

Publicación anticipada

Este texto ha sido aceptado para publicación en la Revista *Designia* de la Universidad de Boyacá, ya que completó el proceso de revisión de calidad y evaluación por pares; pero se encuentra en preparación editorial, en corrección de estilo y diagramación. Por lo tanto, se encontrarán diferencias entre esta versión y la publicación final. Esta versión está disponible al público, se puede leer y descargar, pero se recomienda hacer referencia al pdf final para propósitos de citación.

Early view

This text has been accepted for publication in the Revista *Designia* of the University of Boyacá, since it completed the process of quality review and peer evaluation; but editorial preparation is found, in style correction and layout. Therefore, there will be differences between this version and the final publication. This version is publicly available, readable and downloadable, but it is recommended to reference the final pdf for citation purposes.

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

Image of women in print advertising. Automotive mechanics sector - Boyacá

Fecha de recepción: 4 de agosto de 2023

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2023

Marisol Soledad García Cordero

Correo electrónico: msgarcia@uniboyaca.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4400-2855>

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

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

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.

Yesid Camilo Buitrago López

Correo electrónico: yesbuitrago@uniboyaca.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-3540-1029>

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.

Resumen

La imagen de la mujer aún se encuentra vigente en diferentes espacios publicitarios como objeto de persuasión frente a una decisión de compra o servicio, pero en algunos casos esta imagen no es coherente con lo promocionado o no es pertinente con el contexto. Por tanto, el objetivo del presente artículo es describir las diferentes percepciones y ambivalencias que afrontan las personas que trabajan en el sector de mecánica automotriz, con el propósito de contribuir reflexivamente en las estrategias de publicidad impresa, dirigidas en este medio. En términos metodológicos, se desarrolló una investigación con un enfoque cualitativo a través de una metodología descriptiva y analítica la cual permitió caracterizar la percepción de 120 trabajadores pertenecientes a 55 establecimientos del sector mecánico automotriz, las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá, Colombia, sobre el material publicitario que reciben de proveedores que comercializan productos en el sector automotriz. Los resultados evidenciaron que el uso de la imagen de la mujer en el material publicitario no es coherente con el contexto y la función de este en relación con el sector estudiado. De esta manera, se logra concluir que la publicidad aparte de cumplir con un propósito de un producto o marca en posicionar o darse a conocer, debe tener coherencia en las piezas o material utilizado entre la estética y la función. Es decir, que las piezas publicitarias cumplan una doble función, informar y promocionar.

Palabras clave: mujer, publicidad, automotriz, diseño, imagen, mecánico.

Abstract

The image of women is still valid in different advertising spaces as an object of persuasion regarding a purchase or service decision, but in some cases this image is not consistent with what is promoted or is not relevant to the context. Therefore, the objective of this article is to describe the different perceptions and ambivalences faced by people who work in the automotive mechanics sector, with the purpose of thoughtfully contributing to print advertising strategies, directed in this medium. In methodological terms, an investigation was developed with a qualitative approach through a descriptive and analytical methodology which allowed us to characterize the perception of 120 workers belonging to 55 establishments in the automotive mechanical sector, the cities of Tunja, Duitama and Sogamoso in the department of Boyacá. . , Colombia, on the advertising material they receive from suppliers that market products in the automotive sector. The results showed that the use of the image of women in advertising material is not consistent with its context and function in relation to the sector studied. In this way, it is possible to conclude that advertising, apart from fulfilling the purpose of a product or brand in positioning or making itself known, must have coherence in the pieces or material used between aesthetics and function. That is, advertising pieces fulfill a double function, informing and promoting.

Keywords: woman, advertising, automotive, design, image, mechanic.

Introducción

La publicidad es la que hacen los clientes satisfechos

Philip Kotler

El uso de imágenes con mujeres en diferentes medios publicitarios se ha visto desde un estereotipo que atrae al poder del consumo por su belleza o las labores que se le atribuyen. En los años 50, 60 y 70 los anuncios publicitarios con el uso de imágenes de la mujer 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). No obstante, en algunos casos y debido a los cambios socioculturales, estos prototipos se están quedando atrás y los aportes de la publicidad

tienen el doble efecto de poner en alerta al receptor y aporta información de forma correcta relacionada con el objeto de anuncio (Huertas y Gázquez, 2014).

Sin embargo, en la actualidad aún se sigue encontrando publicidad en espacios como el sector de la mecánica automotriz donde en carteles, calendarios y otras piezas impresas se exhiben mujeres casi desnudas haciendo promoción de un producto automotriz, pero en muchos casos no se refleja el ejercicio de la empresa para el cual está dirigida la publicidad, el canon estético femenino en este tipo de publicidad se enfoca principalmente en atributos de belleza como la edad, altura, color de piel, cabello y perfección, donde no se tienen presentes los valores, atractivos de identidad y satisfacción de las necesidades básicas de los productos o servicios (Vega Saldaña, et al. 2019).

Por consiguiente, se plantea el interrogante de la relación existente entre la publicidad impresa entregada al sector de mecánica automotriz, donde muestran mujeres semidesnudas y los trabajos que se realizan en este sector. Así, el objetivo principal de esta investigación 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.

Se parte de la premisa que, en los establecimientos comerciales dedicados a la mecánica automotriz, es frecuente encontrar publicidad con imágenes de mujeres semidesnudas como un atractivo de ventas, diseñada y distribuida por proveedores de pinturas, repuestos, lubricantes, metales, accesorios para vehículos y demás 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).

Para tal fin, el trabajo se llevó a cabo en los principales municipios del departamento de Boyacá y se desarrolló así: un camino bibliográfico, recolección de información y acercamiento a los establecimientos y ciudadanos que trabajan en los establecimientos comerciales de mecánica automotriz; sistematización e interpretación de datos obtenidos a partir de las personas

relacionadas con estos servicios, productos. Seguido de un análisis y triangulación de 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 el 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

Este apartado se estructuró a partir de la ruta teórica frente a diferentes referentes en publicidad, reglamentación del uso imagen de la mujer en medios publicitarios, entre otros, lo cual permitió estructurar una aproximación teórica de la investigación, para finalmente contrastar estas posturas teóricas con los resultados de la información recolectada.

La Real Academia Española (RAE), define la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (Real Academia Española, s.f.). Su importancia en cumplir con normativas, comunicación efectiva y compromiso con aspectos sociales. En relación con lo anterior, 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, a estos referentes, la publicidad tiene la responsabilidad de establecer detalladamente ¿qué? y ¿cómo? se va a mostrar un determinado mensaje, pues éste 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 sus familias. 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 cambia, abriendo un espacio a una mujer respetada, valorada y trabajadora. Sin embargo, en la publicidad se sigue haciendo evidente una mujer como un objeto o elemento para llamar la atención del género masculino, la cual acompaña un producto o servicio. Las mujeres que generalmente salen en este tipo de publicidad tienen cuerpos exuberantes, atractivas y están ligeras de ropa; no obstante, estos estereotipos de mujeres perfectas han sido adoptados por otras mujeres de la sociedad, las cuales se sienten influenciadas por ese tipo de imagen de la mujer ideal 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 “I love Ugly” durante su campaña de joyería en 2015, puesto que mostró a la mujer como un reclamo sexual, cubriendo con manos masculinas que llevan puestas las joyas los cuerpos desnudos de mujeres y acentuando sobre las ciertas partes íntimas como pechos, genitales y nalgas (Montes y Torregrosa, 2018). Asimismo, Costa Rica no es ajena a la circulación y discursos de publicidad con discriminación y violencia en contra de las mujeres, en sectores como: belleza, moda, alimentos, bebidas, consumo de alcohol, espacios de ocio; buscando acciones de sensibilización y capacitaciones para el sector publicitario. 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 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 y dejar 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, en el Observatorio de la imagen de las mujeres en España ha recibido constantes denuncias por el tipo de publicidad que sigue desarrollando y en la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre en el artículo 11, en sus párrafos “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).

Desde Estados Unidos, un aporte significativo es el papel de la mujer en el arte, puesto que se ha visto desde la perspectiva del objeto y no del sujeto. Es percibida como un elemento de inspiración o persuasión, sin embargo, 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, el cual 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 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 los cuales realizaban sus tareas de una manera no convencional. Por tanto, “Warhol fue mal visto pro 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 estipulado 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 ha estudiado desde diferentes perspectivas culturales, sociales, políticas y económicas, donde en los últimos años se ha tratado la relación que tiene la mujer en la publicidad y cómo se convierte en un objeto de atracción para diferentes productos, pero en ocasiones no se tiene una relación coherente con las imágenes que la componen.

Igualmente, para ello, Bock (2016) explica:

La imagen, objeto y texto, hacen referencia a la cosificación del cuerpo de la mujer como un objeto erótico y de mercadeo; a la imagen de la mujer con el consumo y a la condición social de ama de casa que se continúa asignando. (p. 60)

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 de las personas, 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 realizar críticas a situaciones absurdas, en las que exponen a las modelos para ofrecer los diferentes productos. Asimismo, López, Gómez y Justiniano (2016) afirman 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)

Sumado a esto, ¿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 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 no se relacionan entre sí.

La sexualidad de las mujeres aún permanece abierta a el uso de modelos delgadas, atractivas, con cuerpos perfectos 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, 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 y cambios que pueden generar 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 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, donde 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 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 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 realiza una reflexión en cada uno de sus artículos con el fin de invitar a nuevas generaciones a un trabajo con responsabilidad, seguridad, integridad de las personas, decencia y otros principios básicos. El Artículo 10, hace referencia al tema central de la investigación, en este, se manifiesta que 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 afirma o se transmite (Conarp, 2013, p. 14). Estos capítulos dejan claro muchos aspectos en cuanto a la transparencia de la publicidad y demás aspectos, los cuales se deben tener presentes al momento de realizar un proyecto creativo; sin embargo, en el sector mecánico automotriz no lo tienen muy presente pues la mujer sigue siendo tomada como 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 de consumidor donde se sustenta en el Título VI de la publicidad “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 que 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 formó a partir de movimientos sociales del momento y que, en el siglo XXI, convierten en un nuevo rol de perfección o súper mujer; dejando 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 imagen 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 destinada a 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. (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 imagen y la visión de los consumidores, y por otro lado que la publicidad de revistas de impacto en la sociedad del consumo de moda, emplean 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 hacía 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 en la actualidad se requiere una actualización de estrategias publicitarias que respondan mejor a la sociedad actual y 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 femeninos (Kordrostamil y Russell, 2021). Sumado a ello, se centran en vender mensajes de feminismo desde 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 frente a la publicidad impresa que se emplea en este medio, en donde la imagen de la mujer es la protagonista. Así mismo, desde la primera fase se buscó la descripción del evento en su conjunto donde 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 encuentra la analítica, con la que se buscó analizar 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 cuáles 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 hace 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), 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. Donde se buscó soportar teóricamente los apartados realizados, comprender situaciones semejantes y describir el propósito de la investigación. Los criterios de exclusión: publicaciones que no se encuentren en bases de datos y estén publicadas más de seis años atrás. Criterio por temática: que no aborden correctamente la imagen de la mujer en la publicidad impresa.

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

El guión de entrevistas semiestructuradas, se planteó de la siguiente manera para los 120 trabajadores y trabajadoras de las ciudades mencionadas anteriormente; se realizaron preguntas relacionadas con su perfil personal y profesional con preguntas tales como: nivel de educación, trabajo que desempeña, y luego sobre el tema central, la publicidad, donde se preguntó: ¿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 donde se encontraron coincidencias en las entrevistas realizadas.

Tabla 1

Categorías y subcategorías de análisis de la investigación

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

Nota. Categorías y subcategorías de análisis para la investigación. Fuente: Elaboración propia de los autores.

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

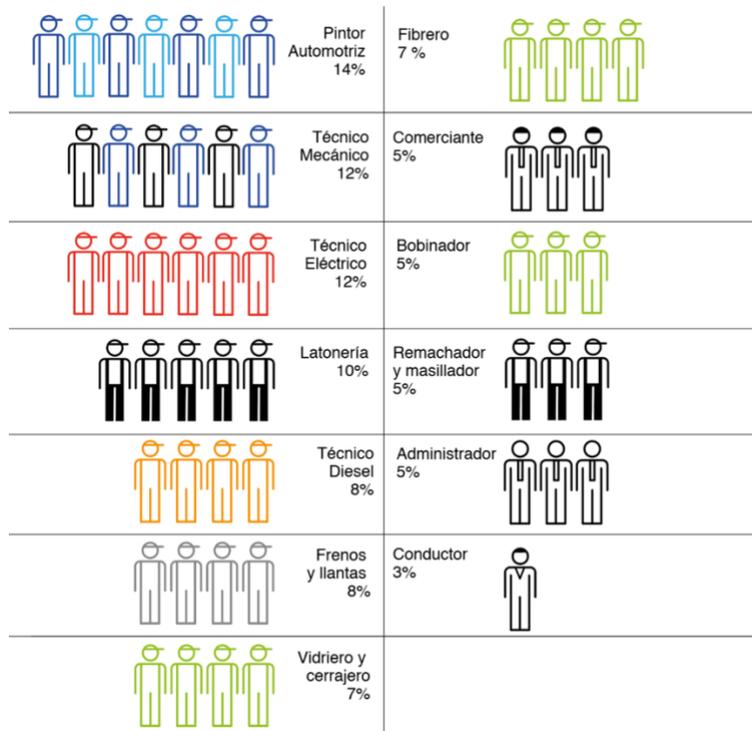
A. Sector mecánico automotriz

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 cuentan con 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. Lo que demuestra que en este sector existen varias generaciones con posturas y pensamientos diversos en torno a la imagen de la mujer.

Figura 1

Ocupaciones laborales en el sector de mecánica automotriz



Nota. Resultados generales de la determinación de ocupaciones en el sector. Fuente: Elaboración propia de los autores.

La Figura 1, muestra que en el sector se manejan diferentes ocupaciones, el pintor automotriz es la ocupación más alta con 14%, seguido del 12% de técnico mecánico y en un bajo porcentaje son conductores 3%, sin embargo, en general todos tienen conocimientos básicos en diversas labores, pero en algunos casos se centran en solo un oficio. Sumado a ello, dentro de las observaciones de los entrevistados, afirman que no son indispensables los cargos de las personas y existe informalidad en las actividades que se realizan, pues ellos mismos designan nombres a sus diferentes oficios, por ello no hay forma de verificar si el cargo que dicen tener es el correcto. Situación que evidencia que no se requiere de estudios –técnicos o profesionales– para desempeñarse en estos campos sino por el contrario, solo se requieren de conocimientos o destrezas para desempeñar un cargo en estos sectores.

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% del estrato tres, y el 23% restante en estrato uno, lo cual indica que la gran mayoría de trabajadores vive en un estrato medio. Por otra parte, desde el aspecto educativo, 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. Información que 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, 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, y 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% manifiestan tener estudios técnicos o cursos en áreas relacionadas con los diferentes oficios que desempeñan.

En consecuencia, la deserción de estudios responde a diferentes factores personales como casarse y adquirir responsabilidades en la juventud, carencias de recursos económicos en las familias, la relación inestable por parte de los padres de familia que motiva a los hijos 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 cuenta y el 50% de los trabajadores manifestó que siempre tienen interés por asistir a capacitaciones, talleres para 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 ven mayor necesidad de hacerlo y se conforman con los conocimientos que tienen, 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



Nota. Fotografía de un establecimiento de Duitama. Fuente: Autores.

De esta manera, fue importante conocer la parte emocional de los entrevistados, por cuanto se les preguntó sobre el gusto de su trabajo y otras condiciones, a lo cual el 49% de los trabajadores respondieron, que coinciden en afirmar 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 trabajan 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 y los trabajadores son los hijos. Fue evidente encontrar que no todos los que laboran dentro del sector lo hacen por gusto, lo hacen porque no encuentran más oportunidades de empleo, como es el caso del 20% de los empleados del sector y quieran o no este trabajo les da un sustento económico para ellos y sus familias. 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 dichos elementos. Algunos comentarios registrados mediante las visitas realizadas y el diario de campo frente a la pregunta; ¿le gusta la publicidad que le entregan los proveedores? Algunos comentarios fueron: les gusta porque “son obsequios y no les toca dar dinero a cambio” Vos trabajador 6-Tunja, otro trabajador afirma que “las imágenes que tienen son llamativas para el género masculino” Vos trabajador 4-Duitama. Por otra parte, el 38% restante mediante las entrevistas afirman que no les gusta este tipo de publicidad, pues prefieren otro tipo como: gorras, camisetas, guantes u otros elementos que les ayuden en sus labores, igualmente sería interesante utilizar piezas publicitarias para recordar las marcas y así poder entregar elementos a los clientes y lograr fidelización.

Mientras que, 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 les 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 manejan y se ofrecen en el sector mecánico automotriz. Por otra parte, añaden los participantes de las tres ciudades que sirven para la decoración del taller, sin embargo, afirman que 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 y evitan en oportunidades colocar este tipo de publicidad.

Los trabajadores de los tres municipios coincidieron al afirmar que decoran los lugares de trabajo con la publicidad que les obsequian para que no se vean tan aburridos y para mostrar los productos con los que trabajan, o porque los proveedores les piden el favor, pero afirman que no son de su completo agrado “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 que les gusta la implementación de la mujer en la publicidad, 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, pero 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

Establecimiento del municipio de Sogamoso



Nota. Fotografía tomada en uno de los establecimientos de Sogamoso donde se ven los carteles con mujeres usando prendas diminutas. Fuente: Autores.

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. 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 en que es representada.

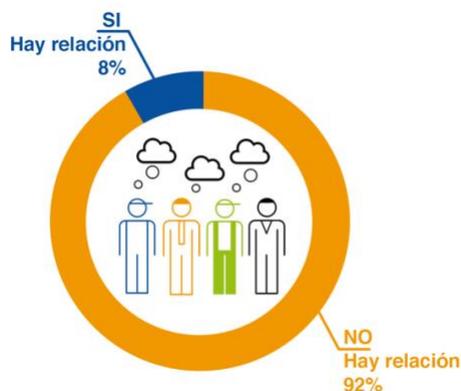
Es así como la publicidad debe entenderse para promover, dar a conocer y persuadir a un público objetivo sobre un producto, servicio, marca o idea con el fin de influir en su comportamiento y generar una respuesta deseada. Y, los anunciantes como una herramienta de comunicación para informar, convencer y recordar a los consumidores acerca de lo que ofrecen y por qué deberían adquirirlo. Igualmente, es un pilar en aspectos de desarrollo económico, social y cultural (Garrido, 2014). Por consiguiente, el objetivo de la publicidad ha estado en oportunidades mal encaminada, sin tener un éxito total con sus consumidores, puesto que realizan piezas sin contar un objetivo determinante para el usuario final.

Coherencia publicitaria

En relación al vínculo entre la industria automotriz y las representaciones en la publicidad impresa, se destaca en la figura 4 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 que 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 de la publicidad con el sector.



Nota. Relación que existe entre la publicidad que entregan los proveedores y el sector. Fuente: Elaboración propia por parte de los autores.

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. Otro aspecto puede ser la fidelización, haciendo 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, Munar, y Peña, 2012, pág. 44). Lo anterior reafirma que la publicidad tiene un alto porcentaje en la determinación de compra de cualquier producto.

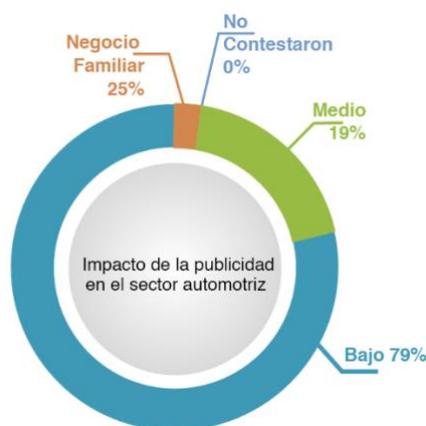
Impacto de piezas actuales de publicidad

El impacto que tiene la publicidad impresa en el desarrollo del desempeño laboral del grupo de los mecánicos es bajo, de acuerdo con las respuestas del 79% de las personas entrevistadas 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 buen servicio de calidad y mantener satisfechos a los clientes (Figura 2). Igualmente, no tienen presente este tipo de elementos en sus labores, lo cual hizo 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 diferentes elementos más enriquecedores y 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

Impacto de la publicidad en el sector mecánico automotriz.



Nota. Impacto de la publicidad en el sector automotriz. Fuente: Elaboración propia por parte de los autores.

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. Sin embargo, 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 en que 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.

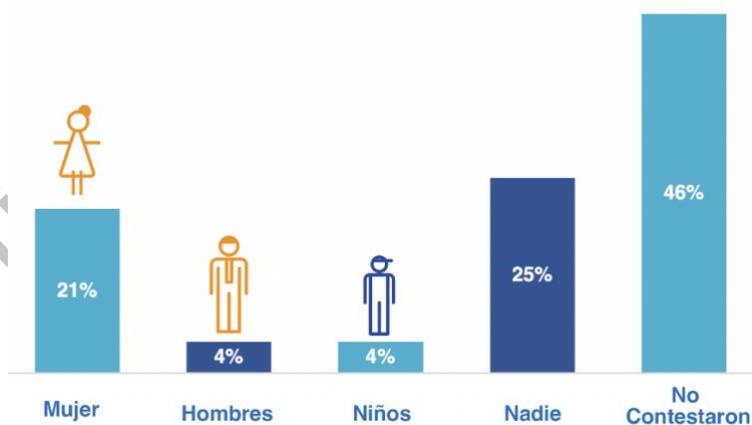
En relación con ello, ONU Mujeres-Argentina determina no cosificar a las mujeres ni hipersexualizarlas afirmando que:

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)

Desde 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.

Figura 4

Criticas de personas por la publicidad de los establecimientos.



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

Fuente: Elaboración propia por parte de los autores.

Otro aspecto importante, fue conocer quienes hacen críticas a este tipo de publicidad, como se observa en la figura 6 se evidencia en un grado alto que no los trabajadores entrevistados se

abstienen en un 46% a responder esta pregunta. Sin embargo, con un 25% dicen que nadie hace críticas y en un 21 % afirman 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

Se describen y concluyen los aportes de los trabajadores de la mecánica automotriz y sus percepciones frente a este tipo de publicidad. El 49% de las personas entrevistadas afirman que la publicidad que más regalan los distribuidores en este sector son calendarios de pared, esto se debe a que la mayoría de los establecimientos colocan estos impresos publicitarios en las paredes, para decoración del lugar y los proveedores lo ven como un buen elemento de publicidad para los productos. Sin embargo, el 32% de las personas recibe calendarios de bolsillo, pero estos de cierta manera se pueden refundir y pasar desapercibidos. El 6% recibe agendas, las cuales son muy utilizadas para tomar apuntes y llevar un orden de sus actividades. 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.

Imagen 3

Establecimiento municipio de Tunja.



Nota. Fotografía de establecimiento en Tunja. Fuente: Autores.

En palabras de los trabajadores de este sector se identificó a través de las entrevistas que ellos 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 evidencie 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 mucho 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.

Es así, como desde las voces de los directamente implicados, se pueden nutrir el planteamiento de nuevas propuestas publicitarias, lo cual radica en la creatividad, en crear piezas gráficas que el público quiera tener, que lo disfruten e incluso lo 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 le permita ofrecer auténticas experiencias de marca” (Pinar, 2010, p. 24).

La mayoría de entrevistados (67%) coincidieron en que las imágenes de carros son la mejor opción para la publicidad de este sector (Gráfica 8), 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 manejando, que quieren ver cosas actuales y llamativas. El 17% restante dice que quisieran ver paisajes para relajarse al ver cosas diferentes y el 5% restante coincidió en que quisieran ver algo relacionado con el deporte.

Figura 5

Gustos por una publicidad diferente.



Nota. Gustos de los trabajadores del sector. Fuente: Elaboración propia por parte de los autores.

Se puede observar que se teje una serie de opciones, coincidencias y divergencias en relación con la presencia de las imágenes de mujeres en la publicidad 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 hace entrega de productos como afiches o calendarios con imágenes con mujeres semidesnudas insinuando su cuerpo, convirtiéndose en un objeto atractivo sexual que acompaña e impulsa un producto en busca de su posicionamiento o compra.

Sin embargo, al abordar a 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 muestran opiniones diversas sobre la publicidad impresa que reciben de los proveedores, puesto que mencionan que no es coherente con sus labores y desearían recibir elementos acordes a sus oficios y dar uso de estos con los clientes, como infografías de los carros y elementos para su trabajo cotidiano. Mientras algunos valoran los calendarios y otros obsequios, otros prefieren elementos más útiles para su trabajo.

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 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.

En relación con las palabras de los entrevistados 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, que “está desvinculada” y se debe sentir mejor una admiración por las mujeres y los diferentes roles que ahora desempeñan en la sociedad, estando en total desacuerdo con la publicidad. Respecto a lo anterior, mediante las visitas y las entrevistas realizadas; afirman que ellos tienen madres, hermanas y novias, quienes merecen todo el respeto del mundo y la publicidad debe estar orientada en elementos que estén más relacionados con su quehacer.

Otro aspecto importante que se obtuvo a través de la investigación fue el identificar que los entrevistados coinciden en que les pareció interesante este tipo de investigación, debido a que nunca se les había indagado ese tipo de publicidad y elementos que tienen en sus espacios de trabajo. Con lo anterior se puede consolidar que es necesario crear conciencia del problema de la

implementación de imágenes de este estilo donde la mujer está localizada con vestuario, maquillaje y posturas que la hacen ver de manera, llamativa e insinuante en la publicidad, 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 [...] como sujeto, ya que los mensajes publicitarios se dirigen fundamentalmente a ella. (p. 38)

De esta manera, en la investigación se identificó que en el sector de mecánica automotriz las mujeres las relacionan por su belleza y se ven acompañadas de algún producto en específico de automóviles. Disponen de ella para que se vea llamativa y persuada en algún tipo de compra, lo cual se comprobó al observar durante las visitas a los establecimientos pues la mayoría de estos contaban con una cantidad de afiches y carteles colgados, con mujeres semidesnudas en un primer plano y comentarios recibidos por parte de los participantes de la investigación. Desde un aspecto relacionado con la coherencia entre la publicidad dirigida a este sector y con los productos que se ofrecen, se 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).

No obstante, es importante reconocer que estos espacios son frecuentados en algunos casos por familias completas con niños que pueden observar este tipo de anuncio. Por tal razón, se evidencia que no existe un estudio juicioso de la verdadera publicidad que requiere este sector y cómo redireccionar en beneficio de los implicados, como lo afirma Córdor (2018) esto permite posicionar la marca del producto o servicio en la mente del consumidor lo que, a su vez, facilita la formulación de estrategias publicitarias efectivas que se ajusten a las particularidades del entorno. Un punto de vista Reflexión similar se presenta en el artículo “La mujer como objeto sexual en la publicidad” de Chacón (2008), en el que se plantea algo similar sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad:

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, siempre han mantenido los mismos objetivos, como es afianzar y promover un producto, 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 sólo 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 ayude en sus labores del trabajo; como el diseño de ilustraciones de las partes de los carros, tanto en el motor como en todo el cuerpo del automóvil, los repuestos para poder explicar a los clientes cuál es la parte afectada del automóvil y que se le hará al carro para el mejoramiento de esta. Sustentan que es mejor ver otro tipo de imágenes relacionadas con su trabajo, el medio en el que se desempeñan; como mecánica, insumos, importancia de mantenimientos, es decir acorde a los diferentes oficios que desarrolla el sector. Lo cual evidencia a partir de las respuestas encontradas por los usuarios de la publicidad de este sector, la falta de estímulos publicitarios 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 automotrices sirve principalmente como un elemento decorativo en los establecimientos. Ya sea utilizado 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, resalta la importancia de supervisar la publicidad distribuida, lo que permitiría el desarrollo de métodos,

estrategias y medidas para verificar su aceptación y los resultados obtenidos (Quezada, Ballesteros, Guerrero, y Santamaría, 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 en 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. Desde una perspectiva diferente, 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. Además, algunos muestran preocupación por la representación de la mujer en la publicidad, considerándola 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 busca sentar un precedente para aportar en el campo de la publicidad y 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 del producto. 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 permitió evidenciar un bajo grado de impacto de esta publicidad en el sector, puesto que este tipo de imágenes con mujeres no tiene ninguna coherencia con el

contexto y no les aporta mucho en su quehacer diario. Es así como los trabajadores en su mayoría no tienen en cuenta las imágenes, al contrario, son ignoradas y conservan los afiches por el recurso del calendario o simplemente por decorar estos espacios fríos y simples. En ese sentido, se evidencia que los proveedores de productos de mecánica automotriz no indagan a profundidad para que les permita determinar las reacciones psicoanalíticas de la publicidad en este medio y respondan de manera efectiva a las necesidades que se requieren en este sector. En otras palabras, el material publicitario entregado a estos sectores debería ser 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 donde se pueda mostrar a clientes el funcionamiento de las piezas, nuevos recursos y actualización tecnología, con el propósito 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, las marcas distribuidoras de productos automotrices podrían direccionar sus estrategias publicitarias para generar un valor agregado en la comunidad del sector de mecánica automotriz. En definitiva, es necesario realizar y estimular en estudios en estos medios de comunicación, para optimizar la inversión de la publicidad (Rocha, 2017).

A su vez, el impacto de la publicidad en diferentes espacios, como estos afectan a los usuarios finales, si cumplen con llevar el mensaje que se plantea inicialmente y si se tienen 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 como los comerciales, para que así se puedan contrastar los resultados del sector automotriz con los comerciales, y saber si la imagen de la mujer se utiliza en otros productos o servicios igual al de este estudio o tiene otros fines u objetivos.

Referencias

Bibliografía

- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo*. Siglo. Obtenido de: <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. Bogotá. <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. <https://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. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <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. Bogotá. Obtenido de: <https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>
- Conarp. (2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Bogotá. https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- 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://doi.org/10.3916/C09-1997-14>

- 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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4794052>. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación*. 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-noticias/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., Gómez, E., y Justiniano, S. (2016). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare ciencia y tecnología*, 1-19.
[file:///D:/USUARIO%20gigomez/Downloads/Analisis de la cosificacion de la mujer des de una .pdf](file:///D:/USUARIO%20gigomez/Downloads/Analisis%20de%20la%20cosificacion%20de%20la%20mujer%20des%20de%20una%20.pdf)
- 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. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>
<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. <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.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- ONU Mujeres. (2021). Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo. Argentina: ONU Mujeres. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
- ONU Mujeres Colombia. (04 de diciembre de 2021). ONU Mujeres Colombia. Obtenido de Colombia un women: <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. <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. (2 de febrero de 2010). *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.). Obtenido de RAE: <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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>



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