

Análisis publicitario de la empresa de telecomunicaciones Claro y su impacto en la percepción de la diversidad en Colombia durante el año 2022-2023.

Dayara Maloy Barrera Erazo, Harold Steven Melgarejo Ritiva

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado (Para Escuela De Negocios)

German Alfredo Archila Gutiérrez

15 de noviembre de 2023



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Publicidad y Diversidad:.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Pregunta problema	5
Objetivos.....	5
General	5
Específico.....	5
Justificación	6
Marco Teórico.....	8
Marco Referencial.....	8
Marco Conceptual.....	11
Marco Legal.....	16
Publicidad.....	17
Diversidad Cultural	17
Metodología.....	18
Resultados.....	23
Cuadro de observación.....	23
Entrevistas a profundidad.....	25
Conclusiones.....	27
Bibliografía	30

Resumen

A través de este proyecto de investigación, se examinó el enfoque adoptado por la marca de telecomunicaciones Claro Colombia durante el periodo 2022-2023 buscando identificar la diversidad cultural en sus campañas publicitarias, así como su respuesta a la inclusión y diversidad en temas étnicos y culturales como parte de su estrategia de publicitaria.

El estudio empleó enfoques cualitativos para entender cómo Claro Colombia ha integrado la diversidad cultural en su mensaje publicitario y para analizar las percepciones de los grupos culturales representados en sus anuncios. En primer lugar, se seleccionaron 30 piezas publicitarias registradas durante los periodos de interés, evaluando la perspectiva e intención de cada una. En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con 10 personas extranjeras que viven en Colombia o tienen conocimiento del país, con el objetivo de indagar sobre sus opiniones respecto a algunas de las piezas publicitarias de Claro.

Los resultados revelaron que Claro Colombia, durante los periodos analizados, no se centra en representar la cultura ni la diversidad colombiana en sus anuncios. La mayoría de las personas entrevistadas destacaron que las personas mostradas en las piezas publicitarias son de otros países. Este estudio proporciona una comprensión más profunda de cómo las marcas pueden abordar de manera efectiva la diversidad cultural en sus campañas publicitarias. Además, ofrece información valiosa para futuros profesionales en el campo del mercadeo y la publicidad.

Palabras clave: Diversidad, Cultura, Publicidad, Marca, Identidad, Perspectiva

Publicidad y Diversidad:

Investigar cómo la marca de telecomunicaciones Claro aborda la diversidad cultural en sus campañas publicitarias y cómo esto impacta la percepción que tienen los consumidores sobre la marca del último año en Colombia.

Planteamiento del problema

Claro Colombia es la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, cuenta con la mayor cobertura del país ofreciendo servicios de telefonía móvil y fija, televisión e Internet. Desde su establecimiento en 2012, ha mantenido una posición dominante en el mercado colombiano, puesto que según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2017), establece un aumento en la cobertura en los servicios de telecomunicaciones por un 93% en todo el país, donde “Claro tiene 99% de cobertura en los municipios de Colombia, con 29.352.831 usuarios de servicios de telefonía móvil. Además, cuentan con 2.219.618 suscriptores de servicios de internet fijo, 1.733.449 de usuarios de telefonía fija y 2.376.440 suscriptores de televisión” (citado por Garzón. 2019, p.8-12).

De esta manera, Claro (2022), como líder del mercado se ha preocupado por alcanzar un crecimiento con base en la fidelización de los operadores, invirtiendo más de \$200M USD. en soluciones digitales entre estas estrategias de marketing con el fin de contribuir a mejorar la competitividad digital, tecnológica y la productividad, captando así la atención del usuario por medio de un enfoque basado en los estereotipos sociales.

Sin embargo, es fundamental analizar el contexto en el que Claro Colombia ofrece sus servicios. En este sentido, surge una pregunta relevante: ¿Cuál ha sido el enfoque adoptado por Claro Colombia en el periodo 2022-2023 para abordar la diversidad cultural en sus campañas publicitarias? Esto cobra especial importancia considerando que Claro brinda servicios en todas las regiones de Colombia, abarcando tanto áreas urbanas como rurales, e incluyendo ciudades importantes como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, lo que subraya su carácter multicultural y la necesidad de una estrategia publicitaria inclusiva y culturalmente sensible.

Pregunta problema

- ¿Cuál ha sido el enfoque adoptado por la marca de telecomunicaciones Claro Colombia en el periodo 2022-2023 para abordar la diversidad cultural en sus campañas publicitarias?

Objetivos

General

- Analizar las piezas publicitarias de la marca de telecomunicaciones Claro en el periodo 2022-2023 en Colombia para conocer el enfoque en temas de diversidad cultural.

Específico

- Identificar la diversidad cultural como imagen de marca para las campañas publicitarias de Claro en el periodo 2022-2023.
- Determinar la imagen de diversidad cultural atribuida a los colombianos desde la publicidad realizada por la marca Claro en el periodo 2022-2023.
- Generar un podcast sobre diversidad, cultura y publicidad.

Justificación

Colombia es un país reconocido mundialmente por la amabilidad de su gente, son personas identificadas por ser alegres, serviciales, amigables y en su mayoría extrovertidos, amantes del baile, la gastronomía, la música y dispuestos a abrir su cultura al resto del mundo, Colombia también es reconocido mundialmente por la belleza de sus ciudadanos, existen características similares entre estos y aun así todos cuentan con un factor diferencial, al ser un país diverso se presentan todo tipo de colores en la piel, desde la más clara hasta la más oscura y en el que prevalece la tez morena, en sus ojos dominan los colores oscuros como el café y el negro, pero aun así existen algunos con ojos verdes o azules, el promedio en estatura es de 1,65 metros, los colombianos se destacan por tener una complexión delgada pese a esto existen diferentes estándares de belleza dentro del país, para la industria comercial las características de belleza que predomina en las mujeres es que sean altas, delgadas, de nariz pequeña y respingada, piel tersa y ojos grandes, para los hombres que sean altos, con cuerpos definidos, mandíbula pronunciada, cejas pobladas y ojos grandes y aunque estas características no representan al 100% de su población es la imagen que predomina en concursos de belleza, programas de televisión e incluso campañas publicitarias. Style, B. (2023, marzo 4).

Colombia es un país pluriétnico y multi-diverso donde se pueden encontrar características físicas completamente opuestas y diferentes en una misma región del país.

Se cree que la publicidad juega un papel importante como ventana al mundo para dejar a un lado los estereotipos negativos y liderar el cambio. En 2019, el estudio 'AdReaction: Getting Gender Right' de Kantar reveló que tres cuartas partes de los consumidores creen que la forma en que se los retrata en la publicidad está totalmente equivocada. A menudo como sociedad solemos asociar personas, géneros o razas a ciertas áreas o marcas. Está el caso de Alicia García, la mujer que desde 1986 fue blanquita denominada la cara negra del detergente límpido. *“en 1988, Alicia le dio vida al personaje principal y grabó más de diez anuncios promocionando el producto. De este modo, Blanquita se convirtió en un*

personaje nacional, pero como los tiempos cambian y se imponen unas nuevas realidades, la campaña empezó a ser cuestionada por sus posibles mensajes racistas". Gracias a esto entro el tema en discusión los estereotipos que se le han asignado a la cultura afro logrando que los anunciantes hayan tenido que replantear sus vínculos con imágenes racistas, ya que con el pasar del tiempo cada vez se va volviendo más relevante para las marcas. En un mundo digital en el que cada vez es más globalizado y las diferentes culturas son más visibilizadas por las marcas, estas mismas se ven enfrentadas a conectar con la audiencia mediante diversas representaciones.

La finalidad de esta investigación es analizar la representación de la diversidad en piezas publicitarias de grandes anunciantes como lo son las empresas de telecomunicaciones, en específico Claro Colombia quien lanzo Claro Media, una nueva unidad de negocios que integra canales digitales y tradicionales para conectar a los anunciantes con productos y servicios.

Con el objetivo de capturar hasta el 15% del mercado publicitario, Claro Media aprovecha su plataforma de gestión de datos para recopilar información de comportamiento de usuario y garantizar eficacia en las campañas publicitarias. La empresa tiene la capacidad de impactar a más de 36 millones de usuarios en Colombia, lo que representa el 72% de la población. Claro ha desarrollado activos como servicios por suscripción, canales propios, una revista de entretenimiento, un centro comercial en Bogotá y una plataforma móvil con más de 24 millones de suscriptores. Además, han establecido una alianza con Verizon Media para expandir sus servicios de publicidad programática. Pautasio (2020)

Claro es la empresa líder de telecomunicaciones en Colombia siendo el operador con mayor cobertura geográfica del país. Nuestras inversiones en el país y el compromiso de conectar a Colombia, nos han consolidado como el operador con mayor cobertura 4G. Esto ha permitido generar crecimiento y desarrollo a personas y empresas no solo en ciudades, sino en zonas apartadas que apalancan su productividad con las ventajas que trae consigo el internet. Por eso gracias a los más de 35 millones de colombianos que nos han elegido como su operador de servicios móviles, seguiremos trabajando en ofrecerles la mejor experiencia, afirmó Carlos Zenteno, presidente de Claro. Claro Colombia (2022)

Es por esto que se considera oportuno el analizar como una de las empresas más grandes de Colombia representa las características y cualidades por las que se conoce a los colombianos.

Marco Teórico

Marco Referencial

¿Por qué Colombia es un país diverso?

Gracias a la ubicación geográfica en la que se encuentra posicionada, Colombia cuenta con una gran diversidad étnica y cultural representada por diferentes razas, la mayoría de las personas inmigrantes africanos e hispanos descendientes de la época colonial, predecesores de más de 80 etnias indígenas, cada una de ellas aportando un granito de arena y dejando una huella de tradición y recordación sobre el pasado y la evolución

Las etnias indígenas en Colombia representan el 3,4% de la población nacional y cuentan con mayor presencia en departamentos como Cauca, Nariño, Putumayo y Amazonas, la población afrodescendiente representa el 10,6% ubicados en las zonas costeras y algunas ciudades del país, y al menos 115 pueblos indígenas perviven en el país. Sarmiento, D. J. (2021, noviembre 29)

En Colombia existen diferentes manifestaciones culturales que representan la diversidad y el patrimonio cultural, entre estos podemos encontrar el carnaval de Barranquilla, el carnaval de negros y blancos, la feria de flores de Medellín

Colombia es un país multicultural y pluriétnico rico en conocimiento de manejo de la tierra, medicina alternativa, saber arquitectónico, artesanías representadas en joyas y esculturas, y una amplia gama de gastronomía a base de maíz.

La geografía colombiana se puede agrupar en 6 regiones principales, la región amazónica que es la más extensa y ocupa el 40% del territorio colombiano, su cultura esta atravesada por la herencia ancestral indígena ya que cuenta con alrededor de 200 resguardos de distintas familias lingüísticas como el tukano, arawak, tikuna, huitoto y tupi. La región andina atraviesa el país desde el suroccidente hasta el nororiente y está compuesto por diez departamentos con cerca de 30 millones de habitantes es la región

donde se encuentra el mayor desarrollo del país con ciudades como Cali, Medellín y su capital Bogotá.

La región caribe atraviesa 7 departamentos con gran diversidad incluyendo costas, sabanas, desiertos, selvas y montañas, cuenta con subregiones como la península de la Guajira, la sierra nevada de Santa Marta entre otras, gracias a sus puertos en Barranquilla y Cartagena son de las regiones más conectadas con el mundo. La región insular agrupa diferentes islas importantes, que cuentan con belleza marina playas blancas y paisajes naturales, la región Orinoquia tiene amplios ríos, ecosistemas únicos y baja densidad poblacional sostiene una alta actividad ganadera, riqueza cultural, gastronómica, danza, música y por último la región pacífica que está compuesta por largas costas y selvas, el 90% de su población es afrodescendiente por ende es una región marcada por cultura, danzas y música donde se destaca el currulao, abozao, bunde, entre otros, a su vez también es un territorio ancestral con comunidades indígenas como la Emberá, Kunas o Awa adicional es una de las regiones más afectadas por el abandono del estado.

Portafolio, (2022) Colombia es un país digno de retrato, es gracias su gente llena de color y sabor la que la hace tan atractiva a la vista de cualquiera, históricamente han sido muchas las maneras en las que como país se ha visto desarrollada en diferentes campos como lo es el económico, social, el cultural y el político Colombia es un país con personas resilientes, creativas e innovadoras,

Aunque en Colombia el primer acercamiento que se tuvo con la publicidad fue a principios del siglo XIX cuando comenzó la impresión de la prensa escrita, donde los primeros comunicados con propósito comercial se enfocaban en informar productos o servicios de manufactura.



Imagen 1. Historia de la publicidad en Colombia. Fuente: Universidad Pontificia Bolivariana (UPB)

Años después se mantenían los anuncios sin ningún tipo de ilustración solo predominaba la información, ya que aún no se pensaba en la conexión de consumidor- marca, tiempo más tarde los anuncios publicitarios evolucionaron a la radio mediante radionovelas.

En el año 1954 con la llegada de la televisión a Colombia se abrió un nuevo mundo de posibilidades para la transmisión de mensajes publicitarios, al que se le denominó comercial, marcas como Jabón TOP, Margarina La fina y Gudiz fueron los primeros en utilizar el medio para impactar de manera positiva en los consumidores.



Imagen 2. 45 campañas que crearon cultura. Fuente: Revista P&M

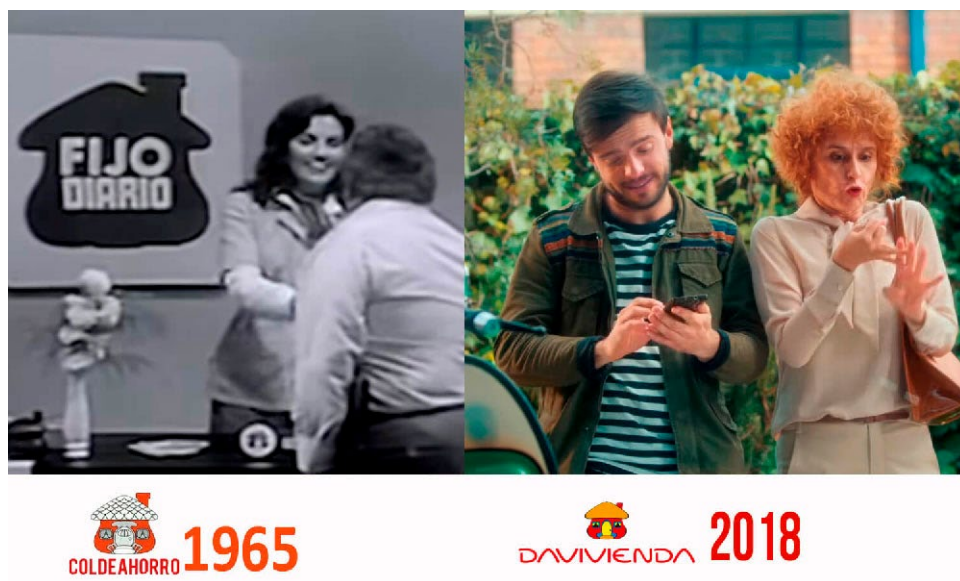


Imagen 3. Evolución de la publicidad, comerciales en Colombia. Fuente: Grupo Neyro

A lo largo de la historia de la publicidad en Colombia son muchas las empresas que se han sumado a dar a conocer sus productos y servicios mediante diferentes herramientas publicitarias, como lo son los medios ATL y BTL, buscando diariamente nuevas maneras de persuadir y conectar con la audiencia.

"Según The Global Innovation Index 2012, ocupa el puesto 20 entre 141 países que exportan servicios creativos".

Cuando se habla de publicidad se hace referencia a todas aquellas campañas que van más allá de lo establecido, que rompen con patrones, crean e inspiran y une más a los colombianos, esto es algo que la compañía más grande de telecomunicación en Colombia, Claro entendió muy bien, ya que al sumarse a romper barreras con publicidad inclusiva como lo hicieron lanzando la primera campaña publicitaria en el país en completo silencio mediante lenguaje de señas con el objetivo de promover la inclusión. Ahora Claro que es una compañía que distribuye servicios de telefonía celular, telefonía fija televisión e internet y que inicio sus operaciones en Colombia en el año 1994 bajo la marca de Comcel y tras su unión con Telmex Colombia en el año 2012 comenzó a opera bajo el nombre de Claro, que es una de las primeras marcas que se unen al reto de disrumpir e incluir nuevas maneras de comunicarse con el consumidor.

Marco Conceptual

Dentro de la investigación resulta importante definir conceptos como: Publicidad, Campaña publicitaria, Piezas publicitarias, Diversidad, Cultura, Etnias, Estereotipos, Marca e Imagen, ya que aportarán una profundidad al estudio basada en la opinión de algunos de los autores como los son Stanton, Walker y Etzel, Philip Kotler, David Ogilvy, Duschatzky y Skliar, Seth Godin, Lamp, Hair y McDaniel entre muchos otros quienes con su opinión plantean representación, percepción y conocimiento considerado relevante para el análisis de esta investigación

La publicidad es la manera mediante la cual se comunica al consumidor información sobre un producto o servicio. Para "Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o*

productos". Existen diferentes maneras de impactar al consumidor, los más comunes suelen ser la televisión y la radio, pero también podemos encontrar medios no convencionales como lo son activaciones de marca a mitad de la calle o mediante una camiseta impresa, según la American Marketing Association (2023), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Queriendo decir que cualquier marca puede realizar un anuncio publicitario en el medio que considere mejor para promover e impactar a sus clientes y futuros clientes, brindando información sobre sus productos o servicios y buscando conectar más con su consumidor, Adicional dentro del Diccionario de Marketing d Cultural S.A. pág. 282, se encuentra que se define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

La publicidad se compone de diferentes herramientas y entre estas las piezas publicitarias que son mensajes emitidos por diferentes medios y formatos destinados a comunicar una idea a un determinado público objetivo, Philip Kotler define las piezas publicitarias como *"los mensajes o contenido visual y textual creados y utilizados por una empresa para promocionar sus productos o servicios, con el objetivo de atraer y persuadir a su audiencia objetivo"*.

Dentro de la publicidad se encuentran piezas publicitarias que son una herramienta que permite la estimulación del consumo de un producto o servicio y a su vez generar un mensaje positivo sobre la marca, David Ogilvy: Considerado uno de los padres de la publicidad moderna, describe las piezas publicitarias como *"instrumentos de persuasión que deben ser informativos, creativos y, sobre todo, vender el producto o servicio de manera efectiva"*. Ya que a su vez existen diferentes elementos mediante los cuales se puede impactar al consumidor como puede ser las piezas para publicidad impresa, en vallas publicitarias o inclusive las redes sociales, Seth Godin: En su libro "El marketing del permiso", Godin sostiene que las piezas publicitarias son *"una oportunidad para ganar la*

atención y el permiso de la audiencia, en lugar de interrumpirla". Destaca la importancia de crear contenido valioso y relevante para el consumidor.

Las piezas publicitarias componen campañas publicitarias con el objetivo de crear experiencias efectivas de marketing, una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que las empresas utilizan para difundir un producto o servicio y establecerla en la mente de los consumidores, según Stanton, Etzel y Walker: una campaña publicitaria es aquella que consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca, ya que una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir la marca, los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, plantean que una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes, ya que debe de contar con un concepto determinado así como un tema Para Águeda Esteban et al. (2008), la campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo adicional tiene como finalidad acaparar diferentes perspectivas en pro de la identificación y conexión con el público objetivo que se desea impactar, esto se puede lograr mediante diferentes aspectos, uno de estos es la diversidad.

La diversidad son todas las diferencias personales, biológicas y sociales que definen un grupo de personas, Según autores como Torres (2001) y Femenías (2007), la diversidad se asocia con distintos aspectos, entre ellos diferencia e identidad; al hablar de diferencia es importante hacer referencia a la identidad, rescatando varios de sus usos, tanto a nivel individual como grupal, las diferentes características que se pueden resaltar dentro de la diversidad, son la diversidad variada que implica que contiene una amplia gama de atributos dentro de un conjunto de étnicas lingüísticas o culturales “La diversidad cultural ha sido definida como la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Es también una manifestación de la diversidad de la vida en la tierra” (Unesco, 2006).

La diversidad es una mezcla de diferentes combinaciones entre individuos y elementos en un mundo donde se es tan diverso, pero a la vez cada vez hay más características que

nos unen, Como “una puesta a disposición del otro, de todo aquello que le posibilite ser distinto de lo que es en algún aspecto. Una educación que apueste a transitar por un itinerario plural y creativo, sin reglas rígidas que definan los horizontes de posibilidad” (Dus- chatzky y Skliar, 2001:210)

La diversidad cultural refleja la conexión y la interacción de las diferentes culturas coexistentes, es parte de la lucha diaria por la preservación y el autorreconocimiento de las culturas existentes. La cultura se refiere a un conjunto de tradiciones transmitido de generación en generación con el fin de perseverar hábitos, costumbres, lenguajes, procesos o modos "Cultura o civilización. tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad ". Edwar B. Tylor (1975), cada cultura es una realidad del espacio territorial en el que creció es debido a esta que existen tantas que, aunque permanecen únicas presentan similitudes con otras, la cultura consta de la masa de bienes e instrumentos, así como de las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas”. Bronislaw Malinowski (1931), la función de la cultura es permitir una mayor adaptación de los sujetos a su entorno y así asegurar su supervivencia, Para Benedict la cultura es el conjunto (o la configuración) de conocimientos, creencias, valores, actitudes y emociones que caracteriza a una sociedad. No se trata de una mera acumulación de rasgos culturales.

La cultura es una especie de tejido social, donde se genera nuevos conocimientos, ideas, costumbres que con el tiempo, estas las adoptan un conjunto de personas, como es el caso de los grupos étnicos que es una comunidad que tienen iguales ideologías, tradiciones, rasgos culturales como la gastronomía, el idioma o lenguaje, creencias religiosas, historias u otras características similares que los distinguen de otros grupos, según el sociólogo alemán Max Weber, definió la etnicidad como un grupo de personas que comparten un sentido subjetivo de pertenencia a una comunidad basada en la similitud cultural y que actúan como una unidad en la búsqueda de objetivos comunes de diferentes culturas identificándose desde la perspectiva de cada una de ellas.

En cambio, para Fredrik Barth quien es antropólogo menciona que las etnias, son grupos étnicos que deben considerarse como una forma de organización, como la organización social de las diferencias culturales. Esto quiere decir que, tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo, las relaciones sociales se organizan a partir de diferencias culturales. pero Según Díaz Polanco, Héctor (1995) “Etnia, Clase y Cuestión Nacional”. En: Formación nacional y cuestión étnica. Dice que la clase social cultural de dicha población hace referente a las actitudes y estilo de vida que se identifican con una misma comunidad lingüística.

En todo grupo de personas, se crean un sinfín de señalamientos o prejuicios, que generan percepciones negativas o positivas de acuerdo al ideal de cada persona o grupo, dentro de estos grupos específicamente en los étnicos donde mantienen un respeto hacia sus creencias y costumbres, resalta mucho la creación de estereotipos ya sea de una persona o varias dentro de estos mismos grupos étnicos, de acuerdo a los autores, Linville, Salovey y Fischer (1986,1989). según la cual los estereotipos son propiedades estadísticas de las creencias de una persona acerca de algunos grupos sociales.

Seth Godin (1985) define los estereotipos como un conjunto de creencias acerca de los atributos personales de un grupo de individuos de creencias simbólicas. y según Jay Baer define estereotipo, como una imagen aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad, una forma de categorizar el mundo real, que pueden ser de género, étnicas, sociales, religiosos o corporales los cuales se pueden visualizar de diferentes maneras.

Los estereotipos son imágenes e ideas que se utiliza para generar un concepto y formar una percepción en las personas, dentro del área de la publicidad se usan los estereotipos como herramientas para la conformación de marcas, de manera representativa o simbólica, que busca dar una identidad propia, ya sea a un producto, un bien o un servicio que logre la captación de las personas, de acuerdo con los autores Lamp, Hair y McDaniel, (2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Con respecto a lo dicho por el autor anterior, Jorge Espejo (2002) Define la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios

de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Por su parte, Philip Kotler del libro (Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.) Considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

La marca es un proceso de construcción de identidad que se conforma por medio de letras, símbolos y figuras. Así mismo, por medio de los signos se utilizan la herramienta de la imagen semiótica que permite analizar e interpretar, los conceptos que se quieren transmitir de manera visual, ya sea por gestos corporales, figuras, iconos y signos. De acuerdo con el autor Charles Peirce, (1982-2000) "todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos."

Ya que para Charles la semiótica, permite analizar a mayor magnitud los signos, para el autor Umberto Eco "la semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso para el proceso de comunicación".

En el comparativo de los dos autores anteriores que concuerdan en que la imagen semiótica se basa en el análisis, la representación y la relación de los signos, según para el autor Roland Barthes (1964) En su obra "La retórica de la imagen", analiza la forma en que las imágenes transmiten significado a través de elementos como el plano, el enfoque y los símbolos para dar a conocer lo que se quiere dar a entender

Marco Legal

En Colombia las empresas o agencias publicitarias que se dedican a esta actividad se rigen a los principios de transparencia, eficiencia y el buen uso de los fondos públicos, ya que están vigilados por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, donde especifica: que en Colombia, el enfoque en la publicidad y la diversidad se centra

principalmente en la Ley 1482 de 2011, que establece medidas para prevenir y sancionar la discriminación y promover la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Esta ley se encamina en garantizar, que las personas con discapacidad tengan igualdad de acceso a servicios y oportunidades.

También se incluyen asuntos relacionadas con la publicidad, indicando ciertos tipos de leyes que se deben cumplir para evitar sanciones o penalidades a diferentes empresas o agencias.

Publicidad

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia y regula aspectos importantes relacionados con la publicidad, como la publicidad engañosa o falsa, la publicidad comparativa y las prácticas comerciales abusivas. También establece sanciones para las empresas que infringen estas disposiciones.

Reglamento Técnico de Publicidad (Resolución 2309 de 1986): *Este reglamento establece los requisitos técnicos y de contenido que deben cumplir los mensajes publicitarios en Colombia. Define los tipos de publicidad permitidos y prohíbe la publicidad engañosa.

Ley 1340 de 2009 (Ley de Competencia Desleal): Esta ley prohíbe prácticas comerciales desleales, que pueden incluir publicidad engañosa o confusa que afecte la competencia leal en el mercado.

Regulaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio: ** La SIC emite regulaciones específicas y guías sobre publicidad que pueden cambiar con el tiempo y afectar las prácticas publicitarias en Colombia.

Diversidad Cultural

Constitución Política de Colombia (1991): La Constitución de Colombia reconoce la diversidad cultural como uno de los valores fundamentales de la nación. Establece el respeto y la protección de los derechos de las comunidades étnicas y culturales del país, incluyendo los pueblos indígenas, afrocolombianos y gitanos. También establece el

reconocimiento de la multiculturalidad y la plena igualdad de todos los colombianos sin importar su origen étnico o cultural.

Ley 70 de 1993: * Esta ley reconoce los derechos de las comunidades afrocolombianas y establece medidas para su protección, preservación y desarrollo cultural. Reconoce la propiedad colectiva de las tierras en las regiones donde habitan las comunidades afrocolombianas.

Ley 21 de 1991: * Esta ley establece medidas para la protección y el desarrollo de las comunidades indígenas en Colombia. Reconoce sus derechos territoriales, culturales y sociales, así como la participación de los pueblos indígenas en decisiones que afecten sus territorios y formas de vida.

Ley 397 de 1997: * Esta ley establece el marco legal para la protección y promoción del patrimonio cultural de Colombia. Se centra en la conservación y promoción de monumentos, bienes muebles e inmuebles de interés cultural y en la preservación de la diversidad cultural del país.

Metodología

La implementación de la metodología en este proyecto de grado se basó en un enfoque cualitativo y descriptivo, a través de la investigación exploratoria. Este enfoque permitió a los investigadores entrar a un terreno desconocido, examinando a fondo el tema de estudio y recopilación de datos detallados y ricos en contexto.

El enfoque descriptivo de la investigación se centra en describir y analizar las características actitudes, comportamientos o fenómenos estudiados, proporcionando una representación precisa y completa con la investigación presentada, ayudando así a definir algunos instrumentos de investigación, este enfoque permitió principalmente conocer algunas de las piezas publicitarias manejadas por la marca Claro Colombia.

En este proceso se contará con 2 herramientas de recopilación de la información, estas herramientas son:

Instrumento Analítico: Este instrumento será un cuadro analítico, donde se tendrán como referencia 30 piezas publicitarias de la compañía Claro en los periodos 2022 - 2023,

con la finalidad de observar el tipo de piezas que han venido implementando durante este periodo, dentro de este análisis se destacara los siguientes aspectos o ítems: Año de publicación, Medio donde fue pautaado, cantidad de personas utilizadas en la pieza publicitaria, promedio de edad de estas personas, grupo étnico a que se pueda identificar, representación que quiere mostrar la pieza, Población a quien va dirigida la pieza, Locación o lugar donde se implementa la pieza y si el personaje quien destaca es una persona reconocida en el país ya sea (deportista, cantante, modelo, etc.).

Entrevistas a profundidad: Inicialmente se realizará un formato de preguntas que se estará aplicando a 10 personas extranjeras con la finalidad de poder conocer sus expectativas, de acuerdo con el formato realizado, este formato se conocerán datos generales de las personas, se mostraran 5 piezas publicitarias ya antes recopiladas en el instrumento 1, con el fin de poder conocer las perspectivas que tienen estas 10 personas extranjeras, frente a la cultura colombiana.

Luego de recopilar la muestra adecuada, se realizará el respectivo análisis de los datos y observaciones participativas para obtener una comprensión profunda de los fenómenos investigados teniendo como resultado una muestra no probabilística y técnica por conveniencia.

Muestra no probabilística

La muestra no probabilística por conveniencia es un tipo de muestra que se determina según el medio de investigación encontrado en la recolección de datos a conveniencia del investigador, siendo seleccionados ya que se facilitan la recolección de los datos o fácilmente disponibles, en lugar de ser seleccionados por algún grupo específico, teniendo en cuenta que desde un inicio se definió claramente la población y marca que se estaba estudiando, lo cual implico seleccionar los individuos que estén fácilmente disponibles en su entorno que presten para la recolección de los datos que se encontraron.

Instrumentos: para identificar la diversidad de la recolección de piezas realizamos están en la siguiente tabla.

AÑO	MEDIO	CANTIDAD DE PERSONAS	PROMEDIO DE EDAD	GRUPO ÉTNICO	REPRESENTACIÓN	DIRIGIDO A	LOCACIÓN	FAMOSO
-----	-------	----------------------------	---------------------	-----------------	----------------	---------------	----------	--------

Luego se escogieron 5 piezas y se le realizó 10 entrevistas a profundidad a personas extranjeras, las piezas seleccionadas para mostrarles a los extranjeros fueron las siguientes



Imagen 4. 2023, Por primera vez. Fuente: Canal de YouTube Claro Colombia, Link: <https://www.youtube.com/watch?v=X8sJ32HA9vU>



Imagen 5. 2023, Plan postpago. Fuente: Página web oficial Claro Colombia



Imagen 6. 2023, ¿cuál es tu match perfecto este mes? Fuente: Página Facebook oficial Claro Colombia



Imagen 7. 2022, ¿Cómo te conectas con las celebraciones en Medellín? Fuente: Página Instagram oficial Claro Colombia



Oferta Tripleplay válida del 1 al 28 de febrero de 2023 para personas naturales y oferta Prime video válida del 1 de enero al 30 de junio de 2023. Los servicios postpago y Amazon Prime deben pagarse de forma conjunta y no admite pagos parciales. Servicios y beneficios sujetos a disponibilidad de cobertura y viabilidad técnica. Conoce condiciones, cobertura de servicios y restricciones de la oferta en claro.com.co

Imagen 8. 2023, compra triple play. Fuente: Página Instagram oficial Claro Colombia

Y para la Entrevista a profundidad: Cuestionario semi estructurado, se seleccionaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su país de origen?
- ¿Cuál es su género?
- ¿Hace cuanto tiempo está en Colombia?
- ¿Conoces la marca de Comunicaciones Claro Colombia?

A partir de estas 5 piezas responda estas preguntas

- ¿Qué emociones crees que las piezas publicitarias intentan transmitir?
- ¿considera que las piezas publicitarias mostradas representan a los colombianos?
- ¿Las piezas publicitarias le han dado una impresión positiva o negativa sobre los colombianos?

- Viendo las 5 piezas que le acabo de mostrar haga una descripción de cómo piensa que son los colombianos

Resultados

Cuadro de observación

- 19 de las 30 piezas publicitarias recolectadas fueron publicadas durante el año 2023 y 11 de estas durante el año 2022
- Se logró identificar que las 30 piezas publicitarias de Claro Colombia, están dirigidas a hombres y mujeres amantes de la tecnología que les gusta estar en constante comunicación con sus familiares y amigos y mantenerse al tanto de las redes sociales
- De las piezas recolectadas se evidencia que Claro Colombia no suele utilizar figuras famosas en sus piezas publicitarias, si no que por el contrario prefieren utilizar personas particulares ya que de las 30 solo una cuenta con una figura famosa como lo es la deportista Linda Caicedo.
- Se identifico que en promedio el rango de edad utilizado en las 30 piezas seleccionadas es de niños desde los 5 años hasta adultos de 40 años ya que Claro Colombia busca representar la familia y la unión de esta mediante piezas en las que todos los integrantes son incluidos
- Se identifico que el medio más utilizado para la propagación de las 30 piezas publicitarias son los canales digitales como Facebook, Instagram y YouTube con

28 piezas seguido de publicidad BTL con 1 pieza y un comercial de Televisión.



Imagen 9. 2023 ¡Navega a toda! Con internet ultra veloz. Fuente: Volante claro

- De las 30 piezas recolectadas 3 son representadas en la playa, 3 en la calle, 2 en una oficina, 6 en una casa, 1 en el aeropuerto, 1 en un carro, 1 en un baño, 1 en una florería, 4 en lugares turísticos de Colombia como lo son Cali, Medellín y Bogotá y 1 en varios escenarios y 7 que no se encuentran representadas en ningún lugar específico.
- De las 30 piezas publicitarias se identificó que 6 de estas son representadas por personas del grupo étnico afrodescendiente, 4 del grupo étnico mestizo, 17 del grupo étnico blanco y 3 representada por todas las anteriores
- De las 30 piezas se identificó que en 20 de estas solo se utilizó una persona como recurso para la comunicación del mensaje, 5 cuentan con 2 personas, 2 cuentas con 4 personas una con 9 personas y una con 15 personas.



Imagen 10. 2023 ¡Dale ritmo a tu rutina! Fuente: Página Instagram oficial Claro Colombia

- De las 30 piezas publicitarias se pudo identificar que la representación que predomina dentro de los recursos son personas sonrientes y felices en disposición de compartir con sus amigos, familiares y allegados son personas relajadas, que les gusta estar en el auge de las redes sociales, que les gusta viajar y actualizarse frente a los nuevos avances tecnológicos

Entrevistas a profundidad

- ¿Cuál es su edad?

Los entrevistados están en un rango desde los 20's hasta los 50's esto permite que sea una mezcla entre personas jóvenes y adultos con diferentes perspectivas.

- ¿Cuál es su país de origen?

Los entrevistados son de países como, Venezuela, Francia, Alemania, Estados Unidos, Ecuador e Inglaterra.

- ¿Cuál es su género?

De las 10 personas entrevistadas 5 son hombres y 5 son mujeres.

- ¿Hace cuánto tiempo está en Colombia? ¿Conoce Colombia?

8 de los entrevistados viven en Colombia y 2 de estos fuera de este sin embargo en algún momento de su vida visitaron el país.

- ¿Qué emociones crees que las piezas publicitarias intentan transmitir?

Entre los entrevistados existen diferentes emociones frente a las piezas publicitarias como lo son la seguridad, la alegría y la felicidad todas estas envueltas en un ambiente creativo y de conexión con los demás, Los sentimientos que destacan son la empatía, identificación, confianza, amistad y comodidad.

- ¿Considera que las piezas publicitarias mostradas representan a los colombianos?

En el análisis de las opiniones sobre si las piezas publicitarias representan a los colombianos, se observa una diversidad de puntos de vista. Algunos de los entrevistados expresan escepticismo sobre la autenticidad de las representaciones. La mayoría señala que las personas en las imágenes no parecen colombianas debido a la falta de rasgos físicos que se asocian a esta población. Además, se destaca la presencia de diversidad cultural y racial en las imágenes, lo que sugiere que las personas representadas podrían ser de diferentes partes del mundo.

- ¿Las piezas publicitarias le han dado una impresión positiva o negativa sobre los colombianos?

Todos los participantes de la entrevista están de acuerdo con que las piezas generan una impresión positiva en relación con los colombianos. Estas representaciones se perciben como facilitadoras de la comunicación, alegres, juveniles, diversas y capaces de establecer conexiones con el público.

- haga una descripción de cómo piensa que son los colombianos

Las percepciones sobre cómo son los colombianos basadas en las imágenes varían, según la opinión de los entrevistados en base a las piezas publicitarias los colombianos son: colaboradores y amables, siempre en actitud de ayudar a los demás, reconocen que en el país existe gran diversidad de razas, géneros y clases sociales, que son personas alegres y abiertas, que suelen reír mucho que disfrutan de la compañía de otros disfrutan del uso de la

tecnología y que tienen alto poder adquisitivo, que cuenta con gran variedad en cuanto a su apariencia y rasgos físicos que suelen vestir con ropa alegre de colores, y cuentan con una apariencia física “bonita” de estatura promedio y buena musculatura.

Conclusiones

- Claro al ser una empresa líder en el mercado de telecomunicaciones en Colombia refleja un enfoque de diversidad cultural, puesto que en las piezas publicitarias comparadas se encuentra que han implementado la diversidad racial y étnica como elemento principal en la imagen de marca durante el 2022 y 2023. Sin embargo, se analiza la necesidad de que Claro Colombia fortalezca sus campañas de publicidad y piezas publicitarias aludiendo a características propias que reflejen la multiculturalidad y esencia del país, con el fin de construir un mercado más auténtico, inclusivo y diverso en el sector de las telecomunicaciones en Colombia y a nivel global.
- Claro se destaca como empresa líder de telecomunicaciones en Colombia, ofreciendo una amplia gama de servicios con una cobertura casi total en todo el país. Su posición se respalda por su gran número de usuarios y por sus estrategias que van enfocadas a la fidelización de este.
- Claro Colombia opta por utilizar personas comunes en lugar de personas famosas para ser imagen de sus anuncios, esta herramienta bien utilizada puede generar una conexión más auténtica y cercana con el público. Al utilizar personas que puedan parecer familiares en sus campañas publicitarias, la empresa busca reflejar la diversidad y las experiencias reales de sus clientes. Esta acción puede generar una sensación de confianza y empatía, y que el público se siente representado. Sin embargo, esta acción se pierde un poco frente a la falta de representación de rasgos dignos de un colombiano ya que por el contrario utilizan una imagen más estandarizada para la promoción de sus servicios.
- Claro Colombia se apoya en gran mayoría en plataformas digitales populares como Facebook, Instagram y YouTube para difundir sus mensajes publicitarios. Estas plataformas les permiten llegar a una audiencia amplia y diversa, aprovechando el alcance masivo de las redes sociales y los videos en línea. Al

utilizar estas herramientas, Claro Colombia se asegura de que sus anuncios sean vistos por un gran número de personas, lo que les brinda la oportunidad de conectar con clientes potenciales de manera efectiva y relevante en el mundo digital. Además, al elegir estas plataformas, la empresa puede adaptar sus estrategias publicitarias para satisfacer las cambiantes tendencias y preferencias del público, lo que les permite mantenerse al día en un entorno digital en constante evolución. Esta decisión estratégica demuestra la capacidad de Claro Colombia para adaptarse a los desafíos del mercado actual y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para promover sus productos y servicios de manera efectiva.

- La cultura colombiana ha dejado una huella en el mundo, gracias a la alegría de su gente, la apertura sus corazones y la creatividad de su gente. Los colombianos no solo son conocidos por su amabilidad y hospitalidad, sino también por su capacidad para superar desafíos y mantener una actitud positiva frente a la vida. Esta riqueza cultural, combinada con la calidez de su gente, crea un ambiente acogedor que deja una buena impresión en extranjeros que tienen la suerte de conocer a personas colombianas y experimentar su estilo de vida al punto de que algunos deciden quedarse a vivir en el país.
- Analizando las entrevistas a profundidad sobre las piezas publicitarias que representan a los colombianos, todos están de acuerdo en algo: las imágenes no muestran exclusivamente a los colombianos tal y como son en realidad. Ya que sus piezas publicitarias con un copy diferente fácilmente podrían ser utilizadas en otro país por el estilo de modelo que suelen utilizar. Sin embargo, lo interesante es que todos están de acuerdo en que estas imágenes transmiten una imagen positiva de los colombianos. Es decir, a pesar de las diferencias hacia su cultura, estas imágenes los hacen sentir bien. Es importante promover representaciones más reales en los medios visuales. Logrando así poder desafiar estereotipos y para poder construir una sociedad donde todos se sientan valorados independientemente de su origen.
- Viendo las diferentes opiniones sobre la fidelidad con la que se representa a los colombianos, claro Colombia podría adaptar sus próximas campañas

publicitarias dando un enfoque a como realmente son los colombianos: personas trabajadoras, creativas y llenas de esperanza, logrando generar un sentido de pertenencia por parte de los ciudadanos mediante diferentes historias y trasfondos.

Bibliografía

(S/f). Edu.co. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24123/document%20-%202020-11-27T154226.907.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Como%20%E2%80%9Cuna%20puesta%20a%20disposici%C3%B3n,Skliar%2C%202001%3A210\).](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24123/document%20-%202020-11-27T154226.907.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Como%20%E2%80%9Cuna%20puesta%20a%20disposici%C3%B3n,Skliar%2C%202001%3A210).)

¡Descubre por qué con Claro lo puedes todo! (s/f). Com.co. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.claro.com.co/personas/>

¿Cuál es la Importancia de las Telecomunicaciones? (2023, julio 26). Bdr Informàtica i Comunicacions, SLU. <https://bdrinformatica.com/blog/informatica-y-empresa-3/cual-es-la-importancia-de-las-telecomunicaciones-2395>

Colombia, C. (2022, julio 11). Más de 1.38 millones de colombianos se han portado a Claro. Com.co; Claro Colombia. <https://www2.claro.com.co/institucional/colombianos-a-claro/Cultura>, L. A., & Malinowski, B. (s/f). Edu.mx. Recuperado el 1 de octubre de 2023, de https://www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/Articulos_CCA/037_MALINOWSKI_Cultura_B.pdf

Colombia, C. [@ClaroColombia]. (2023, octubre 19). Por Primera Vez. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=X8sJ32HA9vU>

Diversidad. (2013, octubre 23). Significados. <https://www.significados.com/diversidad/>

El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad. (s/f). Kantar.com. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>

Giraldo, V. (2019, agosto 12). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Instagram. (s/f-a). Instagram. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.instagram.com/clarocolombia/>

Instagram. (s/f-b). Instagram. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de https://www.instagram.com/p/CmFeX_xhv5z/

La Publicidad y su aporte al desarrollo del país. (s/f). UCEP. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.ucepcol.com/publicidad-en-colombia>

La publicidad y su historia contada desde Señal Memoria. (2020, abril 28). RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtv.gov.co/noticia/la-publicidad-y-su-historia-contada-desde-senal-memoria>

Marca País Colombia. (s/f). Marca País Colombia. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.colombia.co/>

Mena, Ó. (2022, abril 27). Así es el hombre perfecto, según las colombianas. Revista Diners. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/33051_hombre-perfecto-segun-colombianas/

Morales-Trejos, C. G. (2015). Diversidad Juvenil en el Contexto Educativo: Reflexiones para un Abordaje Intercultural. *Actualidades investigativas en educación*, 15(1), 542–563. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032015000100023

P&m, R. (s/f). 45 campañas que crearon cultura - Lo más Leído en P&M en 2022. Revista PYM. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/lo-mas-leido-en-p-m-en-2022/20182/45-campanas-que-crearon-cultura>

Portafolio. (s/f). Colombia, entre los países que impulsan la economía creativa. Portafolio.co. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-entre-los-paises-que-impulsan-la-creativa-572639>

Principiante, E. A. (2015, abril 20). ¿Qué es la cultura? Definiciones de la palabra cultura en antropología. El Antropólogo Principiante. <https://antropologoprincipiante.com/que-es-la-cultura/>

Sánchez, E. (2022, febrero 1). Cánones de belleza: ¿qué son y cómo influyen en la sociedad? *Psicologiymente.com*. <https://psicologiymente.com/social/canones-belleza>

Sarmiento, D. J. (2021, noviembre 29). Las seis regiones de Colombia y sus características culturales. Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/general/regiones-de-colombia-caracteristicas>

Soto, C. (s/f). Evolución Publicitaria en Colombia. Carlossoto.co. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://carlossoto.co/evolucion-publicitaria-en-colombia/>

Style, B. (2023, marzo 4). Cómo es el físico de los colombianos. ModayJoyas. <https://modayjoyas.com/belleza/como-es-el-fisico-de-los-colombianos/>

Telesemana.com. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://www.telesemana.com/blog/2021/03/22/claro-tenemos-la-oportunidad-de-impactar-al-72-de-la-poblacion-en-colombia-con-publicidad/>

Thompson, I. (s/f). QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-una-campana-publicitaria.html>

Torres, Z. A. L. (2018, junio 19). Historia de la publicidad en Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://www.upb.edu.co/es/museo-publicidad/historia-publicidad-colombia>

Ucep. (2018, noviembre 27). La creación publicitaria y su aporte al talento nacional. UCEP. <https://www.ucepcol.com/single-post/la-creaci%C3%B3n-publicitaria-y-su-aporte-al-talento-nacional>

Zino, J. (2013, octubre 13). Definiciones de cultura. Antropología, Transmisión Cultural, Educación (Social), Relato de vida.