

Marisol García*  Yesid Camilo Buitrago** 

Imagen de la mujer en la publicidad impresa. Sector de mecánica automotriz Boyacá¹

Image of Women in Print Advertising. Automotive Mechanics
Sector Boyacá

Cómo citar:

García, M. & Buitrago, Y. (2023). Imagen de la mujer en la publicidad impresa. Sector de mecánica automotriz Boyacá. *Designia*, 10(2), 69-101. <https://doi.org/10.24267/22564004.1061>

¹ Artículo de investigación desarrollada en los principales municipios de Boyacá: Tunja, Duitama y Sogamoso.

* Diseñadora gráfica y especialista en gerencia de mercadeo de la Universidad de Boyacá, Magíster en educación de la Universidad de Boyacá. Doctora en educación de la Universidad Santiago de Cali. Docente de tiempo completo de la Universidad de Boyacá e investigadora del grupo Xisqua. Investigador Junior y par evaluador reconocida por Minciencias.
Email: msgarcia@uniboyaca.edu.co

** Diseñador gráfico de la Universidad de Boyacá, especialista en entornos virtuales de aprendizaje del Instituto de Formación Docente Virtual EDUCA. Magíster en pedagogía de la Universidad Santo Tomás. Doctor en educación de la Universidad Santiago de Cali. Director del programa de diseño gráfico de la Universidad de Boyacá, investigador del grupo Xisqua e Investigador Junior y par evaluador reconocido por Minciencias..
Email: yesbuitrago@uniboyaca.edu.co

Palabras clave:

Mujer, publicidad, automotriz, diseño, imagen, mecánico.

Key words:

Woman, advertising, automotive, design, image, mechanic.

Recibido: 4 de agosto de 2023

Aceptado: 10 de octubre de 2023

Resumen:

La imagen de la mujer aún se utiliza en espacios publicitarios como objeto de persuasión de compra, pero en algunos casos esta imagen no es coherente con lo promocionado o no es pertinente con el contexto. El presente artículo describe las diferentes percepciones de las personas que trabajan en el sector de mecánica automotriz, con el propósito de contribuir reflexivamente en las estrategias de publicidad impresa que frecuentan.

En términos metodológicos, se desarrolló una investigación con un enfoque cualitativo a través de una metodología descriptiva y analítica, que caracterizó la percepción sobre el material publicitario que estas personas reciben de proveedores que comercializan productos en el sector automotriz. La muestra consideró 120 trabajadores de 55 establecimientos del sector mecánico automotriz en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá, Colombia. Los resultados evidenciaron que el uso de la imagen de la mujer en el material publicitario no es coherente con el contexto. Se concluye que la publicidad, aparte de posicionar o dar a conocer un producto o marca, debe tener coherencia entre la estética y la función de las piezas o material utilizado. Es decir, que las piezas publicitarias deben cumplir una doble función: informar y promocionar.

Abstract:

The image of women is still used in advertising spaces as a means of persuasion regarding a purchase or service decision, but in some cases this image is not coherent with the product being promoted or is not relevant to the context. This article describes the different perceptions of individuals working in the automotive mechanics sector, aiming to contribute reflexively to print advertising strategies commonly used. Methodologically, qualitative research was conducted using a descriptive and analytical approach, characterizing perception regarding advertising materials received by individuals from suppliers marketing products in the automotive sector. The sample consisted of 120 workers from 55 automotive mechanical establishments in the cities of Tunja, Duitama and Sogamoso in the department of Boyacá, Colombia. Results indicated that the use of women's images in advertising materials is not coherent with the context. It is concluded that advertising, besides positioning or promoting a product or brand, should exhibit coherence between the aesthetics and the function of the pieces or material used. In other words, advertising pieces should serve a dual purpose: informing and promoting.

Introducción

“La publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

El uso de imágenes de mujeres en diferentes medios publicitarios se ha visto como un estereotipo que atrae al consumo debido a la belleza o a las labores que se les atribuyen a ellas. En los años 50, 60 y 70, los anuncios publicitarios con el uso de imágenes de mujeres eran destinados a

Limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de dotarla de una actitud sumisa respecto al varón. En cambio, el hombre era responsable, coherente en sus decisiones y por eso recibía anuncios que suponían decisiones de inversión importantes: cuentas bancarias, automóviles, inmobiliarias. (Pujante, 2015, p. 89)

Aunque en algunos casos, y debido a los cambios socioculturales, estas prácticas de mercadeo se están quedando atrás y los aportes de la publicidad tienen el doble efecto de poner en alerta al receptor y aportar información de forma correcta, relacionada con el objeto del anuncio (Huertas y Gázquez, 2014), aún se sigue encontrando publicidad en sectores como la mecánica automotriz, donde en carteles, calendarios y otras piezas impresas se exhiben mujeres casi desnudas haciendo promoción de un producto. En muchos casos, en estos impresos no se refleja el ejercicio de la empresa para el cual está dirigida la publicidad, sino que este tipo de publicidad se enfoca principalmente en mostrar atributos de belleza como la edad, la altura, el color de piel y el cabello de la mujer del impreso, y se desconocen los valores, los atractivos de identidad y la satisfacción de necesidades básicas de los productos o servicios (Vega Saldaña, et al. 2019).

Por consiguiente, esta investigación se pregunta por la relación existente entre esta publicidad impresa entregada al sector de mecánica automotriz y los trabajos que se realizan en este sector. Así, el objetivo principal es describir las diferentes percepciones y ambivalencias que afrontan las personas que trabajan en el sector de la mecánica, a través de un acercamiento a los espacios de desarrollo del trabajo automotriz, y lograr contribuir reflexivamente en la publicidad dirigida a este medio.

Para empezar, se parte de la premisa de que en los establecimientos comerciales dedicados a la mecánica automotriz es frecuente encontrar publicidad con imágenes de mujeres semidesnudas como una estrategia de ventas diseñada y distribuida por proveedores de pinturas, repuestos, lubricantes, metales, accesorios para vehículos y autopartes. No obstante, la publicidad actualmente ha evolucionado en algunos contextos comerciales para transformar su narrativa y darles valor a los productos, con el propósito de crear una nueva vinculación con la marca, participación activa y fidelización con los usuarios (Martínez y Sánchez, 2011).

Esta pesquisa se llevó a cabo en los principales municipios del departamento de Boyacá (Tunja, Duitama y Sogamoso) y se desarrolló inicialmente estableciendo un camino bibliográfico, luego se hizo recolección de información y se propuso un acercamiento a los establecimientos y ciudadanos que trabajan en los establecimientos comerciales de mecánica automotriz. La información allí obtenida se sistematizó y se prestó para la interpretación de datos. Seguido de esto, se realizó un

análisis y la triangulación de la información recolectada, para evidenciar las diversas percepciones de este tipo de publicidad en el sector de la mecánica automotriz y el interés académico de revisitar y complejizar estas construcciones en el contexto de la publicidad, “especialmente desde la perspectiva de la gráfica publicitaria, campo escasamente investigado en comparación con otras esferas mediáticas” (Vergara, De Simone, Armstrong, y Quiroz, 2020, p. 17). Por tal motivo, este artículo contribuye en la teoría, reflexión y fundamentación frente a esta temática y se soporta en antecedentes de estudio que responden al nivel internacional, nacional y local.

Publicidad en la actualidad

Sánchez (2016) sustenta que la publicidad hoy se puede pensar como:

Agente de educación a través de las formas de producción de imagen, pero también a través de la recepción de la imagen y la lectura que desde el ámbito de la cultura se puede hacer del mensaje publicitario. La publicidad es un oficio que se funda sobre la base de su narratividad, de su ficcionalización, de su capacidad de verosimilitud, a través de la cual construye el mensaje con propósitos claros y concretos. (p. 140)

En consecuencia, la publicidad tiene la responsabilidad de establecer detalladamente el qué y el cómo se va a mostrar un determinado mensaje, pues este afectará con el tiempo a unos usuarios.

Imagen de la mujer en la publicidad

Desde los años 90, la mujer se caracterizó por tener poca participación en asuntos de carácter social, educativo, político, entre otros, y solo era vista como una mujer de hogar dedicada y comprometida con su familia. Mientras tanto, en el sector de la publicidad se convirtió en elemento seductor en anuncios de automóviles, bebidas, fragancias, bebidas y otros productos dirigidos al género masculino. A finales de los 90, la imagen de la mujer en medios publicitarios cambió y abrió un espacio a una mujer respetada, valorada y trabajadora; sin embargo, aún hoy se sigue haciendo evidente el uso de imágenes de mujeres como un objeto o elemento para llamar la atención del género masculino sobre un producto o servicio. Las mujeres que generalmente salen en este tipo de publicidad tienen cuerpos exuberantes, son atractivas y están ligeras de ropa. Consecuentemente, estos estereotipos han sido adoptados por otras mujeres de la sociedad, quienes se sienten influenciadas por ese tipo de imagen y buscan ser parecidas a ellas (Hecsel, 2013).

En Nueva Zelanda se presentaron numerosas denuncias respecto a la imagen de la mujer en la publicidad de la marca *I love Ugly* durante su campaña de joyería en 2015, puesto que mostró cuerpos de mujeres desnudos cubriéndose con manos masculinas

mientras llevaban puestas las joyas, y haciendo énfasis sobre las partes íntimas de ellas como pechos, genitales y nalgas, lo que se interpretó como un reclamo sexual (Montes y Torregrosa, 2018). Asimismo, en Costa Rica han circulado discursos de publicidad con discriminación y violencia en contra de las mujeres, en sectores como belleza, moda, alimentos, bebidas, consumo de alcohol y espacios de ocio, aunque actualmente adelantan acciones de sensibilización y capacitaciones para el sector publicitario. En este mismo país, entre los años “2017 y 2019 ingresaron 148 quejas ciudadanas válidas y casos especiales al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, lo que pone en evidencia la permanencia de discursos discriminatorios en la publicidad con base en el género” (Ordoñez, 2021, p. 115). Estos dos ejemplos ponen de manifiesto el uso continuo y predominante de la imagen de la mujer en la publicidad en diversos contextos publicitarios.

En esta misma línea, el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad recomienda que es necesaria una publicidad más responsable que deje de lado la violencia de género para que la imagen de la mujer no sea el único recurso creativo (Círculo Uruguayo de la Publicidad, 2020). Igualmente, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en España ha recibido constantes denuncias por el tipo de publicidad que se sigue desarrollando en el país, a pesar de la creación de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre en el artículo 11, que afirma en sus párrafos que se “considerará ilícita la publicidad que utilice estereotipos de género que fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes” (Ley orgánica 10/2022 , 2022).

Estados Unidos por su parte ha hecho un aporte significativo a la representación del papel de la mujer en el arte, puesto que allí se ha visto desde la perspectiva del objeto y no del sujeto. Es decir, aunque es percibida como un elemento de inspiración o persuasión, desde el movimiento pop art la imagen de la mujer se convirtió en un objeto de consumo, “el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio, para que pueda instituirse, en el nivel del cuerpo deconstruido, de la sexualidad deconstruida, un proceso económico de rentabilidad” (Baudrillard, 2007, p. 164). Por ello, durante los años 70 las mujeres exuberantes salían posando sobre los paquetes de productos. Ejemplo de esto es Peter Phillips, artista del pop art británico, quien jugaba con la figura femenina para piezas publicitarias dirigidas a la industria automovilística. Un fenómeno contrario a lo anterior fue el ocurrido en la obra de Andy Warhol, en donde se alude a dejar a un lado la idea de ver a la mujer como objeto de consumo, pues tenía un grupo de trabajo con hombres y mujeres con quienes realizaba sus tareas de una manera no convencional. Por tanto, “Warhol fue mal visto por el machismo y el heterosexualismo en el mundo del arte de esos tiempos, abriendo deseos, en ese tiempo prohibidos” (Magaña, 2016, p. 43).

En Colombia, la publicidad ha sido estipulada como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo (Ley 1480 de 2011). De allí que el poder de la publicidad se haya estudiado desde diferentes perspectivas culturales, sociales, políticas y económicas, y que en los últimos años se haya tratado el papel que desempeña la mujer en la publicidad y cómo se convierte en un objeto de atracción para diferentes productos, aunque en ocasiones no existe una relación coherente entre ella como imagen y los productos que la acompañan.

Igualmente, Bock (2016) se enfoca en:

La mujer cosificada, la mujer como objeto sexual tomando como referencia las imágenes de mujeres representadas en revistas para hombres. Concluyendo que estas imágenes han afectado drásticamente los imaginarios que hombres y mujeres tienen sobre el ideal de belleza de una mujer lo que ha conducido a una obsesión por alcanzar tal estereotipo modificando masivamente todas las partes del cuerpo porque todas están disponibles para la venta. (sic) (p. 157)

En las primeras manifestaciones artísticas, los estándares de perfección, belleza y modelos ideales han sido recurrentes en la publicidad, sirviendo como elementos persuasivos para estimular la elección de un producto o servicio específico al retratar a la mujer como un objeto deseado. Este tipo de publicidad desde años atrás encontró a la mujer como elemento de manipulación en el inconsciente, para estimular los deseos sexuales de los hombres y por ello fue el gancho para la venta de varios productos.

La organización WomenNotObjects ha creado una serie de videos con el fin de criticar situaciones absurdas en las que exponen a las modelos para ofrecer los diferentes productos. Asimismo, López (2019) afirma que:

Los medios de comunicación se han convertido en el mayor instigador de la cosificación de la mujer al promover programas inadecuados y tolerar en su programación la exposición de contenidos que afianzan la imagen estereotipada de la mujer, explotada en la publicidad, en la programación diaria y en los mensajes subliminales. (p. 15)

Sumado a lo anterior, González y Martín (2019) recurren a la necesidad de establecer medidas internacionales de control con las tecnologías de la información, puesto que son utilizadas de diversas maneras para promover el tráfico de mujeres y niñas, de manera que “coadyuvan a los procedimientos tradicionales, formales y simbólicos de su organización social, como la utilización de las amenazas y la superstición” (p. 6). Es decir, las autoras valoran el uso de las tecnologías, pero buscan también medidas judiciales para disminuir a nivel internacional dicha problemática.

En esta misma línea, Gallego (2008) concluye que:

Todas las partes del cuerpo femenino son significativas. A las mujeres se las suele representar —sobre todo en publicidad con soporte de papel (periódicos o revistas)— en actitudes estáticas, incluso rayando el hieratismo. Sus poses suelen ser de abandono e invitación, y, en general, con escaso movimiento. Se destaca por encima de toda la perfección de los rasgos o el cuerpo. (p. 4)

Entonces, ¿cuál es el papel de la publicidad y los medios de comunicación en la sociedad actual? Esta influencia no se torna perjudicial ni negativa, siempre y cuando los publicistas y creadores se comprometan a servir a los intereses del mercado, incorporando en la publicidad una visión optimista y estrategias innovadoras para promocionar productos y satisfacer necesidades. Por lo tanto, es esencial abandonar los estereotipos al utilizar la imagen de la mujer para fomentar el consumo de ciertos productos, que en muchos casos no se relacionan entre sí.

La sexualidad de las mujeres aún se representa con modelos delgadas, atractivas, con cuerpos perfectos, lo que altera la verdadera representación de la mujer en la sociedad y los diferentes roles en los cuales ahora son protagonistas. “If the advertisers took a decision to endorse women in all the categories of the product rather than limiting them to cosmetic, household, or cleaning products, the status of women will improve” (Sangeeta y Arpan, 2021, p. 251). Entonces, la representación de las mujeres va más allá de un simple elemento atractivo o persuasivo, pues existen contextos donde interactúa. Desde otras perspectivas, la función de la publicidad como agente cultural pone en evidencia la importancia de la publicidad en los medios y su poder de persuasión, pues puede generar cambios en la sociedad. Según Sánchez (2016),

La publicidad, sus mensajes y sus promesas rodean nuestro mundo, nuestra existencia, los mensajes publicitarios construyen cultura, reflejan la sociedad en los que surgen, hablan acerca de los principios que rigen las comunidades, dan cuenta de las verdades, pero también de las mentiras de los productos. (p. 139)

Es decir, la publicidad se convierte en un reflejo ineludible de la existencia de la humanidad a partir de sus múltiples formas y canales; es una poderosa fuerza cultural que ha desempeñado un papel fundamental en la transformación y la evolución de las sociedades a lo largo de la historia. Su influencia no se limita únicamente a la promoción de productos y servicios, sino que se extiende a la construcción de identidades, la difusión de valores, la generación de tendencias y la creación de narrativas compartidas.

Reglamentación de la publicidad

En el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 se encuentra la regulación de la publicidad. Allí se define que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva” (Constitución política de Colombia 1991). De esta manera, se enfatiza en que la información debe ser de calidad, lo cual le compete a quienes realicen actividades de publicidad en el país.

A su vez, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) expide el código para una regulación donde reposan los principios y las conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Sumado a ello, en el Código de Autorregulación Publicitaria se invita a nuevas generaciones a un trabajo con responsabilidad, seguridad, integridad de las personas, decencia y otros principios básicos. Específicamente, el artículo 10 hace referencia a la investigación y manifiesta que, en ella, se debe respetar la dignidad de las personas. Así mismo, el artículo 11 menciona los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o se transmite (Conarp, 2013, p. 14). Estos capítulos dejan claros muchos aspectos en cuanto a la transparencia de la publicidad y demás, los cuales se deben tener presentes al momento de realizar un proyecto creativo; sin embargo, en el sector mecánico automotriz no se tienen presentes, pues la mujer sigue siendo un objeto atractivo para vender productos dirigidos al sector automovilístico.

Finalmente, el Congreso de Colombia, a través de la Ley 1480 de 2011, expide el Estatuto del Consumidor en el que se sustenta, en el Título VI, “que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad” (Ley 1480 de 2011). Lo que indica claramente que el anunciante es responsable de toda información que haga pública. Por ello la importancia de que esta sea concreta y clara.

Investigaciones relacionadas

A nivel internacional, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP) del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica tiene como objetivo proponer “retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica” (Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, 2022), con el fin de mostrar reflexiones y recomendaciones a través de diversas

entrevistas, reuniones y talleres realizados por personas expertas que pretenden fomentar una publicidad con conciencia y respeto hacia las mujeres y la igualdad de género.

En la investigación de Laso (2017) y Carpio-Jiménez (2020) se identificó que la evolución de la publicidad española se dio a partir de movimientos sociales del momento y que, en el siglo XXI, empezaron a mostrar un nuevo rol de perfección o súper mujer, y dejaron atrás los roles de madre perfecta o una buena mujer doméstica.

En el trabajo de Valle (2014) se determinó que, gracias a la Asociación de Usuarios de Comunicación de España, se recibieron denuncias del uso incorrecto de imágenes con mujeres, lo que ha mejorado a los ojos de los consumidores. Sumado a lo anterior, en la investigación de Magdaleno (2014), sobre la imagen de la mujer en el mensaje publicitario de las revistas Vogue y GQ, se concluye que la publicidad centrada en un público femenino:

Muestra una imagen mucho más dura con la mujer que la publicidad destinada a los hombres, pues si bien es cierto que en ambos tipos se dan casos de cosificación con la mujer siempre como protagonista, en la publicidad femenina predominan los primeros planos, que hacen insistencia en una piel perfecta como objetivo importante a conseguir por una mujer e imágenes de mujeres extremadamente delgadas como muestra de que eso es lo que debe primar (p. 77).

En relación con lo anterior, la autora evidencia por una parte que las denuncias a través de la *American Marketing Association* han ayudado a mejorar el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad y la visión de los consumidores, y, por otro lado, que la publicidad de revistas de impacto en la sociedad del consumo de moda emplea las imágenes de mujeres desde una postura más ruda, a diferencia de la publicidad dirigida al género masculino. Sin embargo, en otros medios como revistas para el hogar, “hubo distorsión de la imagen femenina en la relación significado-significante-referente, conduciendo la implicatura hacia belleza, erotismo, sensualidad y lujo” (Brito, 2019, p. 134).

A nivel nacional, la investigación de Bonilla (2015) encontró que en Colombia:

Hacen uso de la imagen de la mujer de manera desvinculada de los productos o servicios ofertados [...] es posible afirmar que el régimen de publicidad no se ajusta a las estrategias publicitarias actuales y que conviene hacer una revisión de este, para actualizarlo de conformidad con los avances en estrategias publicitarias (p. 33).

En otras palabras, no se evidencia una relación concreta de la imagen de la mujer en algunos anuncios publicitarios, y se requiere de una actualización de estrategias publicitarias que respondan mejor a la sociedad actual y a las nuevas tendencias del mercado. No obstante, las representaciones del poder femenino todavía suelen tener aspectos inferiores a sus habilidades, pero ahora la tendencia se centra en mostrar los roles positivos de las mujeres (Kordrostamil y Russell, 2021). Sumado a ello, se centran en vender mensajes de feminismo mediante campañas para empoderar a las mujeres desde sus particulares labores profesionales (Windels et al. 2020).

Recientemente, en la ONU Mujeres y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) se desarrolla un espacio titulado “Creatividad para la igualdad”, con el objetivo de construir campañas sin estereotipos y promover la participación del género femenino en diferentes roles de la industria publicitaria. En el último encuentro realizado en Cartagena (2021), Sancho BBDO, la agencia de servicios de holding que gestiona servicios de mercadeo, publicidad y comunicaciones más grande de Colombia, participó y afirmó que el “trabajo con publicistas, empresas y agencias seguirá abriendo oportunidades para cambiar la conversación, reescribir los mensajes y seguir aumentando la presencia de mujeres en una industria con la capacidad de crear nuevas realidades y transformar imaginarios del pasado” (ONU Mujeres Colombia, 2021).

Metodología

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo a través de una metodología descriptiva y analítica, la cual tuvo como fin describir la percepción que tenían las personas que trabajan en el sector mecánico automotriz sobre la publicidad impresa que se emplea en este medio, en donde la imagen de la mujer es la protagonista. En esta primera fase se buscó la descripción del evento en su conjunto y se logró captar la presencia o ausencia de un evento en un contexto, identificar y clasificar eventos dentro de un contexto de casos y grupos, para crear perfiles y taxonomías (Hurtado, 2012, p. 144).

Como segunda fase, se analizó la información de 120 trabajadores del sector mecánico que laboran en 55 establecimientos que ofrecen o distribuyen productos relacionados con pintura, repuestos, lubricantes, metales y autopartes para automóviles.

Las ciudades seleccionadas en el departamento de Boyacá, Colombia, fueron Tunja, Duitama y Sogamoso (40 trabajadores en cada municipio entre hombres y mujeres), los cuales cuentan con el mayor número de establecimientos comerciales para tal fin, según las Cámaras de Comercio en Boyacá. Seguido a esto, se realizó un análisis de las respuestas a través de la herramienta Atlas.Ti versión 22.05 del año 2021, la cual “permite expresar el sentido circular del análisis cualitativo, por cuanto

otorga la posibilidad de incorporar secuencialmente los datos” (Martín, 2014, p. 114), con el fin de encontrar coincidencias y divergencias que nutrieron la investigación.

Interpretadas estas dos fases, se hicieron entrevistas semiestructuradas a las personas dedicadas a trabajar en este sector comercial como los y las comerciantes que venden autopartes, mecánicos, electricistas, pintores, soldadores y demás personas que realizan tareas y visitan el sector.

Los instrumentos de recolección de información que se utilizaron fueron la revisión documental, la cual permitió rastrear las investigaciones realizadas previamente sobre el tema (Velasco y Díaz, 1997). Para esta búsqueda se contó con criterios de inclusión por temática e idioma: artículos publicados relacionados con género, publicidad y mecánica, en español o inglés; criterios por investigación: artículos de reflexión, resultado de investigación y revisión de los últimos años, con los que se buscó soportar teóricamente los apartados realizados, comprender situaciones semejantes y describir el propósito de la investigación; criterios de exclusión: publicaciones que no se encuentran en bases de datos y están publicadas hace más de seis años; y criterios por temática: que no abordan correctamente la imagen de la mujer en la publicidad impresa.

Sumado a ello, se llevó un diario de campo donde se consignaron comentarios, opiniones y reflexiones de los trabajadores, lo cual permitió estructurar el guion de las entrevistas. Asimismo, se realizó una observación directa para reconocer mejor los espacios, registrar la publicidad que se tiene actualmente y realizar un archivo fotográfico de estos lugares.

El guión de entrevistas semiestructuradas se planteó de la siguiente manera para los 120 trabajadores y trabajadoras de las ciudades mencionadas anteriormente: inicialmente se hicieron preguntas relacionadas con su perfil personal y profesional con preguntas relacionadas con su nivel de educación, trabajo que desempeña, y luego se les preguntó sobre el tema central, la publicidad, con preguntas como ¿qué opina sobre la publicidad que entregan los distribuidores?, ¿por qué hace de esta publicidad en sus espacios de trabajo?, ¿qué publicidad quisiera recibir?, ¿considera usted que ese tipo de publicidad es coherente con sus labores?, entre otras y unas observaciones generales.

Árbol de categorías

A partir del análisis documental, se plantearon las categorías y subcategorías con propósito de organizar la información. Allí se encontraron coincidencias en las entrevistas realizadas.

Categorías de Análisis	Subcategorías
A. Sector mecánico automotriz	Ocupaciones de los trabajadores
	Perfil de trabajadores
B. Impacto de publicidad impresa	Coherencia publicitaria
	Impacto de piezas actuales de publicidad
	Propuestas de trabajadores

Tabla 1. Categorías y subcategorías de análisis de la investigación

Fuente: Autores, 2023.

La sistematización y análisis de la información se realizó a través de procesos de comparación, contrastación, ordenación y agregación entre las palabras, oraciones o frases y develar los códigos, para finalmente obtener la construcción de significados. Este microanálisis permite al investigador examinar lo específico de los datos para separarlos, recomponerse y formar un esquema de descripción y análisis (Strauss y Corbin, 2002).

Resultados

A. Sector mecánico automotriz

Ocupaciones de los trabajadores

A través de las visitas y entrevistas realizadas a la muestra identificada, se evidenció que las personas que trabajan en este sector tienen edades diversas, pues se encontraron jóvenes desde los 17 años hasta adultos con 62 años. También, se encontró que las labores en las que se desempeñan son informales y la mayoría de las personas aprenden su oficio empíricamente y adquieren experiencia con la práctica. Esto quiere decir que en este sector existen varias generaciones con posturas y pensamientos diversos en torno a la imagen de la mujer.

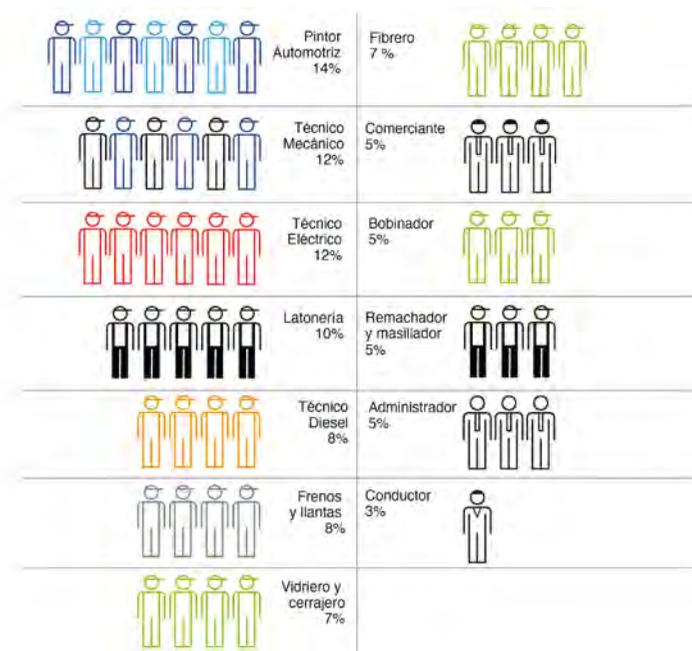


Figura 1. Resultados generales de la determinación de ocupaciones en el sector.

Fuente: Autores (2023).

La Figura 1 muestra que en el sector existen diferentes ocupaciones: el pintor automotriz es la ocupación más alta con 14 %, seguido del 12 % de técnico mecánico y en un bajo porcentaje (3 %) son conductores. Aunque en general todos tienen conocimientos básicos en diversas labores, en algunos casos se centran en solo un oficio.

Sumado a ello, los entrevistados afirman que no son indispensables los cargos de las personas y existe informalidad en las actividades que realizan, por eso ellos mismos designan nombres a sus diferentes oficios y no hay forma de verificar si el cargo que dicen tener es el correcto. Esta situación evidencia que sus oficios no requieren de estudios técnicos o profesionales para ser desempeñados, sino que solo requieren de conocimientos o destrezas que pueden ser empíricas.

Perfil de trabajadores

De acuerdo con las primeras preguntas de la entrevista semiestructurada relacionadas con las condiciones de vida que llevan estos trabajadores, la investigación encontró que el 47 % de las personas que trabajan en este sector viven en estrato dos, seguido del 30 % en el estrato tres, y el 23 % restante en estrato uno, lo cual indica que la gran mayoría de trabajadores vive en un estrato medio bajo. Por otra parte, el 60 % de las

personas que cuenta con el nivel de bachillerato manifiestan que “es difícil la situación para trabajar y estudiar a tiempo, pues tienen otras responsabilidades y obligaciones que cumplir” (Vos trabajador 1-Tunja). Esta información permite inferir que en los estratos medio y medio bajo es difícil acceder a la educación técnica o superior por falta de oportunidades o simplemente por tener otras responsabilidades como ser padres a temprana edad. No obstante, el 38 % del sector han llegado a nivel de educación profesional y son los que afirman que para salir adelante y tener mayores oportunidades en la vida hay que estudiar y adquirir nuevos conocimientos, pero por el momento trabajan en lo que hay, en este caso, trabajan en este sector comercial. Por tanto, se pone en evidencia que este tipo de sectores debería estar mejor estructurado para que las personas que cuentan con estudios técnicos o profesionales puedan desempeñarse de acuerdo con su perfil. Finalmente, tan solo el 2 % manifiesta tener estudios técnicos o cursos en áreas relacionadas con los oficios que desempeña.

La deserción de estudios en este sector responde a diferentes factores personales como casarse y adquirir responsabilidades en la juventud, carencias de recursos económicos en las familias, y la relación inestable de los padres de familia, que motiva a los hijos a abandonar el hogar y buscar empleo en áreas informales (Ruiz, García, y Pérez, 2014).

Sumado a ello, se les preguntó a los trabajadores con qué estudios adicionales cuentan y el 50 % de los trabajadores manifestó que siempre han tenido interés por asistir a capacitaciones y talleres de actualización en diferentes procesos o materiales.

Manifiestan que es claro que día a día todo cambia y se tecnifica, salen nuevos productos al mercado, nuevos métodos, materiales, marcas y técnicas para realizar las tareas con mayor éxito y en el menor tiempo. Por otra parte, el 47 % no ha estudiado porque no ve mayor necesidad de hacerlo y se conforma con los conocimientos que tiene, o simplemente porque estos oficios se aprenden con el tiempo y con la práctica.

Tan solo un 3 % restante no ha estudiado por falta de dinero.



Imagen 1. Establecimiento municipio de Duitama

Fuente: Autores (2023).

Adicionalmente, fue importante conocer la parte emocional de los entrevistados, por cuanto se les preguntó sobre el gusto de su trabajo y otras condiciones. Al respecto, el 49 % de los trabajadores coincidieron en que trabajan en este sector por gusto y les agrada su trabajo, porque son libres y manejan sus tiempos, mientras que el 25 % afirma que trabaja en este medio porque se trata de un negocio familiar, por lo que durante la visita a los talleres era frecuente encontrar establecimientos donde el jefe era el padre de los trabajadores. Fue evidente que no todos los que laboran dentro del sector lo hacen por gusto, sino que lo hacen porque no encuentran más oportunidades de empleo, como es el caso del 20 % de los empleados del sector. Por último, el 6 % restante manifiesta que se sienten a gusto en este trabajo porque son independientes, manejan su tiempo y no hay jefe que los esté molestando en todo momento.

B. Impacto de la publicidad impresa

A partir de la recolección de información a través de las entrevistas semiestructuradas, se logró identificar que en los municipios de Tunja y Sogamoso al 63 % de los trabajadores les gusta la publicidad que entregan los distribuidores, porque en su mayoría son calendarios de gran utilidad, pero no les ven utilidad a las imágenes que se presentan en ellos. Algunos comentarios registrados mediante las visitas y el diario de campo frente a la pregunta ¿le gusta la publicidad que le entregan los proveedores? fueron “(me gusta porque) son obsequios y no me toca dar dinero a cambio” (Vos trabajador 6-Tunja) y “las imágenes que tienen son llamativas para el género masculino” (Vos trabajador 4-Duitama). Por otra parte, el 38 % restante afirmó que no le gusta este tipo de publicidad, pues prefiere otro tipo como gorras, camisetas, guantes u otros elementos que le ayuden en sus labores, y que sería interesante utilizar piezas publicitarias para recordar las marcas y así poder entregar elementos a los clientes y lograr fidelización.

Mientras tanto, en el municipio de Duitama el 42 % de los trabajadores coinciden en que les gusta la publicidad entregada por los distribuidores. La mayoría afirma que le gustan los calendarios porque sirven para la programación del trabajo. Igualmente, ven los afiches y póster que muestran los productos, marcas y direcciones como algo positivo, porque es una forma de saber dónde pueden conseguir los productos que se usan y se ofrecen en el sector mecánico automotriz.

Por otra parte, los participantes de las tres ciudades estuvieron de acuerdo en que este tipo de publicidad sirve para la decoración del taller, aunque no les interesan las imágenes de las mujeres, pues solo buscan decorar los establecimientos para que no se vean aburridos y mostrar los productos con los que trabajan o porque los proveedores les piden el favor, pero afirman que no son de su completo agrado estas “piezas gráficas relacionadas con la labor que realizan a diario” (Vos trabajador 3-Duitama). Igualmente, otros coinciden que no les gusta este tipo de publicidad por su contenido y evitan colocar este tipo de publicidad. Manifiestan que necesitan otro tipo de publicidad que se pueda usar y sea más coherente con las labores del sector.

Desde otro aspecto, frente a la pregunta puntual sobre la implementación de la mujer en este tipo de publicidad, en las ciudades de Duitama y Sogamoso el 55 % de las personas coinciden en que les gusta ver mujeres en los impresos, porque sirven para contemplarlas y distraerse en los ratos libres, porque son mujeres bonitas, sexis y llaman la atención por las prendas tan pequeñas, seductoras e insinuantes, y hay quienes opinan que es una forma de admirar la perfección. No obstante, y con ese porcentaje, igual aportan comentarios como “llaman la atención, pero no nos ayuda a trabajar mejor, es solo un papel, sería mejor un carro con nuevas actualizaciones” (Vos trabajador 1-Tunja).



Imagen 2. Fotografía tomada en uno de los establecimientos de Sogamoso donde se ven los carteles con mujeres usando prendas diminutas.

Fuente: Autores (2023).

En la ciudad de Tunja, un 53 % de los entrevistados opina que las imágenes de mujeres utilizadas en la publicidad no son agradables. No obstante, reconocen que la presencia de una mujer en un anuncio aporta un elemento atractivo, puesto que capta la atención gracias a su belleza y sensualidad, aunque en segundo plano se aborda el producto en sí. Esto sugiere que marcas emergentes que buscan destacar o darse a conocer recurren a esta estrategia. Sin embargo, se argumenta que la imagen de la mujer no guarda ninguna relación con el producto en cuestión. En consecuencia, la pieza publicitaria se reduce a una mera ornamentación en la pared o el mostrador, lo que a su vez implica una falta de respeto hacia la mujer y la manera como es representada.

En ese sentido, la publicidad debe entenderse para promover, dar a conocer y persuadir a un público objetivo sobre un producto, servicio, marca o idea, con el fin de influir en su comportamiento y generar una respuesta deseada. Es decir, los anuncios deben ser una herramienta de comunicación para informar, convencer y recordar a los consumidores acerca de lo que ofrecen las empresas y por qué deberían adquirir cierto producto. Igualmente, la publicidad propicia el “desarrollo de las economías de las naciones, permitiendo el crecimiento de los mercados, acelerando la comercialización de productos y servicios, informando [...] a los públicos sobre las diversas opciones de las que disponen como consumidores y usuarios” (Garrido, 2014, p. 9).

Por consiguiente, la publicidad ha estado en oportunidades mal encaminada, pues no ha tenido éxito con sus consumidores, puesto que han ofrecido piezas que no cuentan con un objetivo determinante para el usuario final.

Coherencia publicitaria

En relación con el vínculo entre la industria automotriz y las representaciones en la publicidad impresa, se destaca en la Figura 3 que el 92 % de los entrevistados expresaron que la imagen de la mujer no guarda relación alguna con las diversas actividades realizadas en este sector. La insistencia de esta publicidad está contribuyendo a que las generaciones más jóvenes desarrollen una percepción errónea de la mujer, presentándola como un ser idealizado en términos de belleza y ligereza en la vestimenta. Mientras tanto, el 8 % restante de los participantes en la entrevista opina que sí existe una conexión entre la imagen de la mujer y la compra de repuestos automotrices. Otros argumentan que esta relación se debe a que muchas mujeres participan en la creación de estas imágenes publicitarias o simplemente porque el sector en su mayoría está dominado y frecuentado por el género masculino.

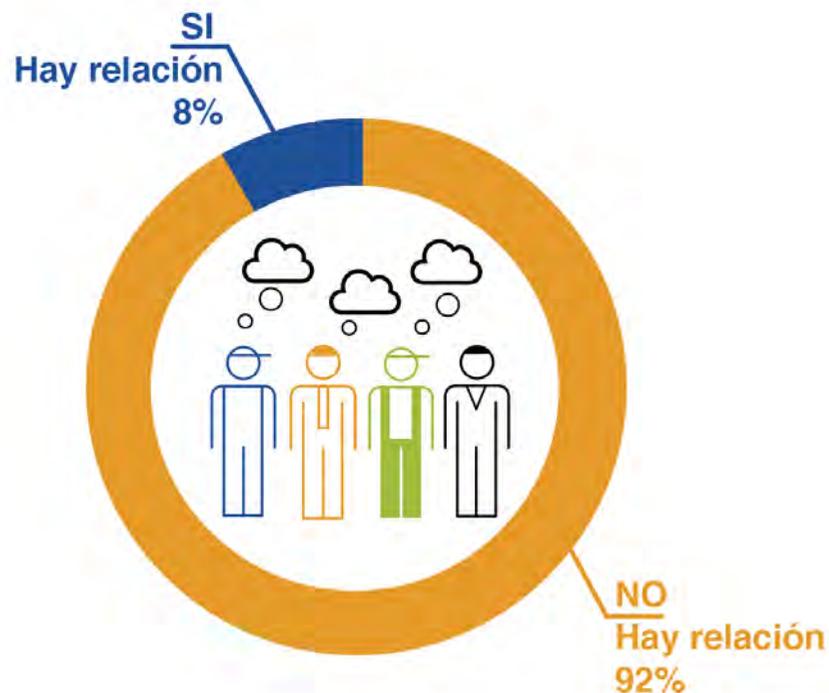


Figura 2. Relación que existe entre la publicidad que entregan los proveedores y el sector.

Fuente: Autores, 2023.

En el sector mecánico automotriz, los mecánicos y clientes suelen llevar repuestos de la misma marca del carro o una reconocida en el mercado, porque manifiestan que es lo mejor para que dure por mucho más tiempo. Este quiere decir que uno de los aspectos que ha logrado la publicidad es la fidelización, que hace referencia a las preferencias del cliente hacia un producto o servicio de una marca en específico (Sarmiento, 2018). Es allí donde se ve la “diferenciación del producto: identificación de marca y lealtad entre los clientes por medio de publicidad, servicio al cliente” (Quiroga et al., 2012, p. 44). Esto reafirma que la publicidad tiene un alto porcentaje en la determinación de compra de cualquier producto.

Impacto de piezas actuales de publicidad

El impacto que tiene la publicidad impresa en el desempeño laboral del grupo de los mecánicos es bajo, de acuerdo con las respuestas del 79 % de las personas entrevistadas, quienes afirman que no es importante esta publicidad porque no la tienen presente durante sus labores y además necesitan estar bien concentrados armando piezas para prestar un servicio de calidad y mantener satisfechos a los clientes (Figura 4). El hecho de que no tengan presente este tipo de elementos en sus labores hace evidente que esta publicidad no cumple su objetivo dentro del área de trabajo, porque ellos no desean solo estas imágenes de mujeres, ellos también buscan elementos más útiles para el desempeño de su trabajo. Manifiestan que ellos se concentran en hacer bien su trabajo y no les prestan tanta atención a las piezas publicitarias. Para ellos es de vital importancia mantener un alto nivel de concentración y prestar atención a sus actividades por el bienestar de sus clientes.

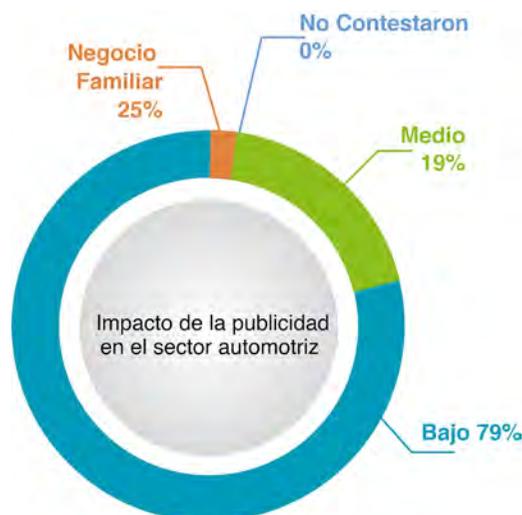


Figura 3. Relación que existe entre la publicidad que entregan los proveedores y el sector.

Fuente: Autores, 2023.

El 19% de las personas entrevistadas expresaron que las imágenes en cierto grado les distraen, pero al mismo tiempo les ayudan a escapar del estrés y la monotonía diaria. En contraste, tan solo el 2% restante considera que la publicidad en el sector automotriz tiene un impacto elevado debido a su enfoque en la representación de mujeres.

Por otro lado, los resultados revelaron que los visitantes de estos establecimientos tienen la capacidad de influir positiva o negativamente en la publicidad que se exhibe.

Un 44 % de los entrevistados afirmaron no haber recibido quejas sobre la publicidad en sus espacios. En contraste, el 16 % sí informó recibir comentarios de clientes de género femenino y de las esposas de los compradores o reparadores de vehículos, quienes manifestaron su preocupación por la forma como se retrata a la mujer en la publicidad. Argumentan que este tipo de enfoque fomenta el machismo al percibir a la figura femenina como objeto manipulable sujeto a estereotipos. Solamente el 4 % de los entrevistados reprochó activamente esta forma de publicidad, mientras que el 36 % optó por no responder a esta pregunta.

En relación con ello, ONU Mujeres-Argentina invita a no cosificar a las mujeres ni hipersexualizarlas, pues:

Presentar a las mujeres como un objeto sexual contribuye a reforzar la relación de sumisión entre las mujeres y los varones, y a aumentar la violencia machista [...] donde la mujer simplemente figura como un objeto decorativo, o se muestra a una mujer con vestimenta erótica o seductora, cuando esta representación no tiene vinculación alguna con el producto que se anuncia (ONU Mujeres, 2021, p. 55).

En Colombia, la ONU promueve la igualdad de género como un elemento fundamental para responder a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A su vez, se planea aumentar la participación y coordinación de proyectos públicos relacionados.

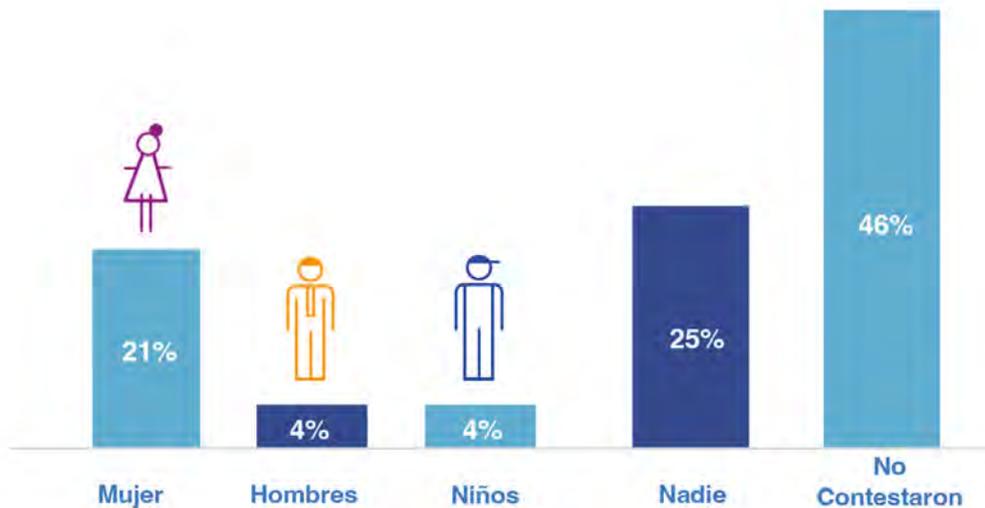


Figura 4. Valoración de las críticas realizadas por las personas que llegan a los establecimientos.

Fuente: Autores, 2023.

Otro aspecto importante fue conocer quiénes critican este tipo de publicidad. Como se observa en la Figura 5, un 46 % de los trabajadores entrevistados se abstienen de responder esta pregunta. Sin embargo, un 25 % dice que nadie hace críticas y un 21 % afirma que las mujeres son las que critican la publicidad. En un porcentaje bajo se encuentran los niños y los hombres.

Propuestas de trabajadores para la futura publicidad

El 49 % de las personas entrevistadas afirman que la publicidad que más regalan los distribuidores en este sector son calendarios de pared, y eso se debe a que la mayoría de los establecimientos cuelgan estos impresos publicitarios en las paredes para decoración del lugar. Mientras tanto, los proveedores ven dichos calendarios como un buen elemento de publicidad para los productos. De otro lado, el 32 % de las personas reciben calendarios de bolsillo, pero estos de cierta manera se pueden refundir y pasar desapercibidos. El 6 % recibe agendas, muy utilizadas para tomar apuntes y llevar un orden de sus actividades. Y, finalmente, el 13 % recibe afiches, pero no son muy útiles, por lo que los dejan un tiempo y luego los botan.

Las personas mencionan como observaciones que ellos desean renovar en la publicidad; esperan conceptos diferentes que promocionen pero que a su vez innovan en el mercado de este sector. Igualmente, que el mejor elemento que pueden entregar es algo funcional como las agendas, esferos, pocillos o una gorra (Vos trabajador 2-Sogamoso).



Figura 7. Establecimiento ciudad de Tunja.

Fuente: Autores, 2023.

A través de las entrevistas se identificó que los trabajadores coinciden al afirmar que les gustaría una publicidad más educativa, que explique los usos de los repuestos o autopartes, las características, beneficios y cuidados, que sean informativos e instructivos, que evidencien las nuevas actualizaciones de los automóviles para mantenerse en tendencia con últimas propuestas automotrices. Sumado a lo anterior, algunos entrevistados manifiestan que les gustaría tener publicidad con imágenes grandes, donde se observe el interior de los carros, con el fin de poderles explicar a los clientes los arreglos y problemas que tiene su vehículo. Afirman que, en oportunidades, los clientes preguntan por la parte del carro, su función y demás, pero cuando el repuesto queda internamente se les dificulta explicar su funcionamiento y el posible daño. En ese sentido, la mayoría de los entrevistados (67 %) coincidieron en que las imágenes de carros son la mejor opción para la publicidad de este sector (Figura 5), pues es esto en lo que ellos trabajan y nada mejor que tener ejemplos para los clientes, mientras que el 11 % opina que sería bueno tomar como temática cualquier otro concepto y cambiar la publicidad que se viene ofreciendo, para ver cosas actuales y llamativas. El 17 % restante dice que quisiera ver paisajes para relajarse al ver cosas diferentes y el 5 % restante coincidió en que quisiera ver algo relacionado con el deporte.



Figura 8. Gustos de los trabajadores del sector.
Fuente: Autores, 2023.

Es así como las voces de los directamente implicados pueden nutrir el planteamiento de nuevas propuestas publicitarias, que radiquen en la creatividad, en crear piezas gráficas que el público quiera tener, que las disfruten e incluso las compartan, con el fin de crear una experiencia con el usuario. “Las marcas van a necesitar encontrar sus propios espacios, su universo particular y exclusivo que les permita ofrecer auténticas experiencias de marca” (Pinar, 2010, p. 24).

Se puede observar entonces que en este sector se tejen opciones, coincidencias y divergencias en relación con la presencia de las imágenes de mujeres en la publicidad que es entregada en el sector automotriz. Un aporte significativo es reconocer que los trabajadores del sector desean publicidad funcional, comunicativa e informativa y relacionada con sus labores diarias.

Discusión

A través de la investigación se corrobora la falta de revitalización en el diseño de la publicidad que se distribuye en el sector de mecánica automotriz, pues ha sido constante observar que se entregan productos como afiches o calendarios con imágenes de mujeres semidesnudas que insinúan su cuerpo y se convierten en un objeto atractivo sexual que acompaña e impulsa un producto en busca su posicionamiento o compra. Al respecto, los 120 participantes de la investigación de las tres ciudades de Boyacá coinciden en afirmar lo siguiente:

Negativa recepción de la publicidad: los trabajadores del sector expresan opiniones diversas sobre la publicidad impresa que reciben de los proveedores y mencionan que no es coherente con sus labores y desearían recibir elementos acordes a sus oficios para poder usarlos con los clientes, como infografías de los carros y elementos para su trabajo cotidiano. De otro lado, algunos valoran los calendarios y otros obsequios.

Implementación e impacto de la mujer en la publicidad en el sector de mecánica automotriz: las opiniones sobre la inclusión de imágenes de mujeres en la publicidad son diversas. Algunos trabajadores encuentran atracción por las imágenes, otros consideran que no tienen relación con el producto u oficio que desempeñan en el sector, otros sencillamente ignoran las imágenes porque simplemente ponen los afiches para decorar los espacios.

Los entrevistados entonces concuerdan con lo expuesto por Bonilla (2015), quien afirma que no existe una relación concreta del producto que se ofrece con la imagen de la mujer, pues “está desvinculada” de los diferentes roles que ellas ahora desempeñan en la sociedad. Respecto a ello, los trabajadores afirmaron que ellos tienen madres, hermanas y novias, quienes merecen respeto, y la publicidad debe estar orientada a elementos que estén más relacionados con su quehacer.

Otro hallazgo importante de esta investigación fue que los entrevistados se vieron sorprendidos porque nunca se les habían preguntado por ese tipo de publicidad y por los elementos que tienen en sus espacios de trabajo. Con esto se puede consolidar que es necesario crear conciencia del problema de la implementación de imágenes de este tipo. En esta misma línea, Rey (2016) afirma que, “la mujer en la publicidad pasa por doble rol, inicialmente como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo” (p. 38).

Así, en esta investigación se identificó que en el sector de mecánica automotriz las mujeres son reconocidas por su belleza y acompañan algún producto en específico de automóviles. Además, estos establecimientos disponen de este tipo de publicidad para que se vea llamativo y persuada algún tipo de compra. Ahora, la coherencia entre la publicidad dirigida a este sector y los productos que se ofrecen no es efectiva, pues debe tener en cuenta que en ese contexto se requiere una “publicidad ética que permitiría anunciantes con más credibilidad, publicistas reconocidos socialmente, productos que satisfacen a los consumidores y consumidores fieles a la marca y satisfechos” (Pellicer, 2015).

Adicionalmente, es importante reconocer que estos espacios son frecuentados en algunos casos por familias completas con niños que pueden observar este tipo de anuncios. Con ello se evidencia que no existe un estudio juicioso de la verdadera publicidad que requiere este sector y cómo redireccionarla en beneficio de los implicados,

como lo afirma Córdor (2018). Esto permitiría posicionar la marca del producto o servicio en la mente del consumidor y facilitaría la formulación de estrategias publicitarias efectivas que se ajusten a las particularidades del entorno.

Un punto de vista similar se presenta en el artículo “La mujer como objeto sexual en la publicidad” de Chacón (2008), en el que se dice que:

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones (p. 405).

Si se analiza, desde los orígenes de la publicidad se han mantenido los mismos objetivos que son afianzar y promover un producto, y transmitir pautas de comportamientos para que la sociedad actúe frente a una situación. De los Ríos y Martínez (1997) afirman que:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas (p. 98).

Sumado a ello, la investigación permitió reconocer que las personas que trabajan en este sector manifiestan que necesitan una publicidad que les aporte y les ayude en sus labores del trabajo. Esto podría ser ilustraciones de las partes de los carros, tanto del motor como de todo el cuerpo del automóvil, y hasta los repuestos para poder explicar a los clientes cuál es la parte afectada del automóvil y qué se le hará al carro para su mejoramiento. Ellos sustentan que es mejor ver otro tipo de imágenes relacionadas con su trabajo y el medio en el que se desempeñan, como mecánica, insumos, importancia de mantenimientos, es decir, imágenes acordes a los diferentes oficios que desarrolla el sector. Esto evidencia la falta de estímulos publicitarios en el sector que generen emoción en los usuarios y valores positivos de actitud favorable por las marcas (Rodríguez, 2016).

Finalmente, los resultados revelaron que la publicidad proporcionada por los distribuidores de autopartes sirve principalmente como un elemento decorativo en los establecimientos, pero, ya sea para consultar el calendario o simplemente como decoración, no se percibe que la información contenida en ella sea bien recibida por los clientes ni que esté relacionada con las actividades que se llevan a cabo en el lugar. Por consiguiente, es importante supervisar la publicidad distribuida, lo que permitiría

el desarrollo de métodos, estrategias y medidas para verificar su aceptación y los resultados obtenidos (Quezada et al., 2018).

Desde otra mirada, los empleados sugieren que la publicidad podría mejorar al brindar elementos más prácticos y funcionales, como agendas, bolígrafos, toallas, gorras o infografías de motores, a cambio de carteles con imágenes de mujeres.

También expresan el anhelo de presenciar enfoques publicitarios innovadores que no solo promocionen productos, sino que también aporten novedades al mercado publicitario del sector.

En esta investigación se dejó claro que el ámbito de la mecánica automotriz se caracteriza por su diversidad en términos de edad y nivel educativo, lo que da lugar a opiniones variadas sobre la publicidad impresa, como que algunos muestren preocupación por la representación de la mujer en la publicidad y la consideren denigrante y alejada de la realidad laboral en el sector. Estos hallazgos subrayan la importancia de contar con publicidad coherente y relevante en la industria automotriz, así como la necesidad de tomar en consideración las opiniones y perspectivas de los trabajadores.

Conclusiones

La publicidad juega un papel fundamental en la sociedad, puesto que tiene un impacto significativo y cumple una función relevante al lograr credibilidad entre las campañas, anuncios publicitarios y los consumidores o receptores. Sin embargo, es necesario replantear algunos aspectos de la publicidad proporcionada por los proveedores del sector de mecánica automotriz, dado que suelen enfocarse en mostrar y posicionar el producto o servicio valiéndose de imágenes con mujeres semidesnudas que no tienen relación con las actividades laborales y cotidianas que se desarrollan en el sector. Por tanto, la investigación realizada sienta un precedente para aportar en el campo de la publicidad, para que esta no solo cumpla con el propósito de promover un producto, sino que también sea coherente en el uso de imágenes y material que esté en sintonía con la estética y la función de él. Esto implica considerar y analizar mejor el contexto y las necesidades del consumidor o cliente al seleccionar las imágenes adecuadas.

Por otro lado, el estudio evidenció un bajo impacto de esta publicidad en el sector, puesto que este tipo de imágenes con mujeres no tienen ninguna coherencia con el contexto y no les aporta a los trabajadores en su quehacer diario. Es así como ellos en su mayoría no tienen en cuenta las imágenes, sino que, al contrario, son ignoradas y conservan los afiches por el recurso del calendario o simplemente por decorar los espacios fríos y simples. En ese sentido, se evidencia que los proveedores de productos de mecánica automotriz no indagan a profundidad para determinar las reacciones psicoanalíticas de la publicidad en este medio y responder de manera efectiva a las necesidades que se requieren en este sector.

Como propuesta, el material publicitario entregado debería estar relacionado con el sector automotriz, con información, imágenes e ilustraciones alusivas a este sector, como infografías de las partes de un vehículo, internas y externas, que se puedan mostrar a clientes para señalar el funcionamiento de las piezas, nuevos recursos y actualización de tecnología. El propósito es que estas piezas publicitarias cumplan con diversas funciones como informar, promocionar, divulgar el producto o servicio.

Por otro lado, existe un marco normativo relacionado con la ética y leyes que rigen la profesión, pero se observa que estas normas no se están cumpliendo dentro del campo publicitario dirigido al sector automotriz. Por esta razón, es urgente que las marcas distribuidoras de productos automotrices direccionen sus estrategias publicitarias para generar un valor agregado en la comunidad del sector de mecánica automotriz. En definitiva, es necesario realizar y estimular estudios en estos medios de comunicación para optimizar la inversión de la publicidad (Rocha, 2017), medir su impacto en diferentes espacios y cómo esta afecta a los usuarios finales, evaluando si cumple con llevar el mensaje que se plantea inicialmente y si tiene en cuenta los cambios socioculturales que contemplan transformar la publicidad impresa y dar valor a otros aspectos de los productos y servicios que se ofertan.

Finalmente, es significativo realizar a futuro este tipo de investigaciones en otros sectores comerciales, para que se puedan contrastar los resultados de ambos sectores y saber si la imagen de la mujer se utiliza en otros productos o servicios de la misma forma que en este estudio o tiene otros fines u objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo*. Siglo. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bock, M. (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3987>
- Bonilla, C. (2015). *La imagen de la mujer como estrategia publicitaria frente a los regímenes de la publicidad y consumo de los colombianos*. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/17703>
- Brito, M. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y medios*, 128-138. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53456>
- Carpio-Jiménez, L. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 335-347.
- Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. (03 de marzo de 2022). *Centro de investigación en estudios de la mujer*. <http://ciem.ucr.ac.cr>
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Círculo Uruguayo de la Publicidad. (2020). *Círculo Uruguayo de la Publicidad*. <http://www.circulopublicidad.com/>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria Colombia- CONARP (2013). *Legis S.A.* <https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>

- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco*. Universidad nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Constitución Política de Colombia 1991. (1991). *Constitución política de Colombia 1991*. <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/constitucion-politica-colombia-1991.pdf>
- De los rios, M. y Martínez, A. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Temas*, 97-104. https://www.scipedia.com/public/De-los_Martinez_1997a
- Gallego, J. (2008). La construcción del género a través de la publicidad. *Actes de Congènere*, 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7547004>
- Garrido, M. (2014). Publicidad, sí beneficios para el sistema publicitario y la sociedad. *Publicidad 360º*, 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652476>
- González, A., y Martín, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: las tecnologías como instrumento de violencia. *Sociología y tecnología*, 1-8. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hecsel, F. (2013). La figura femenina en la publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 87-89. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=457&id_articulo=9286
- Huertas, R., y Gázquez, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.03.003>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Quirón. https://www.academia.edu/50139864/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Hurtado_Jacqueline

- Kordrostamil, M., y Russell, L. (2021). *Female power portrayals in advertising*. *International Journal of Advertising*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Laso, M. d. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española*. Universidad de Extremadura. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/6547/1/TFGUEX_2017_Laso_Carapeto.pdf
- Ley 1480 de 2011. (2011). *Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones*. 12 de octubre de 2011. <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Ley orgánica 10/2022 . (2022). *Ley orgánica 10/2022 . Artículo 11: Prevención y sensibilización en el ámbito publicitario* . 6 octubre de 2022. <https://www.icab.es/export/sites/icab/galleries/documents-noticies/Art.-Compliance-LO-10-DE-2022.pdf>
- López, D. (2011). La publicidad interactiva más allá de la norma: parámetros deontológicos en europa y américa latina. *Disertaciones*, 56-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5112111>
- López, I. (2019). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare ciencia y tecnología*, 1-19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v7i1.7539>
- Magaña, L. d. (2016). Adiós a la mujer como objeto de consumo: utilización del cuerpo para reivindicar el alma; el difícil camino a la libertad. *El artista*, 40-48. <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18684>
- Magdaleno, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. *Revistas: Vogue y GQ*, 2010-2013. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8575>
- Marín, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 65-78. <https://www.jstor.org/stable/40294645>. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>

- Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008
- Martínez, E., y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia* , 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Montes, M., y Torregrosa, J. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista mediterránea de comunicación*, 437-449. doi: <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.28>
- Narváez, E., y Zuñiga, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 245-276. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo*. ONU Mujeres. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
- ONU Mujeres Colombia. (2021, 4 de diciembre). *ONU Mujeres Colombia*. <https://colombia.unwomen.org>
- Ordoñez, C. (2021). Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación. *Pensar la Publicidad* , 115-134. doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.70100>
- Pellicer, M. (2015). 5 razones para una publicidad ética. *Revista de comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana*, 301-308. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.301-316>
- Pinar, L. (2010, 2 de febrero). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Pujante, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano. *Gráfica*, 85-102. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.32>

- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo de conocimiento*, 85-106. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Quiroga, J., Munar, L., y Peña, M. (Septiembre de 2012). Colombia, Análisis estratégico del sector automotriz. *Trabajo de grado*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3955/MunarGuerrero-LauraCristina-2012.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Publicidad*. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rey, J. (2016). *Análisis del concepto de mujer como objeto sexual en las portadas de la revista SOHO durante el segundo semestre del 2018*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11728/T08912.pdf;sequence=6>
- Rocha, E. (2017). *Publicidad*. Fondo editorial Areandino. <https://editorareandino.com>
- Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117566>
- Ruiz, R., García, J., y Pérez, M. (2014). Causas y consecuencias de la deserción escolar en el bachillerato: caso universidad autónoma de sinaloa. *Raximhai*, 51-74. <https://doi.org/10.35197/rx.10.03.e1.2014.04.rr>
- Sánchez, V. (2016). Sobre la constitución del acto discursivo en el mensaje publicitario. Presupuestos filosóficos desde el pragmatismo. Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5640158>

- Sangeeta, S., y Arpan, B. (2021). Role portrayal of women in advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 236-255. <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2636&context=jiws>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Vega, S., Barredo, D., y Merchán, A. (2019). *La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Valle, M. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad. Estudio de las resoluciones emitidas por autocontrol*. <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Velasco, H., y Díaz, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Trotta. https://www.academia.edu/40070613/La_l%C3%B3gica_de_la_investigaci%C3%B3n_etnogr%C3%A1fica
- Vergara, E., De Simone, L., Armstrong, P., y Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. *Revista 180*, 15-25. [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-669](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-669)
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., y Maddison, P. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49, 18-33. [Doi:10.1080/00913367.2019.1681035](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035)