

TRADICIONES INVENTADAS, UNIONES FORZADAS¹ **El caso de la salteña y Coca Cola en Bolivia²**

Vanessa Calvimontes Díaz³

RESUMO

Este estudio explora cómo Coca-Cola, mediante estrategias de folkmarketing y folkcomunicación, intenta posicionarse como el acompañamiento tradicional de la salteña en Bolivia. A través de encuestas, entrevistas y análisis publicitario, se muestra cómo el marketing puede crear tradiciones inventadas que reconfiguran prácticas culturales. El trabajo cuestiona la autenticidad de esta asociación y evidencia dinámicas de apropiación cultural en contextos de globalización.

PALAVRAS-CHAVE

Apropiación; tradición; identidad cultural.

INTRODUCCIÓN

En los cruces contemporáneos entre identidad cultural y globalización, la gastronomía se convierte en un campo fértil para analizar procesos de apropiación simbólica y construcción identitaria. Este estudio se sitúa precisamente en ese cruce: explora la relación entre la salteña —emblema de la comida callejera boliviana— y la estrategia comercial de Coca-Cola por posicionarse como su acompañamiento “ideal”. A través de un enfoque folkcomunicación y de folkmarketing, se indaga si esta asociación responde a una práctica auténtica o a una tradición inventada por intereses corporativos. Lejos de ofrecer un relato histórico, el análisis se enfoca en lo contemporáneo, revelando cómo los símbolos culinarios locales pueden ser reconfigurados por las lógicas del mercado global. Esta vinculación, promovida intensamente desde campañas mediáticas,

¹ Trabalho apresentado para o GT Alfa, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Este artículo es el resultado de una investigación mayor articulada desde la teoría de la Folkcomunicación, cuyos avances fueron desarrollados en tres artículos previos ya publicados. En esta ponencia se presenta una síntesis integradora de esos trabajos, reuniendo sus principales hallazgos para ofrecer una mirada unificada sobre el fenómeno estudiado.

³ Universidad de Salamanca. Doctoranda en Ciencias Sociales y Master en Evaluación y Gestión del Patrimonio Cultural (Universidad de Salamanca, España), Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (UCB, Bolivia). vane.calvimontes@gmail.com

ha logrado instalarse en el imaginario colectivo de una parte importante de la población boliviana, abriendo preguntas sobre la autenticidad, la apropiación cultural y la resistencia identitaria.

DESARROLLO

Gastronomía e identidad en Bolivia

La comida en Bolivia refleja la complejidad cultural del país: es producto de una profunda hibridación entre herencias indígenas, coloniales y migratorias. La salteña, una empanada jugosa con ingredientes autóctonos como la papa y el ají, se ha transformado con el tiempo en un ícono nacional, aunque sus raíces combinan influencias europeas y locales. Su evolución ha sido marcada por la movilidad geográfica y social, ocupando un lugar central en la vida urbana, especialmente como comida callejera de media mañana.

Estudios arqueológicos y literarios muestran que, tradicionalmente, la cultura alimentaria andina no contempla maridajes con bebidas específicas. En cambio, las comidas se organizan por ritmos cotidianos, estaciones y significados simbólicos. La salteña, en ese marco, es una comida completa, que no exige acompañamiento líquido, lo cual hace aún más llamativa su vinculación contemporánea con una bebida como Coca-Cola.

La llegada de Coca-Cola y su inserción simbólica

Coca-Cola ingresa a Bolivia en el contexto geopolítico de la Segunda Guerra Mundial, de la mano de acuerdos económicos entre Bolivia y Estados Unidos. Con los años, la marca se afianza como parte del consumo cotidiano, pero es en las últimas dos décadas donde se observa una estrategia más sofisticada: insertar su bebida como parte del patrimonio alimentario nacional a través de una asociación directa con la salteña.

Utilizando mecanismos propios del folkmarketing y el branded content, Coca-Cola ha producido campañas intensas, como la instauración del “Día de la Salteña”, la circulación de la “tapiteña” o la serie La Salteña del Chef, donde la marca se presenta visual y narrativamente como parte del universo salteño. En esa narrativa publicitaria, el acompañamiento entre Coca-Cola y la salteña se presenta no solo como deseable, sino como una “costumbre boliviana”.

RESULTADOS EMPÍRICOS: PERCEPCIÓN CIUDADANA Y CRÍTICA EXPERTA

El trabajo de campo incluyó una encuesta a más de 500 personas en las ciudades principales del país, entrevistas a expertos en patrimonio y gastronomía, y un análisis detallado de la serie promocional producida por Coca-Cola y Unitel. Los resultados muestran una percepción ambivalente.

Más del 50% de las personas encuestadas consideran que la combinación salteña-Coca-Cola es una tradición, pero al mismo tiempo, más del 60% no la identifica como la combinación ideal. Este contraste se explica en parte por la efectividad de la campaña mediática, sobre todo en generaciones jóvenes, que han crecido con esta asociación como algo dado.

Los expertos entrevistados rechazan la categoría de tradición en este caso, señalando que la Coca-Cola carece de elementos identitarios territoriales. La salteña puede considerarse parte del patrimonio por su composición, historia y evolución local; en cambio, Coca-Cola es percibida como un elemento extranjero, impuesto desde una lógica mercantil y desarraigada.

CONCLUSIONES

Este estudio demuestra cómo las estrategias corporativas, articuladas desde el folkmarketing y desplegadas mediante recursos propios de la folkcomunicación, pueden transformar profundamente los imaginarios culturales. A través de campañas publicitarias, contenidos audiovisuales y símbolos visuales, Coca-Cola ha logrado insertar su marca en un territorio simbólico que antes le era ajeno: la tradición gastronómica boliviana. El caso de la salteña es paradigmático de una tradición inventada, no nacida desde la espontaneidad popular sino desde una operación sistemática de resignificación cultural orientada por intereses comerciales globales.

Sin embargo, este intento de apropiación no ha sido ni uniforme ni completamente exitoso. Si bien sectores jóvenes, expuestos a estas narrativas desde temprana edad, asumen la combinación Coca-Cola/salteña como algo natural, generaciones mayores y actores culturales vinculados al patrimonio alimentario mantienen una postura crítica. Se evidencian así formas de resistencia simbólica que reivindican el valor de productos

locales como la Papaya Salvietti, los jugos hervidos o simplemente el consumo de la salteña sin acompañamiento.

La investigación confirma que las tradiciones no son entidades fijas, sino construcciones dinámicas en constante disputa. La teoría de la Folkcomunicación resulta especialmente útil para comprender cómo los medios populares, las prácticas cotidianas y las narrativas de consumo se entrelazan en la creación de sentidos colectivos. En este contexto, la salteña deja de ser solo una empanada para convertirse en campo de batalla entre lo local y lo global, entre la memoria colectiva y las estrategias de mercado. Coca-Cola ha instalado un relato potente, pero ese relato sigue siendo discutido, negociado y tensionado por los propios actores culturales bolivianos.

Así, el estudio no solo documenta un caso de apropiación cultural, sino que también contribuye a comprender cómo operan las industrias simbólicas en América Latina y cómo las identidades se negocian en el marco de la globalización. La Folkcomunicación, como herramienta teórica, permite visibilizar estos procesos en su complejidad, destacando tanto los mecanismos de penetración cultural como las formas de resistencia desde lo cotidiano.

REFERÊNCIAS

ARAÚZ, Marcela. **Los Carritos Clandestinos: Un Giro Nutritivo a Nuestra Comida Callejera. Visceral**, [s. l.], 2020. Disponible en: <https://marcearauz.blogspot.com/2020/12/los-carritos-clandestinos-un-giro.html>.

CALVIMONTES DÍAZ, Vanessa. Los destellos rojos del folkmarketing: La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana. **Correspondencias & Análisis**, Lima, n. 16, p. 79–105, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.04>.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Las culturas populares en el capitalismo**. Ciudad de México: Nueva Imagen, 2002.

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidad**. Barcelona: Herder Editorial, 2018.

ROSSSELLS, Beatriz. **La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII y XIX: 800 recetas de la cocina criolla**. La Paz: Editorial Khana Cruz, 1995.

_____. Bibliografía sobre alimentación en Bolivia. Thakhi MUSEF. **Caminos del MUSEF**, [La Paz], ano 6, n. 6, p. 13–28, 2023. Disponible en: http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf

_____. Su majestad, la empanada (salteña) boliviana: los enredos de las historias de la gastronomías. In: **Antología de la gastronomía boliviana**. [S. l.], 2018. p. 93– 95. Disponible en: http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf.

ROCHA MONRROY, Ramón. **Potosí 1600**. Cochabamba: Editorial Kipus, 2002.5.