# REALIDAD AUMENTADA COMO UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA GENERAR UNA EXPERIENCIA MEJORANDO EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

**LINA VANESSA BUSTOS SALINAS**

**ANDREA DEL PILAR HERNÁNDEZ JIMÉNEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# REALIDAD AUMENTADA COMO UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA GENERAR UNA EXPERIENCIA MEJORANDO EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

**LINA VANESSA BUSTOS SALINA**

**ANDREA DEL PILAR HERNÁNDEZ JIMÉNEZ**

**Asesor de Investigación:**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# REALIDAD AUMENTADA COMO UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA GENERAR UNA EXPERIENCIA MEJORANDO EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

**Trabajo de Grado para optar al Título de: PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**
**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Mauricio Hernández**

**Secretario Académico**

**Dr. José David Sánchez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor de Investigación:**

**William Gilberto Delgado Munévar**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

**_____**

**_____**

**PRESIDENTE DEL JURADO**

**----------**

**Jurado**

**----------**

**Jurado**

**Ciudad _____ Día_____ Mes _____Año _____**

# AGRADECIMIENTOS

*Agradecemos principalmente a la Universidad por los conocimientos que nos han brindado para llegar a este punto de nuestra vida académica, a nuestros padres por ser nuestro soporte durante este camino y a nuestro tutor de tesis William Gilberto Delgado Munévar por acompañarnos en todo este proceso.*

# DEDICATORIA

*Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su incondicional apoyo en nuestra vida académica y por creer en nosotras al dar este paso hacia un buen futuro.*

## ADVERTENCIA

**La FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA no se hace responsable de los c**onceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

# TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....14

Abstract.....16

Introducción.....18

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS .....20

1.1 Justificación .....20

1.2 Descripción del Problema.....22

1.3 OBJETIVOS .....23

1.3.1. Objetivo General .....23

1.3.2 Objetivos Específicos: .....23

CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....24

2.1 Empoderamiento .....24

2.1.1 Educación femenina.....25

2.2.1.3 Retribución Salarial .....27

2.2.1.4 La mujer y el liderazgo empresarial.....29

2.2.1.5 Modelo integrado de evaluación del fomento del emprendimiento femenino en las políticas públicas de emprendimiento .....31

2.2 Realidad aumentada .....35

2.2.1 Historia de la realidad aumentada.....35

2.2.2 Tipos de realidad aumentada .....36

2.2.3 Funciones de ROAR para generar nuevas experiencias .....37

2.3. Antecedentes.....38

CAPITULO III: METODOLOGÍA.....43

3.2 Metodología .....43

3.2.1 Tipo de investigación .....43

3.2.2 Enfoque de la investigación .....44

3.2.3 Diseño de la Investigación .....44

3.2.4 Fuentes de investigación: .....45

3.2.6 Técnicas de recolección y análisis de información .....46

3.2.7 Tipo de método.....46

3.2.8 Instrumentos de recolección de información .....46

3.2.9 Procedimiento.....47

CAPITULO IV: RESULTADOS.....48

4.2 Conocimiento y principios del empoderamiento de la mujer para Colombia.....52

4.3 Construcción de la herramienta de realidad aumentada.....60

4.3.1 Principios del empoderamiento para mujer en Colombia .....56

4.4.1 Herramienta digital……60

4.4.2 Diseño de prototipo de herramienta digital .....61

4.5 Campaña social .....66

CAPITULO V CONCLUSIONES.....73

CAPITULO VI RECOMENDACIONES .....77

CAPITULO VII ANEXOS .....78

5.1 ENCUESTAS: Anexo 1 .....78

5.2 Grupo focal: Anexo 2.....82

5.4 Entrevista con experto: Anexo 3 .....85

Bibliografía .....87

# INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad ..... 48
Gráfico 2 Género ..... 49
Gráfico 3 Rango académico ..... 49
Gráfico 4 Horario redes sociales ..... 50
Gráfico 5 Tiempo redes ..... 50
Gráfico 6 Redes más utilizadas ..... 51
Gráfico 7 Aprender con realidad aumentada ..... 51
Gráfico 8 Empoderamiento ..... 52
Gráfico 9 Conocimiento de principios ..... 53
Gráfico 10 Aprender principios ..... 53
Gráfico 11 Vulneración de derechos ..... 54
Gráfico 12 Horas ..... 58
Gráfico 13 Herramienta ..... 59
Gráfico 14 Nombre avatar ..... 61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo integrado de evaluación de fomento del emprendimiento femenino en las políticas públicas de emprendimiento en Colombia. ..... 31

Figura 2. líneas básicas de equidad en las mujeres..... 34

Figura 3. Compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial ……..44

Figura 4 Avatar..... 61

Figura 5  Principios de empoderamiento..... 84

# INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Derechos vulnerados ..... 55
Tabla 2 Input estratégico ..... 70

**Resumen**

La mujer a lo largo del tiempo ha desarrollado diversos papeles durante la historia, si bien la palabra empoderamiento empezó con los derechos civiles en los 60´s ahora tiene mucha más trascendencia. El papel de la mujer en el siglo XXI se torna dinámico y participativo, sin embargo, el rol en la sociedad aún no permite generar un desarrollo trascendente debido a problemas de género, abuso y desigualdad. La ONU (Organización de las Naciones Unidas) ha interpretado el papel de la mujer como orgánico en la sociedad y por esta razón solicita a sus Estados miembros generar políticas que permitan el empoderamiento y el conocimiento de derechos fundamentales propios del género femenino. Así entonces, procesos de formación, desarrollo de campañas y generación de institucionalidad en los países es el objeto fundamental de la ONU.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un instrumento que permita comunicar los principios fundamentales del empoderamiento a las mujeres, basados en la política ONU-Mujeres. Así entonces, nace como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cómo comunicar a las mujeres los derechos que como mujer le permitan el empoderamiento en la sociedad?

La pregunta de investigación se responde a través de la generación de un aplicativo y su respectiva campaña que permita llevar estos derechos a las mujeres una vez se han analizado los principios generados por la ONU y han sido adaptados a Colombia, de igual manera según a la investigación (Abasolo et al; 2017). muestra como las herramientas digitales pueden causar un impacto positivo en la educación a través del aprendizaje de una manera distinta generando empatía a los que la observan. Para cumplir el objetivo de esta monografía se generó un aplicativo y su respectiva campaña que permita llevar los derechos del empoderamiento a las mujeres, una vez se han analizado los principios generados por la ONU y han sido adaptados a Colombia, por medio de la Realidad Aumentada.

Los resultados de esta investigación indican que es de suma importancia generar procesos de impacto social, para el empoderamiento a la mujer a través de herramientas tecnológicas que llamen la atención de quien está viendo , teniendo en cuenta que para llegar a este objetivo, se debe tener un política de estado, donde existan espacios propicios para hablar de este tema, se

recomienda construir estos espacios desde las aulas de los colegios y en universidades en toda la ciudad para fomentar este tipo de iniciativas disminuyendo las desigualdad de género entre hombres y mujeres.

Una recomendación importante para la academia es vincular desde el aula los procesos de empoderamiento de género, la investigación aplicada y formativa en esta temática. Otra recomendación es que iniciativas como esta, cuenten con el apoyo y la participación de la Alcaldía mayor de Bogotá y gobernaciones, las cuales podrían proporcionar los canales de difusión adecuados impactando a un grupo objetivo más amplio.

Palabras clave: empoderamiento, principios, mujer, realidad aumentada, educación, ONU.

**Abstract**

Women throughout history have developed diverse roles, although the word empowerment began with civil rights in the 60's, now it has much more transcendence. The role of women in the 21st century has become dynamic and participatory, however, their role in society still does not allow them to generate a transcendent development due to gender problems, abuse and inequality. The UN (United Nations) has interpreted the role of women as organic in society and for this reason requests its member states to generate policies that allow the empowerment and knowledge of fundamental rights of the female gender. Thus, training processes, development of campaigns and generation of institutionalism in the countries is the fundamental objective of the UN.

The objective of this research is to develop an instrument to communicate the fundamental principles of empowerment to women, based on the UN-Women policy. Thus, the following research question arises as a research question: How to communicate to women the rights that allow them to be empowered as women in society?

The research question is answered through the generation of an application and its respective campaign that allows bringing these rights to women once the principles generated by the UN have been analyzed and adapted to Colombia, likewise according to the research (Abasolo et al; 2017). shows how digital tools can cause a positive impact on education through learning in a different way generating empathy to those who observe it. To meet the objective of this monograph, an application and its respective campaign were generated to bring the rights of empowerment to women, once the principles generated by the UN have been analyzed and have been adapted to Colombia, through Augmented Reality.

The results of this research indicate that it is of utmost importance to generate processes of social impact, for the empowerment of women through technological tools that attract the attention of those who are watching, taking into account that to reach this goal, there must be a state policy, where there are favorable spaces to talk about this issue, it is recommended to build these spaces from the classrooms of schools and universities throughout the city to promote such initiatives to reduce gender inequality between men and women.

An important recommendation for the academy is to link from the classroom the processes of gender empowerment, applied and formative research on this issue. Another recommendation is that initiatives such as this one have the support and participation of the Mayor's Office of Bogota and governors' offices, which could provide the appropriate dissemination channels, impacting a wider target group.

Keywords: empowerment, principles, women, augmented reality, education, UN

## Introducción

Esta monografía tomó como punto de partida la investigación de (Bonal y Tomé, 1998) Ellos permiten establecer que desde los años 50´s la educación de niñas y mujeres ha sido generalizada en el mundo occidental olvidando la diversidad de género e incluyendo en los sistemas sociales, culturales, económicos y educativos a la mujer en procesos creados y formados para hombres.

Debido a lo anterior se puede afirmar que la lucha de la mujer a través de los años no ha sido fácil, ya que el hombre ha destacado y ha tenido mayores privilegios al desarrollar un rol dentro la sociedad, por esto mismo algunos hombres han tenido una postura machista denigrando a la mujer no respetando sus derechos y sus deberes, menospreciando el papel fundamental que ellas cumplen en los diferentes ámbitos ya sea cultural, social, político, económico y educativo.

Sin embargo, a pesar de esto las mujeres han podido incursionar en diferentes contextos que antes las excluida como la política, la economía, la ciencia, la física, y entre otros campos profesionales, donde estos han contribuido de una manera positiva, generando un cambio y empoderando a las mujeres brindándoles un papel más allá de procrear al ocupar dichos cargos dentro de la sociedad, sin quitarle valor a la mujer ama de casa.

El principio fundamental de esta investigación fue establecer una herramienta comunicativa que basada en los principios fundamentales de la mujer para Bogotá-Colombia, permita llevar un mensaje de empoderamiento a las mujeres. Utilizando como recurso los principios establecidos por la ONU, las razones para haber desarrollado este trabajo son: la primera de ellas y la más destacada es que muchas mujeres desconocen los principios del empoderamiento, otra de las razones fue mostrarles a las mujeres de manera interactiva por medio de plataformas o herramientas digitales, como la realidad aumentada, generando un conocimiento sobre los principios del empoderamiento de la mujer, que propone las Naciones Unidas (2012), de acuerdo a esta organización mundial, estos son los principios que han establecido para el empoderamiento de las mujeres:

- Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
- Tratar a todos los hombres y mujeres, de forma equitativa en el trabajo-respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.
- Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadores.
- Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.
- Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
- Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.
- Evaluar y difundir los procesos realizados, a favor de la igualdad de género.

Se muestra por medio de una herramienta completamente digital, los diferentes principios del empoderamiento de la mujer, de acuerdo con los que propone la ONU haciendo su respectiva adaptación para Bogotá -Colombia, con el fin de que las mujeres conozcan estos derechos de una manera diferente generando un aporte a la sociedad, difundiendo este conocimiento. Esta campaña está conformada de piezas gráficas y realidad aumentada por medio de una ilustración, que irá acompañada de un principio. donde las personas escanean el código QR con la ayuda de ROAR una aplicación que facilita este tipo de contenido, obteniendo más interés en este tema de vital importancia.

Este escrito está organizado en (6) capítulos que logran establecer, introducción, objetivos, marco teórico, justificación, metodología, resultados, antecedentes, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

## 1.1 Justificación

Buena parte de las mujeres colombianas y con mayor frecuencia las mujeres campesinas no participan en espacios públicos de toma de decisiones, se encuentran sumisas en el hogar y tienen fuerte limitaciones en el ejercicio de sus derechos ciudadanos y políticos; existen diversas causas que generan esta condición: aspectos culturales, sociales y educativos entre otros.

Según el periódico EL PAÌS afirman que en el año 2020 “En Colombia, poco más del 50% de las mujeres en edad de trabajar están fuera de la fuerza laboral y las que tienen un empleo ganan un 27% menos que los hombres. La cifra se desprende del informe Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia, de ONU Mujeres.” Se sigue evidenciando drásticamente esta problemática ya que de acuerdo a estudios establecidos por el DANE en el trimestre de abril a junio del 2021 se muestra una tasa de desempleo hacia la mujer con un rango más alto, la cifra es del 19,2% en comparación a los hombres con un 12,1%, esto demuestra que no se genera ningún cambio para cerrar las brechas de genero que existen hoy en Colombia.

El desconocimiento en la sociedad es lo que se debe reivindicar en la población de Colombia. Este aspecto llevó a la ONU a generar siete principios básicos que establece el papel de la mujer en la sociedad, el no conocer estos principios fundamentales, no ha permitido que las diferentes problemáticas de las mujeres sean comprendidas y tomadas en cuenta, razón por la cual el desarrollo evolutivo de la mujer siempre ha sido un anhelo, consecuencia de esto el círculo de la pobreza se repite irremediablemente.

Por esta razón y aplicando los conceptos propios de mercadeo y publicidad, se desarrolla una herramienta comunicativa, que permite crear una herramienta digital, para mostrar los principios del empoderamiento de la mujer, para mejorar y fortalecer este concepto en la actualidad, gracias a esta investigación podemos generar una visión diferente para aprender de este tema haciendo uso de la tecnología que está a la vanguardia.

Se emplea la denominada realidad aumentada a través de una campaña social 100% On line que permitirá al consumidor visualizar los principios fundamentales del empoderamiento de la mujer.

Según la investigación de Abasolo (2017) "La realidad aumentada, realidad virtual e interacción tangible para la educación.”. Nos brinda un primer acercamiento hacia la percepción de la RA y RV en la educación y como este genera un aprendizaje más eficaz haciendo uso de uno de los sentidos primordiales como lo es la vista, siendo este el que genera una recordación mayor.

## 1.2 Descripción del Problema

Colombia ha venido aumentando la participación de la mujer en las decisiones de política pública, sin embargo, es un número muy reducido, pues la gran mayoría de ellas no se encuentran preparadas para asumir cargos que impliquen poder, tienen una sobrecarga de actividades debido a las tareas del hogar y otras labores como estudio, hobbies, emprendimientos personales, tiempo con su familia, amigos o pareja; adicionalmente las opiniones de las mujeres son poco valoradas.

Por este motivo nuestra pregunta de investigación es *¿Cómo la realidad aumentada genera una nueva experiencia para enfatizar los principios de la mujer?* Ya que en Colombia la mujer no ha sido tomada en cuenta en muchos contextos de la sociedad, y a través de los años se ha visto vulnerada por sistema o un Estado no igualitario en el cual no se ha tenido en cuenta la opinión y los derechos de las mujeres negándoles la oportunidad de demostrar sus capacidades, su liderazgo, su tenacidad no menospreciando el rol de la mujer en igualdad de condiciones de género.

La mujer a lo largo del tiempo ha desarrollado diversos papeles durante la historia, si bien la palabra empoderamiento empezó con los derechos civiles en los 60´s ahora tiene mucha más trascendencia, frente a esto se observaba un entorno en el cual las mujeres tenían poca participación en diferentes contextos, de esta manera lo que realizaremos en este proyecto de grado, es que a través de nuestro conocimiento en las áreas de mercadeo y publicidad, desarrollaremos una herramienta digital frente a los principios del empoderamiento de la mujer a través de una campaña social.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo General

Generar un prototipo de herramienta digital que permita mediante una campaña social acercar a las mujeres a los principios del empoderamiento de la mujer a través de la Realidad Aumentada.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

- Definir los principios del empoderamiento de la mujer para Colombia.
- Diseñar de manera amigable y representativa los principios del empoderamiento de la mujer por medio de una campaña social.
- Crear una campaña social, mediante la herramienta de realidad aumentada generando un código QR.

# CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Se ha definido dividir el marco teórico en dos grandes temas o áreas de interés a saber (I) empoderamiento y (II) realidad aumentada.

## 2.1 Empoderamiento

Según Kabeer la palabra empoderamiento se refiere " a aquellas personas que tienen la habilidad y posibilidad de tomar decisiones que en algún momento se les llego a negar, adquieren mayor capacidad estratégica para la vida" (Kabeer, 1999). De acuerdo al autor (Batliwala) el empoderamiento femenino es el proceso en el cual las mujeres toman control sobre sus recursos intelectuales y materiales generando una nueva ideología en la lucha por la discriminación de género (Batliwala, 1994). Las mujeres deben tener la oportunidad de ejercer control sobre sus propias vidas, brindando el acceso de los recursos necesarios para que ellas puedan tomar sus propias decisiones con la mayor independencia posible de acuerdo a sus capacidades (Kishor, 2000). Existen tres elementos, indivisibles según Kebeer al momento de la toma de decisiones los cuales son: recursos, agencia y logros, estos no solo son identificados como recursos materiales, sino también humanos y sociales.

Deere y león (2002) afirman que, "el empoderamiento no es un proceso de principio y fin, sino que es un proceso que se experimenta de manera diferenciada y de alguna manera única se cuenta por cada individuo una historia personal. El empoderamiento puede generar diversos efectos de acuerdo a las experiencias que tiene la mujer en diferentes contextos como en el proceso educativo, laboral, y organizacional".

Las herramientas que pueden ir asociadas al empoderamiento son los recursos económicos y sociales. Según la Universidad Nacional Autónoma de México indica que al dar acceso y brindar recursos aumenta y facilita el empoderamiento de las mujeres, generando mayores recursos. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2010)

### 2.1.1 Educación femenina

#### 2.2.1.1 Educación femenina en Estados Unidos

La educación genera nuevas oportunidades fomentando la innovación, Estados Unidos siendo pioneros en este tema gracias a su política y economía estable durante el siglo XX, la igualdad de género fue un componente crucial de esa estrategia. De acuerdo a los que dice shapiro una enseñanza de buena calidad, tampoco es posible promover el desarrollo. Aunque el 41% de los doctorados en ciencias e ingeniería los reciben mujeres en Estados Unidos, menos de una cuarta parte de la fuerza laboral dedicada a ciencia, tecnología, ingeniería y matemática es femenina (Shapiro, 2013). Los países en desarrollo tienen una inversión en educación decante y crítica donde las niñas y las mujeres pueden hacer aportes enormes, pero el beneficio es sustancial. El estudio de Sardenberg (2010) sugiere que un año extra de escolarización primaria incrementa las posibilidades de ingreso en 10-20%, y un año extra de escolarización secundaria en 25%. (Peñalosa Héctor, 17 de diciembre del 2014).

La igualdad jurídica aplicada a la educación genera una conceptualización consistente en considerar que, por igualdad educativa, se hace referencia a la educación como un bien y derecho en sí mismo, al cual debe acceder toda persona por el hecho de serlo, sin discriminación de ningún tipo: el derecho a la educación es igual para todos y todos los educandos son iguales en dignidad (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948). En este sentido, la igualdad es defendible si se asocia a los conceptos de dignidad, derechos y libertades para un igual derecho a la educación (Comisión Europea, 2007, citado por Bracho y Hernández, 2009), por consiguiente, la desigualdad educativa aludirá a cualquier tipo de exclusión del sistema educativo y de sus beneficios (Gallego Jorge, 2015)

Desde los años ’50 y ’60 del siglo XX, tanto la educación de las niñas como las mujeres ha sido un hecho generalizado en el mundo occidental se cree haber conseguido los objetivos propuestos por las mujeres más sabias de los siglos anteriores al incluir a las mujeres en los sistemas educativos formales pensados y creados por y para los hombres. Consecuencia de esto las mujeres alzaron su voz para que cada vez existieran cuotas de educación en los diferentes niveles educativos: desde la eliminación efectiva del analfabetismo femenino (siempre superior al

masculino en todos los países), hasta el acceso a la enseñanza media y superior en igualdad a la de los hombres.

Sin embargo, el acceso al conocimiento superior a seguido en manos de los hombres hasta tiempos más cercanos, ya que la incorporación de las mujeres a los estudios universitarios se ha producido de forma más lenta y sesgada, de esta forma los estudios de las mujeres se consideran más cercanos al papel tradicional y éticos de los cuidados (Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencias Químicas,) En los años ’70 se da un cambio en donde las mujeres comienza a estudiar la Sociología y, gracias a esto, se empiezan a realizar estudios de los sistemas educativos y como las mujeres lo enfrentan desde una mirada diferente (Acker, 1995). La educación generó un problema de generó, el cual mostraba beneficios más hacia los niños que hacia las niñas. (Bonal y Tomé, 1998).

#### 2.2.1.2 Educación femenina en Colombia

En el periodo de la colonia, (Nuevo Reino de Granad), se evidenció como la mujer estuvo sometida y discriminada bajo los rigores de una sociedad jerarquizada de carácter patriarcal apoyados por la iglesia de acuerdo a su tradición (Gutiérrez, 1997, pp. 143-148; Velásquez, 1998, vol. IV, p. 10). Las niñas y las jóvenes tuvieron una desventaja de oportunidades al desarrollo personal que el sexo opuesto. La intervención de la iglesia católica en ese momento estableció una barrera entre hombres y mujeres en diversas actividades cotidianas, más aún en recintos educativos, esta división se mantuvo hasta mediados del siglo XIX (Londoño y Londoño, 2012, p. 50).

En la etapa del dominio hispano, a nivel educativo el género femenino tuvo poca atención. Aquellas que pertenecían a la alta sociedad recibieron una educación rudimentaria que implicaba no sólo leer, escribir y contar sino también el desarrollo de destrezas en oficios considerados, es esa época apropiados para estas mujeres de la sociedad como coser, tejer y rezar. Los colegios religiosos se prestaban para brindar estas enseñanzas.

En el siglo XVIII, (ilustración) las ideas que se mostraron generaron una conciencia progresiva frente a la importancia de educar a la mujer porque se pensaba que podían ser mejores madres ya que podía formar o educar mejor a sus hijos (Bermúdez, 1992, p. 101). La influencia ideológica de la Ilustración, generó unas reformas que pretendieron darles una oportunidad a las integrantes del género femenino en los espacios de formación educativa con el objetivo alcanzar un "igualitarismo filantrópico" (García, 1995, t. I, p. 65).

#### 2.2.1.3 Retribución Salarial

La causa y a la vez consecuencia de otras discriminaciones de las que son objeto las mujeres, generan una infravaloración en el trabajo femenino el efecto de esto es que las mujeres son las afectadas por los salarios más bajos. Se percibían menores salarios y esto dificultaba, en muchas ocasiones, la participación en el ámbito social, político, e institucional. Las mujeres al tener jornadas largar impide hacer una elección de vida. Ya que se mostraba una brecha salarial entre estos dos géneros.

La forma en que las competencias y capacidades de las mujeres son discriminadas, es por las ocupaciones en la cuales se desempeñan. Las capacidades de las mujeres son comparadas a la de los hombres teniendo como resultado una desvalorización de su conocimiento y haciendo sus avances profesionales más lentos.

De acuerdo a Hernández, Meller (2017) "la Ley Equal Pay de 1963 de los EE. UU firmada por el presidente John F. Kennedy decía que es ilegal pagar diferentes salarios a hombres y mujeres por el mismo trabajo. Algunos países europeos, tuvieron en cuenta esta ley, como lo fue Francia (en 1946), Alemania (en 1949) y Polonia (en 1952), antes de la fundación de la Unión Europea (UE). Después de fundar la Comunidad Económica Europea en 1957, pasó a ser uno de los fundamentos del Tratado de Roma, desarrollado posteriormente en varias Directivas" (75/117/EEC y 2006/54/EC). A nivel nacional el principio de igualdad salarial se veía reflejado en 28 estados miembros de la UE. En España en la Constitución de 1978 (artículo 35) De acuerdo a la ley mencionada anteriormente.

El empresario está obligado a pagar por la prestación de un trabajo de igual valor generando una retribución, ya sea directa o indirectamente, sin generar una discriminación por su género.

A pesar de que no se cumpla algunas leyes se sigue generando una brecha entre hombres y mujeres en la parte salarial en donde género femenino, gana en 20% menos. Si se sigue generando este tipo de tendencias, tendrá consecuencias a futuro y la brecha será un más grande. Si se mira desde la visión de pagos de salarios se determina por jornada laboral, tipo de contrato, educación y edad. De hecho, los sueldos entre mujeres y hombres son de acuerdo a la formación educativa que ellos llegan adquirir. En profesiones donde las mujeres se destacan, sus salarios son generalmente más bajos.

Las mujeres con salaria mínimo generan un impacto de esas diferencias salariales que se ve reflejado al obtener menos ingresos a lo largo de sus vidas, en consecuencia, las pensiones son bajas y las personas de la tercera edad tienen mayor riesgo de pobreza. La mujer tiene que desempeñar ciertos estereotipos sociales que las lleva a asumir tareas de cuidadoras de hijos y mayores, Las responsabilidades familiares no se comparten de manera equitativa. Esto lleva a las mujeres a interrumpen su carrera profesional, imposibilitándolas a ocupar un puesto de trabajo a tiempo completo. Frecuentemente las mujeres optan por una trabajo parcial o trabajos temporales, que tienen unos salarios por hora más reducidos, afectando su calidad de vida.

¿Qué políticas pueden impulsar los Gobiernos para combatir la desigualdad salarial entre hombres y mujeres?

Varios países, han desarrollado diferentes estrategias en pro a la igualdad de género, que impulsan políticas encaminadas a cerrar las brechas salariales entre hombres y mujeres.

Para impulsar este cambio son necesarias las políticas de igualdad de oportunidades que faciliten un equilibrio en las diferentes áreas como la vida laboral, familiar y personal, y que permitan la estancia de las mujeres en el mercado laboral y puedan desarrollarse profesionalmente.

Varios países están comprometidos en generar un cambio de sensibilización para reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres. Secundando iniciativas acompañadas de campañas que impulsen la igualdad salarial. Un ejemplo de esto es Finlandia donde anualmente se premia el mejor plan de igual de género, otro de los países que se une es Suiza donde las empresas obtienen un logotipo que certifica una política de salaria justo entre hombres y mujeres.

Descartar diferencias económicas entre hombres y mujeres produciendo beneficios para la para la sociedad en general. De acuerdo a Hernández (2017) nos dice que las mujeres desarrollan diferente talentos y capacidades de una manera eficaz teniendo en cuenta sus competencias y de esta forma remunerar sus actividades de un modo justo. Hernández, M. (2017)

#### 2.2.1.4 La mujer y el liderazgo empresarial

La incorporación al mundo laboral de las mujeres en los últimos años ha tenido un mayor crecimiento; pero teniendo en cuenta que en el proceso profesional es mucho más lento. Se ha evidenciado a lo largo del tiempo que las presidencias o altas gerencias de importantes compañías están a cargo de hombres, de acuerdo a esto se sigue presentando la inequidad de género, mirando desde un punto en el cual las mujeres están teniendo un nivel educativo y social, la brecha de género en este contexto ha generado unas variables que están relacionadas a la psicología, lo social y lo cultural, estas se deben estudiar a profundidad desde diversos métodos de análisis para alcanzar una mejor comprensión de esta situación, interviniendo favorablemente y así promover la equidad.

En las últimas décadas se ha demostrado que, en los cargos directivos y gerenciales existe una mayor participación de las mujeres, pero en la escala organizacional sigue siendo muy reducida, un ejemplo de ello es que, de las 500 empresas más grandes del mundo, solo el 1% son presididas por mujeres. Los salarios en los puestos ejecutivos han llegado a tener un impacto ya que el 6% de las mujeres en Estados unidos cuenta con un mejor sueldo y apenas el 2% llegan a ser presidentes ejecutivas. Igualmente, países que están vinculados a la Unión Europea han mejorado las cifras de los altos cargos gerenciales en donde el 11 % son ocupados por mujeres, y el 4%

llegan a hacer presidentas (Eagly & Carli, 2007). De igual forma la participación de las mujeres en las juntas de accionistas de las empresas son significativamente menor; de acuerdo con los datos, en el año 2007 en Estados Unidos estas juntas contaban con un 14,8% de mujeres, porcentaje similar en Canadá (13,7%) y más alto que en Francia y España, países en los que la participación femenina no supera el 8% (Henrekson & Stenkula, 2009).

En Colombia la participación de las mujeres en altos cargos es baja; pero si se compara con otros países latinoamericanos, puede llegar hacer mayor la colaboración del género femenino en proporción a México y Venezuela (Max Field, 2007). Esta variación entre los países puede ser por varias razones, como: el tipo de actividad empresarial, el nivel de desarrollo, las características culturales y el nivel de acceso a la educación, entre otros; debido aLa lucha de las mujeres ha generado un cambio a pesar de las situaciones, se está posicionando laboralmente y esto es inminente ascenso en la pirámide corporativa en un futuro cercano. Gracias al esfuerzo de las mujeres del siglo pasado por la igualdad de oportunidades, se generaron distintos pensamientos sociales para lograr un trato más equitativo y un avance para la construcción de una mejor sociedad (Rodríguez de Lecea, 2008). De acuerdo al siglo XVIII con la llegada de la revolución francesa comienza un movimiento social en el que se evidencia los ideales de igual y de justicia inculcando a una sociedad en donde se reconociera el rol tanto de hombres como de mujeres para lograr el lema de la revolución: Libertad, Igualdad y Fraternidad, ideales que hoy, después de tantos años, no se han cumplido (Sánchez, 1991). A pesar del nivel profesional que puede llegar a tener una mujer la condición se ve reflejada en menores ingresos y en una inequidad para ascender en la jerarquía organizacional (Godoy & Mladinic, 2009). Esto se muestra en todas las naciones del mundo, en las que los hombres ganan más dinero que las mujeres ocupando el mismo cargo, con una desigualdad salarial contando con las mismas habilidades y con un mismo nivel de formación (Fernández, 2006). En el 2010 la CEPAL dio a conocer el promedio mundial del rango salarial entre mujeres y hombres dando como resultado que es 66 % del género femenino tiene algunas variaciones de acuerdo a su nivel educativo, las mujeres alcanzan el 69% del promedio salarial de un hombre. En el 2005 se alcanzó la igualdad en el área educativa, pero esto no hizo efecto alguno a un ingreso más alto o igualitario al de un hombre ni calidad laboral para acceder a un empleo.

En Colombia, las empresas han optado por corregir los sesgos contra la desigualdad en los altos cargos de liderazgo, esto se estableció gracias a la ley llamad ley de cuotas del año 2000, la cual estipula la participación femenina en por lo menos en un 30% de los cargos de alta dirección del Estado (Carter & Silva, 2010)

Gracias a estos procesos, se genera un cambio importante y progresivo en la mujer desempeñando y destacándose en trabajos que antes se consideraban exclusivamente para hombres teniendo una mayor acogida en sector como lo es la salud, tecnologías de información y la comunicación.

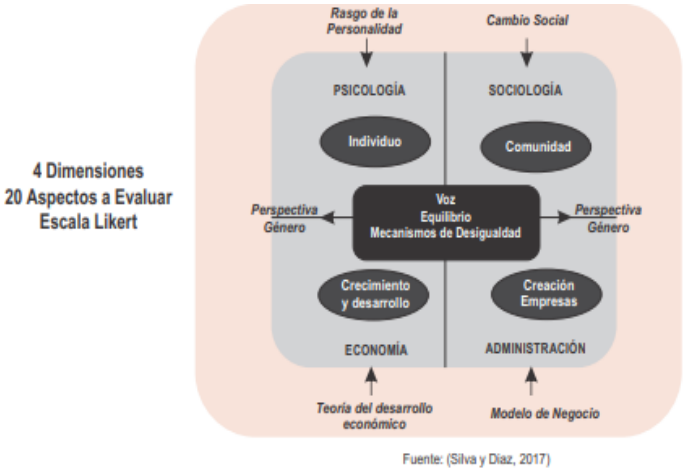
(TIC), las ciencias de la computación, leyes e ingeniería (OIT, 2004). En Colombia, particularmente, son notables sus avances en el sector financiero (Tenjo, 2000).

**2.2.1.5 Modelo integrado de evaluación del fomento del emprendimiento femenino en las políticas públicas de emprendimiento**

De acuerdo Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017). “Como parte de la necesidad de entender el contexto en el que las mujeres emprendedoras colombianas desarrollan sus iniciativas empresariales, se ha hecho un análisis de las Políticas Públicas de emprendimiento que entre los años 2006 y 2016 que se han establecido en el país. Con este fin, se diseñó una herramienta metodológica de evaluación de los textos normativos, que integra el Enfoque de Género, por medio de cuatro elementos conceptuales y cuatro dimensiones en el estudio del emprendimiento” (Figura 1).

***Figura 1*.**

*Modelo integrado de evaluación de fomento del emprendimiento femenino en las políticas públicas de emprendimiento en Colombia.*




Fuente: Tomado de https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/2838

**Dimensión Económica:** ¿Toma en cuenta las diferencias entre el emprendimiento en zonas urbanas y rurales?, ¿Facilita la financiación al proyecto de emprendimiento femenino?, ¿Incluye tendencias y recomendaciones globales acerca del impacto en términos de desarrollo económico de las iniciativas lideradas por mujeres?, ¿Favorece el acceso a capital semilla, capital de riesgo o fuentes de financiación a iniciativas lideradas por mujeres?, ¿Incorpora exención tributarias para emprendimientos femeninos?. Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017).

**Dimensión Sociológica**: ¿Integra medidas para e l fomento de la corresponsabilidad Estado / familias monoparentales?, ¿Plantea medidas concretas para la reducción de brechas entre emprendimiento femenino y masculino?, ¿Toma en cuenta los factores socio-culturales que diferencian a hombres y mujeres en la intención de emprender? La política o norma considera a la comunidad en su totalidad, y no a un grupo normativo particular, ¿Contribuye la medida a transformar el imaginario social en torno a la intención emprendedora? Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017).

**Dimensión Psicológica**: ¿En las medidas en torno a la adquisición de competencias emprendedoras, se toma en cuenta el acceso diferenciado entre mujeres y hombres a la formación?, ¿Fomenta el fortalecimiento de valores como la autoconfianza, la autoestima, la autonomía y el liderazgo?, ¿ Asume que las mujeres no tienen un grupo homogéneo?, ¿Contribuye a modificar los roles tradicionales de género?, ¿Las medidas consideran que las

competencias emprendedoras abarcan el ser, el saber y el hacer?. Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017).

**Dimensión de la Administración**: ¿Incorpora medidas para fomentar la formalidad en las pymes?, ¿Incluye medidas que permitan el mejoramiento de la gestión emprendedora?, ¿Considera que la creación de empresas es un proceso que requiere dominio real y material en gestión?, ¿Se incorporan medidas específicas para el fomento del emprendimiento femenino?, ¿Diferencia la función gerencial, impulsora y financiera como parte integral de la norma? En relación con el Enfoque de Género, los conceptos que aportaron en la lectura acerca de la transversalización del mismo en los textos normativos son:

**Voz**: hace referencia a quien tiene voz en el texto, quienes se visibilizan por medio del discurso expresado, si hay o no un uso inclusivo del lenguaje, tiene en cuenta el tipo de entidad que ha expedido la norma y la representatividad de las mujeres al interior de la misma, uso de palabras claves o conceptos específicos de género en torno a la igualdad de oportunidades y observa el tipo de referentes documentales que se han considerado para la elaboración del texto.

**Equilibrio**: tienen en cuenta si el Enfoque de Género, de existir, es abordado únicamente en la diagnosis de la problemática, o si es igualmente considerado en la prognosis y cuáles son las propuestas de solución.

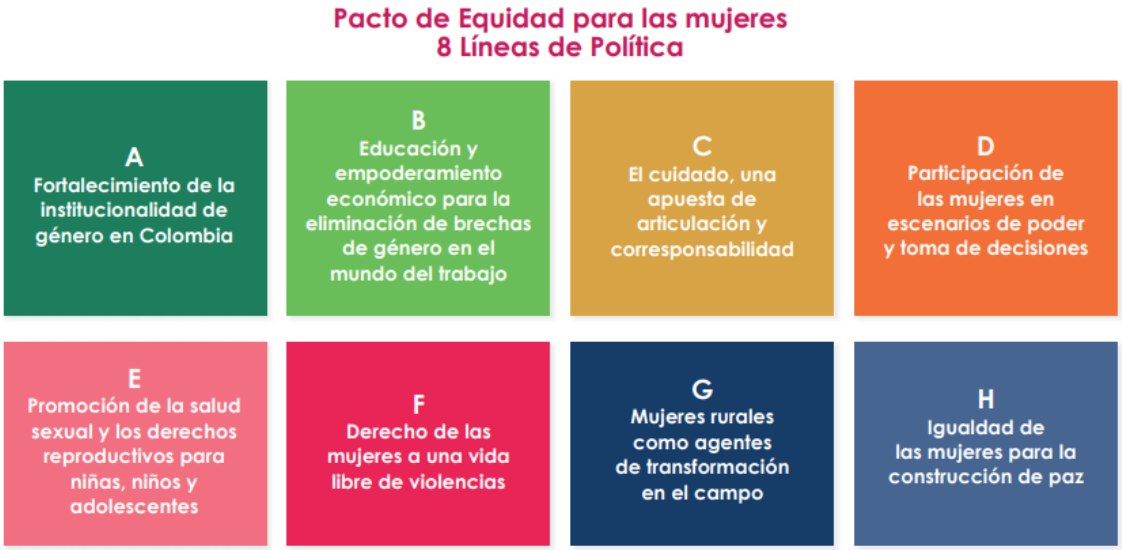
**Mecanismos de desigualdad**: tiene en cuenta el contexto socio-cultural donde se desarrollan las normas, identifica si éstas inciden sobre elementos derivados de los roles tradicionales de género como la división sexual del trabajo, la organización de la vida privada, el uso diferenciado del tiempo. Observa la representatividad de las mujeres en el ámbito estudiado, en este caso específico el empresarial. Analiza el acceso a los recursos, entendidos de forma amplia: formación, programas y servicios de entidades especializadas, recursos económicos.

**Mandatos de equidad**: observa si la norma incorpora, por ejemplo, medidas de discriminación positiva, o aquellas que contribuyan a desmontar las estructuras tradicionales de género que limitan el acceso de las mujeres a determinados ámbitos, uno de ellos el empresarial.

Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017).

En el Plan Nacional de desarrollo 2018-2022, Colombia estableció 8 líneas básicas como fundamento del pacto de equidad de las mujeres (Figura 2).

Figura 1. líneas básicas de equidad en las mujeres




Fuente: Tomado https://www2.unwomen.org//media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2019/11/abc%20derechos%20mujeres%2004-12-19.pdf?la=es&vs=5608

## 2.2 Realidad aumentada

Su término en inglés es Augmented Reality (AR). De acuerdo a Castillo Otegui (2017) esta tecnología es innovadora debido a esto no hay muchas definiciones que lo describan, entre algunos significados por expertos estos son los más importantes:

▪ Barfield y Caudell, (2001) dicen que "La Realidad Aumentada se usa para modificar un entorno físico del mundo real, y estos elementos físicos se mezclan con elementos virtuales para generar una realidad mixta en tiempo real"

▪ De acuerdo a Azuma (1997) afirma que "esta tecnología tiene una combinación entre la virtualidad, el mundo real y la interactividad en tiempo real, y donde almacena la información primordial en 3 dimensiones.

▪ Según Bimber et al (2005) nos dice "que muchos sistemas mezclan la información virtual, desde imágenes en 2D elementos en 3D llevándolos a un escenario real.

### 2.2.1 Historia de la realidad aumentada

La primera herramienta que apareció en relación con esta tecnología (R.A) fue en el siglo XX en el año de 1962 gracias a Morton Heilig. Este prototipo se llamó sensograma en el cual como su nombre lo dice tiene los 5 sentidos generando una experiencia al espectador totalmente nueva.

Durante el siglo XX no había mucha información sobre el termino de realidad aumentada, la cual comenzó su auge en los años 90, en donde el cine de ciencia ficción lo comenzó a adaptar generando una nueva visión y acercándose a lo que hoy conocemos como realidad aumentada.

### 2.2.2 Tipos de realidad aumentada

Aumenta (2011), un grupo de trabajo dedicado a la investigación de la RA aplicada a la educación y Pérez Parras (s/a) proponen 2 tipos diferentes de Realidad Aumentada: La RA basada en marcadores y la RA basada en geolocalización.

• Castillo, Otegui (2017) afirma que la realidad aumentada habla basada en marcadores: Se trata de un tipo de RA que utiliza marcadores. Los cuales son una pieza gráfica que el Smartphone o la Tablet puede detectar.

De acuerdo a Castillo para incorporar la realidad aumentada debe tener ciertos elementos:

➢ El primero de ellos es elementos de captura: la cámara de una tablet o un smartphone o simplemente unas gafas de realidad aumentada ayudan a retener la información (Castillo, Otegui 2017)

➢ Los segundos son los elementos de proyección: para este se necesita una pantalla para poder proyectar lo que se quiere decir o informar a través del marcador. (Castillo, Otegui 2017)

➢ El tercer elemento son los procesos: En este punto requiere una app o un programa de software que facilite a la implementación de información dada por el marcador. (Castillo, Otegui 2017)

➢ Los cuartos elementos son activadores: Necesita de la parte visual como imágenes, códigos QR , objetos etc. Donde inicia la experiencia de la realidad aumentada (Castillo, Otegui 2017)

• Realidad Aumentada para geolocalización: El usuario debe tener su GPS activado en su celular para generar la realidad aumentada, se han visto en los últimos años aplicaciones nombradas como navegadores de RA donde superponen información en el lugar físico donde se encuentra el usuario utilizando elementos de captura dándonos información de los puntos de interés.

- GPS: Para detectar la ubicación en la que se encuentra el usuario.
- Brújula: Para revelar la orientación a la que mira el usuario.
- Acelerómetro: Para mostrar la elevación y el ángulo.

La forma para utilizar este tipo de herramienta, es como primer paso abrir la aplicación enfocar la imagen o código QR con la cámara de esta forma la aplicación proporcionara la ubicación exacta en donde se encuentra el usuario y ayudara a adquirir información sobre su entorno. (Castillo, Otegui 2017)

### 2.2.3 Funciones de ROAR para generar nuevas experiencias

Esta aplicación ayuda desde su fase beta a realizar diferentes experiencias como:

**1) Películas:** Su visión es cambiar la promoción de las películas, con el objetivo de llamar la atención de los espectadores para alcanzar la viralidad de esta, como ejemplo se puede realizar un avance de la película a través de un poster, generar comentarios o una calificación de la cinta que se está promocionando de igual forma comprar boletos, y capturas una foto con los personajes alterando el espacio real.

**2) Marcas**: Su ventaja diferencial es impulsar una marca generando una identidad única con una experiencia interactiva para aumentar las ventas. Logrando lealtad de marca, participación del consumidor, el llamado a la compra, publicidad promocional que rompa con lo tradicional, atraer nuevos clientes, y generar una recompra en tiendas físicas y digitales.

**3) Publicidad**: Su objetivo es romper con lo cotidiano ofreciendo un nuevo nivel de publicidad, atrayendo nuevos consumidores al lanzar productos, y esto lleva al aumento de la nueva línea que se quiere crear para el aumento de conocimiento de marca, y generando una compra instantánea.

### 2.3. Antecedentes

La palabra empoderamiento empezó con los derechos civiles en los 60´s ahora tiene mucha más trascendencia. El papel de la mujer en el siglo XXI se torna dinámico y participativo, sin embargo, el rol en la sociedad aún no permite generar desarrollo trascendente debido a problemas de género, abuso y desigualdad

De acuerdo a la revista dinero (2021) CEPAL La Comisión Económica para América Latina y el Caribe dio a conocer un informe sobre el panorama laboral de las mujeres de Latinoamérica y arrojo que, al no tomar decisiones necesarias para la región, tendría un impacto negativo a más de 118 millones de mujeres que podrían verse en un cuadro de pobreza por la situación actual de COVID-19.

En los últimos tiempos se ha observado cómo las mujeres están alzando su voz, para hacerse sentir, y tener un papel en la sociedad más allá de los prejuicios establecidos en el tiempo, por eso vimos la necesidad de plantearnos los siguientes objetivos:

Generar una herramienta que permita mediante una campaña acercar a las mujeres a los principios educativos del empoderamiento de la mujer a través de la Realidad Aumentada.

Definir los principios del empoderamiento de la mujer para Colombia.

Diseñar de manera amigable y femenina los principios educativos del empoderamiento de la mujer como insumo de una herramienta de la campaña

Crear una campaña educativa, mediante una herramienta tecnológica teniendo como resultado una pieza de realidad aumentada

Una joven normal y una actriz conocida en el medio, han tomado la vocería por defender principalmente los derechos de la mujer, alzando su voz para que más jóvenes se unan a esta

campaña en donde quieren transformar el mundo y lograr un cambio de pensamiento que se mantenga en las siguientes generaciones.

Un ejemplo de esto es Malala, ella se ha posicionado a favor de campañas actuales por los derechos de las mujeres, como el movimiento 'Time's Up'; y ha afirmado que, gracias a ellas, las mujeres se están dando cuenta de que sus voces son necesarias para el cambio que quieren ver.

En el año 2009 Malala con apenas 11 años de edad vivió el momento en que los talibanes, declararon que no permitirían a ninguna niña el derecho a educarse y recibir un conocimiento digno. Ella reacciono dándose cuenta que la educación ***"es más que leer libros y hacer tareas"***, Malala (2018) afirmo. ***"En realidad estaban en contra de que las mujeres tuvieran poder y fueran iguales a los hombres, trabajaran, fueran independientes, tomaran sus propias decisiones." (***Gómez, 2018).

La actriz Emma Watson reconocida por las películas de Harry Potter y la bella y la bestia se ha convertido en embajadora de la buena voluntad de ONU mujeres en el 2014. Emma Watson activista humanitario y graduada de la universidad de Brown, se ha involucrado para trabajar a favor del empoderamiento de las mujeres, haciendo parte de la campaña de ONU mujeres titulada HeForShe (él por ella) para impulsar la igualdad de género.

Emma Watson desde su posición como embajadora a sus 24 años ha promovido la educación de las niñas visitando ciudades como Bangladesh y Zambia como parte su voluntariado humanitario, sin dejar a un lado su labor como embajadora de Camfed International el cual es un movimiento para educar a niñas en África (ONU Mujeres, 2014).

### 2.3.1 Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial

Según la **ANDA (**Asociación nacional de anunciantes de Colombia) “en el año 2017 se inició la Alianza sin estereotipos, una iniciativa propuesta por la ONU Mujeres, donde se convocan a diferentes líderes del campo del marketing y la publicidad estos pertenecen a la World Federation of Advertisers (WFA). Este tipo de iniciativas tiene como objetivo un cambio en el pensamiento a través de los medios y contenidos publicitarios logrando un impacto positivo a la transformación cultural de la sociedad hoy en día. Para esto se necesita identificar que papel determinan los hombres y las mujeres de la sociedad para generar una igualdad de una forma más realista. (Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial, 2020)

### 2.3.4 Autorregulación de la comunicación comercial en Colombia

Según la autorregulación, el código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la cámara de comercio internacional (ICC) es adaptada a finales del 2018 como código colombiano de autorregulación generando unos principios de responsabilidad social y de respeto por las posibles audiencias globales, a continuación, mostraremos 2 artículos que soportan esta regulación

“Artículo 2 – Responsabilidad social:
La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación, incluyendo aquella basada en el origen étnico o nacional, religión, género, edad, discapacidad y orientación sexual.

La publicidad comercial no debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable. La publicidad comercial no debe mostrar tolerancia o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales. La publicidad comercial no debe basarse en la superstición de las personas. (ANDA, 2020)

(...)
Artículo C10 - Respeto por las posibles sensibilidades de una
audiencia global:

Los anunciantes deben esforzarse por evitar causar ofensas respetando las normas sociales, la cultura y tradición locales en los mercados a los que están dirigiendo su publicidad comercial. Dado el alcance global de las redes electrónicas, y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben tomar medidas para alinear su publicidad comercial con los principios de responsabilidad social contenidos en las Disposiciones Generales". (ANDA, 2020)

La Asociación Nacional de Anunciante de Colombia considera que la comunicación comercial tiene un potencial, para contribuir positivamente a la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

Esta iniciativa por la ANDA ayudo a generar unos parámetros para el uso adecuado de la representación de género en el contexto publicitario, logrando así 5 compromisos que se muestran en la siguiente imagen (figura 3)

Figura 3 *Compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial*

**1**

La comunicación comercial no denigrará, discriminará, ridiculizará ni se burlará de las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.

**2**

El humor podrá ser utilizado en la comunicación comercial de forma positiva, garantizando un uso correcto que no estigmatice, humille o menoscabe, a ninguna persona o grupo de personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos roles de género.

**3**

La comunicación comercial no debe representar a las personas de una manera que cause ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio o abuso.

**4**

En la comunicación comercial, los roles de género podrán usarse siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, sean denigrantes o avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres u objetualicen a las mujeres.

**5**

La ANDA promoverá que sus afiliados adopten esta guía y compartan las mejores prácticas, haciendo uso del mecanismo de revisión y monitoreo a través de Autocontrol Colombia[6].

# CAPITULO III: METODOLOGÍA

## 3.2 Metodología

Este capítulo cuenta con los postulados de investigadores como, Bernal (2010), Hernández, Fernández, & Baptista (2006) y es posible afirmar que las partes principales que debe tener la metodología de nuestra investigación son las siguientes:

### 3.2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación "Realidad aumentada como una nueva experiencia para mejorar el empoderamiento de la mujer." crea una estrategia para el conocimiento de los principios que debe conocer la mujer, mediante herramientas tecnológicas, encaminada a resolver una problemática social, encontrando una diferenciación relacional entre hombres y mujeres en diferentes contextos donde desenvuelven algún tipo de rol dentro de la sociedad. Por sus características esta investigación se desarrolla como un proceso para generar una campaña social, con el apoyo de la realidad aumentada. Por los objetivos de la investigación, será un estudio descriptivo, explicativo y de desarrollo tecnológico. Hernández, R y otros (1998) señalan "la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Hernández, 2006 señala: La investigación descriptiva se caracteriza por realizar una determinación sistemática y precisa de las distintas formas de presentarse las características individuales en diferentes tiempos y lugares. Determina cómo es y cómo está una determinada situación de la población, la frecuencia en la que ocurre, dónde y cuándo se presenta. Es investigación explicativa porque establece una relación de causa – efecto, le interesa averiguar cuál es el impacto social del proyecto de desarrollo Infantil Integral del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

De acuerdo con la investigación (Abasolo, María Jose, et al; 2017). Nos muestra como las herramientas digitales pueden causar un impacto positivo en la educación a través del aprendizaje de una manera distinta generando empatía a los que la observan.

Según el artículo científico (Casique, Irene; 2010) Presenta la raíz de la palabra empoderamiento "al proceso por el cual aquellos a quienes se le ha negado la posibilidad de tomar decisiones de vida estratégicas adquieren tal capacidad" (Kabeer, 1999) y cuando

hablamos del empoderamiento de la mujer " tanto al proceso, como al resultado del proceso a través del cual las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales, y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género" (Batliwala, 1994).

### 3.2.2 Enfoque de la investigación

Por su naturaleza es una investigación cuantitativa y cualitativa (mixta), con un análisis descriptivo y para esto empleamos una metodología etnográfica, en razón de que busca analizar un problema, mediante la interpretación y comprensión desarrollando una campaña social, a través de una pieza de realidad aumentada, donde se muestra los principios que se deben tomar como derechos para empoderar a la mujer colombiana.

La investigación cualitativa es formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan. Las técnicas cualitativas cuando se aplican juiciosamente, se utilizan junto a técnicas cuantitativas de una forma vinculada y complementaria.

De igual forma utilizamos el método de la investigación cuantitativa que nos ayuda a tener un enfoque frente el análisis de datos obtenidos, en las encuestas que se realizaron para determinar los parámetros en la ejecución de la campaña social.

### 3.2.3 Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación se realizó sobre la base del siguiente diseño:

1. Formulación y planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica y documental.
3. Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
4. Redacción de las interrogantes.
5. Caracterización y selección de las fuentes de información.
6. Selección de las técnicas de investigación
7. Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
8. Investigación de campo.
9. Procesamiento de los datos de la investigación

10. Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de campo, respectivamente.

11.Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

12.Presentación del Informe de Investigación.

### 3.2.4 Fuentes de investigación:

Este se divide en fuentes primarias y secundarias como:

**Fuentes primarias**

Para este trabajo de investigación realizamos, una encuesta con 30 personas entre hombres y mujeres, donde se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, por esta razón tomamos 30 encuestas, que obedecen a la facilidad de encontrar un grupo de personas que en esencia saben del tema, empleando alrededor de 15 preguntas abiertas y cerradas en su mayoría cerradas (anexo 1) , un grupo focal (trabajo de campo - anexo 2) donde recolectamos información necesaria y valiosa para saber si las mujeres de este grupo, conocen o han escuchado acerca de los principios de empoderamiento, estableciendo como punto de partida, esta fuente para difundir estos derechos, obteniendo un mayor alcance por medio de herramientas digitales, y de esta forma cumplir nuestro objetivo.

Igualmente realizamos una entrevista con experto para que nos ampliara, las herramientas que se necesitan para desarrollar la realidad aumentada, donde nos indicó que el código QR o una imagen para escanear son de vital importancia para generar esta experiencia. Una de las herramientas para desarrollar este tipo de método es Zappar donde nos ayudará a generar una experiencia, fácil, y un contenido único para los principios del empoderamiento de la mujer. (ver Anexo 3)

**Fuentes Secundarias**

Este estudio se basó en diferentes estudios que nos dieron un contexto más profundo, desde la palabra empoderamiento, y el rol de la mujer que representa en la historia, de igual forma acudimos a portales web, base de datos especializadas, investigaciones pasadas entorno al empoderamiento, haciendo análisis de literatura para el desarrollo del trabajo.

### 3.2.5 Población y muestra.

Para extender estas iniciativas sociales, se empleó el llamado muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra: Para este caso la muestra está conformada por hombres y mujeres que conformar un grupo de 30 personas, que están interesados en esta problemática, queriendo ayudar a transmitir este nuevo conocimiento en su entorno social con el apoyo de las redes sociales para compartir y repostear el contenido de valor, para generar un mayor alcance e impacto, con estos principios.

### 3.2.6 Técnicas de recolección y análisis de información

En el presente proyecto de investigación se concretan dos tipos de investigación: Investigación documental e investigación de campo.

Para la investigación realizamos un grupo focal de un grupo de 8 personas entre mujeres en un rango de edad de 18 a 35 años y una encuesta con 30 personas entre hombres y mujeres, para extraer la información necesaria que nos ayudó, al realizar la campaña educativa, conociendo diferentes opiniones y posturas, y transmitiendo un mensaje claro acerca del empoderamiento de la mujer.

### 3.2.7 Tipo de método

De tipo descriptivo y aplicativo. Descriptivo por cuanto se encarga de establecer los principios básicos del empoderamiento de la mujer mediante la investigación realizada teniendo como recursos los principios dados a conocer por la ONU.

Aplicativo por cuanto se genera una herramienta tecnológica de realidad aumentada con un aspecto femenino o delicado. Para difundir de manera interactiva estos principios con el fin de que cada mujer se sienta identificada.

De acuerdo a esta investigación describiremos el proceso que se llevará a cabo para una campaña educativa en la cual, permitirá ver los principios del empoderamiento femenino

### 3.2.8 Instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección de información que se utilizó, para la investigación, fue grupo focal de 8 personas, encuestas de 30 personas y entrevista a un experto, que ayudaron a definir parámetros esenciales para el desarrollo de la campaña, conociendo al grupo objetivo de manera

directa e indirecta, donde se generó un diálogo sobre el empoderamiento y los principios de la mujer, con esto cada opinión recogida fue una fuente de información para establecer los insigths de la campaña social.

### 3.2.9 Procedimiento

Conforme a esto podemos realizar la descripción de los principios educativos de la mujer en Colombia.

Para el logro del primer objetivo vamos a realizar un estudio de los principios de educación sobre el empoderamiento de la mujer, para el segundo objetivo vamos a emplear una pieza de realidad aumentada que permita encontrar una figura femenina de estos principios, en base a todo esto generamos para nuestro tercer objetivo una campaña educativa dando a conocer lo desarrollado anteriormente, por medio de una herramienta digital y visual que nos ayudará a dar un mensaje claro frente a esto a través de las redes sociales.

Con esta herramienta tecnológica brindamos el conocimiento a las mujeres para generar una conciencia de que ellas tienen voz y voto en sus vidas profesionales, personal y en otros ámbitos donde ellas se pueden desempeñar, teniendo en cuenta que ni la raza, la edad, el color de piel, la contextura, el género sea un impedimento para realizar algún tipo de labor.

Más adelante nos gustaría contar con la participación de la Alcaldía mayor de Bogotá, entidades educativas y fundaciones que respalden a la mujer que ayudarán a promover un empoderamiento con un mensaje directo apoyando este tipo de iniciativas, con patrocinios y alianzas para este proyecto.

# CAPITULO IV: RESULTADOS

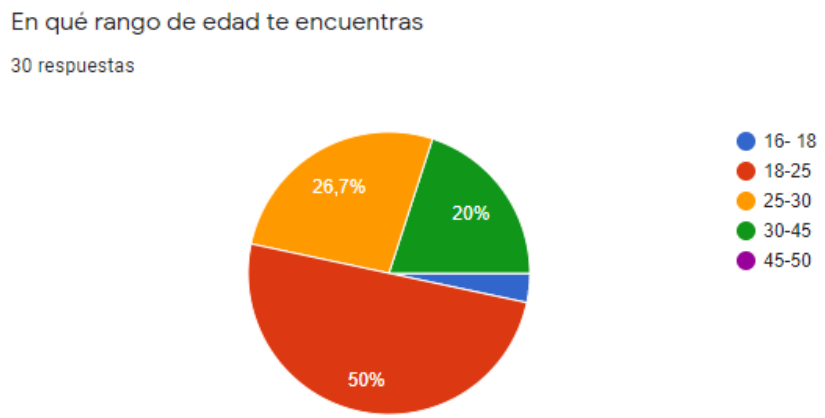
## 4.1 Generalidades de los encuestados

Con el propósito de apalancar metodológicamente los resultados de este trabajo se procedió a validar con un grupo de personas los procesos de conocimiento, construcción y desarrollo de un prototipo de herramienta digital que permita dar a conocer los principios fundamentales del empoderamiento de la mujer en Colombia.

Las características fundamentales de este grupo son:

El mayor rango de edad de las personas encuestadas fue de 18-25 años con un porcentaje del 50 % siguiendo con el rango de edad entre 25 a 30 años con un porcentaje del 26,7%, se observa que entre los 30 a 45 años tienen un porcentaje de participación del 20% y por último nos damos cuenta del menor rango entre los 16 a 18 años con un porcentaje del 3,3% (Gráfico 1).

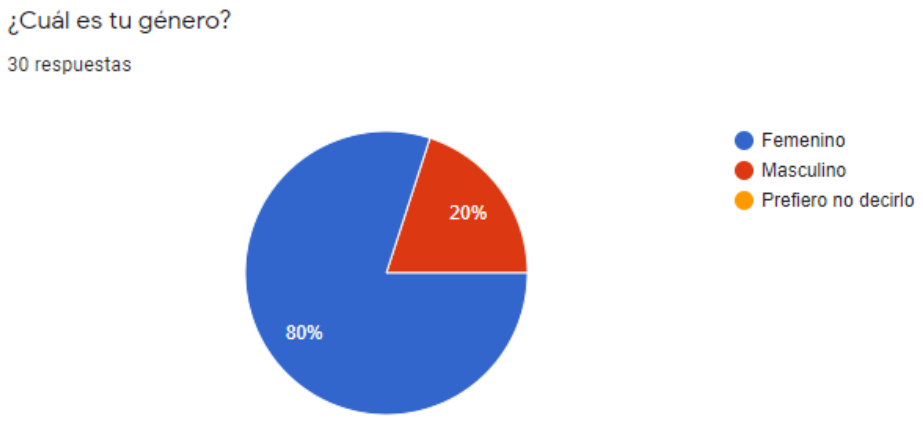
*Gráfico 1 Edad del grupo objetivo*




Fuente: Creación propia

La encuesta se realizó a hombres y mujeres, teniendo en cuenta que el público objetivo tiene un porcentaje con mayor participación del 80% mujeres y el restante del 20% hombres (Gráfico 2).

*Gráfico 2 Género*




Fuente: Creación propia

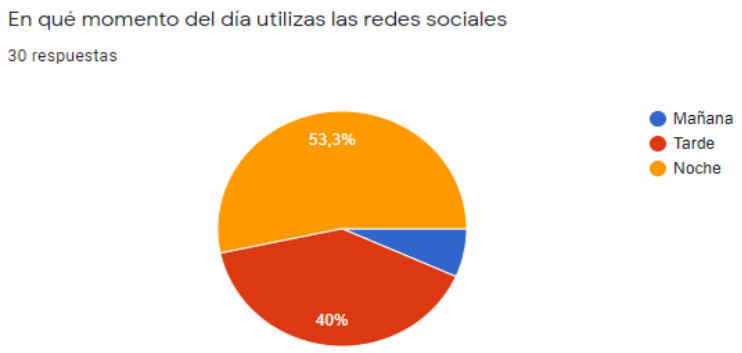
Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran en nivel académico profesional con la participación del 70 %, después de este encontramos el posgrado y técnico con un porcentaje de 10% cada uno, y los otros rangos como bachillerato, tecnólogo, maestría cada uno tiene una participación del 3,3% dando como conclusión que la mayoría de los encuestados se encuentran terminando sus estudios. (Gráfico 3)

*Gráfico 3 Rango académico*

Fuente: Creación propia

Se evidencio que las personas encuestadas utilizan sus redes sociales en horas de la noche con un 53,3% y en horas de la tarde las utilizan un 40% esto nos ayuda en nuestra parrilla de programación para lanzar la campaña educativa. (Grafico 4)

*Gráfico  4 Horario redes sociales*




Fuente: Creación propia

Se observó que el 55,2% de las personas encuestadas dedican un tiempo de 3 a 4 horas en redes sociales, un 27,6% de 1 a 2 horas y el 17,2% 5 a 8 horas.  (Gráfico 5)

*Gráfico 5 Tiempo redes*

Fuente: Creación propia

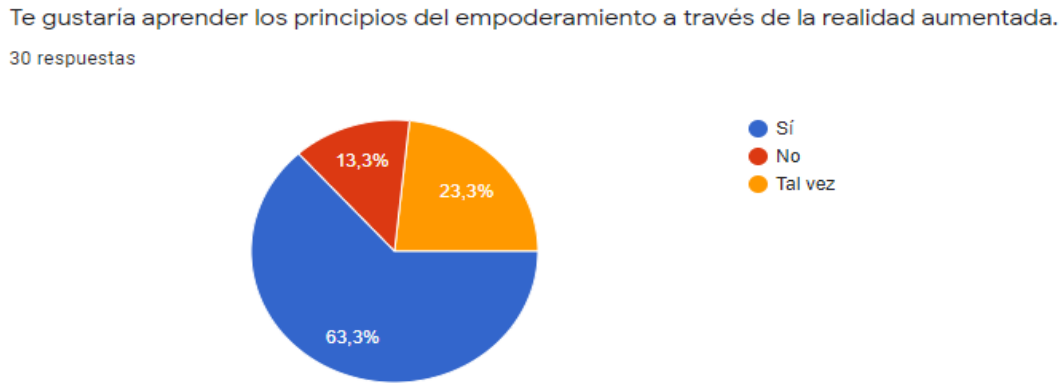
Se demostró que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son instagram con un 56,7%, Whatsapp 26,7% y facebook con un 10%, de esta forma nos ayudará a visualizar nuestra campaña teniendo en cuenta los anteriores resultados. (Gráfico 6)

*Gráfico 6  Redes más utilizadas*

Fuente: Creación propia

Se demostró que el 63,3% de los encuestados son de generaciones que vienen de la mano de la virtualidad de esta forma muestran más interés en aprender los principios a través de la realidad aumentada, el 23,3% no están seguros o no saben que es la realidad aumentada y el 13,3% de los encuestados no les interesa saber de este tema. (Grafico 7)

*Gráfico 7 Aprender con realidad aumentada*




Fuente: Creación propia

## 4.2 Conocimiento y principios del empoderamiento de la mujer para Colombia

### 4.2.1 Conocimiento sobre empoderamiento

La totalidad de las personas tienen conocimiento acerca de la palabra empoderamiento, esto refleja que la han escuchado, la han usado en su entorno diario o en sus profesiones (Gráfico 8).

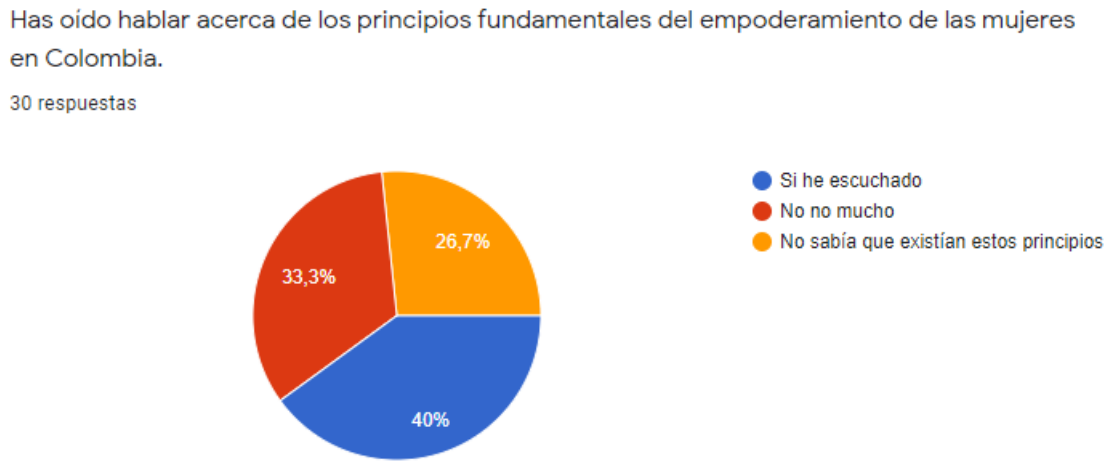
*Gráfico 8 Empoderamiento*

Fuente: Creación propia

Se demostró que el 40% de las personas encuestadas han oído hablar de los principios fundamentales del empoderamiento de las mujeres en Colombia, pero aun así el resultado de las otras personas encuestadas tiene un porcentaje mayor si la sumamos con un 60% al no saber que existían estos principios o no conocían mucho del tema

Las mujeres del grupo focal afirmaron que no conocen y no han tenido ningún acercamiento a los principios del empoderamiento aquí en Colombia, algunas de ellas manifestaron que estarían interesadas en conocer más acerca de este tema, ya que hasta el momento no hay conocimiento suficiente sobre este, por otro lado, alguien manifestó que no era de su interés buscar de este tema. (Gráfico 9).

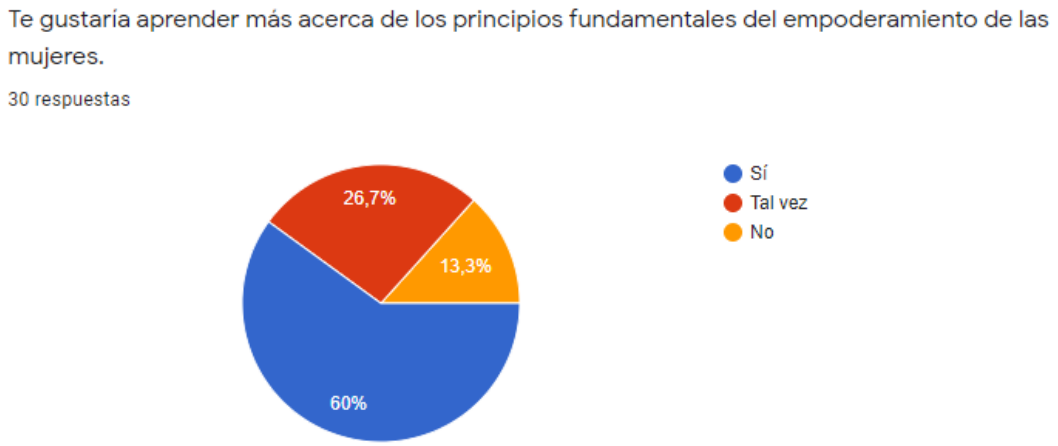
*Gráfico 1 Conocimiento de principios*




Fuente: Creación propia

Se evidencio que la mayoría de los encuestados están interesado en aprender o saber sobre los principios fundamentales de empoderamiento con 60%, la otra parte con un 26,7 % muestra un tipo de interés por este tema y el 13,3% no le interesa. (Gráfico 10)

*Gráfico 10 Aprender principios*

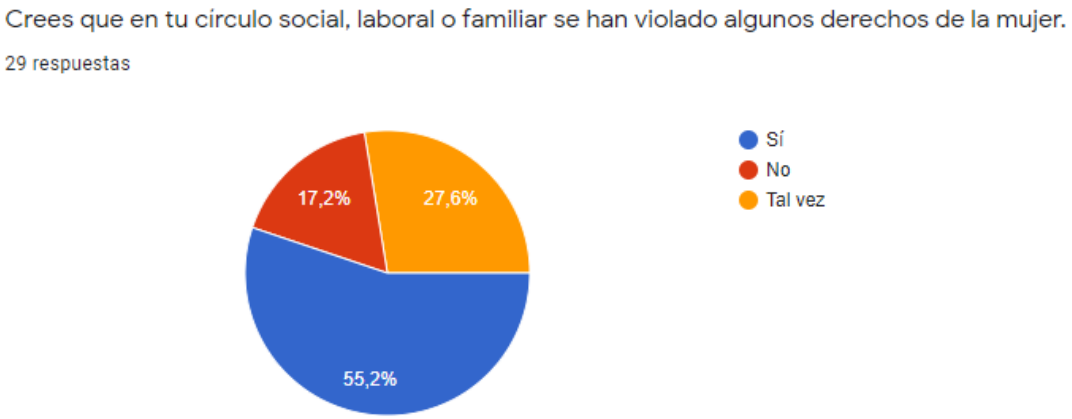



Fuente: Creación propia

### 4.3 Vulneración de derechos

La vulneración de los derechos de la mujer se ha convertido en una circunstancia de violencia de género, a partir de los resultados de la encuesta se puede establecer que un 55,2% de las mujeres encuestadas se le han vulnerado algunos derechos a nivel social, laboral, familiar, evidenciando situaciones de este tipo, del igual forma el 27,6% de los encuestados no están tan seguros si hubo algún tipo violación de los derechos de la mujer y el 17,2% afirman que en su entorno no se han vulnerado estos derechos. (Gráfico 11)

*Gráfico 2 Vulneración de derechos*



Fuente: Creación propia

De acuerdo a las respuesta recibidas por las personas encuestadas se observa que la mayoría de ellos afirma que el derecho más vulnerado es el entorno laboral, como lo es el acoso, la desigualdad en los diferentes cargos que una mujer puede desempeñar, pensar que las mujeres son menos capaces en desarrollar alguna actividad, no tener una equidad en la remuneración de algún trabajo, pero sin dejar atrás la parte social la cual demuestra que se violan frecuentemente en este tipo contexto en el que se desenvuelve una mujer generando consecuencias negativas como el acoso verbal, el maltrato físico, psicológico y emocional.

De igual maneta en el grupo focal las personas concluyeron que el derecho más vulnerado es la parte salarial a nivel laboral, que puede llegar a tener la mujer en este aspecto, debido a que existe esta idea: siempre los hombres son mejores remunerados a la hora de desempeñar el mismo cargo en las empresas, esto se comprueba por testimonio de nuestro grupo focal.

Los derechos que más se han vulnerado en la población encuestada son: (Tabla 1)

*Tabla 1 Derechos vulnerados*

| |
|---|
| Derechos como respeto a la mujer |
| Acoso laboral |
| Los derechos que se han vulnerado ha sido al trabajo |
| Contra la integridad personal y el buen nombre |
| Igualdad de cargas laborales y equidad de remuneración |
| Igualdad salarial, discriminación en el acceso a un cargo por ser mujer, derecho al retracto en una relación sexual. |
| Laboral pensar que las mujeres son menos capaces |
| En el entorno social, la discriminación de las mujeres cuando van a platicar a algún cargo, aún se evidencia en muchas empresas que las mujeres no pueden aplicar a diferentes cargos porque es para “hombres” |

Fuente: Creación propia

A continuación, mostraremos los principios del empoderamiento para la mujer en Colombia realizando su respectiva adaptación, con esto ayudamos a la difusión de dichos principios para que de esta manera se disminuya la vulneración los derechos de la mujer.

### 4.3.1 Principios del empoderamiento para mujer en Colombia

La organización de las Naciones Unidas ha definido 10 principios aplicables al empoderamiento de la mujer, para el caso de Colombia se debe trabajar prioritariamente con lo designado por (PNUD) y empoderar a la mujer en los siguientes principios:

- **Generar una nueva visión de igualdad en el ámbito político en Colombia**

Lograr que las mujeres sean parte de una participación política activa y mayor en altos cargos, generando iniciativas que empoderen a la mujer desde el sistema político, dando un mensaje de igualdad y equidad hacia la sociedad colombiana.

1. **Establecer un buen trato para hombres y mujeres en un contexto laboral brindando las mismas oportunidades en el ámbito profesional sin ninguna discriminación, respetando sus derechos**

Que tanto el hombre como la mujer tienen las mismas oportunidades y capacidades intelectuales de ejercer una profesión o un cargo, brindando un ambiente laboral saludable para que el desarrollo de su trabajo sea de manera satisfactoria ya que se tiene una igualdad de condiciones laborales, para el crecimiento profesional de los trabajadores.

2. **Brindarles a todos los trabajadores y trabajadoras sus respectivos derechos a la seguridad y la salud para su bienestar en Colombia**

Asegurar a los trabajadores un buen contrato que estipule un salario fijo con todos sus términos, ARL, salud, pensión, cesantías y de esta forma mejorar la calidad de vida de los empleados sin importar su sexo, raza, creencias y estrato.

3. **Incentivar la educación, creando espacios para el desarrollo profesional de hombres y mujeres desde una visión de Estado.**

Crear políticas de estado a través de la rama legislativa, para empoderar a la mujer de la ciudad y del campo, a través de esta iniciativa puedan desarrollar una mejor educación para ellas, brindándoles un conocimiento que les ayude a su formación y de esta manera ofrecer un futuro mejor.

4. **Ofrecer las mismas oportunidades en puestos de trabajo para mujeres, cerrando la brecha de desigualdad de género, empoderando a las mujeres.**

Actualmente se tiene una visión diferente en el cual las mujeres están en una igualdad de condiciones para ejercer un cargo en el cual están preparadas y así de esta manera demostrar a empresarios que tienen todas las habilidades para desempeñar y ocupar el puesto que se merecen.

5. **Hacerse escuchar para generar un cambio de igualdad a través de fundaciones que ayuden a la mujer, y herramientas gubernamentales como el cabildeo.**

Por medio de fundaciones y otras organizaciones, se pueda promover la igualdad y el empoderamiento de las mujeres, generando un cambio de pensamiento o postura que ayuden a tener una manera diferente de ver las cosas, en donde ellas se sientan identificadas y apoyadas.

6. **Por medio de iniciativas generar marchas, y movimientos en redes sociales a favor de la igualdad de género para establecer un cambio en la sociedad colombiana.**

Hacer sentir a la sociedad y en especial a las mujeres, que no están solas, realizando campañas publicitarias en donde estas, están apoyadas en redes sociales, generando un movimiento y un ruido en donde se hagan sentir y escuchar, haciéndolas caer en cuenta que están en igualdad de condiciones y que pueden demostrar el mismo desempeño para ejercer el cargo que desean ocupar.

### 4.4.1 Herramienta digital

Una característica fundamental de los encuestados es que interactúan constantemente con las redes sociales y dedican buena parte de su tiempo a observar contenidos por la red.

Se observó que el 55,2% de las personas encuestadas dedican un tiempo de 3 a 4 horas en redes sociales, un 27,6% de 1 a 2 horas y el 17,2% 5 a 8 horas (Gráfico 12).

*Gráfico 12 Horas*

Fuentes: Creación propia

Manifiestan los encuestados la necesidad de generar una herramienta digital que permita llevar el mensaje acerca del empoderamiento de la mujer. El 86,7 % de las personas encuestadas están interesadas en una herramienta digital del empoderamiento de la mujer siendo estos nativos digitales, y el 13,3% no le encuentran mayor importancia a una herramienta cómo estas. (Gráfico 13)

*Gráfico 3 Herramienta*

)

Fuente: Creación propia

### 4.4.2 Diseño de prototipo de herramienta digital

Wolfran director general de Newrona afirmó que *"el diseño de un prototipo de herramienta digital permite establecer un canal de comunicación atractivo entre el emisor y el receptor"*

Según su criterio nos enseñó diferentes herramientas y el manejo de la realidad en productos específicos de comida y bebidas de la canasta familiar, esto con el fin de hacer activación de marca para los consumidores.

De acuerdo a nuestro proyecto nos indicó que es viable, utilizando las herramientas necesarias para desarrollarlo, como el código QR, el diseño del avatar, las piezas de comunicación con el mensaje que se quiere transmitir para que de esta manera se generé una nueva experiencia para las mujeres enseñándoles los principios de empoderamiento.

El director general de Newrona estableció que la herramienta con la cual podríamos trabajar para la generación de la realidad aumentada, es el aplicativo Zappar, esta herramienta es un apoyo para personas que no tienen programas avanzados en desarrollo virtual, lamentablemente no se logró realizar nuestra realidad aumentada en este programa por diferentes complicaciones. Con esto buscamos otra alternativa para poder cumplir con nuestro proyecto de investigación encontrando una App que ayudo a realizar nuestro prototipo, llamada ROAR.

### 4.4.3 Construcción de la herramienta de realidad aumentada

A través de la aplicación ROAR que se encuentra en play store, realizamos un prototipo de herramienta de realidad aumentad a través de diferentes pasos, donde involucra su página web, la creación del código QR, la importación y exportación de imágenes, la posibilidad de añadir texto y fondos a la hora de escanear el código genera una interacción con el público creando una nueva experiencia y una mayor atracción a lo que queremos lograr, cumpliendo con nuestro principal objetivo.

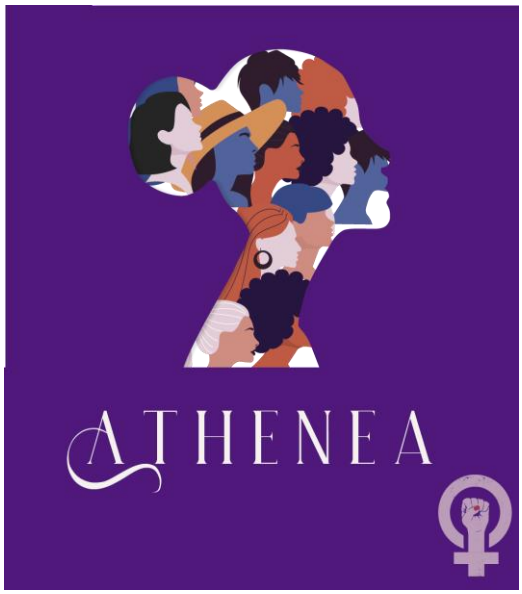
### 4.4.4 Creación del avatar

Avatar (representante de todas las mujeres –Athena) Características: Refleje la sencillez, la lucha y la valentía de las jóvenes, mamás, trabajadoras, empresarias, de hoy en día, siendo carismática, y que cualquier mujer se puede identificar con el mensaje que se quiere transmitir. Es moderna, tiene un estilo marcado y va dirigido a un público objetivo en específico, el cual se está haciendo escuchar.

Escogimos un fondo morado ya que simboliza su libertad, dignidad y la lucha por sus derechos, transmite sabiduría y espiritualidad En los inicios de la lucha feminista, en la primera década del siglo pasado uno de los colores representativos fue el morado, escogido por las sufragistas inglesas en 1908. (La Vanguardia 2019)

Según nuestro grupo focal nos indicaron que el prototipo que teníamos era la imagen de una de una mujer muy delicada y que puede llegar a hacer muy vulnerable por la forma de su aspecto, teniendo en cuenta el nombre que se le da ATHENA representa la diosa de la guerra, sabiduría y la civilización, como sugerencia dicen que encontremos una forma de representar a todas las mujeres con una silueta o un icono mostrando la diversidad que tenemos cada una, de esta forma las piezas y la realidad aumentada reflejen la parte guerrera sin perder lo delicado, femenino que nos caracteriza a las mujeres, de esta sugerencia hemos logrado lo que se ve a continuación **:**

*Figura 4 Avatar*




**4.4.5 Nombre del avatar**

Con esta pregunta hicimos parte de la campaña educativa a nuestro público objetivo, dándoles la oportunidad de participar en la selección del nombre para nuestro avatar, de esta manera se observó que el nombre ATHENA tuvo una alta aceptación con un 83,3%. (Gráfico 14)

*Gráfico 4 Nombre avatar*

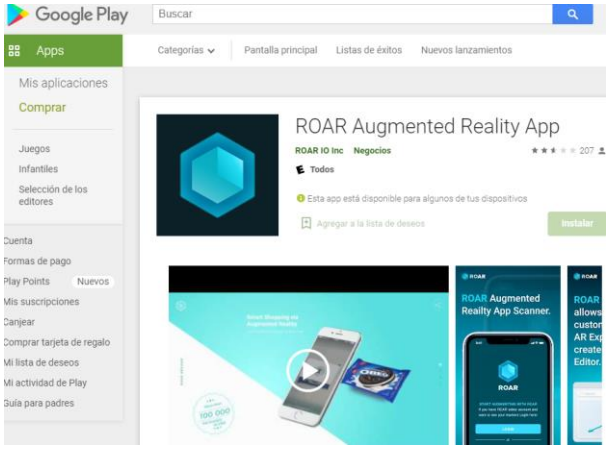
Fuente: Creación propia

### 4.4.6 Generalidades de la herramienta

Realizamos un prototipo de la aplicación de Athena, como se observa visualmente, cuáles serían sus funciones, donde las mujeres pueden conocer los diferentes principios del empoderamiento, de igual forma existe dentro de la App alertas para comprobar si la persona está sufriendo algún de vulneración a sus derechos, tiene la oportunidad de interactuar con el código QR mostrando el avatar en realidad aumentada, generando una experiencia nueva al consumidor, sin olvidar las líneas de atención y los diferentes medios de comunicación que ayudaran a las mujeres.

Pasos en el desarrollo de la herramienta:

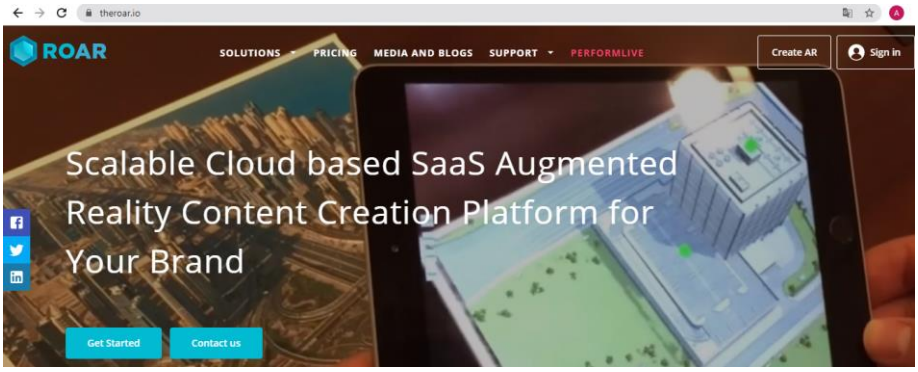
a) Descargar la aplicación ROAR




Fuente: Google play

Link: [ROAR Augmented Reality App - Aplicaciones en Google Play]

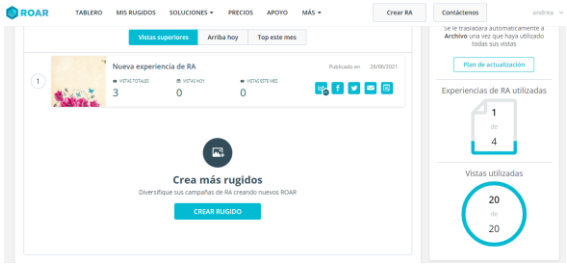
b) Crear usuario




Fuente: theroar.io

Link: [Home | Best AR Platform - Create Augmented Reality - Discover Examples | ROAR - ROAR self-service platform allows to build AR experiences in a few clicks. (theroar.io)]

c) Crear rugido




Fuente: theroar.io

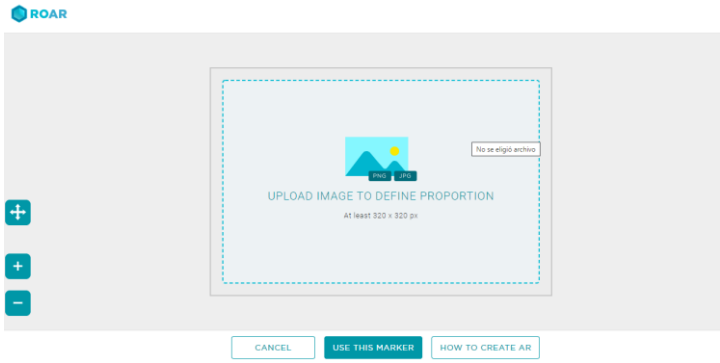
Link : [Roar (theroar.io)]

d) Seleccionar la guía para generar la realidad aumentada, en este caso imagen de destino

Fuente: theroar.io

Link: [Roar (theroar.io)]

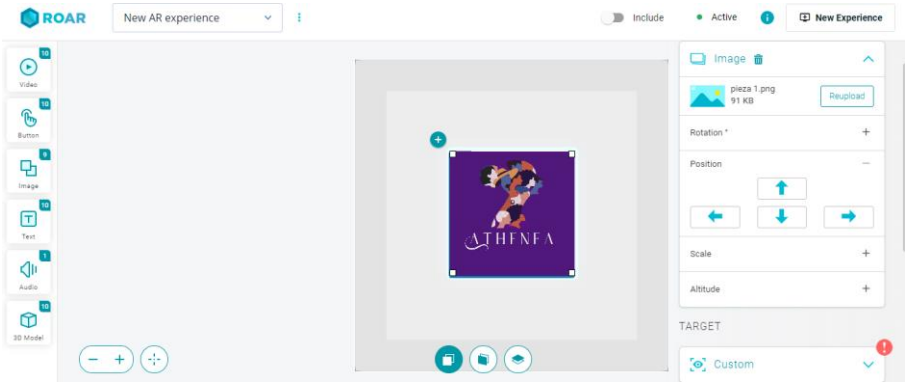
e) Subir desde el ordenador una imagen ya sea en png o jpg y dar click en el botón USE THIS MAKER.



Fuente: theroar.io

Link : [Augmented Reality Editor (theroar.io)]

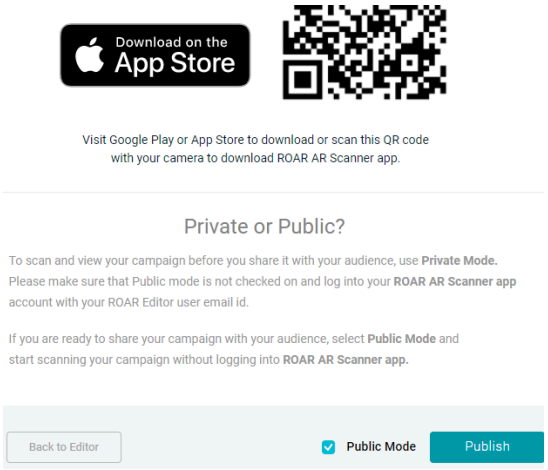
f) Las herramientas que están en la parte izquierda son de apoyo, donde se puede incluir texto, audios, imágenes, elementos en 3D, y las que están en la parte derecha nos ayudan a la posición de cada uno de los objetos dentro de la experiencia. Para guardar dar click en SAVE.




Fuente: theroar.io

Link: [Add AR Content - Create your own Augmented Reality - ROAR (theroar.io)]

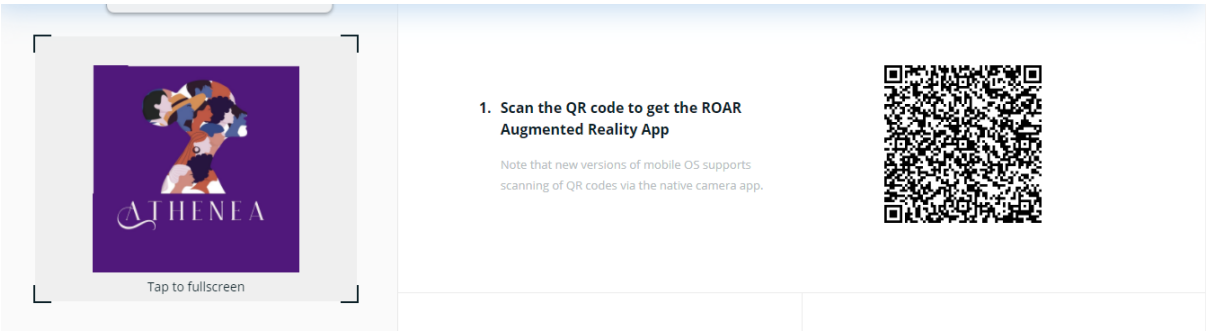
g) Después de guardar darle Click al botón publish para generar el código QR




Fuente: theroar.io

Link: Roar (theroar.io)

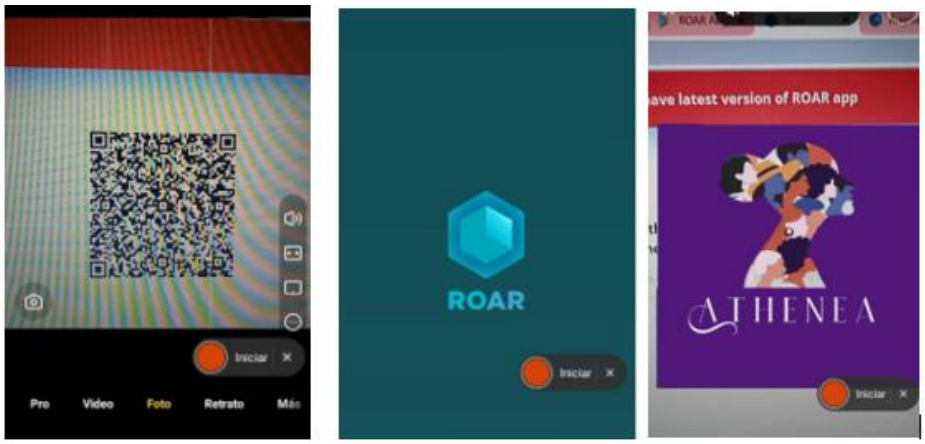
h) Escanear el código QR Para generar la experiencia de realidad aumentada




Fuente: theroar.io

Link: Roar (theroar.io)

i) Escanear el código QR desde el celular, para que la aplicación de ROAR realice la función de la realidad aumentada.

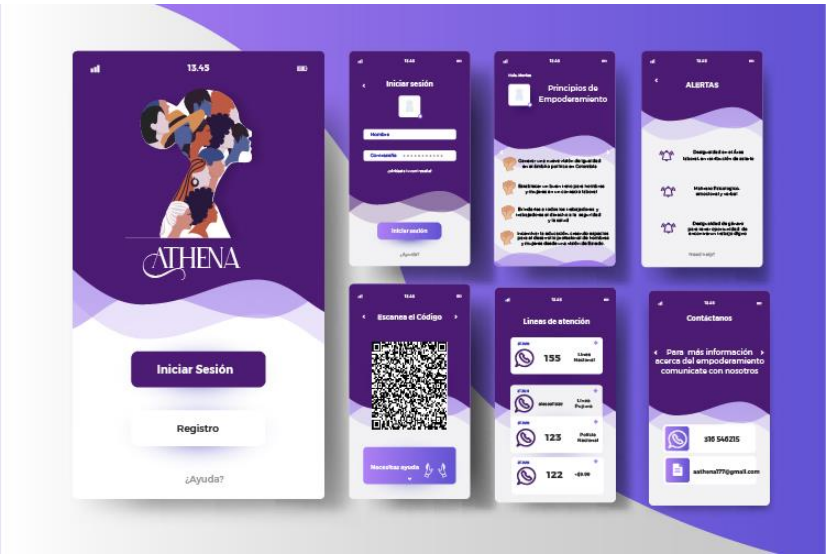



Fuente: theroar.io

Link: Roar (theroar.io)

**Link**: https://www.youtube.com/watch?v=xKLd95bq9mI

j) Este es el prototipo o maqueta de la aplicación Athena, en el cual las mujeres podrán registrarse para acceder a la información acerca de los principios del empoderamiento femenino, de igual forma podrán visualizar las alertas, líneas de atención, contacto al momento de sufrir algún tipo de abuso o vulneración a sus derechos, dentro de la aplicación estará disponible el código QR para vivir la experiencia de la realidad aumentada.




Fuente: Creación propia

## 4.5 Campaña social

### 4.5.1 BRIEF

Esta es la presentación de la campaña social, es una herramienta de comunicación entre la marca y la agencia para llevar a cabo el proyecto creativo de la campaña.

**: Producto**

Queremos comunicar los principios del empoderamiento de la mujer por medio de una herramienta digital que nos permitirá visualizar de forma interactiva, este conocimiento que servirá para cada mujer que lo vea.

**Objetivo de comunicación**

Elaborar una herramienta que difunda los principios del empoderamiento de la mujer, a través de un mecanismo digital, y del cual las mujeres se sientan identificadas.

**Entregables**

Durante el proyecto se entregará una pieza de realidad aumentada herramienta digital que ayudará a visualizar los principios del empoderamiento femenino

**Clouster**

El resultado de esta investigación va dirigido a mujeres de 18 a 35 que se encuentren en la ciudad de Bogotá, teniendo acceso a internet desde sus dispositivos móviles para escanear el

código QR, interesados por este tema de empoderamiento y que para ellas sea atractiva esta tecnología.

**Estrategia**

Por medio de la investigación que realizamos, y la herramienta digital le daremos vida a nuestro isologo que será una pieza fundamental para el reconocimiento de nuestra campaña siendo el resultado de todo este proceso. Generando un interés sobre los principios a través de esta tecnología.

**Propuesta o Eje de comunicación**

El poder que necesitas VISUALIZAME

**Tono de Voz**

El tono y la manera en el cual se tiene que realizar la campaña será un tomo amigable, generando simpatía, y delicadeza en nuestro isologo sin olvidar la fuerza de la mujer.

**Definición del público Objetivo**

**BUYER PERSONA:**

Hombre corriente -El cuidador - El sabio - El héroe

Nombre: **ATHENA**

Lema: Soy delicada, pero fuerte a la vez.

Deseo básico: Quiere que el mundo me entienda.

Mayor temor: No dar lo mejor de ella cuidando de los otros.

Estrategia: Dar su conocimiento, para que sea valorado por el mundo.

Debilidad: Ser insegura en lo que quiere transmitir.

Talentos: Generosa, inteligente, sabia, clara, delicada, fuerte.

**Situación sociocultural**

Género: Femenino.

Generación: Generación Z - Millennials.

- La Generación Z es 100% cibernética, su vida gira en torno a las redes sociales. De acuerdo con esto les gusta que el acceso a la información que obtenga sea de forma ilimitada.

- Los Millennials se identifican por ser personas innovadoras, que crean nuevas propuestas, por eso son el target perfecto para nuevos contenidos, de esta manera les gusta experimentar con productos o servicios que son personalizados.

Ingresos: El 50% de los encuestados tienen como ingresos entre menos de 1 salario mínimo a 2 salarios mínimo legales.

Escolaridad: Secundaria - Profesional

Composición familiar: Pertenecen a un núcleo familiar en el que nacieron o que conformaron.

Actividad económica: Estudiante - Trabajador.

**Niveles Psicológicos**

Pensar: Que las mujeres siempre tengan un papel importante dentro de su entorno, para reflejar el empoderamiento.

Sentir: Quiere que las mujeres, se sientan identificadas con ella por las ideas que transmite.

Actuar: Intenta que las mujeres la escuchen y sepan sobre sus derechos.

Percepción: Llevar un mensaje claro, en donde la mujer sea valorada.

Transformación: Las mujeres hacen valer sus derechos, que no las menosprecien, sino todo lo contrario que las valoren y vean que ella también puede lograr grandes cosas.

Motivación: Ella siempre estará ahí, para cada mujer que la necesite.

Las diferentes redes sociales apoyaran la campaña de ATHENA, para darle fuerza en los puntos que se encontraran ubicados, de esta forma ella les transmite por medio de la realidad aumentada los principios del empoderamiento.

**Lugares de Interacción**

Estos se realizarán por medio de redes sociales, en donde se dirá en dónde está y se proyectarán en el móvil de cada persona que quiera adquirir el principio que ella va a mostrar, generando una interacción con el público en redes.

**Diferenciación**

Por medio de ATHENA, se quiere transmitir cada principio del empoderamiento, dando un mensaje a cada mujer y hombre que llegue a escanear con su móvil. Esta se realizará con realidad aumentada para que la persona que esté leyendo el principio pueda aprender o tener un conocimiento frente a estos y de esta forma pueda generar un cambio frente a su pensamiento y postura teniendo un impacto en la sociedad.

**Mandotories**

El tono de comunicación que vamos a utilizar es el siguiente:

El tono y la manera en el cual se tiene que realizar la campaña será un tomo amigable, generando simpatía, y delicadeza en nuestro isologo sin olvidar la fuerza de la mujer.

El medio que vamos a utilizar para difundir los principios del empoderamiento será por medio de una herramienta digital la cual será la realidad aumentada la cual llevará un código QR para escanear y generar una nueva experiencia única para el consumidor**.**

**INPUT ESTRATÉGICO**

El input estratégico nos ayudó a establecer el camino para generar la campaña social, con la ayuda del insigth, outsigth, foursigth, siendo este un proceso creativo que brindará un conocimiento a través de los principios de empoderamiento para las mujeres, tomando como herramienta la realidad aumentada y prototipo de aplicación móvil, que ayudará a generar una nueva experiencia y una buena recordación.  (tabla 2)

*Tabla 2 Input estratégico*

En esta tabla se muestra el proceso creativo del insigth, outsight, y foursigth teniendo en cuenta la problemática social que se evidencia en la campaña.

| INSIGHT | OUTSIGHT | FOURSIGHT |
|---|---|---|
| Creo que no pagan lo justo en mi trabajo | No puedo cambiar de trabajo por la situción ac | De acuerdo a Athena deberian brindarles a todos los trabajadores /as sus respectivos derechos por un salario digno de acuerdo a las actividades realizadas |
| No tengo oportunidad de ascender | Siempre le dan oportunidades de ascender primero a los hombres | Athena opina establecer un buen trato para hombres y mujeres en un contexto laboral brindando las mismas oportunidades en el ámbito profesional sin ninguna discriminación, y respetando sus derechos. |
| Nunca tienen encuento mi opinión en mi circulo social | Siempre que doy mi opinión me cayan o se burlan de mi | Athena quiere que seas parte del cambio, conociendo tus derechos para generar un liderazgo en ti y en los demas |
| No existen políticas de Estado que apoye y proteja a la mujer | La tasas de femenicidios en Colombia cada día son más altas | Lograr que las mujeres sean parte de una participación política activa y mayor en altos cargos, generando iniciativas que empoderen a la mujer desde el sistema político, dando un mensaje de igualdad y equidad hacia la sociedad |
| La educación debería ser igualitaria para hombres y mujeres | Deberian existir politicas de Estado para que la educación seal realmente un derecho | Incentivar la educación, creando espacios para el desarrollo profesional de hombres y mujeres desde una visión de Estado. |

Fuente: Creación propia

**Caminos Insights**

**Insight 1:** Creo que no me pagan lo justo en mi trabajo

**Insight 2:** La educación debería ser igualitaria para hombres y mujeres

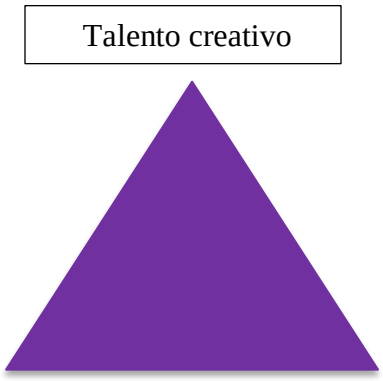
**Identidad de Marca y Lenguaje**

**Tono:** Delicado, femenino, y agradable

**Manera:** Será a través de la herramienta de realidad aumentada, mostrando los principios de empoderamiento de la mujer, adaptados para Colombia.

**SALTO CREATIVO**

En esta parte se desarrolló de acuerdo a la información recogida, unos parámetros esenciales para la campaña social, determinando grandes ideas, y fusionando la marca y el consumidor en un solo lenguaje para cumplir el objetivo deseado.

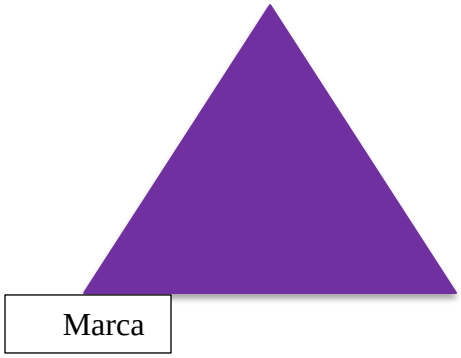



- **Talento Creativo**:

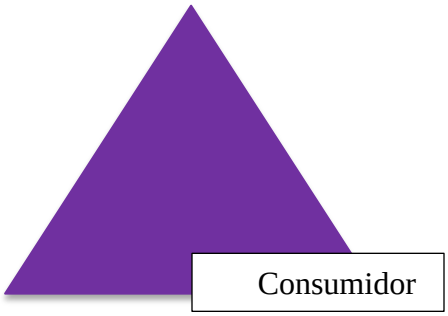
-Cultura visual: El color morado en los últimos años ha sido una representación del empoderamiento y lucha de la mujer por sus derechos

-Conocimiento del contexto: Según Bonal y Tomé,(1998) Ellos permiten establecer que desde los años 50´s la educación de niñas y mujeres ha sido generalizada en el mundo occidental olvidando la diversidad de género e incluyendo en los sistemas sociales, culturales, económicos y educativos a la mujer en procesos creados y formados para hombres (fuente: introducción)

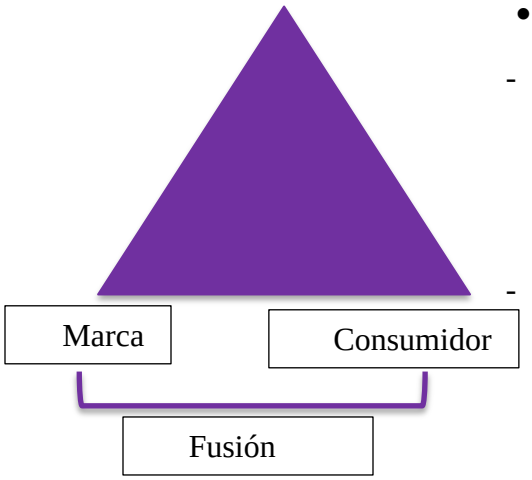
- Técnicas publicitaras: Se desarrollaron unas piezas gráficas para la campaña social de acuerdo al prototipo que estamos manejando tipo silueta para mostrar la diversidad de las mujeres, teniendo en cuenta el copy, body copy, call to action, key visual, que se manejó en toda comunicación de la campaña




- **Marca:**
  -Ventaja diferencial: Esta campaña social es la única que está manejando de acuerdo a los principios del empoderamiento de la mujer basados en la ONU mujer.
  -Percepción deseada: Que esta campaña social sea reconocida por su interacción con la nueva tecnología (realidad aumentada), generando una nueva experiencia, mostrando los principios de empoderamiento
  **-Insigths de marca**: Las mujeres no conocen sobre sus principios de empoderamiento
  Las mujeres ignoran la información o no les interesa saber sobre sus derechos.
  No se ha generado una herramienta interactiva que ayude a promover los principios del empoderamiento de una forma diferente y llamativa.




- **Consumidor**
  **-Perfil del consumidor:** Arquetipo
  Hombre corriente -El cuidador - El sabio - El héroe
  -Lugares de adquisición o interacción: Redes sociales, Como Instagram siendo la que tiene más acogida entre los Millenials y los Z.
  -Insigths del consumidor: De acuerdo a la tabla 2 descubrimos ciertos insigths que nos ayudaron a conocer como pensaba el consumidor esto arrojó estas verdades: (observar la tabla 2)

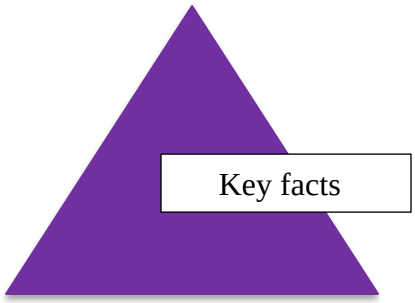



- **Fusión:**

- **Identidad de marca:** Generar una recordación mediante el color morado para posicionar el avatar, dentro del publico objetivo, el fondo de la silueta va esta representada por varias mujeres, que muestran una inclusión sin importar su raza, color de piel, religión etc
- **Tono y manera**:

Tono: Delicado, femenino, y agradable

Manera: Será a través de la herramienta de realidad aumentada mostrando los principios de empoderamiento de la mujer, adaptados para Colombia.




- **Key facts:**

**-Insigths del entorno:**

-Desigualdad de género

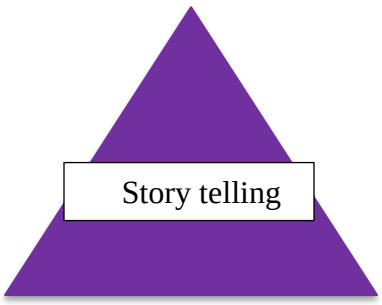
-Poca oportunidad de trabajo para las mujeres

- Lenguaje inapropiado de algunos hombres hacia las mujeres

**-Tendencias**

- Las mujeres hoy en día se están apropiando de sus derechos y Cada vez se está viendo un movimiento de lucha por una Sociedad igualitaria

**-Acontecimientos:** A lo largo de la historia, se han vulnerado los derechos de la mujer en donde actualmente está tendencia se está cambiando y generando una nueva visión en el pensamiento de la sociedad




**Story telling:** Hola soy Athena una mujer entre los 23 a los 30 años, trabajo por la lucha de los principios de la mujer, siendo inclusiva, mostrando un conocimiento ignorado por ellas, pero de vital importancia para el desarrollo de una sociedad igualitaria. veo muchos casos en donde la mujer no es valorada en el ámbito laboral, personal, y en su entorno, de esta forma la misma sociedad se ha encargado de no darle la debida importancia a los problemas que está enfrentando la mujer día a día, por este motivo me han creado para impulsar los principios del empoderamiento femenino, tomados desde el punto de vista de la ONU mujeres y adaptándolos al contexto colombiano generando un nuevo acercamiento a dichos principios a través de la tecnología en vanguardia (realidad aumentada) fomentando nuevas experiencias, enriqueciendo algunos aspectos de su vida para lograr una igualdad de género.

- **Concepto estratégico:** No importa tu color de piel, tu raza, tu cuerpo, tu religión, lo que importa eres tú.
- **Concepto creativo:** todos somos una

# CAPITULO V CONCLUSIONES

Se logra concluir que al desarrollar el objetivo general y los objetivos específicos se lograron determinar 7 principios aplicables al empoderamiento de la mujer: 1. Generar una nueva visión de igualdad en el ámbito político en Colombia; 2. Establecer un buen trato para hombres y mujeres en un contexto laboral brindando las mismas oportunidades en el ámbito profesional sin ninguna discriminación, respetando sus derechos; 3. Brindarles a todos los trabajadores y trabajadoras sus respectivos derechos a la seguridad y la salud para su bienestar en Colombia;

4. Incentivar la educación, creando espacios para el desarrollo profesional de hombres y mujeres desde una visión de Estado; 5. Ofrecer las mismas oportunidades en puestos de trabajo para mujeres, cerrando la brecha de desigualdad de género, empoderando a las mujeres; 6. Hacerse escuchar para generar un cambio de igualdad a través de fundaciones que ayuden a la mujer, y herramientas gubernamentales como el cabildeo y 7. Por medio de iniciativas generar marchas, y movimientos en redes sociales a favor de la igualdad de género para establecer un cambio en la sociedad colombiana.

Mediante procesos de triangulación de información (entrevista, encuestas, grupo focal) y con el apoyo de la investigación cualitativa con análisis descriptivo y una metodología etnográfica se estableció que el derecho que más se vulnera hacia las mujeres, es el derecho que tienen a encontrase en un entorno laboral digno, libre de acoso, donde las condiciones salariales sean igualitarias. esto nos permitió entender la validez de la triangulación de la información.

Resulta importante para la comunidad de mujeres feministas encuestadas la creación de una herramienta digital que promueva la educación en principios de empoderamiento de la mujer.

Los estudios participativos son muy importantes en el desarrollo de investigación de comunidades, producto de ello se estableció el nombre del avatar Athena fue escogido como el nombre más representativo y amigable para las piezas gráficas publicitarias difundiéndolas a través de las redes sociales generando un movimiento en donde las mujeres se sientan identificadas con Athena compartiendo la información que se les brinda por estos medios de comunicación. Athenea se convirtió en la base central del desarrollo de la campaña de comunicación hacia la comunidad.

Se logró crear los principios de una campaña social a través de una herramienta tecnológica generando el código QR nos permite conocer los principios de empoderamiento con la ayuda de la realidad aumentada, de igual forma un prototipo de aplicación para conocer más acerca de este tema, donde se encuentran alertas, líneas atención, y muchos más servicios para las mujeres que descarguen la aplicación.

Para establecer los principios que más se vulneran en la sociedad colombiana hacia las mujeres, realizamos este trabajo donde logramos pre establecer estos principios a partir del grupo focal y encuestas observando los resultados, que indicaron cuales son los derechos que estas personas consideran que se han sido más vulnerado al momento al que se enfrentan una sociedad como la nuestra donde prevalece en la institucionalidad la diferencia de género.

Con esta herramienta digital se quiso mostrar el valor que cada una de las mujeres tiene por derecho, cada principio se generó con la ayuda de los principios fundamentales de la ONU mujeres, brindando una adecuación para las mujeres colombianas.

# CAPITULO VI RECOMENDACIONES

Una recomendación que se genera a través de esta investigación es tener en cuenta que este tema es de máxima importancia entre las mujeres en Colombia, de esta forma se sugiere continuar con este tipo de trabajos de grado, para incentivar este tipo de iniciativas que se pueden generar, cerrando la brecha de la diferencia de género que se vive en nuestra sociedad actualmente.

De igual forma desde la universidad debe apoyarse la igualdad de género, la propuesta de líneas investigativas que promuevan los derechos fundamentales y la divulgación de estos para brindarles a la comunidad estudiantil información de valor, tanto para hombres y mujeres generando conciencia de lo que se puede presentar en espacios académicos respecto a este tema tan importante.

Generar nuevos espacios, abriéndole campo a la nueva tecnología para crear una interacción con mayor alcance, más atractiva para la comunidad estudiantil, utilizando como insumos la realidad aumentada, animación 3D, códigos QR, entre otros creando nuevas experiencias a nivel pedagógico beneficiando a los estudiantes universitarios.

# CAPITULO VII ANEXOS

**5.1 ENCUESTAS:** Anexo 1

**link: https://docs.google.com/forms/d/1Tqwu7uW0h4bVxR0rsUquaQMr-xlAUfA783y2rB2eFu4/edit**

Esta encuesta se llevó a cabo, para la realización del trabajo de investigación acerca del empoderamiento de la mujer a través de la realidad aumentada, informamos que los datos recogidos en esta encuesta son de carácter confidencial y académico no se difundirá ni se publicará ninguno de los resultados obtenidos durante este proceso, agradecemos contar con 5 minutos para poder responder las preguntas.

1) ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2) En qué rango de edad te encuentras

- 16- 18
- 18-25
- 25-30
- 30-45
- 45-50

3) En qué rango académico te encuentras

- Bachillerato
- Técnico

- Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado
- Maestría
- Doctorado

4) Sabes qué es la palabra empoderamiento

- Si
- No

5) Has oído hablar acerca de los principios fundamentales del empoderamiento de las mujeres en Colombia

- Si he escuchado
- No no mucho
- No sabía que existían estos principios

6) Te gustaría aprender más acerca de los principios fundamentales del empoderamiento de las mujeres

- si
- tal vez
- no

7) Crees que en tu círculo social, laboral o familiar se han violado algunos derechos de la mujer

- Si
- no
- tal vez

8) Si la respuesta a la anterior pregunta fue si, cuáles derechos crees que han sido vulnerados en tu entorno social, laboral o familiar.

Respuesta abierta.

9) Cuál tiempo le dedicas a las redes sociales

a) 1 a 2 horas
b) 3 a 4 horas
c) 5 a 8 horas

10) Cuáles son las redes sociales que más utilizas

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Whatsapp
e) Tik Tok

11) En qué momento del día utilizas las redes sociales

a) Mañana
b) Tarde
c) Noche

12) Te gustaría tener una herramienta digital que te ayude a visualizar los principios del empoderamiento

- Si
- No

13) Te gustaría aprender los principios del empoderamiento a través de la realidad aumentada

Si

No

Tal vez

14) Como te gustaría que se llamara el Avatar que le dará vida a los principios del empoderamiento de la mujer

- ATHENA: Diosa de la guerra, la civilización y la sabiduría.
- ANGELA: Mensajera de Dios
- VENUS: Diosa de la belleza

**5.2 Grupo focal:** Anexo 2

Este grupo focal se llevó a cabo, para la realización del trabajo de investigación acerca del empoderamiento de la mujer a través de la realidad aumentada, informamos que los datos recogidos en esta encuesta son de carácter confidencial y académico no se difundirá ni se publicará ninguno de los resultados obtenidos durante este proceso, agradecemos contar con 5 minutos para poder responder las preguntas.

Preguntas:

1) Cuáles creen que son los principios del empoderamiento de la mujer en Colombia
2) Les parece amigable la forma de presentar los principios del empoderamiento
3) Qué derechos como mujer han sentido ustedes que se han vulnerado
4) Conocen ustedes los principios del empoderamiento femenino en Colombia
5) Qué les parece la imagen del avatar, si sienten identificadas, les gusta los colores,
6) les parece que realidad aumentada es una forma correcta de presentar este tipo de información para el público.

Resultado

El grupo focal se realizó el 26 de junio del 2021 a las 10:20 am se dio inicio y finalizo a las 11: 00 am tuvo la participación de 3 mujeres en un rango entre los 20- 30 años de diferentes profesiones.

De acuerdo a las primeras preguntas nos indicaron que ellas no estaban enterar sobre los principios del empoderamiento, afirmaron que si bien en la constitución del 91 hay un componente sobre las minorías en este grupo también incluye a las mujeres, pero a la hora práctica no se ejecutaba de la manera correcta, muchas veces no se visualizan las iniciativas que divulgan que van realizar, todavía falta camino por recorrer para llegar a un punto de igualdad de género ideal.

Según nuestro grupo focal es viable la forma de presentar los principios a través de la realidad aumentada ya que hay una generación netamente digital ( Generación millenials y Z ), pero afirman estamos dejando por fuera a la generación X, que no tiene tanto acercamiento a la parte

digital y puede llegar a tener un mayor desconocimiento del empoderamiento de la mujer, gracias a esto generamos un medio alternativo (piezas gráficas) el cual se le puede llegar de una manera óptima para cubrir este grupo de mujeres, de igual manera indicaron que esta iniciativa podría educar a mujeres en donde no tengan el acceso a plataformas digital y a un contenido que brinde un conocimiento de valor para su vida como mujer.

Aquí responde 2 de las preguntas (2 y 6) realizadas en el grupo focal que nos ayudará a tener una mejor perspectiva.

De acuerdo a las encuestas antes realizadas y al grupo focal vemos reflejado que el derecho más vulnerado es la parte salarial a nivel laboral, que puede llegar a tener la mujer en este aspecto, debido a que existe esta idea: siempre los hombres son mejores remunerados a la hora de desempeñar el mismo cargo en las empresas, esto se comprueba por testimonio de nuestro grupo focal.

Las mujeres del grupo focal afirman que no conocen y no han tenido ningún acercamiento a los principios del empoderamiento aquí en Colombia, algunas de ellas manifestaron que estarían interesadas en conocer más acerca de este tema, ya que hasta el momento no hay conocimiento suficiente sobre este, por otro lado, alguien manifestó que no era de su interés buscar de este tema.

Según nuestro grupo focal nos indican que el avatar o la imagen da una visión de una mujer muy delicada y que puede llegar a hacer muy vulnerable por la forma de su aspecto, teniendo en cuenta el nombre que se le da ATHENA que representa la diosa de la guerra, sabiduría y la civilización, como sugerencia dicen que encontremos una forma de representar a todas las mujeres con una silueta o un icono mostrando la diversidad que tenemos cada una, de esta forma que la pieza y la realidad aumentada reflejen la parte guerrera sin perder lo delicado, femenino que nos caracteriza a las mujeres.

En este grupo focal se toma como referencia lo que la ONU mujeres en alianza con Pacto Global de naciones unidas, desde el 2018 generó una iniciativa que ayuda al empoderamiento de las mujeres a través de 7 principios:

*Figura 5 Principios de empoderamiento*

Fuente: Tomado de https://colombia.unwomen.org/es/socios/sector-privado/principios-weps

**link de grabación: https://drive.google.com/file/d/1M5p_12-iwqaOLZeZf-yfXP7yDUl3JnZJ/view**

**5.4 Entrevista con experto:** Anexo 3

Esta entrevista se llevó a cabo, para la realización del trabajo de investigación acerca del empoderamiento de la mujer a través de la realidad aumentada, informamos que los datos recogidos en esta encuesta son de carácter confidencial y académico no se difundirá ni se publicará ninguno de los resultados obtenidos durante este proceso, agradecemos contar con 5 minutos para poder responder las preguntas.

**Link de grabación:**
**https://drive.google.com/file/d/1DiPpOSYoT88NnAO4NRedyZLbq5L7VW2y/view?usp=sharing**

Preguntas:

1. Qué tipo de herramienta nos recomienda para mostrar los principios
2. Cuál es el proceso para realizar la realidad aumentada (cómo se hace)
3. la realidad aumentada es la herramienta correcta para mostrar lo diferentes principios de empoderamiento
4. Es viable, el código QR para implementar con la realidad aumentada mostrando los principios de empoderamiento
5. Cuál ha sido su experiencia con neurona y la realidad aumentada
6. Teniendo el avatar animado como se podría implementar con la realidad aumentada
7. Qué tipo de costo se genera cuando uno quiere implementar la realidad aumentada en este tipo de proyectos educativos
8. Qué tantos proyectos educativos han podido colaborar con la experiencia que tiene en este campo digital
9. Cuáles son los programas que utiliza para el desarrollo de estas herramientas digital,
10. Cuánto tiempo requiere para la realización de un proyecto en este tipo de herramientas digitales.

Respuesta:

Tuvimos una asesoría de realidad aumentada, con Wolfran P. director de newrona donde nos explicó cómo funciona la realidad aumentada en productos para generar una activación de marca, nos indicó cuales son los programas más accesibles para poder desarrollar la realidad aumentada, uno de los programas es zappar donde nos ayudará a generar una experiencia, fácil, y un contenido único para los principios del empoderamiento de la mujer, de igual forma nos mostró que es primordial para este tipo de tecnología tener el código QR o una imagen la cual pueda ser escaneada para observar la experiencia , habló acerca de cómo su empresa se dedica a transportar a las personas a nuevos mundos interactivos, abordando las tecnologías inmersivas, como la realidad virtual, realidad aumentada, desarrollo web y apps con el objetivo de potenciar e innovar las organizaciones generando nuevas oportunidades y así aumentar el engagement de marca, mejorar la experiencia del usuario, explorando nuevas formas de comunicar las ideas.

**Bibliografía**

Abásolo, M. J. (2017). Informe Científico de Investigador: Abásolo, María José (2016-2017). https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/9994

ANDA, (2020) Guía para adecuada representación de género en la comunicación comercial ONU mujeres -04022020--445599950-Guia-Adecuada-Representacion-Genero-ONU-MUJERES.pdf (vicepresidencia.gov.co)

Botello, H. A. (2015). Empoderamiento de la mujer latinoamericana: empleo y educación, 1960-2010. Revista Tendencias & Retos, 20(2), 79-99. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5151597

Caicedo, M. I. E., Ruiz, M. D. C. J., & Morales, C. L. (2014). Women's empowerment: its role in the self-management of the community El Hormiguero--Valle del Cauca/Empoderamiento y liderazgo femenino *32*(1), 149-158 **https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/apl32.1.2014.10**

Castillo, J. O. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/19141

Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista mexicana de sociología*, *72*(1), 37-71. http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v72n1/v72n1a2.pdf

Hernández, M. M. (2018). La desigualdad Salarial entre hombres y mujeres: una cuestión pendiente. Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad, (109), 8-10. https://www.accionculturalcristiana.org/html/revista/r109/109desi.pdf

Pita Pico, R. (2017). De niñas escolares a madres y esposas: restricciones a la educación femenina en Colombia durante la temprana vida republicana, 1820-1828. Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México, 3(5), 22-56. **http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91852017000100022**

Pérez, Á. D., & Niño, A. C. S. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. Reflexión Política, 19(38), 42-57.Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/110/11054032004.pdf

Torres, F. C., Ortiz, J. E. P., & Restrepo, X. M. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. Diversitas: Perspectivas en Psicología, 8(1), 183-194. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/679/67923973012.pdf

Soto Dominguez, A. P., & Cortés Gallegoo, M. M. (2017). Políticas públicas para la mujer en Colombia: La doble condición de madre y trabajadora en la legislación del siglo XX. *Entramado*, *8*(1), 72–88. Recuperado a partir de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3416

**Cibergrafía**

Roar App tomado de https://emiliusvgs.com/roar-realidad-aumentada-no-programadores/#:~:text=En%20ROAR%20si%20pueden%20agregar,busca%20al%20atraer%20al%20espectador.

link play store: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.roar.scanner&hl=es_CO&gl=US

Malala: «La educación posibilita el empoderamiento de la mujer" obtenido. https://forbes.es/empresas/38494/malala-la-educacion-posibilita-empoderamiento-la-mujer/

ONU Mujeres.(2014). Embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres Emma Watson. ONU Mujeres. Obtenido de https://www.unwomen.org/es/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson