

Sabor e identidad: *Branded Content* y construcción de marca en Bolivia

Taste and Identity: Branded Content and Brand Construction in Bolivia

Vanessa Calvimontes Díaz¹

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2024

Fecha de aprobación: 11 de octubre de 2024

Resumen:

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias de *Branded Content* empleadas por las marcas Huari y Coca-Cola en Bolivia a través de sus producciones audiovisuales “Huari Causa” y “La Salteña del Chef”, respectivamente. Utilizando un enfoque mixto que combina el análisis cuantitativo de métricas de redes sociales (alcance, interacción, *engagement*) con un análisis cualitativo de los comentarios de los usuarios, se evalúa la efectividad de estas campañas en términos de visibilidad de marca, generación de *engagement* y construcción de significado. Los resultados obtenidos permiten reflexionar sobre la importancia de integrar elementos culturales y gastronómicos propios del contexto boliviano en las estrategias de *Branded Content*, así como la necesidad de fomentar la participación activa de los consumidores en la construcción de las marcas.

Palabras clave: Marketing, Identidad cultural, Bolivia, *Engagement*, *Branded Content*.

Abstract:

This study focuses on analyzing the *Branded Content* strategies employed by the brands Huari and Coca-Cola in Bolivia through their audiovisual productions 'Huari Causa' and 'La Salteña del Chef', respectively. Using a mixed-methods approach that combines quantitative analysis of social media metrics (reach, interaction, *engagement*) with qualitative analysis of user comments, the effectiveness of these campaigns is evaluated in terms of brand visibility, *engagement* generation, and meaning construction. The results obtained allow for reflection on the importance of integrating cultural and gastronomic elements specific to the Bolivian context into *Branded Content* strategies, as well as the need to foster active consumer participation in the construction of brands.

Keywords: Marketing, Cultural identity, Bolivia, *Engagement*, *Branded Content*.

INTRODUCCIÓN

El panorama publicitario contemporáneo se caracteriza por una evolución significativa, en la que las estrategias tradicionales centradas en la venta directa de productos han dado paso a enfoques más sofisticados orientados a la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. El *Branded Content*, como estrategia de marketing,

ha emergido como una herramienta fundamental para lograr este objetivo.

Este estudio comparativo analiza la implementación del *Branded Content* en dos campañas publicitarias de gran envergadura: una de la marca de cerveza nacional Huari, perteneciente a Cervecería Boliviana Nacional (CBN), y otra de la multinacio-

¹ Candidata a Doctorado en la Universidad de Salamanca (USAL). Máster en Evaluación y Gestión de Patrimonio Cultural (USAL). Diplomada en Educación Superior (UCB), Mediación Cultural (UNA – CLACSO), Escritura Creativa (UCB), Marketing Digital (UCB) y Relaciones Internacionales, (UCB). Licenciada en Comunicación Social (UCB). Investigadora adscrita del Museo Nacional de Etnografía y Folklore. Investigadora y docente de posgrado en Bolivia, Chile y España. ORCID: 0000-0002-6655-1206. Correo electrónico: vane.calvimontes@gmail.com.

nal Coca-Cola. Ambas campañas involucraron la producción y difusión de micro documentales en colaboración con el canal de televisión UNITEL. Al comparar estas dos campañas, este estudio busca identificar las mejores prácticas y los desafíos asociados con la implementación del *Branded Content* en un contexto cultural específico, contribuyendo así a una mejor comprensión de esta estrategia de marketing y ofreciendo recomendaciones prácticas para futuras iniciativas.

El objetivo principal de este análisis es evaluar la efectividad de estas estrategias en términos de la visibilidad de la marca y el *engagement* generado en las plataformas digitales, específicamente en YouTube. Para contextualizar este análisis, se realizará una breve revisión histórica de las marcas Huari y Coca-Cola, así como una exploración del marco teórico que sustenta el concepto de *Branded Content*.

Posteriormente, se presentarán los resultados del análisis comparativo de las dos campañas, evaluando tanto los aspectos técnicos de la producción audiovisual como las métricas de *engagement* en las redes sociales. Finalmente, se discutirán las implicaciones de estos hallazgos y se plantearán desafíos y oportunidades futuras para la investigación en este campo.

Una pequeña historia de Huari y Coca-Cola en Bolivia

Las historias sobre la cerveza Huari, perteneciente a la empresa nacional Cervecería Boliviana Nacional (CBN) y de la transnacional Coca-Cola en Bolivia, ofrecen una visión profunda de la influencia de las marcas en el contexto nacional, reflejando tanto la evolución empresarial como el impacto cultural y económico en el país. La cerveza Huari es originaria del municipio de Santiago de Huari (departamento de Oruro), el descubrimiento fortuito de un manantial cuya agua posee excepcional calidad y pureza se convirtió en su ingrediente distintivo. La producción de cerveza en Huari comenzó a mediados del siglo XIX, cuando un empresario alemán reconoció el potencial de esta agua. Desde entonces, la cervecería ha experimentado un crecimiento constante, adaptándose a los avances tecnológicos y a las demandas del mercado. Su proceso de producción combina técnicas tradicionales con tecnología moderna, utilizando agua de manantial, pre-fermentación y maduración prolongada para lograr un sabor único. La cerveza Huari se destaca no sólo por su calidad y consistencia, garantizadas por rigurosos controles, sino también por su im-

pacto cultural y económico en la región. Ha generado empleo, contribuido al desarrollo local y se ha convertido en un símbolo de identidad nacional, representando la calidad y la tradición boliviana (CBN, s.f.).

Por otro lado, la llegada de Coca-Cola a Bolivia en 1942 marcó un hito significativo en la relación entre Bolivia y Estados Unidos, reflejando los cambios socioculturales y económicos del país. Aunque la versión oficial sitúa el origen de Coca-Cola en Estados Unidos, existen teorías no confirmadas que sugieren un vínculo temprano con Bolivia a través del trabajo del farmacéutico italiano Domenico Lorini, quien habría desarrollado un elixir a base de coca en La Paz en el año 1867 (Opinión, 2012; Cajías, 2012; Sanz, 2015).

La entrada de Coca-Cola en Bolivia coincidió con un período de inestabilidad política y económica, exacerbado por la Guerra del Chaco y la dependencia económica de Estados Unidos. Los acuerdos comerciales entre ambos países facilitaron la expansión de la multinacional estadounidense en el mercado boliviano. Coca-Cola se estableció en Bolivia como un símbolo del “sueño americano” (La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola, 2015), transmitiendo valores de modernidad y progreso. Sus campañas publicitarias lograron posicionarla como una marca aspiracional, asociada a momentos de felicidad y celebración. La marca logró una penetración de mercado superior al 70% gracias a su adaptación al paladar local, su inversión en publicidad y la construcción de una sólida red de distribución. Sin embargo, la presencia de Coca-Cola también ha generado debates sobre el impacto ambiental de su producción y consumo, así como su influencia en los hábitos alimenticios de la población.

Tanto la cerveza Huari como Coca-Cola ilustran la interrelación entre la empresa, la cultura y el contexto político y económico en Bolivia. Mientras Huari refleja un legado de tradición y desarrollo local, Coca-Cola representa la influencia de las multinacionales y sus efectos en la sociedad boliviana. Ambas historias subrayan la complejidad de las dinámicas comerciales y culturales en el país, ofreciendo una perspectiva enriquecedora sobre la evolución de las marcas en Bolivia.

Branded Content

Aproximaciones a la estrategia de publicidad

La publicidad ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, evolucionando desde un enfoque intrusivo y centrado en el

producto hacia una estrategia que busca construir relaciones significativas con los consumidores. Inicialmente, como señalan Arbaiza y Huertas (2018, p. 12), la publicidad se caracterizaba por un tono persuasivo y una clara intención de venta, predominando el producto y sus atributos. Sin embargo, esta estrategia unidireccional comenzó a perder eficacia ante un público cada vez más escéptico y exigente. En respuesta a este cambio de paradigma, las marcas han adoptado un enfoque más holístico, buscando conectar con los consumidores a nivel emocional y cultural. Los consumidores actuales no sólo buscan productos, sino también experiencias y marcas que reflejen sus valores y estilo de vida. Como afirman Panarese y Suárez (2018, p. 75), la publicidad ha asumido el rol de construir un relato donde el producto se integra en un contexto más amplio, evocando un escenario vital que representa los valores de la marca. Esta evolución responde a la creciente demanda de los consumidores por establecer conexiones auténticas y significativas con las marcas, trascendiendo la mera transacción comercial.

La evolución de las estrategias publicitarias hacia formatos más entretenidos y menos intrusivos ha dado lugar al surgimiento del *Branded Content*. Esta modalidad, estrechamente vinculada a la publicidad nativa y al periodismo de marca, como señalan Hardy, Macrury y Powell (2018), ha cobrado especial relevancia en el contexto digital actual. Aunque sus orígenes se remontan a mediados del siglo XX, la revolución digital y la saturación publicitaria han revitalizado esta práctica, impulsando a las marcas a generar contenidos originales y atractivos que permitan establecer una conexión más profunda y significativa con los consumidores (Díaz y García, 2016, p. 49).

A diferencia de la publicidad tradicional, que se caracteriza por su carácter intrusivo, el *Branded Content* busca establecer una relación más sutil y colaborativa con los usuarios, fomentando su participación voluntaria (Muller, 2016; Panarese y Suárez, 2018). De esta manera, las empresas no solo persiguen la promoción de sus productos o servicios, sino también la construcción de una imagen de marca sólida y positiva a largo plazo. Por su par-

te, los medios de comunicación encuentran en el *Branded Content* una vía para diversificar sus fuentes de ingresos y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, caracterizados por una mayor exigencia de contenidos relevantes y personalizados (Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013; Amazeen y Muddiman, 2018).

El *Branded Content* se enfrenta al desafío constante de mantener el interés del usuario, lo que exige a los especialistas en marketing diseñar propuestas de valor atractivas y efectivas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016, p. 84). La tendencia actual se orienta hacia estrategias *pull*² que, mediante técnicas no intrusivas, atraen al consumidor y fomentan una conexión emocional más profunda a través del *storytelling* (Sánchez, 2018, p. 51). Estas estrategias, centradas en ofrecer un valor añadido, buscan potenciar el *engagement*³ de manera más efectiva (De-Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015; Yakob, 2015).

En la práctica, el *Branded Content* se manifiesta en diversos formatos audiovisuales donde la marca, sin ser protagonista, se integra de forma sutil en la narrativa (Sánchez, 2018). Esta aproximación, en contraste con la publicidad tradicional, utiliza el simbolismo de la marca para establecer una relación duradera con el público a través de mensajes de entretenimiento (Sánchez, 2018). De esta manera, las marcas generan contenido que refleja sus valores e identidad, fomentando el intercambio y la viralidad (Arbaiza y Huertas, 2018, p. 10)

Se podría afirmar en base a todas estas aproximaciones que el *Branded Content* representa una evolución paradigmática en la comunicación de marketing, transmutando la publicidad tradicional en una estrategia relacional centrada en la construcción de vínculos significativos con los consumidores. A diferencia de los enfoques intrusivos y unidireccionales predominantes en el pasado, el *Branded Content* integra de manera casi imperceptible la marca en contenidos de valor, fomentando una conexión emocional y cultural con la audiencia. Esta aproximación, caracterizada por su naturaleza colaborativa y su capacidad para generar *engagement*, evita la sensación de interrupción propia de la publicidad tradicional, permitiendo a la

2 La estrategia *pull*, o de atracción, busca generar una demanda activa del consumidor final, incentivando a este a solicitar el producto o servicio directamente en el punto de venta (Book, 2008)

3 El término inglés *engagement* se podría traducir al español como compromiso o implicación (López y Chiclana, 2017, p. 53). En este artículo este término se utiliza para analizar el nivel de compromiso, conexión o lealtad que el público llega a generar con las marcas en base a sus reacciones expresadas mediante la plataforma YouTube.

marca tejer un relato en el que el producto o servicio se presenta de forma natural y orgánica. Así, el *Branded Content* no vende, sino que seduce, construyendo una imagen de marca sólida y duradera a través de la creación de experiencias compartidas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio compara dos campañas publicitarias que, a través de la vinculación con el patrimonio cultural boliviano, buscan fortalecer su posicionamiento de marca. La Cervecería Boliviana Nacional (CBN), con su campaña “Huari Causa”, se centra en el rescate y la valorización de las tradiciones textiles de la comunidad de Santiago de Huari, utilizando cuatro micro documentales como he-

rramienta de comunicación y sensibilización. La segunda campaña, desarrollada por Coca-Cola, busca fortalecer su posicionamiento en el mercado boliviano mediante la asociación con la salteña, un plato emblemático de la gastronomía nacional. A través de la serie “La salteña del chef”, compuesta por seis cortometrajes, la empresa intenta explorar el origen y las características de este plato tradicional, con el fin de generar un vínculo emocional con el consumidor.

Para analizar estas producciones audiovisuales, se consideraron dos ejes principales. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de la visibilidad de la marca en los videos, empleando una tabla de seguimiento que incluyó los siguientes puntos:

Tabla 1
Criterios para la evaluación de presencia de marca

EPISODIO	N° de episodio
DURACIÓN	Tiempo total de duración del audiovisual presentado
PRESENCIA VISUAL DE LA MARCA	ACTIVA: Se considera que la marca tiene una presencia activa cuando los actores interactúan de manera tangible con el producto. En este estudio, se evaluó la interacción con botellas de Coca-Cola o Huari, considerando como indicadores de activación: el consumo del producto, la manipulación visible (sujetar, mostrar), el brindar y el abrir las botellas.
	PASIVA: La función de la marca se restringe a un papel secundario en la escena, actuando como un elemento de ambientación o contexto, sin una participación activa en la acción o el desarrollo de la narrativa.
	TOTAL: Se cuantifica la duración temporal total en la que la marca presenta una presencia activa y pasiva a lo largo del audiovisual.
MENCIÓN DE LA MARCA	Los personajes establecen una referencia explícita verbal sobre la marca

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar el impacto y alcance de ambas campañas, se analizará el *engagement* generado en la plataforma de YouTube. Esta elección metodológica se justifica por la disponibilidad de ambas producciones en esta plataforma, lo que permite una comparación directa y objetiva. A través del análisis de métricas como el número de visualizaciones, la cantidad de “me gusta” y la relevancia de los comentarios, se busca determinar el nivel de interacción y el interés del público, así como identificar las estrategias comunicativas que han resultado más efectivas. Para ello se utilizará la siguiente matriz de medición:

Tabla 2
Criterios para la evaluación de *engagement*

EPISODIO	CANTIDAD DE VISUALIZACIONES	NÚMERO DE “ME GUSTA”	COMENTARIOS DESTACADOS
Nro. de episodio	Número de visualizaciones en la plataforma de YouTube	Cantidad de “me gusta” marcados con el signo de pulgar arriba	En este caso se tomará en cuenta comentarios que hagan alusión a la marca que se analiza

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para una mejor comprensión de los resultados, el análisis se estructurará en dos secciones. En la primera, se presentarán los datos y se realizará una descripción detallada de los materiales audiovisuales de la campaña “Huari Causa”, con un enfoque en los ejes temáticos establecidos. En la segunda sección, se seguirá la misma metodología para analizar la campaña “La salteña del chef”, lo que permitirá establecer comparaciones y contrastar los resultados obtenidos.

Resultados “Huari Causa”

La campaña “Huari Causa”, impulsada por la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) durante el año 2021, constituye una iniciativa sociocultural y de marketing estratégico cuyo objetivo principal es revitalizar y visibilizar el patrimonio textil de la comunidad altiplánica de Huari. Aprovechando la estrecha vinculación de la marca Huari con esta región y sus recursos naturales, la campaña busca rescatar y promover las técnicas ancestrales de tejido, poniendo en valor el conocimiento y la destreza de las artesanas locales en toda la cadena productiva.

Al mismo tiempo, esta iniciativa busca fortalecer el vínculo entre la marca Huari y su origen altiplánico, generando un posicionamiento de marca que conecta con los valores de autenticidad, tradición y sostenibilidad.

La serie documental “Huari Causa” es un valioso aporte a la documentación y difusión del patrimonio cultural inmaterial de Bolivia que fue desarrollado como una iniciativa de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) y concebida como una estrategia de marketing innovadora. A través de una narrativa sencilla y emotiva, centrada en el testimonio de las tejedoras, se exploran los significados culturales y simbólicos asociados a cada etapa del proceso de elaboración textil.

La estructura narrativa, basada en la metáfora del hilo (con capítulos titulados “El origen del hilo”, “La técnica del hilado”, “Extender el hilo” y “Vincularse con el mundo”), cohesiona los diferentes episodios y refuerza el mensaje central de la campaña: la importancia de preservar las tradiciones y conocimientos ancestrales. Los cuatro episodios, con una duración de 5 minutos cada uno (excepto el último, de 5 minutos y 22 segundos), ofrecen un recorrido detallado por el proceso de elaboración textil, desde la obtención de la lana hasta la confección de las piezas finales. La presencia discreta de la marca Huari, vinculada estrechamente con la identidad cultural de la comunidad, contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca como promotora de valores auténticos y sostenibles, a la vez que visibiliza la diversidad cultural del país y fomenta el diálogo intercultural.

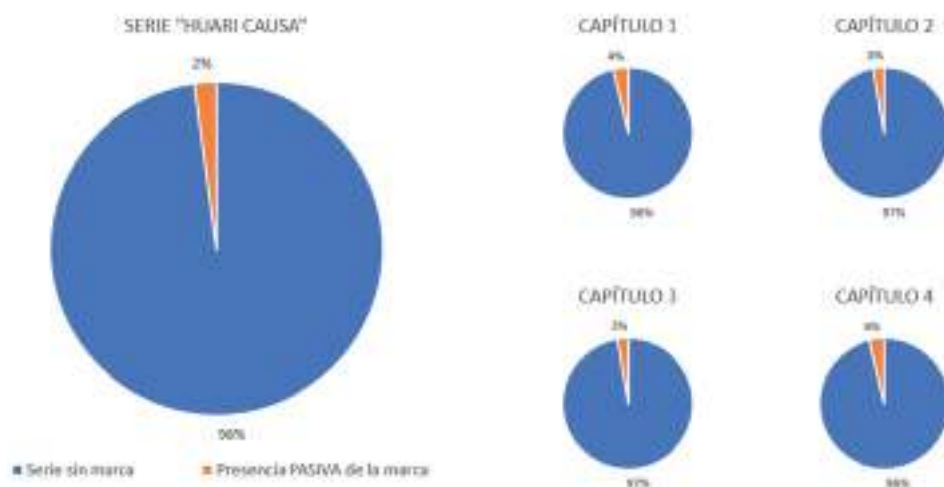
A continuación, se presenta el análisis de presencia de marca realizado al material:

Tabla 3
Análisis de presencia de marca en la campaña “Huari Causa”

EPISODIO	DURACIÓN	PRESENCIA VISUAL DE LA MARCA			MENCIÓN DE LA MARCA
		ACTIVA	PASIVA	TOTAL	
1	5 min	-	11 s.	11 s.	Claudia: La cerveza Huari me contrató para hacer este proyecto Voz en off: Únete a nuestra causa, la causa Huari
2	5 min	-	8 s.	8 s.	Claudia: Una vez decidida la causa Huari incluimos mucha gente Voz en off: Únete a nuestra causa, la causa Huari
3	5 min	-	8 s.	8 s.	Voz en off: Porque así nuestra causa cobra vida... Únete a nuestra causa, la causa Huari
4	5 min 22 s.	-	8 s.	11 s.	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
Análisis porcentual de presencia de marca en la campaña “Huari Causa”



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los micro documentales revela una estrategia de comunicación visual cuidadosamente diseñada para integrar la marca Huari de manera sutil y orgánica en el contenido, priorizando la documentación del proceso de elaboración textil y la visibilización del trabajo de las tejedoras. Si bien el nombre ‘Huari’ se menciona con frecuencia en el contexto cultural y geográfico, la presencia visual de la marca se limita a los carteles de inicio y fin de los episodios, lo cual es coherente con su posicionamiento global, que se estima en un 3%. Esta decisión estratégica busca evitar una percepción

intrusiva y generar una mayor identificación con los valores de la campaña. Cabe destacar que, a lo largo de toda la producción, no se observa ningún producto físico de la marca, como latas o botellas de cerveza, lo que refuerza la idea de una presencia sutil y enfocada en el valor cultural.

La plataforma YouTube⁴ de la cerveza Huari alberga la serie documental coproducida con el canal nacional UNITEL, lo cual ha posibilitado el seguimiento de las métricas de visualización y el análisis del impacto de la misma a lo largo de un período de tres años.

Tabla 4
Análisis del *engagement* en la campaña “Huari Causa”

EPISODIO	CANTIDAD DE VISUALIZACIONES	NÚMERO DE “ME GUSTA”	COMENTARIOS DESTACADOS
1	9572	40	“Era la mejor cerveza de Bolivia, ahora es pis de gato: horrible” (usuario @Almost-Nothing)
2	6302	173	Ninguno
3	3356	86	Ninguno
4	2291	61	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

⁴ Es importante hacer notar en este punto que las producciones también fueron transmitidas mediante la página de Facebook de la cerveza Huari; sin embargo, por motivos de equilibrio, se tomó en cuenta solo la página de Youtube, puesto que la campaña de Coca-Cola solo se encuentra alojada en esta plataforma.

Los resultados del análisis de las métricas de visualización y *engagement* de la serie documental “Huari Causa” revelan una evolución inesperada del interés del público. Si bien las primeras impresiones sobre el primer episodio fueron positivas, la disminución en el número de visualizaciones y la baja tasa de interacción en los episodios posteriores sugieren que la estrategia de contenido y promoción no logró mantener el nivel de *engagement* inicial. El comentario que destaca, si bien no tiene relación con la producción, alude al producto y ataca a la marca, sin embargo, se observa bastante descontextualizado con la producción y la narrativa que muestran los audiovisuales.

La estrategia de posicionamiento de la marca Huari, caracterizada por una presencia visual limitada al 3% de la duración total de los materiales, parece haber sido un factor a considerar en los resultados obtenidos. Si bien esta decisión buscaba evitar una percepción intrusiva y generar una identificación más profunda con los valores de la campaña, es posible que haya limitado la visibilidad de la marca y, por ende, su capacidad para generar un mayor impacto en la audiencia.

Es necesario evaluar si esta estrategia de posicionamiento sutil fue la más adecuada para alcanzar los objetivos de la campaña. Un análisis más detallado permitiría determinar si una mayor presencia de la marca, sin comprometer la autenticidad del contenido, podría haber generado mejores resultados en términos de reconocimiento y posicionamiento de marca.

Resultados “La salteña del chef”

En 2016, Coca-Cola emprendió una estrategia de marketing integral con el objetivo de forjar un vínculo indisoluble entre su producto y la emblemática salteña boliviana. Esta campaña fue estudiada de manera más amplia en el artículo “Los destellos rojos del Folkmarketing. La estrategia de Coca-Cola con la salteña boliviana” (Calvimontes,

2022) y se pudo evidenciar diversas fases: una línea gráfica con ilustraciones animadas, una campaña para incluir el ícono de la salteña entre los emojis de Whastapp y finalmente la inclusión del logotipo actual mediante el uso de la “tapiteña”⁵. Finalmente, la campaña alcanzó su punto culminante en 2022 con la producción de la micro serie “La salteña del chef”. Esta serie, compuesta por seis episodios de aproximadamente 3 minutos de duración, presentó a seis exparticipantes de “MasterChef Bolivia”⁶ y a un chef guía reconocido en un recorrido culinario por los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Potosí, cuna de la salteña. A través de entrevistas a historiadores, productores locales y otros actores clave, los protagonistas exploraron los orígenes y las características distintivas de este platillo.

La presencia de la marca Coca-Cola fue constante a lo largo de toda la serie, no solo a través de los carteles de inicio y fin de los episodios, sino también mediante elementos visuales más sutiles como la vestimenta de los participantes (gorros y mandiles con los colores característicos de la marca) y la constante presencia del logo de la marca o el logo de la campaña en una esquina de la pantalla. Sin embargo, para este análisis, solo se consideraron las apariciones explícitas de la marca, ya sea en letreros, botellas o menciones verbales. Un aspecto central de la serie fue la creación de una receta innovadora de salteña, en la cual se incorporó Coca-Cola tanto en el jigote como, aparentemente, en la masa. Esta fusión de sabores tradicionales y modernos permitió a la marca no solo asociarse con un platillo icónico de la gastronomía boliviana, sino también participar activamente en su reinterpretación. La serie culminó con la presentación de esta nueva versión de la salteña al público, generando un alto nivel de expectativa y participación.

A continuación, se presenta el análisis de presencia de marca realizado al material:

5 Una tapa de corona de las que utilizan las botellas personales de vidrio, doblada en dos, simulando la forma de una salteña, pero con los colores de la empresa.

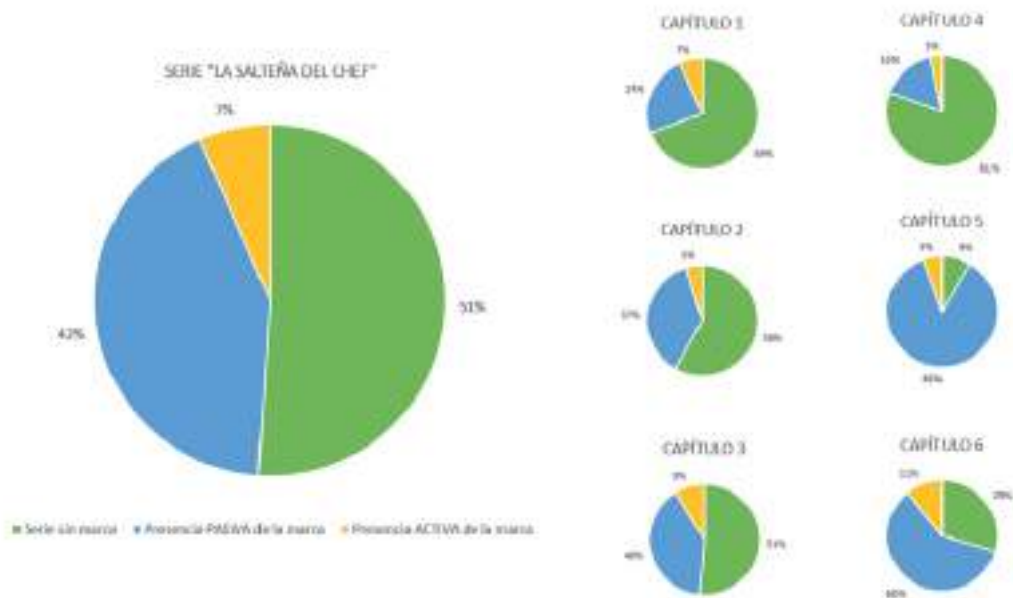
6 MasterChef es un popular concurso televisivo de cocina a nivel mundial en el que aspirantes a chefs amateurs demuestran sus habilidades culinarias en una serie de desafíos. En Bolivia, la primera temporada se estrenó en 2022.

Tabla 5
Análisis de presencia de marca en la campaña “La salteña del Chef”

EPISODIO	DURACIÓN	PRESENCIA VISUAL DE LA MARCA			MENCIÓN DE LA MARCA
		ACTIVA	PASIVA	TOTAL	
1	3 min. 5 s.	12 s.	43 s.	55 s.	Sin mención.
2	3 min 30 s.	10 s.	1 min. 18 s.	1 min. 28 s.	Wilson: Es tradición del boliviano todas las mañanas ir en búsqueda de una deliciosa salteña, acompañado de una Coca-Cola ya sea con amigos, con la familia o con la pareja Amanda: Tantos años y la Coca-Cola sigue siendo el acompañante principal de la salteña
3	3 min 14 s.	17 s.	1 min 17 s.	1 min. 34 s.	Sin mención
4	3 min 29 s.	7 s.	34 s.	41 s.	Sin mención
5	2 min 46 s.	9 s.	2 min. 23 s.	2 min. 32 s.	Sin mención
6	3 min 13 s.	21 s.	1 min 55 s.	2 min 16 s.	Nicolás: Hay algo que siempre estuvo junto a la salteña (acerca la botella de Coca-Cola a las salteñas). Chef Marcos: Ahí está muchachos, estuvo siempre junto, pero nunca la incorporaron a la salteña. Así que vamos a hacer el jigote en base a Coca-Cola.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2
Análisis porcentual de presencia de marca en la campaña “La salteña del Chef”



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la micro serie “La salteña del chef” revela una presencia de marca Coca-Cola altamente significativa y progresiva. La marca se encuentra presente en un promedio del 42% del tiempo total de pantalla, con un incremento gradual a lo largo de los seis episodios. Esta presencia se manifiesta tanto de manera pasiva, a través de elementos visuales como carteles, logotipos y vestimenta de los personajes, como de manera activa, mediante la visualización y manipulación de productos de la marca y menciones verbales explícitas. La frecuencia y la intensidad de estas apariciones aumentan de manera exponencial a lo largo de la serie, siendo los episodios 5 y 6 los que presentan la mayor concentración de la marca, con un 86% y 60% de presencia, respectivamente. Esta progresión sugiere una estrategia de colocación de producto diseñada para maximizar la exposición de la marca y generar un impacto acumulativo en la audiencia.

Las menciones verbales explícitas, que vinculan de manera directa la Coca-Cola con la salteña, tienen como objetivo reforzar la percepción de una unión indisoluble entre ambos elementos. Al asociar la marca con un alimento tan arraigado en la cultura boliviana, se busca construir una imagen de Coca-Cola como un elemento esencial de la experiencia gastronómica local.

Para evaluar el nivel de *engagement* generado por la microserie, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las métricas disponibles en la plataforma de YouTube del canal UNITEL, coproductor de la serie. Al tratarse de un medio de difusión nacional, esta plataforma permitió obtener datos precisos sobre el alcance y el impacto de la campaña. Los resultados obtenidos a partir de este análisis se presentan a continuación.

Tabla 6
Análisis del *engagement* en la campaña “La salteña del Chef”

EPISODIO	CANTIDAD DE VISUALIZACIONES	N° ME GUSTA	COMENTARIOS DESTACADOS
1	3748	50	Ninguno
2	4782	49	Ninguno
3	4345	30	Ninguno
4	3325	29	Ninguno
5	4282	31	“Este fue el infomercial de Coca-Cola [sic] más repulsivo que vi, fue grotesco, lo tenían en cada toma, nunca vi algo igual, este show debería haberse llamado, la Coca-Cola [sic] del chef, habian [sic] mas [sic] tomas de Coca-Cola [sic] que de salteñas. tacky!” (usuario @allconsciousness)
6	4647	44	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de *engagement* de la serie “La salteña del Chef” en YouTube presentan un panorama heterogéneo. Si bien se observa un nivel estable de visualizaciones a lo largo de los episodios, lo que sugiere un interés inicial de la audiencia; no obstante, el bajo nivel de interacción, medido a través de “me gusta” y comentarios refleja una menor conexión emocional y compromiso de los espectadores.

Un aspecto particularmente relevante es la presencia de un comentario negativo en el episodio 5, donde se critica abiertamente la excesiva presencia de la marca Coca-Cola. Este comentario refleja una

percepción negativa en un sector de la audiencia, quienes consideraron que la estrategia de product placement resultó invasiva y restó naturalidad a la producción. Si bien este comentario no es representativo de toda la audiencia, su explicitud y carácter negativo le confieren un peso considerable en el análisis. La repetición constante de intentos por vincular Coca-Cola con la salteña, a través de planos cerrados del producto, menciones explícitas y una integración poco sutil en la narrativa, parece haber generado una sensación de saturación y artificialidad en la audiencia. Esta insistencia en la asociación entre ambas marcas podría haber sido

percibida como una imposición comercial que distrajo de la experiencia culinaria y cultural que se pretendía transmitir.

DISCUSIÓN

Este estudio comparativo, cuyo objetivo principal fue analizar la implementación del *Branded Content* en las campañas de Huari y Coca-Cola, revela la evolución de esta estrategia de comunicación hacia una narrativa más relacional y significativa. Al integrar de manera sutil la marca en contenidos de valor, el *Branded Content* ha demostrado ser una herramienta eficaz para construir vínculos emocionales con los consumidores y trascender los límites de la publicidad tradicional. Los resultados obtenidos sugieren que, en un contexto donde los consumidores buscan experiencias auténticas, el *Branded Content* se posiciona como una estrategia clave para las marcas que desean conectar de manera más profunda con su audiencia. Sin embargo, el éxito de esta estrategia depende en gran medida de la capacidad de la marca para adaptarse al contexto cultural y conectar con las aspiraciones de los consumidores, como lo demuestran los resultados obtenidos mediante el análisis de las dos series audiovisuales estudiadas: “Huari Causa” y “La salteña del chef”.

La comparación entre las estrategias de *Branded Content* de Huari y Coca-Cola revela dos enfoques opuestos. La marca Huari adopta una estrategia sutil, con solo un 3% de presencia visual limitada a los carteles iniciales y finales, y sin exhibir productos físicos. Esta estrategia busca evitar que la marca parezca invasiva, apostando por una identificación más profunda con los valores culturales. Sin embargo, esta discreción puede haber afectado negativamente el impacto en el público, ya que las visualizaciones y el *engagement* disminuyeron después del primer episodio. Coca-Cola sigue una estrategia opuesta, con una presencia progresiva que alcanza el 86% del tiempo de pantalla en los episodios finales. La marca se muestra de manera activa, con productos visibles y menciones verbales explícitas. Esta estrategia, aunque asegura una alta exposición, también fue percibida como invasiva

por algunos espectadores, afectando la naturalidad de la narrativa. Mientras Huari opta por una estrategia de integración orgánica que puede haber sido demasiado tenue, Coca-Cola toma un enfoque más agresivo que, si bien asegura visibilidad, puede haber sacrificado la autenticidad y ha generado resistencia en el público.

Por otra parte, Huari se asocia con el patrimonio cultural boliviano, especialmente con las tejedoras y el proceso artesanal. Esta vinculación cultural es crucial para la identidad de la marca y busca generar una conexión emocional profunda. Sin embargo, al no reforzar visualmente esta relación con la marca en cada episodio, el mensaje puede haberse diluido. Coca-Cola intenta posicionarse como un elemento esencial de la gastronomía boliviana, especialmente con la salteña. Si bien esto refuerza la idea de la marca como parte de la vida cotidiana, la sobreexposición parece haber restado naturalidad a la relación entre Coca-Cola y la cultura local. Ambas campañas intentan vincular la marca con la identidad cultural boliviana, pero mientras Huari es sutil al punto de que esa relación se desvanece, Coca-Cola es tan directa que se percibe como artificial.



CONCLUSIONES

Este estudio comparativo evidencia una evolución paradigmática en las estrategias de comunicación de marca, donde el *Branded Content* ha emergido como una alternativa innovadora a la publicidad tradicional. Al analizar las campañas de Huari y Coca-Cola se observa que la integración orgánica de la marca en contenidos de valor, un principio fundamental del *Branded Content*, ha demostrado ser una herramienta eficaz para establecer conexiones emocionales profundas con el consumidor, superando los límites de la comunicación unidireccional característica de la publicidad convencional. El *Branded Content* se posiciona, así como una estrategia evolutiva que permite a las marcas construir narrativas auténticas y relevantes, fomentando la creación de experiencias compartidas con el consumidor. No obstante, el éxito de esta estrategia

demuestra que encontrar el equilibrio entre visibilidad y autenticidad es crucial. Mientras que Huari, con una estrategia más sutil, logró una conexión más profunda con los valores culturales bolivianos, su enfoque, si bien generó una conexión más auténtica, en ciertos momentos desconectó la producción de la marca con la narrativa construida. Por otro lado, Coca-Cola, al priorizar la visibilidad, generó rechazo en el público y disminuyó la percepción de autenticidad de la narrativa, lo que se evidenció en su insistente posicionamiento como una compañía indiscutible de la salteña.

Este estudio de caso, centrado en las campañas de Huari y Coca-Cola en un contexto cultural específico, abre un vasto campo de investigación para explorar la relación entre la intensidad de la integración de marca y la receptividad de la audiencia. Si bien se limita a dos casos particulares, este estudio contribuye significativamente a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica sobre la eficacia de diferentes estrategias de implementación de *Branded Content*.

Los resultados obtenidos sugieren que el *Branded Content* es una herramienta poderosa para construir marcas sólidas y duraderas, aunque su éxito depende de una cuidadosa consideración de factores como la intensidad de la integración de marca y la adaptación al contexto cultural. En este sentido, el enfoque del folkmarketing, que busca conectar con la cultura popular y el folclore, ofrece una vía prometedora para desarrollar campañas de *Branded Content* más auténticas y significativas, especialmente en contextos culturales específicos como el boliviano.

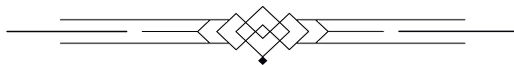
Este estudio se posiciona como un punto de partida para futuras investigaciones y como una guía práctica para las marcas que deseen desarrollar campañas de *Branded Content* exitosas. Para maximizar el impacto de futuras campañas, se recomienda realizar estudios comparativos que per-

mitan identificar las mejores prácticas y los desafíos asociados con esta estrategia. Al igual que en el estudio de caso presentado, la comparación de diferentes campañas puede revelar patrones y tendencias que son difíciles de identificar en un solo caso. Esto permitirá a las marcas tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas para conectar con su audiencia. Del mismo modo no solo demuestra la efectividad de las estrategias de *Branded Content* en términos de visibilidad y percepción de marca, sino que también subraya

la importancia de analizar estas campañas desde perspectivas interdisciplinarias. El marketing, como disciplina, puede beneficiarse de una mayor integración con campos como la folkcomunicación, especialmente en contextos culturales específicos como el boliviano.

Luyten (1983) define la folkcomunicación como “comunicación en nivel popular”, destacando que no depende de medios formales de comunicación, sino que se expresa a través del folclore (1983, pp. 32-34). En este sentido, el folkmarketing surge como una rama interesante para las estrategias de marca, al

enfocarse en la apropiación del folclore y la cultura popular. Lucena (2007) define el folkmarketing como “el conjunto de apropiación de las culturas populares con los objetivos de comunicación, para hacer que los productos y servicios de una organización sean visibles para sus audiencias objetivo” (2007, p. 89). Este enfoque podría ayudar a las marcas a construir una relación más genuina y significativa con sus audiencias, especialmente en contextos donde la cultura popular y el folclore tienen un peso considerable en la identidad colectiva. Las campañas de *Branded Content* podrían beneficiarse de una mayor sensibilidad hacia estos aspectos culturales, lo que les permitiría no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su autenticidad y resonancia con el público.



REFERENCIAS

- Amazeen, M. A. & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6 (2), 176–195. DOI: 10.1080/21670811.2017.1293488.
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018) Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp. 9-33. Disponible en: http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/1_Art.pdf
- Book, B. (2008). *Marketing Compartido*. <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>
- 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/>
- Calvimontes, V. (2022). Los destellos rojos del folk-marketing. La estrategia de Coca-Cola con la salteña boliviana, *Correspondencias & Análisis*, 16, 83-110. <https://doi.org/10.24265/cian.2022>.
- Casero-Ripollés, A. e Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: the Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), 63–78. DOI: 10.1080/16522354.2013.11073560
- Cervecería Boliviana Nacional (CBN) (s.f.). Nuestras marcas. Huari. <https://www.cbn.bo/nuestras-marcas/huari>
- De-Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1057), 519-538. <https://doi.org/gnfv>
- Hardy, J.; Macrury, I. & Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Disponible en: <http://www.kalimategypt.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Movingfrom-Traditional-to-Digital.pdf>
- La estrategia en marketing y publicidad de Coca-Cola (2022, 15 de agosto). *Marketing magazine Eslogan*. <https://www.eslogamagazine.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.
- Luyten, J. (1983). Folkcomunicación. In R. P. De Queiroz e Silva (Coord.), *Temas Básicos em Comunicação*, 32-34. Paulinas/INTERCOM.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. <https://bit.ly/2UMTByB>
- Opinión (2012, marzo 13). La botica La Paz creó un jarabe a base de coca que vendió a Coca-Cola en 1867. Disponible en: <https://www.opinion.com.bo/articulo/ciencia-tecnolog-iacute/botica-paz-creo-jarabe-base-coca-vendio-coca-cola-1867/20120313042600408244.html>
- Panarese, P. y Suárez, J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el *storytelling* del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n58/analisi_a2018n58p63.pdf
- Sánchez, P. (2018) Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de comunicación de la SEECI*, vol. 45, PP. 43-54. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507>
- 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>
- Yakob, F. (2015). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. London: Kogan
- Enlaces de las campañas analizadas:
 Campaña “La salteña del chef” (Capítulos: 1, 2, 3, 4, 5 y 6) <https://www.youtube.com/watch?v=isbf22DUUjQ&list=PLchQ5CHWnhiXxv-F1WnaKlSliho8v4WJ86>
 Campaña “Huari causa” (Capítulos: 1, 2, 3 y 4) <https://www.youtube.com/watch?v=BqEiNw-fooR8&list=PLz1CtuYN4q9RHjtRpLLsTrhcWIkGkQo5t&pp=iAQB>