

Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana

The red flashes of folkmarketing. Coca Cola's strategy with the Bolivian salteña

Recibido: 01/09/2022
Aceptado: 05/12/2022
Publicado: 28/12/2022

Vanessa Calvimontes Díaz
Correspondencia: vane.c.d@usal.es
<https://orcid.org/0000-0002-6655-1206>
Universidad de Salamanca, España

Resumen

Este es un caso de estudio enmarcado por la corriente de la folkcomunicación y el folkmarketing. Es la historia creada sobre la relación que existe entre una comida típicamente boliviana y callejera como la salteña y la bebida americana Coca Cola. Vínculo que surge de una estrategia comunicacional de la transnacional, que responde a una apropiación de aspectos culturales; lo que se desarrolla no solo en Bolivia, sino también en otros países del mundo. En este trabajo se detalla, en principio, algunos aspectos relativos a los dos actores principales de esta historia; posteriormente, se describe el caso desde sus inicios hasta la fecha, poniendo énfasis en los aspectos comunicacionales más destacados; finalmente, se analizan estos elementos a la luz de los conceptos que la línea de folkcomunicación plantea.

Palabras clave: Bolivia, apropiación cultural, folkcomunicación, folkmarketing.

Para citar este artículo:

Calvimontes, V. (2022). Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana. *Correspondencias & Análisis*, (16), 83-110. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.04>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

This article analyzes a case study that is part of a trend in folkcommunication and folkmarketing studies: the created love story between a typical Bolivian food, the salteña, and an American beverage, Coca Cola. This relationship arises from one of the transnational's communication strategies that entails the appropriation of cultural aspects, and which is developed not only in Bolivia, but also in other countries of the world. The article initially details some aspects related to the two main actors in this story; then, it describes the case of study, emphasizing the most outstanding communicative aspects, to finally analyze all the elements in light of the concepts of folkcommunication and folkmarketing.

Keywords: Bolivia, traditional food, cultural appropriation, folk communication, folkmarketing.

Introducción

El presente caso de análisis surge a raíz de la campaña de marketing que propuso la empresa Coca Cola en Bolivia el año 2016. Esta transnacional celebra 80 años de presencia en el país, y ha establecido su producto como la bebida gaseosa más consumida en esta región, superando a la competencia nacional e internacional en el territorio boliviano. Sus campañas de promoción a lo largo de los años han ido gradualmente enfocándose más en el público boliviano, a pesar de seguir promoviendo publicidades genéricas creadas para Latinoamérica. Su estrategia de marketing está íntimamente ligada con el comercio, lo que le ha proporcionado nuevas oportunidades que actualmente aprovecha dentro de su campaña.

En los siguientes párrafos, se describe el análisis sobre la relación directa que la Coca Cola tiene con una de las comidas tradicionales y callejeras más típica y consumida de Bolivia: la salteña. Un alimento que, a pesar de tener su origen en un departamento específico del país, Potosí, hoy en día es consumida en la totalidad del territorio. Los sabores que la salteña ostenta han migrado junto con los bolivianos a otros países, lo que hace a este elemento un representante digno de la gastronomía boliviana. Este hecho ha llevado a que Coca Cola trace una estrategia que propone casar y cazar su producto con este alimento (en ambos sentidos), estableciendo una

suerte de maridaje indisoluble. La campaña que, en un inicio se nutrió de tintes románticos, ha ido evolucionando con los años, sorteando dificultades tanto políticas¹ como sociales y de salud², que le han permitido reinventarse tanto a nivel de publicidad como de estrategia comercial.

De acuerdo a este contexto, en esta investigación se establece una estructura que consiste en la propuesta metodológica, la conceptualización y aproximaciones teóricas enfocadas en la folkcomunicación y el folkmarketing, enfatizando en este último; fundamentación que resulta clave en este estudio. Además, se describe la muestra, el rango de años y las piezas de marketing seleccionadas para el estudio. Los resultados se presentan en tres apartados importantes para la comprensión y posterior análisis del caso presentado: (1) las características de la comida callejera boliviana y su importancia en el desarrollo de la sociedad; (2) la trayectoria de la Coca Cola en Bolivia, desde su llegada hasta su vinculación estrecha con la familia boliviana; (3) la figura destacada de la salteña, desde su origen hasta el inicio de su relación con las «aguas negras del imperio».³

Marco conceptual

Las características del caso que se presenta en este trabajo propician un escenario idóneo para el análisis desde la línea de la folkcomunicación y el folkmarketing, puesto que la campaña que realiza la empresa Coca Cola es el reflejo de una apropiación de un aspecto ligado íntimamente con los aspectos culturales bolivianos, en este caso gastronómicos. Ahora bien, es cierto que el término apropiación cultural puede llegar a sonar un poco agresivo, sobre todo cuando se lo entiende como la utilización de elementos identitarios propios de una cultura por parte de una identidad con fines banales (Cruz et al., 2020). Al respecto, Rogers (2006) propone cuatro categorías que clarifican la definición de apropiación cultural, estas son: intercambio cultural, dominio cultural, explotación cultural y transculturación.

La apropiación cultural, en el campo artístico, se refiere al uso de la propiedad intelectual. Ziff y Rao (1977) la definen así:

¹ En referencia a la crisis política y social que vivió Bolivia en 2019.

² La pandemia por COVID-19 afectó, en todo ámbito, a la población boliviana.

³ Denominación que se da de manera jocosa a la Coca Cola en Bolivia y algunos países latinoamericanos.

La apropiación cultural es entendida como la adopción o uso de elementos culturales por parte de miembros de otra cultura. También es conocida como apropiación cultural indebida, a menudo descrita como dañina y considerada una violación del derecho de propiedad intelectual contra la cultura de origen.

No obstante, es importante notar que, debido a las características dinámicas de la cultura, existe una apropiación que se produce de manera casi orgánica y una que puede llegar a resultar ofensiva, la cual conlleva un componente ético, pues ataca los valores fundamentales o el sentido de sí mismo de una persona (Young, 2005). El caso propuesto aquí se encuentra en una línea delgada que podría entenderse entre aquella apropiación producto de la dinámica natural de la cultura y aquella que responde solamente a un fin banal y comercial.

Por ello, se contempla entender el caso desde la mirada de la folkcomunicación, aquella perspectiva teórica brasileña que surge a finales de los años 60, gracias a la tesis del periodista e investigador Luiz Beltrão, quien, desde su experiencia con los exvotos, plantea una reflexión acerca de aquella comunicación que se produce en el pueblo, con y desde el pueblo; una respuesta de los marginados a aquellos espacios hegemónicos, a la industria mediática. Aquellos procesos de traducción que no solamente tienen líderes de opinión a la cabeza, sino que además se construyen en comunidad.

En tanto, es pertinente conocer qué es folkcomunicación. Luyten (1983) sostiene lo siguiente:

En términos generales, se puede decir que folkcomunicación es comunicación en nivel popular. Por popular se debe entender todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se utiliza de los medios formales de comunicación. Más específicamente: folkcomunicación es la comunicación a través del folklore. (pp. 32-34)

Marques de Melo (2002) lo considera como «el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas o actitudes de masas a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folklore (p. 49).

Por otra parte, se tiene el folkmarketing referido a la apropiación del folklore local y la cultura popular en el contexto del marketing y los mensajes institucionales, como refiere Lucena (2007):

El término folk = personas, combinado con la palabra marketing, que significa conjunto de medios de que dispone una organización para vender sus productos y servicios, da como resultado la expresión folkmarketing que, según una visión genérica, significa el conjunto de apropiación de las culturas. popular con los objetivos de comunicación, para hacer que los productos y servicios de una organización sean visibles para sus audiencias objetivo. (p. 89)

Es decir, en el folkmarketing ocurre «la apropiación de expresiones simbólicas de la cultura popular, en su proceso constitutivo, por parte de instituciones públicas y privadas, con fines comerciales e institucionales» (Lucena, 2012, p. 35).

La línea de la folkcomunicación ha ido trabajando en los últimos años en estas propuestas y reflexiones, tanto dentro la performatividad, el marketing o la mera comunicación. Intelectuales brasileños como Marques de Melo, Silva, Lucena, Yañez, Betania y otros son referentes de la tesis propuesta por Beltrão. Al respecto, Silva et al. (2011) consideran que cabe rescatar dos ideas más que proponen sobre el folkmarketing estos expertos: «Las empresas, de forma general, utilizan escenarios estratégicamente montados, para exhibir elementos con apropiaciones discursivas locales y promover un Folkmarketing» (p. 156); además, señalan lo siguiente: «Encontramos cada vez la utilización de mecanismos comunicacionales utilizados por parte de empresas e instituciones para crear una idea de pertenencia e identidad en la mente del consumidor» (p. 156).

En síntesis, la folkcomunicación es entendida por Silva et al. (2011) como:

[Un] conjunto de apropiaciones de culturas populares con objetivos comunicacionales, para visibilizar productos y servicios de una organización para su público-objetivo ... aproximaciones de expresiones simbólicas de cultura popular por parte de instituciones públicas y privadas, con objetivos mercadológicas e institucionales. (p. 166)

Metodología

Temporalidad y materiales

Se opta por la campaña que Coca Cola lanza el 2016 y que está vinculada con la salteña. Esta campaña destaca por dos elementos importantes.

- Presencia preponderante en redes sociales –sobre todo en Facebook– y creación de hashtags.
- Instauration arbitraria de un día oficial de la salteña dentro del país.

En el análisis se tomó en cuenta los artes gráficos o número de piezas que fueron producidos entre el año 2016 y 2021. Entendiendo *arte gráfico* como aquella pieza de creación que involucra elementos de diseño gráfico, ya sean ilustraciones, tipografías, logos, etc. Es importante hacer notar este detalle, pues en los últimos años se ha recurrido al uso de fotografías en la campaña, las cuales se complementan dentro de la campaña gráfica con el uso de hashtags o recursos anteriormente concebidos (Tabla 1).

Tabla 1
Piezas seleccionadas para el análisis

Año	n.º de Piezas	Observación
2016	5	Ilustraciones
2017	1	Propuesta de emoji
2018	1	Creación de logo
2019	1	Ninguna
2020	1	Ninguna
2021	1	Ninguna

Resultados

El origen de todo

Bolivia es un país ubicado en el corazón de América del Sur, que cuenta con una riqueza y diversidad cultural que pueden apreciarse en las diversas culturas, pueblos indígenas, originarios y campesinos que coexisten en el territorio. Los diversos pisos ecológicos, que además forman parte del entramado social y cultural de Bolivia, proporcionan una infinidad de productos alimenticios que componen a su vez una gastronomía nutrida, variada y deliciosa que forma parte de la identidad boliviana. En las ciudades, es posible que el acelerado ritmo de vida, las distancias entre el hogar y el trabajo, así como los horarios de oficina, sean las razones que llevaron al éxito de la comida callejera y su proliferación. Ya, en 1995, Arámbulo et al. en una investigación realizada sobre la venta de alimentos en la vía pública en América Latina, situaban a Bolivia, sobre todo a la ciudad de La Paz, en el primer lugar entre los países analizados, al constatar que el número estimado de vendedores por cada 1000 habitantes era de 30 personas; en segundo lugar, se encontraba, en aquel entonces, la ciudad de México D. F. con un total de 16 vendedores de comida callejera por cada 1000 habitantes; resultados relevantes, pues la diferencia de habitantes entre La Paz y México D. F., en aquel momento, sobrepasaba los 19 millones de personas; quiere decir que un elevado porcentaje de la población paceña, y posiblemente boliviana en general, se ve ligada a estos negocios, ya sea como proveedores o como consumidores.

Arámbulo et al. (1995) enfatizan:

La venta de alimentos en la vía pública desempeña una función importante en la economía latinoamericana, siendo fuente de empleo de más de un millón de personas y de comida barata y apropiada para los consumidores que buscan alimentos acordes con sus gustos y con sus medios limitados y para quienes es secundaria la preocupación por los riesgos para la salud. (p. 105)

Efectivamente, en el caso particular de Bolivia, Arauz (2020) sostiene que «la comida callejera: representa 7.8 millones de bolivianos mensuales, en La Paz. En Santa Cruz, nueve millones de bolivianos». Es así que, en las ciudades principales como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, la oferta de comida callejera está presente durante prácticamente todo el día y varía por horarios y regiones. Entre estas exquisítes se encuentran los famosos cuñapes, las llauchas, el sándwich de chola,

rellenos de papa, el anticucho, los trancapechos, los pacumutos, los riñoncitos al jugo, etc., que se presentan al transeúnte en formatos fáciles de consumo y a precios sumamente accesibles. Si bien es cierto que cada ciudad cuenta con su propia y típica comida callejera, existe una comida que ha trascendido las fronteras internas –también externas– del país y se ha posicionado entre las comidas de media mañana favoritas de toda Bolivia: la salteña, la protagonista de este estudio.

Es necesario aclarar que este gran y bien formado sector de la comida callejera, se compone generalmente por productos secos, que requieren ser acompañados por alguna bebida y si bien, en los últimos años se ha impulsado la venta de jugos naturales u otras bebidas gaseosas, es Coca Cola quien hábilmente notó que estos espacios eran nichos perfectos para encontrar consumidores e introdujo la venta de pequeñas botellas retornables de vidrio de 250 ml, que en Bolivia se denominaron «personales», para acompañar la mayoría de estos alimentos de la calle. Este elemento será clave más adelante para entender dónde nace aquella conexión entre la salteña y la Coca Cola.

Coca Cola, en todo momento y en cada lugar

La relación de Coca Cola con Bolivia parece haberse iniciado muchos años antes de su llegada oficial al país, pues existen teorías que afirman que la base de esta bebida podría haber nacido en el corazón mismo de la ciudad de La Paz, en manos de un migrante italiano, Domenico Lorini, quién decidió explorar las bondades de la hoja de coca. Y, como lo cuenta Cajías (2012):

Lorini quiso dar el paso a la industrialización y superar las modas de lavativas y sangrías. Conocía la transformación de la alquimia a las grageas y jarabes producido en laboratorio, como los laboratorios europeos ya lo hacían con la manzanilla, el ajenojo, la ruda o la valeriana. El farmacéutico italiano experimentó en su droguería. Buscaba aprovechar mejor la hoja de coca usada por los ciudadanos como tizana.

Sanz (2015) amplía la historia sobre los inicios:

Poco tiempo le costó a Domenico darse cuenta de los efectos terapéuticos que ofrecía la hoja de coca, tan utilizada por aquellos lares para brebajes, emplastos o directamente masticada. Por ello, comenzó a trabajar desde el laboratorio de la «Botica Italiana» estudiando las características y las propiedades de la planta. Al final, después de un

largo proceso de experimentación, Domenico lanzó el «Elixir de Coca Lorini» como reconstituyente y vigorizante, además de aliviar problemas respiratorios y estomacales ...

Mientras Lorini seguía investigando y trabajando con los derivados de la hoja de coca, su brebaje comenzó a exportarse, casualmente, a los Estados Unidos y Francia. A finales del siglo XIX, se vendió la patente a los laboratorios estadounidenses Parke Davis, que aprovechó la fórmula para crear su propio jarabe.

Si bien esta versión no ha sido confirmada por la empresa, quien mantiene a John Stith Pemberton y a Georgia (EE.UU.) como padre y lugar de nacimiento respectivamente, esta curiosa historia, que los familiares de Lorini rastrear, establece un lazo con la marca y el país que resulta muy interesante. Sea cual sea la historia del origen de esta bebida, un hecho que llama a la reflexión es la coincidencia entre la llegada de Coca Cola al país y los acuerdos suscritos entre Bolivia y EE.UU. para la venta de estaño. No se debe olvidar que, a inicios de los años 40, Bolivia se encontraba en una situación económica delicada debido a la Guerra del Chaco (1932-1935) que libró contra el vecino país Paraguay, y que es calificada por muchos historiadores como la guerra entre dos de los países más pobres de América del Sur (Zuccarino, 2010). Este conflicto bélico no solamente sumió al país en una crisis económica, sino también en una debacle política y social que desencadenó finalmente en la revolución de 1952. A pesar de todos estos factores en contra, la empresa vio factible la apertura de una fábrica en Bolivia y no así en Paraguay, donde ingresaría más de 20 años después.

Posiblemente el interés de Coca Cola esté ligado al pacto económico que sostuvieron el entonces presidente Enrique Peñaranda con el gobierno estadounidense. En relato de Klein (1982): «En diciembre de 1941 los Estados Unidos entraron en la guerra mundial y en enero de 1942 Bolivia decidió alinearse junto a las fuerzas aliadas de forma oficial, rompiendo relaciones con Alemania y el Japón» (p. 225).

Más aún, según Tellería (2021):

La venta de estaño, considerado un mineral estratégico en las contiendas bélicas de la primera mitad del siglo XX, introdujo una relación umbilical entre los gobiernos bolivianos, sistemáticamente abatidos por la pobreza, y los gobiernos de Estados Unidos, ávidos del control de este mineral. Esto produjo una secuencia de hechos históricos, donde Bolivia cumplía

el dramático rol de «proveedor subyugado» y altamente dependiente, no solo en la fijación de precios del mineral estratégico, sino de la asistencia estadounidense. (p. 90)

El pacto comercial involucró no solamente una compra y venta de minerales a costos especiales, sino también la llegada de empresas americanas al país, como es el caso de Coca Cola, una marca que ya para entonces tenía más de 50 años de experiencia en la industria y el marketing a nivel mundial y que, además, se había ligado al gobierno americano de manera muy especial en ese último periodo, al ser parte de los suministros que se enviaba a los soldados en combate; y es que «durante la Segunda Guerra Mundial las fuerzas estadounidenses supuestamente se bebieron 5000 millones de botellas de Coca Cola. La compañía prometió enviarlas a cualquier escenario de la guerra, a un precio fijo de cinco centavos por unidad» (Glancey, 2015).

Por ello, cuando en 1942 la bebida carbonatada llegó a Bolivia, tenía un objetivo claro: convertirse en la bebida no alcohólica más consumida del país. Hoy, 80 años después, esa meta ha sido alcanzada de manera satisfactoria y la demanda por esta bebida sigue creciendo. En 2014, Humberto Zogbi, gerente general de Coca-Cola Company-Región Transandina, mencionaba que en los últimos siete años, el crecimiento de la empresa en el país fluctuaba entre el 7% y el 9% y que el consumo anual era de 53 litros por persona (Quispe, 2014); no obstante, en declaraciones más recientes (2022), el gerente de asuntos públicos y sustentabilidad de EMBOL⁴, Luis Lugones, afirmaba que 7 de cada 10 bolivianos consumen esta bebida, alcanzando una participación en el mercado nacional del 70% y un consumo *per cápita* de 162 litros al año (Chilo, 2022). Esto significa un crecimiento impresionante de 205.66% en los últimos años.

Evidentemente, otro objetivo principal de Coca Cola, consistía en transmitir el idealizado sueño americano en Bolivia:

Después de la II Guerra Mundial, la economía estaba en expansión y Coca-Cola realizó una fuerte inversión publicitaria, creando las populares «Pin Ups» y su mensaje «Have a Coke». La imagen de la arquetípica familia estadounidense tuvo un profundo efecto en la sociedad, no solo en América sino en el resto del mundo. Rápidamente se asoció Coca-

⁴ Embotelladoras Bolivianas Unidas S.A.

Cola con el «American Way of Life» que se había implementado en Europa. (La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola, 2022)

La empresa que había iniciado sus primeras campañas de comunicación utilizando el modelo de marketing mix de los años 60 propuesta por McCarthy, consistente en las 4 P –producto, precio, plaza y promoción– rápidamente empezó a interiorizar en aspectos más íntimos de los consumidores, relacionando al producto no solamente con la satisfacción de una necesidad, sino también asociándolo a valores, en una estrategia ligada a la pirámide de Maslow (1943), donde el producto se ve cargado de valores sociales como son la felicidad, la familia, el amor, etc. Bajo esta estrategia fue que surgieron campañas icónicas como la Navidad Coca Cola o la Fábrica de la felicidad. Con la primera, se ve con claridad como la empresa inicia un proceso de apropiación cultural; término que definen Cruz et al. (2020):

La apropiación cultural es un ejercicio que se acuña en la utilización de elementos identitarios propios de una cultura, por parte de un colectivo y/o entidad ajena al mismo, es decir, puede ser entendida como la utilización de elementos culturales propios de un colectivo por parte de otra agrupación que no tiene ninguna conexión con el mismo, despojándola de todo su significado y banalizando su uso. (p. 4)

En este caso puntual tuvo lugar la apropiación y posterior adaptación de un personaje navideño europeo. Este, ya había sido utilizado como parte de la promoción de otras marcas, pero fue Coca Cola quien lo vistió con sus colores corporativos, apropiándose de esta figura de tal manera que en los siguientes años miles de niños del mundo escribían con ilusión cartas a Papa Noel, que eran entregadas al personaje gracias a las gestiones de la compañía. Otro elemento al cual se debió adaptar la empresa es a los espacios de distribución, ya que los restaurantes y negocios de venta –primero tiendas de barrio y después supermercados– parecían no ser suficientes. Ahí es donde detectaron la gran movida económica que significaba la comida callejera, percibiendo al crecimiento acelerado de este movimiento gastronómico como un aliado perfecto para su popularización. Es así que las botellas personales empezaron a formar parte indispensable de los puestos callejeros, los afamados agachaditos⁵ y sobre todo de los carritos salteños.

⁵ Los agachaditos son lugares de comida callejera que, por lo general, consisten en comida un poco más abundante que las otras ofertas que se encuentran en la vía peatonal. Se sirven en platos y con cubiertos, pero el lugar no ofrece espacio suficiente para que la gente se siente, por lo que el consumidor debe comer estos alimentos agachado, lo que da el nombre particular a estos puestos de comida.

Un pequeño y jugoso bocado de la historia de la salteña

Las evidencias más antiguas documentadas de una receta para preparar salteñas como la conocemos se encuentran en las «Empanadas de caldo», consignada en el recetario de cocina de doña Josepha de Escurrechea, de la ciudad de Potosí, fechado en el año 1776, documento publicado en toda su extensión por Beatriz Rossells (2003). Este hecho apunta a varios aspectos interesantes.

Primero, que la salteña se preparaba ya en Potosí en plena época colonial; cabe notar que no hay evidencia de que la receta de Escurrechea sea la primera receta de empanadas de caldo, por lo que las mismas pudieron haber sido creadas mucho antes.

Segundo, que el denominativo «salteña» es más tardío y corresponde a la popularización del platillo en las calles potosinas en tiempos republicanos, posiblemente a mediados del siglo XIX. El término guardia obvias reminiscencias de la ciudad de Salta, en Argentina, sugiriendo que alguna persona vinculada con esa ciudad hizo populares sus empanadas de caldo en Potosí al punto de que la población comenzó a denominarlas «empanadas de la salteña» y de ahí simplemente salteñas; no hay certeza de quién fue esta excepcional salteñera, apuntando algunas hipótesis a Manuela Gorriti, la esposa argentina del presidente Manuel Isidoro Belzu (Paredes, 1990) y a Corina Pueyrredón (Zavala, 2013).

Tercero, y quizá más importante, que las salteñas pueden entenderse como empanadas, y por tanto descendientes de la empanada española, a su vez originada en preparaciones de origen árabe traspasadas a la península ibérica en siglos anteriores a la conquista de América. El concepto de una masa horneada portando rellenos variados fue traspasado a las Américas, donde se encuentra en todos los países desde México a la Argentina, con sus variantes regionales adaptadas a los gustos, climas y productos locales. La salteña ejemplifica este hecho de gran manera. Se caracteriza por ser de caldo, es decir excepcionalmente jugosa, un rasgo que se logra incorporando al relleno caldo de carne de res o de pollo en forma de gelatina para que se derrita en el horno, y que a su vez define otras características del platillo, como su masa elástica y su forma de repulgue alto, ambas necesarias para que la empanada no se remoje y deshaga por el jugo presente en la cocción. Más aún, la salteña debe ser consumida caliente, lo que habla de un interesante rol para combatir el frío intenso que caracteriza a la ciudad de Potosí, ubicada en plena cordillera andina

a más de 4000 metros sobre el nivel del mar. Además, ya la receta de Escurrechea marca la presencia imprescindible de productos andinos en la empanada, específicamente la papa y el ají; con este último se logra que la salteña sea picante, ampliando su efecto de calor en el paladar y cuerpo del comensal.

Partiendo de su origen potosino, la salteña se distribuyó por todas las ciudades bolivianas, adquiriendo numerosas variantes regionales diferenciadas principalmente por el tamaño y relleno, pero su forma y jugosidad siguen siendo sus marcadores clave. Paulatinamente la salteña se convirtió en uno de los platillos callejeros por excelencia en las urbes bolivianas y en uno de los platillos emblema de la cocina boliviana que los emigrantes llevaron al exterior, especialmente desde la década de 1980. Así, es común encontrar salteñas en negocios de comida tradicional en Argentina, Chile, Brasil, España, Estados Unidos y otros países con amplias comunidades de origen boliviano.

Las salteñas pueden hallarse a la venta tanto en restaurantes especializados⁶ como en pequeños carros de metal con dos bandejas que intentan mantener el calor del alimento y que se encuentran en cualquier esquina de la ciudad, caracterizando al producto efectivamente como una comida de paso, pues quien la compra puede tranquilamente seguir su andar mientras va comiendo este tipo de empanada. No obstante, para quienes gozan de unos minutos más, estos puestos callejeros tienen a disposición las conocidas botellas personales de Coca Cola, unas botellitas pequeñas de 250 ml que acompañan a este alimento de muy buena manera, ya que, al tratarse de un alimento picante, una bebida refrescante es siempre bienvenida. Comer la salteña tiene su arte, pues lo ideal es siempre darle la primera mordida en la punta e ir sorbiendo con precaución el caldo que contiene, de lo contrario es normal que el comensal derrame este líquido en las manos y en la ropa.

Durante la década de los 90, las salteñas se ligaron gradualmente a las celebraciones de eventos como cumpleaños, aniversarios, días conmemorativos, etc., llamando a esta peculiar reunión donde la gente se suma a comer salteñas como «salteñada». Su popularidad creció sobre todo en colegios e instituciones públicas, que compraban grandes cantidades de este rico alimento y lo repartían a los

⁶ Hoy en día existen varias empresas salteñeras en Bolivia como son Los Castores, El Hornito, Pícaro, Hamacas, etc.

comensales rápidamente y sin mayores complicaciones, acompañándolo generalmente con un vaso de Coca Cola o una botella personal de vidrio. En Bolivia, existe la tradición en los colegios, escuelas y también en el sector laboral, de realizar pequeñas celebraciones en el interior de las instituciones para el Día de la Madre (27 de mayo) y el Día del Padre (19 de marzo). Las celebraciones para las madres suelen contar con horas cívicas en los colegios, canciones, bailes y palabras alusivas a la celebración dirigidas a las compañeras del trabajo por parte de un superior y la entrega de un presente, pequeño y significativo en la mayoría de casos. También, en estas reuniones, se sirven algunos alimentos como la salteña, tortas y pasteles; en particular, en el Día del Padre la celebración es simple y generalmente se resuelve con una salteñada, por lo que, a manera de broma, muchas personas mencionan que el Día del Padre es el día de la salteña.

Al respecto, en los últimos años, han surgido diversas propuestas para asignar un día específico a la celebración de este alimento. Correos del Sur lo confirma:

Lo que sí existe es una declaratoria que establece a la salteña como patrimonio intangible del municipio de Potosí, pero que data del 11 de octubre de 2012 ... El historiador y director de contenidos de El Potosí, Juan José Toro, fue más allá y comentó que el «Día de la Salteña» bien podría celebrarse el 20 de octubre, fecha de nacimiento de Josepha de Escurrechea, la mujer del recetario de 1776 que habría transformado la empanada flamenca en la época colonial y sacando a la luz este bocadillo boliviano. (¿Por qué afirman que hoy, 10 noviembre, es el Día de la Salteña?, 2020)

Sin embargo, no fue hasta la propuesta comercial y marketizada de Coca Cola que el día oficial quedó finalmente marcado como el 10 de noviembre, fecha que además coincide con el aniversario del departamento de Potosí, tierra de origen de la salteña.

Análisis y discusión

Entre el amor y otros negocios

La campaña que inició Coca Cola en torno a la salteña en 2016 se mantiene hasta hoy en día, la misma ha ido variando con el tiempo, pero mantiene aquella primera intención de dejar en claro que no existe mejor combinación que una Coca Cola con una salteña. En los siguientes párrafos se describen los momentos más destacados de la campaña, analizando sobre todo algunos elementos comunicativos resaltantes y acciones puntuales llevadas a cabo durante estos últimos años.

No se debe olvidar que mucho antes de establecer esta campaña de marketing altamente mediática y proponer un día concreto para el festejo, Coca Cola llevaba ya varios años con campañas de venta y promoción junto a las salteñas. No solamente su presencia en los carritos de venta en puestos callejeros era clave, sino también los acuerdos a los que había llegado con diferentes restaurantes que vendían salteñas para armar combos; por ejemplo, dos salteñas más un vaso de Coca Cola al precio fijo de 10 Bs. De esta manera, en el imaginario de las personas, ya existía una idea previa y concebida que enlazaba este alimento con la bebida, por eso, cuando en 2016 se decidió lanzar la campaña en redes sociales, el público receptor no fue indiferente a ella y reaccionó, en términos generales, de muy buena manera.

Fue así como, mediante la fan page oficial en Facebook de Coca Cola Bolivia, se posteo el 10 de noviembre de 2016 un álbum de fotografías denominado «Día de la Salteña con Coca Cola», el cual contenía las primeras ilustraciones que hacían referencia a la relación inseparable de la salteña y la botellita personal de Coca Cola. Este álbum lanzó también el hashtag #DíaDeLaSalteña y mediante sus cinco imágenes presenta un romance caricaturizado entre estos dos elementos. Son cinco imágenes, en cuatro de ellas se presenta a la salteña en un rol femenino, mientras que el dibujo de la botella de Coca Cola tiene un rol aparentemente masculino. La quinta imagen hace referencia a un reloj. A continuación, se pueden apreciar las imágenes divididas en tres grupos para su mejor análisis.

Las imágenes que se muestran en la Figura 1 forman parte de la campaña inicial, mediante la cual se trataba claramente de establecer un lazo romántico entre la salteña y la Coca Cola. Como se observa en las imágenes el rol femenino está representado por la salteña a quien se le han agregado rasgos distintivos como el rubor –que a su vez es una alusión a las manchas identificativas de las salteñas picantes– detalles

femeninos en la frente y pestañas alargadas. Por su parte, la botella de Coca Cola, en una clara alusión a la de formato pequeño, en botella de vidrio, que se encuentra en los puestos de comida callejera, juega el rol masculino, presentándose más sobria y solamente dotada de los ojos caricaturescos. Complementan a estas imágenes dos leyendas: «Tú y yo, piénsalo...», en la primera, y «El dúo perfecto», en la segunda, además de dibujos de corazones en ambas imágenes que, sumados al fondo rojo característico de Coca Cola, componen evidentemente una idea de romance. No obstante, un detalle significativo surgió en aquel momento a raíz de esta relación perfecta, pues en Bolivia, por el idioma, la Coca Cola y la salteña son sustantivos femeninos. Motivo por lo que se consultó a la empresa sobre el sentido de la campaña, al entenderse como una relación homosexual, pero prefirieron no manifestarse al respecto.

Figura 1

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. Imágenes alusivas al romance



Figura 2

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. El reloj de Coca Cola



La imagen que se presenta en la Figura 2 hace una clara alusión a un reloj, donde las horas centrales 3, 6, 9 y 12 están señaladas con una salteña y el horario y minuterero se encuentra compuesto por pequeñas botellas de Coca Cola. La imagen se complementa nuevamente con un fondo rojo y un mensaje: «Los antojos no tienen horario». Esta ilustración, al igual que las anteriores, fue cuestionada pues generalmente la salteña forma parte de aquellas comidas que se consumen hasta el medio día, tanto en la calle como en los restaurantes; lo que se comprueba al ser difícil hallar este alimento después del almuerzo y menos aún al finalizar una jornada. No obstante, con esta imagen Coca Cola apostaba por la idea de consumir salteñas en cualquier momento y lugar.

Figura 3

Campaña 2016 del #DíaDeLaSalteña. El reloj de Coca Cola



En la Figura 3 se presentan imágenes de la campaña inicial de 2016, donde se refuerza la idea de presentar a la salteña dentro de un rol femenino, dotándola de los aspectos ya mencionados y en el último caso de una falda y una flor en el cabello; por su parte, la botella de Coca Cola se mantiene igual. En la primera imagen se puede apreciar cómo la marca diferencia los sabores, no solamente aquella típica de la salteña –con picante y sin picante–, sino que también mediante la gráfica, sitúa en el lado izquierdo a la Coca Cola Zero, la variante sin azúcar de la bebida, caracterizada por la ola negra que cubre parte de la etiqueta. En la segunda imagen se intenta, mediante un juego de palabras, «Salsalteña», mostrar el lado divertido y ameno de la relación; pero, la salsa no es una danza típica boliviana, y su inclusión en este arte es levemente confuso, pues no puede identificarse rápidamente dentro de la lectura.

acompañaron aquel año, sobre todo algunos que hacían alusión a los puntos de venta de salteñas que habían realizado acuerdos con Coca Cola para crear combos especiales con precios económicos alusivos a la fecha. Luego, en 2018, la campaña de Coca Cola dio un paso innovador y presentó una imagen que habla por si sola (Figura 5).

Figura 5

*Campaña 2018 del #DíaDeLaSalteña.
La Tapi-teña de Coca Cola*



Con el mensaje «¿Sabes de qué estamos hablando?», el 22 de octubre de 2018, mediante su página de Facebook, Coca Cola hacía nuevamente recuerdo sobre el #DíaDeLaSalteña que ya para aquel entonces había quedado claramente establecido el 10 de noviembre. Esta pintoresca imagen, simple pero altamente significativa, mezcla de manera muy hábil las famosas tapitas de latón de las botellas de vidrio tan características en los puestos de venta callejeros, con la forma clásica de la salteña, coronada con su repulgue alto y su forma abombada en el centro y con dos esquinas puntiagudas. Coca Cola lo hacía nuevamente: trasladaba sus colores clásicos a un elemento culturalmente ajeno y se apropiaba de él. A nivel visual la propuesta resulta sumamente interesante y permite pensar en nombres que fusionan a los dos personajes en uno, algo así como una «tapi-teña».

El 2019 no presenta ninguna campaña llamativa, esto puede deberse a que ese año en particular y precisamente durante esas fechas Bolivia vivía un momento crítico a nivel político, social y económico. Las marchas, los bloqueos, las represiones

sociales, los heridos y muertos de aquellos días no propiciaron un espacio adecuado para la celebración del Día de la Salteña. Incluso, aquellas actividades de tipo meramente económico, como la creación de los combos en unión con las salteñerías, se vió paralizado, pues la movilización por las calles de Bolivia no era posible y rayaba con lo peligroso. Es por este motivo que en la página de Facebook de Coca Cola, de aquel año, no se puede ver ninguna acción puntual referente a esta celebración. A pesar de ello, en el 2020 los festejos retornan, tomando en este caso un nuevo matiz.

Figura 6

Campaña 2020 del #DíaDeLaSalteña. En Pandemia con salteña



El mundo entero, en el 2020, se encontraba bajo la sombra de la pandemia por COVID-19, la movilidad era escasa, el acceso a restaurantes limitado y los puestos de comida callejera se veían infinitamente mermados. En ese contexto, Coca Cola decide arriesgarse nuevamente con la campaña del #DíaDeLaSalteña, pero como se puede evidenciar en la Figura 6, varios elementos varían de la campaña original. El primer rasgo notorio es la extensión del tiempo de la campaña, la cual ya no se enfoca solamente en la celebración de un día, 10 de noviembre, sino que se extiende del 2 al 21 de noviembre, es decir, durante 20 días. La imagen de la tapi-teña del 2018, forma ahora parte del arte promocional como simbolo distintivo de la campaña y finalmente se puede apreciar la inclusión de las minibotellas plasticas recientemente adheridas al mercado. Del mismo modo, se introducen dos nuevos hashtags a la campaña #SalteñaConCocaCola y #SalteñaBienAcompañada. La estrategia

comercial, en este caso, consistió en establecer convenios con varios comercios de salteñas, los cuales crean combos que incluyen siempre una Coca Cola y, dependiendo del pedido, varían el tamaño.

Figura 7

Campaña 2021 del #DíaDeLaSalteña. El gustito de estar juntos



Cerrando con el análisis de las campañas, como se aprecia en la Figura 7, el 25 de octubre de 2021 Coca Cola lanza una imagen sin incluir ningún mensaje de refuerzo especial. La imagen contiene el texto «El gustito de estar juntos» y se refuerza con un nuevo hashtag #FestivalDeLaSalteña. La imagen vuelve a utilizar la tapi-teña, y utiliza una fotografía real de las salteñas y las botellas clásicas de vidrio personales.

Bajo la lupa de la folkcomunicación

El desarrollo de los temas, hasta este momento, son la base para analizar el fenómeno descrito a la luz de los conceptos de la folkcomunicación y el folkmarketing, aunque es evidente que este caso también plantea un acercamiento hacia lo que es la apropiación cultural. En primera instancia, es importante remarcar que este suceso no pertenece únicamente a Bolivia, Coca Cola es una empresa con presencia en más de 200 países y si algo ha caracterizado su éxito es el paso que dio de una publicidad global y generalizada hacia una más local y segmentada. El hecho es por demás interesante, pues comprende adaptarse e interiorizarse en el entorno que habita, e intentar formar parte de él en base al uso o apropiación de elementos que forman parte inherente del pueblo.

Ahora bien, habiendo definido algunos conceptos es necesario analizar el caso que se plantea. Por una parte, es importante conocer los modos en los cuales cada uno de los protagonistas inicia su camino en Bolivia y en qué situación se encuentran hoy en día. Si bien la salteña puede ser considerada como una comida bandera del país, al punto de tener una declaratoria como patrimonio cultural intangible, no se debe olvidar que su origen parte de la colonia española, inspirada en aquellas empanadas rellenas que fueron heredadas a las abuelas de antaño, quienes se apropiaron de estas técnicas y sabores y le dieron su propia forma de presentación y sazón que con los años se fue transformando hasta llegar a ser la salteña que se conoce hoy en día. Por otra parte, la Coca Cola, que aparentemente tiene orígenes ligados a la sagrada y milenaria hoja de los pueblos indígenas bolivianos, es el resultado de una larga cadena de pruebas exitosas, que llega (¿o regresa?) a Bolivia y se convierte en parte clave e indispensable del diario vivir de un boliviano. Entonces, es también sujeta a un proceso de apropiación por parte de la población boliviana, que demuestra su predilección consumiendo grandes cantidades de esta bebida, ya que no se puede negar que, en cada acontecimiento familiar o laboral, sean casamientos, cumpleaños, aniversarios, almuerzos familiares, reuniones de amigos, etc., se cuenta con el consumo de esta bebida llamada Coca Cola. En ese sentido, tanto la salteña como la Coca Cola son ejemplos claros de procesos de apropiación cultural que no ingresan dentro del rango de lo dañino, pues se los asume dentro de lo cotidiano y se posicionan lentamente en el espectro de lo tradicional. Sin embargo, la diferencia de años de permanencia entre un personaje y otro es notoriamente influyente, lo que hace que los bolivianos sientan más suya a la salteña que a la Coca Cola, tomando en cuenta también que, a diferencia de la salteña, la gaseosa nunca se ha desligado de sus raíces estadounidenses.

Por otra parte, ingresando concretamente al caso de estudio propuesto, es evidente que existe un proceso de folkmarketing muy bien estructurado y llevado a cabo por la transnacional. Como ya se mencionó, todo parece indicar que la estrategia de unión entre la bebida y la salteña se inició muchos años antes de la campaña mediática y se dio primeramente con la presencia de las botellas personales de vidrio y se reforzó posteriormente con el impulso a estos combos salteñeros en los recintos especializados en la elaboración de estas jugosas empanadas. Habiendo establecido con anterioridad esta idea de combinación ideal, de la dupla perfecta en el imaginario de los consumidores bolivianos, el lanzamiento de la campaña resulta ser un proceso totalmente natural y poco forzado, pues es un hecho ya para muchos, que no existe

mejor combinación que aquella que refuerza mediante su campaña Coca Cola. Posiblemente, algunos adultos mayores recordarán que antes de la llegada de la Coca Cola y hasta bien entrados los años 90 existía aún la tradición de comer salteña con un buen jugo de plátano con leche, una combinación impensable hoy en día, pero que se mantiene viva en generaciones muy adultas.

Es notorio también que la campaña a nivel gráfico ha ido evolucionando y subsanando algunos errores. La campaña inicial de 2016, compuesta por las cinco ilustraciones presentadas, contenía dos problemas esenciales: el primero se veía reflejado en el reloj, al proponer que la salteña podía ser un alimento consumido a cualquier hora. Esta imagen que podía resultar divertida e ingeniosa, iba en contra, no solo de una tradición que marca que este alimento se coma como máximo hasta medio día, sino también contra una economía ligada a la producción de este alimento que ha ajustado sus horarios de trabajo: producción y descanso en base a la premisa principal del horario de consumo del alimento. Por este motivo, la imagen del reloj, resultaba descontextualizada e irreal, ya que después de todo ¿quién come una salteña en la noche?

Otra imagen que desde un punto de vista crítico presentaba un error en su construcción, es aquel que tenía el lema «Salsalteña» y que mostraba a los protagonistas en medio de un baile de salsa. El problema de fondo con esa imagen es que involucraba un tercer elemento en la construcción de la narrativa, la salsa, una danza totalmente ajena al contexto y a las tradiciones bolivianas, que no encajaba con la idea de la campaña. Es cierto que existió algún miramiento al hecho de que, siendo ambos elementos pertenecientes al género femenino, se estuviera planteando un escenario romántico lésbico. No obstante, más allá de algún comentario, el tema nunca fue profundizado ni aclarado.

El 2017, la apuesta por lograr el emoji fue un tanto arriesgada. Confiados en la buena recepción de la primera campaña, pensaron que lograr aquel objetivo sería fácil, pero como en toda apuesta existen dos posibilidades. De haberlo logrado hoy Coca Cola estaría presente en la mente de los bolivianos cada vez que presionaran el emoji de la salteña y con seguridad, aquel ícono, se hubiese convertido en la marca oficial con la cual la empresa seguiría cada año promocionando el Día de la Salteña. Sin embargo, la meta no se logró y eso a nivel de estrategia de marketing es considerado una gran derrota.

Por contraste, la creación de la tapi-teña, la salteñita hecha con la tapita de latón de las Coca Colas personales, fue un acierto total a nivel de marketing. Este elemento conjuga de manera muy armoniosa a los dos protagonistas del cuento: su diseño raya en lo minimalista, pero está cargado de mucho significado. No requiere un texto que lo acompañe, pues su forma y sus colores dan claramente cuenta de lo que se está hablando, alejándose de este modo de ritmos ajenos, de mensajes románticos o de horarios. La tapi-teña de Coca Cola lo expresa todo. A nivel de marketing esta creación es un acierto absoluto; no obstante, a la luz del folkmarketing, es un ejemplo claro de aquel proceso de apropiación que despoja al elemento inicial de sus cualidades –en este caso los colores característicos– para sustituirlos por los de la empresa, un fenómeno que no es nuevo, pues recuerda de manera inquietante el caso más famoso de Coca Cola: Papa Noel, quien originalmente no vestía aquel traje rojo, pero que hoy en día es difícil de imaginar de otra manera debido a las campañas exitosas de la marca. ¿Será entonces posible que en unos años las salteñas cambien su color de masa para combinar con Papa Noel? Afortunadamente, aunque es muy factible que esto pueda suceder, un hecho reciente –la creación de una salteña de masa roja para apoyar a un equipo de fútbol– demostró que existen límites que la población boliviana no está dispuesta a tolerar, por ahora.

Conclusiones

El éxito que ha tenido Coca Cola, desde el lanzamiento de su campaña #DíaDeLaSalteña hasta el día de hoy, hace cuestionar inevitablemente el rol que cumplen dentro de la construcción de la sociedad estas grandes empresas. Si bien es cierto que actualmente la planta de trabajadores de la empresa está compuesta en su mayoría por bolivianos, esta no deja de ser una transnacional que responde a intereses ajenos y que, a pesar de ello, tiene una capacidad de convocatoria y de movimiento mayor al propio Estado.

El proceso de apropiación cultural que realiza esta empresa en cuestión responde evidentemente a una estrategia de folkmarketing que fue desarrollándose con los años; si bien es cierto que tuvo algunas fallas en el comienzo, fueron sus posteriores aciertos los que la llevaron al éxito y a la posibilidad de ir mutando y adaptándose a los contextos (conflictos sociales o crisis sanitarias) que se le pusieron por delante. Resulta interesante, aunque también un poco preocupante, descubrir que estas empresas conocen y analizan con más profundidad y a detalle el movimiento

económico interno del país, pero al mismo tiempo, en un afán de entenderlo por completo, estudian al público meta de forma minuciosa, para conocer sus necesidades y carencias e intentar ofrecer algo que lo haga sentirse feliz.

La salteña es una comida que ha estado presente dentro de la identidad boliviana durante varios años y que, incluso, ha cruzado fronteras y robado corazones gracias a su sabor y practicidad. Coca Cola no la rescató del olvido, pero sí aprovechó este auge para potenciarla y crecer aún más junto a ella, aunque en este afán se hayan desplazado otras comidas callejeras típicamente bolivianas bajo el brillo de una salteña que hoy en día lanza destellos rojos apadrinados por una empresa ajena. Queda entonces preguntarse ¿qué acciones debería tomar el Estado?, ¿cómo debemos reaccionar nosotros como ciudadanos? Dejando de lado las incuestionables bondades de la salteña, ¿es acaso correcto que una empresa, que ni siquiera pertenece al país, proponga una fecha de celebración, unas acciones de comunicación concretas, a la luz obvia de un afán netamente mercantilista?, ¿cuál es la siguiente campaña y bajo qué colores será presentada?

Conflicto de intereses

La autora no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La autora asume la responsabilidad ética y legal del presente trabajo.

Contribución de autoría

La investigación no cuenta con una coautoría.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Agradecimiento

Esta investigación fue gestada dentro del grupo de trabajo de Folkcomunicación e Interculturalidad de ALAIC, que posibilitó su presentación en el Congreso de

IBERCOM Porto 2022, donde gracias a los comentarios de la Dra. Cristina Schmidt, Dr. Cristian Yáñez y la Dra María Érica de Oliveira pudo ser finalizado y presentado en esta publicación. Del mismo modo, debo agradecer a mi esposo, Juan Villanueva, por las horas de conversación, motivación y el aliento constante que siempre me brinda.

Referencias

- Arauz, M. (2020, 20 de agosto). *El franco ascenso del negocio gastronómico. Visceral. Reseñas hechas con más paladar que pretensiones sobre propuestas gastronómicas en Bolivia*. <http://marcearauz.blogspot.com/2020/12/los-carritos-clandestinos-un-giro.html?q=carritos>
- Arámbulo, P., Almeida, C., Cuéllar, J. y Belotto, A. (1995). *La venta de alimentos en la vía pública en América Latina*. Organización Panamericana de la Salud PAHO. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/15621>
- Cajías, L. (2012, 13 de marzo). La Coca Cola pudo ser boliviana. *Eju.tv*. <https://eju.tv/2012/03/la-coca-cola-pudo-ser-boliviana/#:~:text=El%20farmac%C3%A9utico%20italiano%20Domenico%20Loirini,un%20jarabe%20para%20la%20tos>
- Chilo, C. (2022, 25 de agosto). Coca-Cola celebra 80 años en Bolivia siendo la gaseosa más consumida en el país. *Economy*. <https://www.economy.com.bo/articulo/business/coca-cola-celebra-80-anos-bolivia-siendo-gaseosa-mas-consumida-pais/20220825170726007194.html>
- Cruz, A., Franco, L., Roig, S., Sánchez, G. y Valencia, J. (2020). *Encuentros y perspectivas de la apropiación cultural*. Universidad de Barcelona. https://www.academia.edu/44253010/La_apropiaci%C3%B3n_cultural
- Glancey, J. (2015, 22 de mayo). Cómo la botella de Coca-Cola ha seducido al mundo por 100 años. *BBC Culture*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150522_vert_cul_botella_coca_cola_yv#:~:text=Los%20ej%C3%A9rcitos%20siempre%20necesitaron%20comida%2C%20C2%BFpero%20qu%C3%A9%20deb%C3%ADan%20beber%3F&text=Durante%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial,de%20cinco%20centavos%20por%20unidad
- Klein, H. (1982). *Historia de Bolivia* (3.ª ed.). Librería Editorial Juventud.
- La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola. (2022, 15 de agosto). *Marketing magazine Eslogan*. <https://www.esloganmagazine.com/estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-coca-cola/>
- Lucena, S. (2007). *A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. Editora Universitária UFPB.

- Lucena, S. (2012). *Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing*. Editora da UFPB.
- Luyten, J. (1983). Folkcomunicación. In R. P. De Queiroz e Silva (Coord.), *Temas Básicos em Comunicação* (pp. 32-34). Paulinas/INTERCOM.
- Marques de Melo, J. (2002). Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. *Revista Razón y Palabra*, 27. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/jmarques.html>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 430-437.
- Paredes, A. (1990). *La comida popular boliviana (apuntes y recetario)*. Librería Editorial Popular.
- ¿Por qué afirman que hoy, 10 noviembre, es el Día de la Salteña? (2020, 10 de noviembre). *Correos del Sur Digital*. https://correodelsur.com/cultura/20201110_por-que-afirman-que-hoy-10-noviembre-es-el-dia-de-la-saltena.html
- Quispe, A. (2014, 26 de enero). El consumo anual de Coca-Cola en Bolivia llega a 53 litros por persona. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/financiero/2014/01/26/el-consumo-anual-de-coca-cola-en-bolivia-llega-a-53-litros-por-persona-2/>
- Rogers, R. (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x>
- Rossells, B. (2003) [1995]. *La gastronomía en Potosí y Charcas: siglos XVIII y XIX. 800 recetas de la cocina criolla* (2.ª ed.). Instituto de Estudios Bolivianos.
- Sanz, J. (2015, 16 de julio). El origen de la Coca-Cola: EE.UU., Francia, España o Bolivia. *Historias de la historia*. <https://historiasdelahistoria.com/2015/07/16/el-origen-de-la-coca-cola-eeuu-francia-espana-o-bolivia>
- Silva, J., Mendes, D., Lucena, S. y Ataíde, M. (2011). Carnaval de Recife como palco de Folkmarketing e imaginario. En M. Betânia, J. Marques de Melo y E. Oliveira (Comps.), *Territorios de Folkcomunicación* (pp. 155-171). UFRN, Departamento de Comunicação Social.
- Tellería, L. (2021). La asistencia de Estados Unidos a Bolivia en el siglo XXI. Entre la injerencia y la subversión. En T. Lajtman, S. Romano, M. Bruckmann y O. Ugarteche (Comps.), *Bolivia y las complicaciones geopolíticas del golpe de Estado* (1.ª ed.). CLACSO.
- Young, J. (2005). Profound Offense and Cultural Appropriation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00190.x>

- Zavala, W. (2013). *Costumbres y tradiciones de Potosí: primera parte*. Gobierno Autónomo Municipal.
- Ziff, B. y Rao, P. (1997). *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. Rutgers University Press.
- Zuccarino, M. (2010). *La Guerra del Chaco (1932-1935). Variables internas y externas, y la postura de la Argentina ante el conflicto*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.