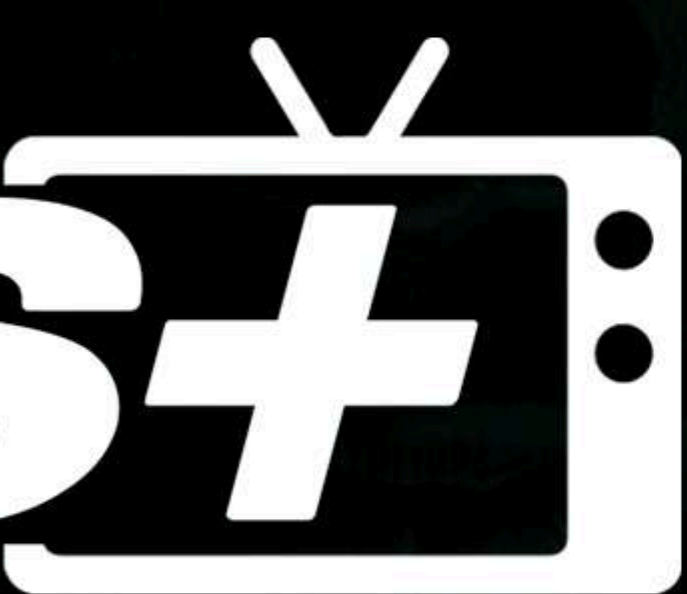
AGENCIAS PRINCIPALES:
VALOR AD
OMD
OTROS INVOLUCRADOS:
XTRATEGIA
5TO ELEMENTO

ED24

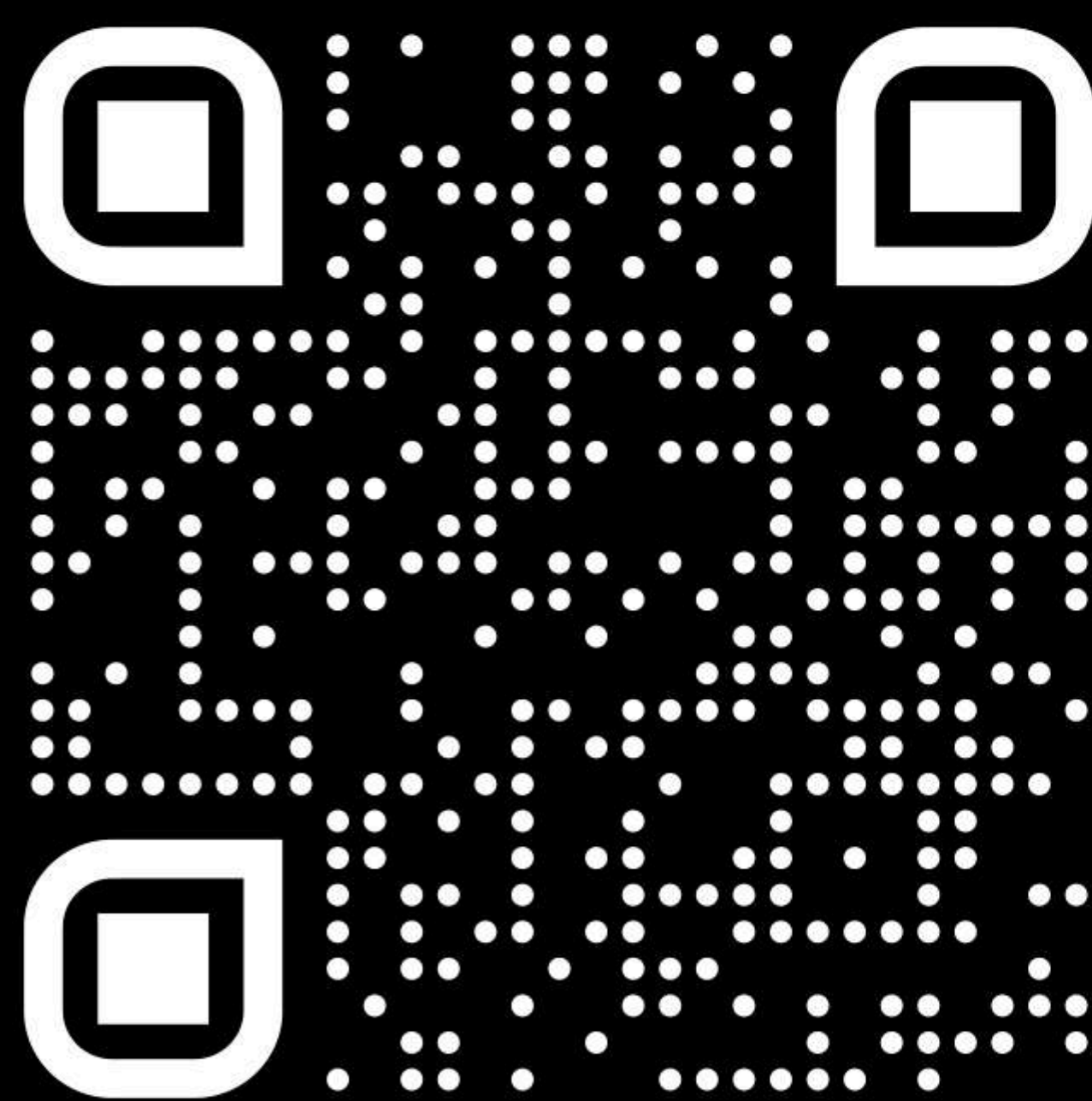
STREAMING TV

**PORQUE NO BASTA CON SABER:
HAY QUE ENTENDER.**

Ahora  **EN VIVO**

axs+ 

Canal 64



[ELDEBER.COM.BO/ENVIVO](https://eldeber.com.bo/envivo)

EL DEBER



El caso “Primer Trasplante de Logo” de la Fundación Dunn Cares demuestra cómo la creatividad puede simplificar una problemática social compleja y movilizar a la ciudadanía. En Bolivia no existe un programa estructurado de trasplantes de hígado pediátrico, lo que genera desinformación, prejuicios y escasa cultura de donación. Frente a esta situación, la fundación buscó instalar el tema en la agenda pública y generar apoyo desde distintos sectores.

La campaña utilizó una metáfora visual poderosa: el logotipo de la Fundación “enfermó” al perder letras, y solo podía recuperarlas mediante “donaciones” simbólicas de otras marcas. Esta acción transformó un proceso médico difícil de explicar en un mensaje emotivo, simple y accesible. A través del gesto de compartir letras, empresas reconocidas se sumaron orgánicamente,

ampliando el alcance del mensaje sin necesidad de grandes inversiones.

La iniciativa logró unir a marcas, medios, influenciadores y ciudadanos en un movimiento social que trascendió lo publicitario. La Fundación Dunn Cares no solo ganó visibilidad como referente en trasplantes pediátricos, sino que también impulsó a más personas a registrarse como donantes y a conversar sobre un tema considerado tabú.

El impacto se reflejó en mayor exposición mediática, apoyo institucional y participación ciudadana, además de impulsar avances legislativos. El caso evidencia que la creatividad con propósito puede generar cambios reales y profundos en la sociedad



EFFIE ORO
CATEGORÍA:
BAJO
PRESUPUESTO

NOMBRE DEL CASO:
PRIMER TRASPLANTE DE LOGO
ANUNCIANTE:
FUNDACIÓN DUNN CARES
MARCA:
FUNDACIÓN DUNN CARES

AGENCIAS PRINCIPALES:
ROCK AND ROLL
OTROS INVOLUCRADOS:
REBEL



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
IN VITAE AUGUE NON IPSUM
TRISTIQUE ALIQUAM SOLLI
CITUDIN TORTOR SED INTE GER
ELEIFEND VELIT IN ELEMENTUM
CURABITUR AC ERAT SED NIBH
MAXIMUS INTEGER SUSCIPIT
LECTUS AC SEMPER SODALES.
DUIS IN DIAM FINIBUS, GRAVIDA
QUAM DUIS ID ERAT SODALES.

FUSCE ULTRICES QUAM
SED ALIQUAM SCELE
RISQUE. IN CONDIMENTUM
NEQUE NON URNA FRI
NGILLA IN ET ACQU ID
LECTUS ULTRICES
NDIT. PRAESENT QUIS
NISL MAXIMUS, CON
VALLIS PASSA UT
TINCIDUNT SEM VEL

BE SURE. GO FURTHER.

Pushing the boundaries
doesn't have to be risky.
At Ipsos CIESMORI, we uncover
new opportunities and show
how to get there.

Orgullosos auspiciadores
de Effie Awards 2025



El caso de Cerveza Golden muestra cómo una marca joven puede redefinir su identidad para fortalecer su conexión con el público en un mercado altamente competitivo. Tras un lanzamiento exitoso, el desafío consistió en convertir el reconocimiento inicial en un crecimiento sostenido, especialmente entre jóvenes de 18 a 35 años en Santa Cruz, una plaza clave para las cervezas Easy Drinking Lager.

La campaña se apoyó en un insight sencillo pero poderoso: el “calor” no solo proviene del clima, sino también de situaciones sociales tensas o incómodas que suelen surgir entre amigos. A partir de esta idea, Golden se posicionó como la cerveza que refresca tanto física como emocionalmente, aliviando esos momentos y devolviendo la buena energía al grupo.

Con historias reales basadas en experiencias juveniles, la marca abandonó los estereotipos tradicionales del mundo cervecero — como playas y piscinas— para situarse en escenarios más cotidianos, como casas o patios, generando mayor cercanía y relevancia. Este cambio vino acompañado de una renovación visual y un tono de comunicación más local y auténtico.

La campaña, difundida en medios masivos, digitales y activaciones, logró alta recordación y aceptación. “Refrescarte es Fácil” demostró que una idea simple, bien ejecutada y conectada con la realidad del consumidor puede revitalizar una marca y consolidarla dentro de una categoría exigente.

CERVEZA
GOLDEN
NUEVA LATA 440



EFFIE ORO
CATEGORÍA:
EXTENSIÓN DE
LÍNEA

NOMBRE DEL CASO:
LANZAMIENTO GOLDEN LATA 440 MSL
ANUNCIANTE:
ABINBEV
MARCA:
CERVEZA GOLDEN

AGENCIAS PRINCIPALES:
TOURETTE AGENCY
OTROS INVOLUCRADOS:
ZENITH MEDIA

PILFRUT

EL BARRIO LO PIDIÓ



ESCANEA Y ESCUCHA
CORONA FEAT. PILFRUT



NUEVO 2 LITROS



El caso “Alucina tu Pilfrut” muestra cómo una marca puede evolucionar de ser solo un producto a convertirse en un símbolo cultural profundamente arraigado en la vida cotidiana. Con más de veinte años en el mercado, Pilfrut ha acompañado a varias generaciones de bolivianos, formando parte de su lenguaje popular, sus rutinas y hasta su humor en redes sociales. Su presencia constante en barrios, escuelas y espacios públicos lo convirtió en un elemento cotidiano y auténtico dentro de la cultura urbana.

El reto para la marca era evitar que su omnipresencia la volviera invisible o subvalorada. Por ello, la campaña se propuso reconocer y visibilizar lo que ya sucedía espontáneamente: Pilfrut es parte de la identidad colectiva. La frase “Alucina tu Pilfrut”, nacida del habla barrial, sirvió como bandera para reivindicar el

orgullo de una marca que la gente ya había adoptado como propia.

La comunicación conectó con distintos públicos —niños, jóvenes y adultos— recordándoles que la bebida forma parte de sus recuerdos y de su vida diaria. Más que promover un producto, la campaña celebró emociones, pertenencia y autenticidad.

El impacto reafirmó el liderazgo de Pilfrut, fortaleció su vínculo con nuevas generaciones y consolidó su rol como un ícono cultural boliviano. En síntesis, la marca logró posicionarse no solo como bebida, sino como símbolo de identidad y orgullo nacional.



EFFIE ORO
CATEGORÍA:
BEBIDAS SIN
ALCOHOL

NOMBRE DEL CASO:
ALUCINA TU PILFRUT
ANUNCIANTE:
PIL ANDINA S.A.
MARCA:
PILFRUT

AGENCIAS PRINCIPALES:
RAZA AD
OTROS INVOLUCRADOS:
DIGITAL MEDIA AGENCY



Somos aliados
del certamen que
engloba
a toda nuestra
industria:
EFFIE BOLIVIA 2025





El caso de Tiendas 3B muestra una de las transformaciones más significativas en el retail boliviano, al proponer un modelo que reduce la brecha entre el comercio formal y el informal. Con el concepto “A precio de caserita”, la marca introdujo el formato hard discount, combinando precios bajos con una experiencia de compra moderna, segura y confiable. En un contexto económico marcado por la inflación y la pérdida del poder adquisitivo, el principal desafío fue convencer a los consumidores de que podían obtener precios equivalentes a los del mercado informal sin renunciar a la calidad ni a las ventajas del canal formal.

El uso de la figura de la “caserita” permitió establecer una conexión emocional con los bolivianos, ya que representa cercanía, confianza y tradición. Así, el mensaje de ahorro se volvió creíble y cotidiano, alejándose de promesas abstractas y demostrando resultados concretos.

El impacto fue evidente: 3B pasó rápidamente de ser un jugador emergente a convertirse en un referente de ahorro inteligente. Su expansión, aceptación y crecimiento validaron la viabilidad del modelo, incluso en un entorno económico adverso.

En síntesis, “A precio de caserita” no solo redefinió la experiencia de compra, sino que también impulsó un cambio cultural y comercial, mostrando que una propuesta clara y auténtica puede transformar hábitos de consumo en Bolivia.

TODO

AL MISMO PRECIO

DE LA CASERITA

DEL MERCADO

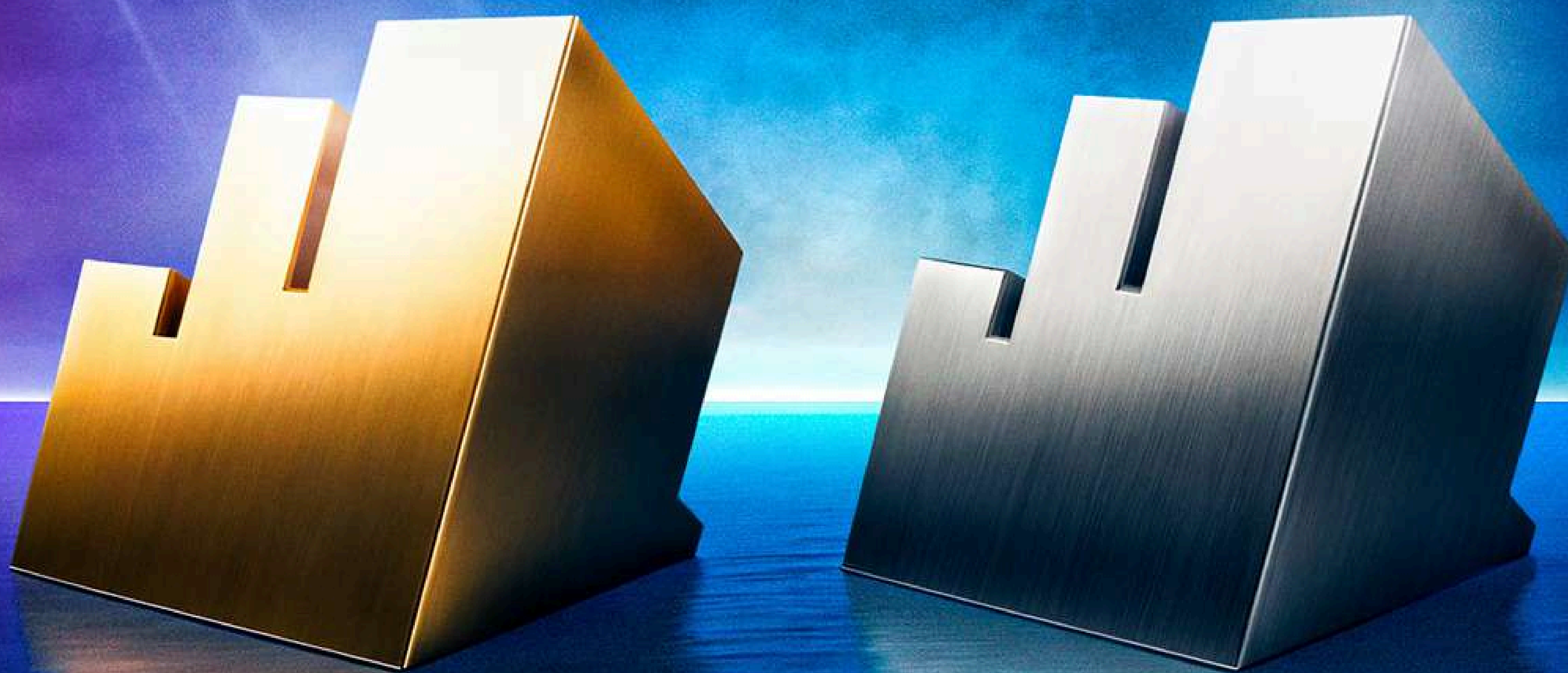
EFFIE PLATA
CATEGORÍA:
RETAIL

NOMBRE DEL CASO:
TIENDAS 3B
ANUNCIANTE:
TIENDAS TRESBE SA

MARCA:
TIENDAS 3B
AGENCIAS PRINCIPALES:
RAZA AD

SEGUIMOS

SUMANDO PREMIOS



Servicios Financieros **ORO**
Comercio electrónico **ORO**



Servicios Financieros **PLATA**



En su segunda etapa en Bolivia, Yape se consolidó como la billetera digital líder del país, logrando un notable crecimiento en usuarios y una fuerte presencia de marca. En un entorno donde el efectivo sigue siendo predominante, la plataforma se posicionó como una alternativa accesible, segura y sin comisiones para pagos, transferencias y servicios cotidianos, facilitando la vida financiera de millones de bolivianos.

Durante este periodo, Yape superó los 3,5 millones de usuarios registrados, de los cuales casi la mitad son activos, demostrando no solo capacidad de adopción, sino también de uso frecuente. Además, más de 1,4 millones de comercios ya aceptan la aplicación, impulsando la digitalización del comercio y fortaleciendo el ecosistema financiero del país.

El impacto cultural fue igual de relevante: el término “yapear” se incorporó al lenguaje popular como sinónimo de pagar o enviar dinero rápidamente desde el celular. Esta apropiación del concepto refleja la cercanía de la marca con la vida cotidiana. En cuanto a percepción, Yape alcanzó el primer lugar en top of mind dentro de su categoría y logró que más de la mitad de los usuarios la asociaran con la idea de que “todo es posible”, reforzando su vínculo emocional.

En conjunto, estos avances no solo consolidan su liderazgo, sino que contribuyen de manera decisiva a la inclusión financiera digital en Bolivia.

Con el respaldo del



CON



TODO ES
POSIBLE

EFFIE ORO
CATEGORÍA:
DIGITAL
COMMERCE

NOMBRE DEL CASO:
YAPE – HAZLO POSIBLE
ANUNCIANTE:
BCP BOLIVIA
MARCA:
YAPE

AGENCIAS PRINCIPALES:
ROCK AND ROLL
OTROS INVOLUCRADOS:
5TO ELEMENTO
SUENA POLENTA
OMD



Be Relevant



Donde la creatividad se vuelve efectiva.

Redes Sociales | Publicidad Digital | Desarrollo Web
Marketing ATL + BTL | Gestión de WhatsApp
Influencer Marketing



El caso de PedidosYa Market aborda el desafío de modificar un hábito muy arraigado en Bolivia: realizar las compras del supermercado de manera presencial. Con la campaña “Soltá el Carrito”, la marca buscó invitar a los consumidores a dejar atrás las filas, el esfuerzo físico y el tiempo invertido en recorrer pasillos, proponiendo una alternativa más práctica y moderna desde el celular.

La narrativa se centró en liberar a las personas de la carga que representa empujar un carrito, mostrando que hacer las compras desde casa es más eficiente y accesible. Este mensaje simple y cercano permitió posicionar a PedidosYa Market como una solución real en la vida diaria, diferenciándose del tradicional servicio de delivery de comida con el que se solía asociar la marca.

La campaña incrementó la visibilidad del servicio y consolidó la unidad de supermercados como una propuesta independiente, capaz de competir directamente con los supermercados físicos. Además, logró conectar no solo con usuarios jóvenes y digitalizados, sino también con personas de otras generaciones que vieron en la app una mejora tangible a su rutina.

“Soltá el Carrito” demostró que un servicio digital puede transformar un comportamiento cotidiano, abriendo un nuevo espacio de consumo y marcando un antes y un después en la categoría de compras a domicilio.

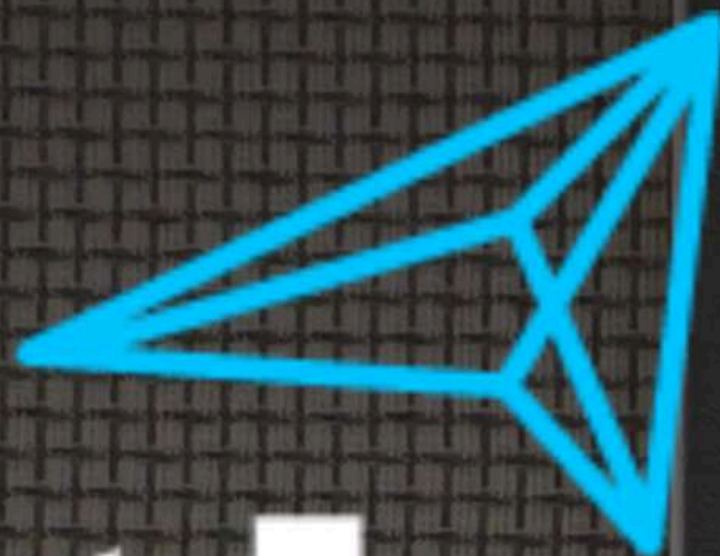


EFFIE BRONCE

CATEGORÍA:
DIGITAL
COMMERCE

NOMBRE DEL CASO:
SOLTÁ EL CARRITO
ANUNCIANTE:
PEDIDOS YA

MARCA:
PEDIDOS YA MARKET
AGENCIAS PRINCIPALES:
GUT



Zenith

The ROI agency

Somos la agencia enfocada
en el ROI, comprometidos
con redefinir el retorno de
inversión.

zenithmedia.com



El caso de Huari con “El Gusto que Compartimos” demuestra cómo una marca premium puede mantenerse relevante y cercana incluso en un contexto económico desafiante. Ante un escenario donde los consumidores buscan opciones más accesibles y las marcas de precio intermedio dominan la categoría, Huari logró defender su posicionamiento sin perder su esencia.

La campaña se apoyó en un concepto culturalmente arraigado: la mesa boliviana, espacio de encuentro donde se comparten no solo alimentos y bebidas, sino también experiencias, tradiciones y vínculos familiares. Al reconocer las diferencias regionales, la marca conectó de manera auténtica con los consumidores, mostrando que, aunque occidente y oriente comparten la mesa de manera distinta, el valor de disfrutar juntos es universal.

El lanzamiento de nuevas presentaciones en lata respondió a estos estilos de consumo, permitiendo que Huari estuviera presente en distintos contextos sin perder su percepción de calidad y exclusividad. La marca demostró que lo premium puede formar parte de la vida cotidiana, derribando barreras sobre su consumo y reforzando la identidad boliviana.

El impacto se reflejó en un mayor vínculo emocional con los consumidores, quienes percibieron a Huari como símbolo de orgullo, autenticidad y revalorización de tradiciones. “El Gusto que Compartimos” evidencia que el verdadero valor de una marca reside en los momentos y significados que genera, más allá del producto.



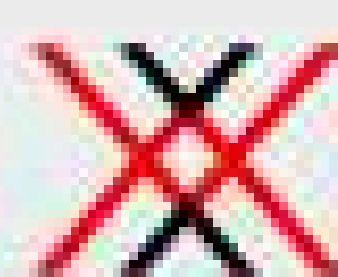
EL GUSTO QUE
COMPARTIMOS

EFFIE PLATA

CATEGORÍA:
EXTENSIÓN DE
LÍNEA

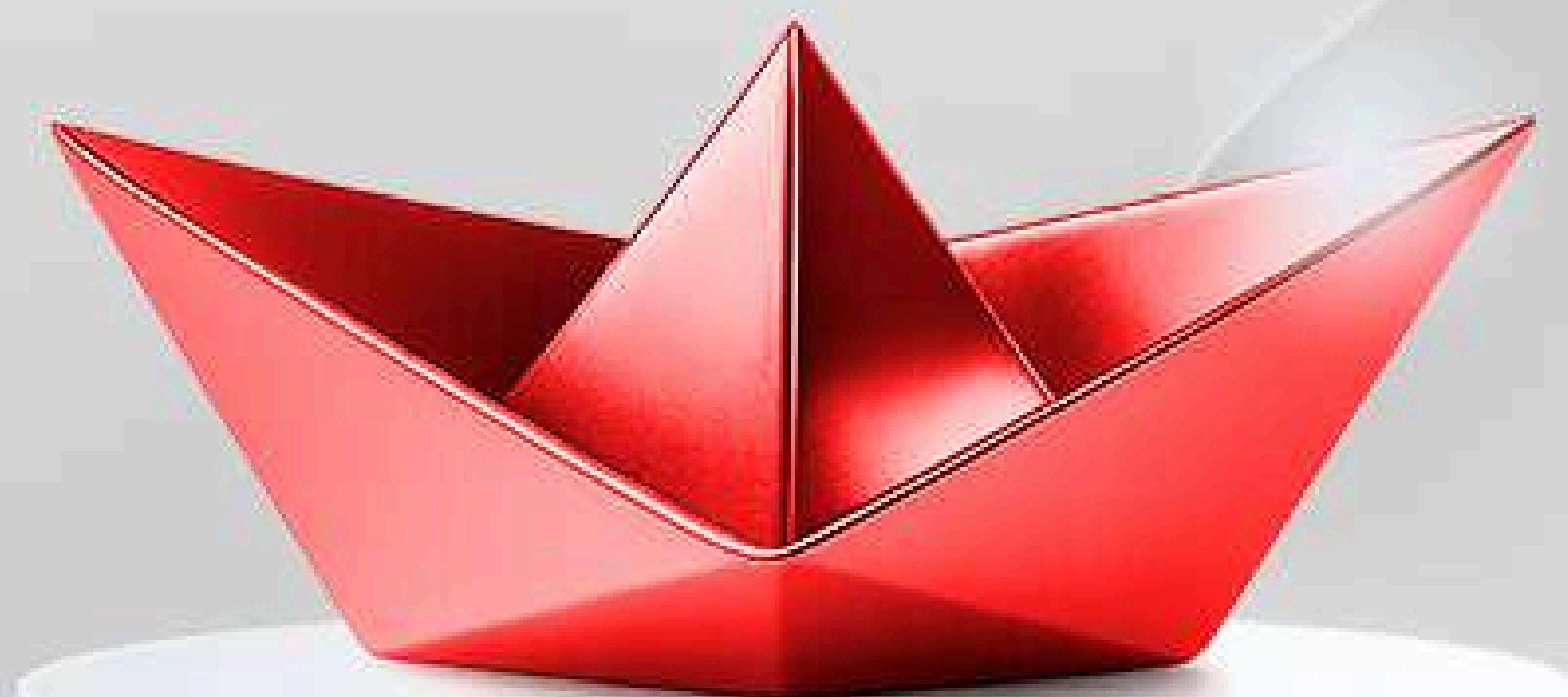
NOMBRE DEL CASO:
HUARI EL GUSTO QUE COMPARTIMOS
ANUNCIANTE:
ABINBEV
MARCA:
HUARI

AGENCIAS PRINCIPALES:
RAZA AD
OTROS INVOLUCRADOS:
ZENITH MEDIA



XIMENA XIMENEZ

Estrategias que navegan hacia
XPERIENCIAS MEMORABLES



Eventos Experienciales



Relaciones públicas



Gestión de marcas



La campaña “Terapia de Planes” de Tigo en Bolivia representó una actualización estratégica de una de sus comunicaciones más reconocidas, con el objetivo de mantener su frescura y relevancia en un mercado competitivo. El reto principal era reforzar la oferta de servicios convergentes en hogares, donde la conectividad integral se volvió esencial para la vida diaria. Para lograrlo, la marca mantuvo la narrativa conocida, incorporando un nuevo personaje, la abuela de la familia, capaz de generar conexión emocional con distintas generaciones.

El concepto se centró en la importancia de que todos los miembros del hogar estén conectados de manera equilibrada, evitando que cualquier desconexión afecte la armonía familiar. La propuesta destacaba la conveniencia de combinar internet fijo, televisión y líneas móviles en un mismo proveedor, mostrando

cómo la tecnología puede unir y mejorar la convivencia familiar. La inclusión de la abuela permitió presentar situaciones cercanas, con humor y ternura, facilitando la recordación y asociación positiva con la marca.

La campaña se difundió a través de medios masivos, digitales y puntos de contacto cotidianos, logrando gran alcance y relevancia cultural. Los resultados evidenciaron atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la percepción de Tigo como líder en soluciones integrales de telecomunicaciones. “Terapia de Planes” demuestra cómo una narrativa creativa adaptada puede sostenerse en el tiempo y generar impacto positivo en el mercado.



EFFIE BRONCE
CATEGORÍA:
INTERNET Y
TELECOMUNICACIONES

NOMBRE DEL CASO:
TERAPIA DE PLANES
ANUNCIANTE:
TIGO BOLIVIA
MARCA:
TIGO

AGENCIAS PRINCIPALES:
PUBLICIS IMPETU
OTROS INVOLUCRADOS:
5TO ELEMENTO

HAKA | GROUP

Líderes en Data Driven Marketing
y Publicidad de Alto Impacto



HAKA GROUP



El lanzamiento de Budweiser en Santa Cruz marcó un hito en el mercado cervecero boliviano, introduciendo una marca internacional reconocida como una opción premium en un segmento poco explorado. La estrategia buscó conectar con el orgullo local de vivir una experiencia global, posicionando a Budweiser como sinónimo de calidad internacional y estilo, al tiempo que se integraba a la vida cotidiana de los consumidores.

Santa Cruz, por su carácter cosmopolita y apertura a tendencias internacionales, fue elegida como ciudad piloto, aprovechando su relevancia económica y cultural. La marca se presentó de manera disruptiva, generando impacto inmediato y construyendo un relato que combinaba su identidad global con la energía local. La campaña se centró en transmitir un mensaje claro: Budweiser representa estatus, estilo y la posibilidad de

conectarse con la cultura internacional, inspirando orgullo y asociándose a experiencias memorables.

El lanzamiento tuvo un impacto notable, logrando que la marca se instalara rápidamente en la conversación cultural y en la mente de los consumidores jóvenes, especialmente millennials urbanos, compitiendo de manera directa con marcas consolidadas. La propuesta “Hello Santa Cruz” demostró que un concepto simple pero potente puede superar limitaciones y generar resultados significativos.

En síntesis, Budweiser consolidó su posición como alternativa aspiracional y relevante, estableciendo una conexión emocional con los consumidores y abriendo camino en un mercado competitivo.



EFFIE ORO
CATEGORÍA:
LANZAMIENTOS

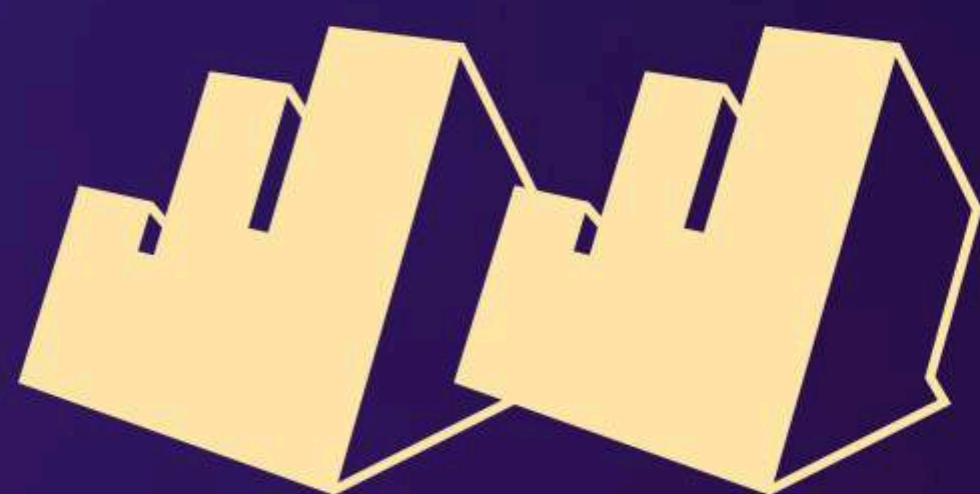
NOMBRE DEL CASO:
LANZAMIENTO BUDWEISER
HELLO SANTA CRUZ
ANUNCIANTE:
ABINBEV

MARCA:
BUDWEISER
AGENCIA PRINCIPAL:
TOURETTE AGENCY

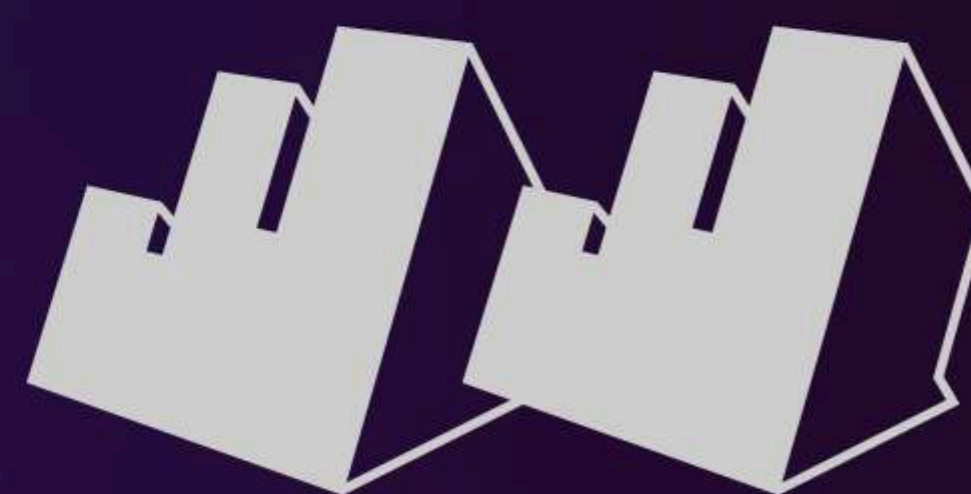
**¡ORGULLOSOS
DE SER PARTE DE
ESTOS GRANDES
LOGROS!**

4

PREMIOS EFFIE



2 ORO



2 PLATA

AGENCIA: OMD



El Banco de Crédito BCP lanzó la campaña “Cuando quieras, donde quieras” en un contexto económico complejo y de desconfianza hacia el sistema financiero en Bolivia. Con hogares afectados por la inflación y el dólar paralelo, el desafío era transmitir cercanía y confianza en un sector dominado por mensajes funcionales y promociones tradicionales.

La propuesta se centró en lo humano y emocional, más allá de tasas o beneficios técnicos. El insight principal reconoció que, en momentos de urgencia, las personas buscan alivio más que soluciones complejas. Este concepto se representó simbólicamente con una brisa que aparece justo antes de que los problemas cotidianos se intensifiquen, construyendo una narrativa cálida, empática y fácilmente identificable para los consumidores.

La ejecución abordó distintos perfiles de usuarios, desde jóvenes digitales hasta familias y comerciantes tradicionales, mostrando al banco como un aliado disponible en el momento justo. La campaña se difundió de manera consistente en medios digitales y otros puntos de contacto, utilizando incluso una canción icónica para reforzar la recordación emocional.

El resultado fue transformar la percepción del BCP, pasando de ser un banco más a ser visto como un aliado cercano, confiable y presente. La campaña fortaleció su posición en un mercado saturado, destacando por su autenticidad, relevancia cultural y capacidad de conectar emocionalmente con los clientes.

Con el respaldo del

»BCP»



EFFIE ORO
CATEGORÍA:
PRODUCTOS O
SERVICIOS
FINANCIEROS

NOMBRE DEL CASO:
YAPE – HAZLO POSIBLE
ANUNCIANTE:
BCP BOLIVIA
MARCA:
YAPE

AGENCIA PRINCIPAL:
ROCK AND ROLL
OTROS INVOLUCRADOS:
5TO ELEMENTO
SUENA POLENTA
OMD

RANKING ANUNCIANTES

ANUNCIANTE	PUNTOS
• Cervecería Boliviana Nacional S.A.	72
• Banco de Crédito BCP	60
• Tigo	56
• Tiendas 3B	36
• Fundación de transplante de hígado Dunn Cares	26
• Pil Andina S.A.	26
• Alicorp	12
• Pedidos Ya	6
• Avicola Sofia	2
• Madepa	2

ANUNCIANTE DEL AÑO 2025

CBN

Un Effie es especial porque premia la efectividad al demostrar resultados reales en la conexión con el consumidor. Este reconocimiento destaca cómo las marcas entienden problemas u oportunidades del mercado y logran propuestas relevantes y memorables. Más allá del premio, el verdadero logro es crear ideas que permanezcan en la mente y el corazón del consumidor, cultivando una relación duradera basada en constancia y profundo entendimiento.

La compañía tiene el gran propósito de crear más motivos para brindar, ponemos al consumidor en el centro y sobre estos dos grandes ejes buscamos satisfacer necesidades, promover la innovación, conectar con las verdades humanas que permitan esa relación cercana entre las marcas y sus "lovers". Nuestra filosofía busca el resultado "hard" en el corto plazo, pero construye relaciones largas, de confianza y amor con nuestros consumidores.

CBN es una compañía emblemática para Bolivia, cuyas marcas forman parte de la historia emocional del país. Con esta gran responsabilidad, sus equipos trabajan con un enfoque de "soñar en grande", impulsando transformaciones en la industria mediante innovación, publicidad, experiencias y promoción de conciencia social. Este compromiso se refleja en marcas como Paceña, Huari, Golden y Budweiser, cada una conectando con los bolivianos de distintas maneras. En CBN crean marcas que la gente ama, con un compromiso que va más allá del negocio y se vincula profundamente con la identidad del país.

ANDREA NECAS
CORE BRANDS MANAGER



RANKING AGENCIAS

AGENCIA	PUNTOS
• Rock and Roll	88
• Raza Ad	76
• Tourette Agency	54
• OMD	42
• Zenith Media	42
• Publicis Impetu	32
• Digital Media Agency (DMA)	14
• Valor Ad	12
• GUT	6
• 1947	2
• Athos	2

AGENCIA DEL AÑO 2025

ROCK AND ROLL

Ser nuevamente reconocidos como Agencia del Año significa muchísimo para nosotros. Siempre he creído en el poder transformador de las grandes ideas, y este reconocimiento —por segundo año consecutivo— nos impulsa a elevar aún más nuestros estándares: más creatividad, más enfoque, procesos más pulidos y una búsqueda constante de aquello que realmente mueve a nuestra industria: los resultados. Esta distinción no solo celebra lo que logramos, sino que nos reafirma en lo que creemos y nos recuerda que debemos seguir haciéndolo, pero cada vez mejor. Desde la primera edición, todo lo aprendido se convirtió en una nueva forma de encarar cada proyecto.

En nuestro camino, siempre hemos tenido la convicción de hacer las cosas de manera distinta. Recuerdo bien cómo desde el inicio, siendo una agencia independiente, no tuvimos miedo de competir contra grandes redes en licitaciones, proyectos o festivales. Crecimos con la visión de construir un espacio donde los mejores talentos quisieran estar para hacer creatividad de verdad. Hoy vemos a más agencias indies mostrar sus credenciales y lograr grandes resultados dentro y fuera del país. Quizá es parte de una tendencia, pero también nos gusta pensar que fuimos parte de esa apertura, demostrando que desde la independencia —incluso en modalidad remota— se pueden conquistar grandes desafíos. Porque este trabajo es colectivo, involucra muchas áreas y personas... y cuando tenemos éxito, todos crecemos juntos.

creo profundamente que una agencia puede influir cuando trabaja con pasión y con impacto real. Son quince años construyendo nuestro propio camino, logrando reconocimientos locales e internacionales, pero también involucrándonos en causas con propósito social, donde los presupuestos son un reto y el impacto puede cambiar realidades. Ese tipo de trabajo te transforma: te obliga a recordar que detrás de cada número hay personas, historias y necesidades reales.

FAVIO ENCINAS
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

Siento que este reconocimiento funciona como un verdadero aval para lo que hacemos. Ser nuevamente Agencia del Año en Effie es, para mí, como obtener ese "IPSOS 9000" que otros sectores quisieran tener: una certificación de que nuestro trabajo funciona. Nos permite demostrar que nuestro método, nuestra forma de pensar y ejecutar, es la correcta. Porque la creatividad adquiere un valor mayor cuando logra mover la aguja del negocio. En una industria que a veces se mueve por percepciones subjetivas, los resultados hablan claro... y cuando lo hacen, no queda espacio para dudar.

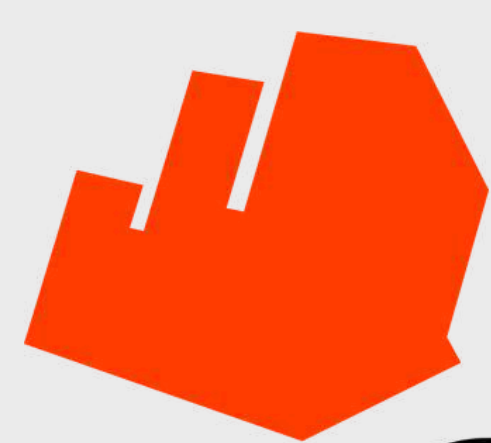
Siempre definiendo que nuestra agencia tiene una esencia muy clara, algo que no negociamos. Frente a cada desafío proponemos ideas que respondan a nuestra forma de pensar y crear. Para mí, dejar un estándar no solo tiene que ver con hacer grandes campañas, sino con mantener una identidad coherente: saber quién eres, qué ofreces y construir desde ahí. Esa consistencia es la que nos hace reconocibles y nos posiciona como referentes.

En un momento donde las marcas buscan propósito y las audiencias exigen autenticidad, ambos compartimos una visión común.

Estoy convencido de que la creatividad debe ir más allá de llamar la atención: debe generar impacto verdadero. Si las marcas buscan propósito y las personas autenticidad, nuestro rol es conectar esos dos mundos con honestidad. Crear ideas que resuelvan, que aporten valor y que realmente representen lo que una marca es. Porque cuando las ideas nacen desde un lugar genuino, la industria evoluciona hacia algo más relevante, más humano y más necesario.

CARLOS 'CAYO' RODRÍGUEZ
SOCIO Y DIRECTOR DE MARKETING DIGITAL





effieAcademy
College

MARCAS OFICIALES



Mercantil Santa Cruz

Coca-Cola®



Mercantil Santa Cruz



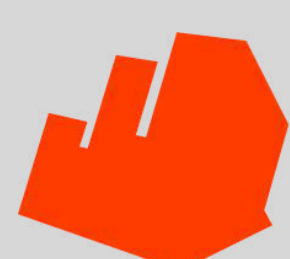
ANDREA URQUIDI
GERENTE DE MARKETING
BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ

Considero que abrir espacios de intercambio con los jóvenes que se están formando en marketing es esencial para que las empresas se mantengan vigentes y competitivas.

Ellos no sólo representan a los consumidores emergentes, sino que poseen una comprensión orgánica de las nuevas dinámicas culturales, digitales y sociales.

Por eso, integrarlos en espacios de diálogo y aprendizaje mutuo permite a las organizaciones captar tendencias reales, adaptar sus narrativas y fortalecer su capacidad de innovación; construyendo al mismo tiempo una marca empleadora atractiva, que se percibe abierta, dinámica y orientada al desarrollo del talento, lo que es especialmente necesario en el mercado boliviano.

Igualmente, estoy convencida de que las compañías que incorporan la visión y el lenguaje de las nuevas generaciones aseguran la renovación de sus estrategias y evitan la obsolescencia comunicacional, puesto que involucrar a los jóvenes no es solo una acción formativa, sino una decisión estratégica para asegurar la relevancia y la continuidad de la marca en el tiempo.



effieAcademy
College

GANADORES



Mercantil Santa Cruz



1^{er}
LUGAR

- **UNIVALLE**
- **Tutor:** Rodrigo Flores
- Camila Avril Cabrera Pardo
- Bianca Sofía Cosulich Casado
- Isabel Franco Junaro



2^{do}
LUGAR

- **UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA**
- **Tutor:** Antonio de la Vía
- Jose Libert Rivera Alvarez
- Daniel Ordoñez Barzon



2^{do}
LUGAR

- **UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA**
- **Tutor:** Marizabel Sarmiento Martínez
- Giovana Apaza Yapuchura
- Manuel Alejandro Guispe Villegas
- Rodrigo Alejandro Sanchez Cáceres
- Jazmine Sosa Martínez



3^{er}
LUGAR

- **UNIVERSIDAD PRIVADA DOMINGO SAVIO**
- **Tutor:** Cesar Virgilio Rodríguez Lozano
- Daniela Liseth Saucedo Cuellar
- María Susana Menchaca Araúz
- Lorena Aguilera Banegas
- Thalia Denisse Valdivia Vidal
- Camila Balcazar Rodriguez



CLAUDIA GUERECA
GERENTE DE MARKETING
COCA COLA

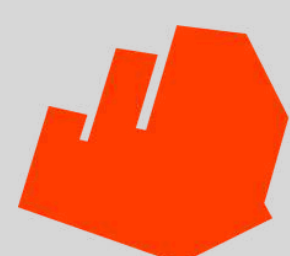
En primer lugar, los jóvenes traen consigo una mirada fresca, creativa y auténtica sobre las tendencias de consumo, los valores sociales y las nuevas tecnologías. Ellos son, en muchos casos, quienes marcan el ritmo de los cambios en el mercado y nos ayudan a entender mejor las expectativas de las próximas generaciones de consumidores.

Además, estos espacios de intercambio nos permiten identificar talento nuevo y nutrirnos de ideas innovadoras que pueden transformar la manera en la que conectamos con nuestros públicos.

En Coca-Cola creemos firmemente en la co-creación y en el aprendizaje mutuo; por eso, fomentamos estos encuentros para escuchar, aprender y también compartir nuestra experiencia y visión.

Por otro lado, al involucrar a los jóvenes en la solución de problemas reales de la empresa, contribuimos a su formación profesional y les damos herramientas prácticas para enfrentar los retos del mundo laboral. Al mismo tiempo, nosotros como empresa nos mantenemos ágiles y receptivos a los cambios, asegurando que nuestras estrategias de marketing sigan siendo relevantes y sostenibles en el tiempo.

En pocas palabras, estos espacios no solo enriquecen a los estudiantes, sino que también fortalecen a la empresa y al ecosistema de marketing en general. Apostar por el diálogo y la colaboración con las nuevas generaciones es clave para seguir innovando y construyendo marcas que realmente conecten con las personas.



effieAcademy
College

GANADORES



1^{er}
LUGAR

- **UNIFRANZ**
- **Tutor:** Dhussan Gabriel Camacho Luna
- Marcelo Andrés Luna Rocha
- Jhonatan Samuel Ticona Ticona
- Cristian Álvaro Del Carpio
- Braian Abraham Viaña Choquecallo



2^{do}
LUGAR

- **UNIFRANZ**
- **Tutor:** Paola Otondo
- Valeria Yolanda Adrian Rios
- Alison Escobar Llampa
- Camila Ortiz Morales
- Ricardo Fernando Cortez Valeriano
- Fernando Davila Molina



3^{er}
LUGAR

- **UNIFRANZ**
- **Tutor:** Ada Pamela Reyes Dorado
- Diego Andres Sade Montaña
- Felix Eduardo Suárez Del Castillo
- Jhoanna Charlotte Puñe Fernández
- Lizeth Berenise Maida Suarez
- Nicolás Diego Quinteros Gutiérrez



RANKING UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD	PUNTOS
• UNIVALLE	16
• UNIFRANZ	14
• UCB	6
• UPSA	4
• UPAL	4
• UPDS	2
• UTEPSA	2

EFFIE AWARDS 2025



Valora[®]

Reconociendo excelencia en marketing desde 1991