

PIG PROYECTO DE
INNOVACIÓN
GLOBAL

CHELSEA FC project

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

CREACION Y HÁBITAT

DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE INNOVACIÓN GLOBAL (PIG)

BLUE STRIKE

CHELSEA FOUNDATION & CALI DESIGN FACTORY

ESTUDIANTE

VALENTINA MANZANO GÓMEZ

Contenido

1.	Agradecimientos.....	4
2.	Resumen Ejecutivo.....	5
3.	Descripción del Proyecto.....	7
4.	Introducción.....	8
5.	Sponsor.....	9
6.	Justificación.....	10
7.	Marco Conceptual.....	11
8.	Objetivos.....	14
9.	Ruta Metodológica.....	15
10.	Descubrir.....	16
11.	Definir.....	21
12.	Desarrollar.....	23
13.	Entregar.....	27
14.	Conclusiones.....	30
15.	Referencias.....	32

Agradecimientos

Primero, damos gracias a la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, por brindar a los estudiantes la oportunidad de vivir experiencias interculturales e interdisciplinarias a través del desarrollo de proyectos innovadores junto al Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento y el laboratorio Cali Design Factory.

Queremos dar gracias infinitas a Gabrielle Devia Vásquez, por haber sido un apoyo no solo logístico y técnico, sino también un apoyo moral durante este trayecto, porque no me permitió que desfalleciéramos y siempre nos motivó a salir adelante. Gracias a Brigitte y a Jonier por siempre ofrecernos una mano y apoyarnos en todo momento. Finalmente, agradecemos enormemente al London Design Factory de la Universidad de Brunel en Londres por conectarnos con este reto y a Ryan Smith la disposición que tuvo en todo momento.



Resumen Ejecutivo



Chelsea FC, a través de Chelsea Foundation y en alianza con el Design Factory Global Network, plantea el reto de diseñar experiencias digitales inmersivas basadas en AR y AI que fortalezcan la conexión entre el club y audiencias subrepresentadas. Este proyecto se enfocó en diseñar una experiencia dirigida a mujeres jóvenes colombianas (18–25 años) para aumentar su engagement y sentido de pertenencia hacia el Chelsea FC, superando barreras geográficas, lingüísticas o económicas.

La investigación primaria se basó en la metodología Double Diamond (fases de Descubrimiento y Definición) complementada con revisión documental, consolidando a partir de esta investigación, a través de la herramienta HMW (How Might We), un nuevo planteamiento del reto que orientó la etapa de desarrollo: ¿Cómo podríamos diseñar una experiencia dirigida a mujeres jóvenes colombianas aficionadas al fútbol para atraerlas al Chelsea FC?.

A partir del reto redefinido, durante la etapa de Desarrollo, se construye la plataforma Blue Strike, acompañada de elementos promocionales: kit de bienvenida, video de lanzamiento y un componente de innovación social denominado Skoole Blue como propuesta final.



Descripción del Proyecto

Millones de aficionados en todo el mundo disfrutan del fútbol: lo ven, lo viven y lo integran a su estilo de vida como un lenguaje común que conecta a las personas entre generaciones y cultura, sin embargo, muchos fans de clubes internacionales enfrentan barreras culturales, geográficas y socioeconómicas que reducen sus oportunidades de vivir las experiencias que actualmente existen en torno a este deporte y limitan su integración en las comunidades de los clubes, restringiendo su alcance y la capacidad para construir engagement sostenido a escala global.

Frente a este panorama, el Chelsea FC a través de Chelsea Foundation en alianza con el Design Factory Global Network, sede Londres (London Design Factory), plantea desde diversos frentes a nivel global (Londres-Reino Unido, Hannam-Corea del Sur, Cali-Colombia) el siguiente reto: diseñar una experiencia mejorada por AR/VR/AI que empodere a los fans para sentirse más conectados, comprometidos e incluidos, sin importar su geografía, habilidades o antecedentes.

Introducción

El fútbol es un deporte conocido a nivel global, no solo por su aporte al ámbito deportivo y comercial, además, por ser un generador de espacios de encuentro social, los aficionados construyen identidad y sentido de pertenencia a través de su relación con los equipos y con las comunidades que se forman alrededor de ellos. En este escenario, los clubes buscan nuevas formas de acercarse a sus seguidores, explorando tecnologías emergentes que permitan enriquecer la experiencia.

Actualmente, herramientas como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial han transformado la manera en que las personas interactúan con su entorno, incluso, han llegado a utilizarse en experiencias relacionadas al fútbol, sin embargo, gran parte de estas iniciativas siguen ligadas a entornos presenciales o a públicos con acceso limitado por barreras como diferencias de idioma, ubicación geográfica, estereotipos de género o bajo poder adquisitivo, lo que restringe su alcance, especialmente si cumplen dos o más de estas características. A esto se suma que, enfocándonos en el público femenino, aunque llegan a representar una parte significativa de la audiencia, su participación continúa siendo menos visible en los espacios de interacción de la fanaticada.

Frente a este contexto, surge la oportunidad de diseñar experiencias que integren innovación tecnológica y, al mismo tiempo, respondan a las dinámicas reales de consumo y participación. La motivación principal del proyecto es enriquecer, a través de herramientas tecnológicas emergentes, experiencias que puedan fortalecer la conexión entre el club y sus seguidores.

Sponsor

Chelsea Foundation es la organización benéfica oficial del Chelsea Football Club, uno de los clubes más emblemáticos de la Premier League inglesa con presencia global. La fundación utiliza el poder del fútbol

como herramienta de transformación social, trabajando en programas de inclusión, educación y bienestar comunitario tanto en Londres como alrededor del mundo. Con un compromiso sostenido hacia la equidad, diversidad y accesibilidad, Chelsea Foundation busca que el deporte sea un espacio seguro y acogedor para todas las personas, independientemente de su origen, género, capacidades o situación económica.

En el contexto de este proyecto, Chelsea Foundation se ha aliado con el Design Factory Global Network para explorar cómo las tecnologías emergentes —realidad aumentada (AR) e inteligencia artificial (AI)— pueden redefinir la experiencia de ser hinchas del Chelsea FC. El objetivo es diseñar soluciones innovadoras que permitan a los fans sentirse conectados, comprometidos e incluidos sin importar su ubicación geográfica, habilidades o contexto socioeconómico. El sponsor reconoce que millones de seguidores nunca podrán visitar Londres o el Stamford Bridge, y que audiencias como las mujeres, los jóvenes, y comunidades de América Latina representan un segmento creciente pero subrepresentado. Este proyecto busca a través del uso de estas tecnologías emergentes, presentar a nuevos públicos el club, facilitar el acceso y fortalecer el sentido de pertenencia global mediante experiencias digitales inmersivas, accesibles y culturalmente relevantes.



Justificación

En un contexto donde los clubes intentan expandir su alcance global, muchas de las experiencias inmersivas actuales —recorridos interactivos, espacios digitales o activaciones tecnológicas— siguen estando ligadas al entorno físico de los estadios. Esto genera una barrera para quienes no pueden viajar a Londres, limitando su acceso a la experiencia vivida durante los partidos.

El consumo de fútbol por parte de las mujeres es un fenómeno creciente y significativo. Según el informe Sports Around the World de GlobalWebIndex (GWI), en 2019 el 62% de las mujeres en América Latina afirmó ver fútbol de manera regular, una cifra muy superior al promedio global femenino de ese mismo año (37%). A su vez, datos de Samford Sports Analytics (2025) muestran que ligas masculinas de alto nivel, como la Liga MX y la Premier League, cuentan con entre un 30% y un 42% de audiencia femenina. Estos números evidencian que las mujeres no solo consumen fútbol, sino que lo hacen de manera constante en competiciones históricamente asociadas a públicos masculinos, sin embargo, esta participación aún enfrenta brechas de visibilidad y reconocimiento. Un estudio sobre comunicación digital en fútbol, basado en el análisis de 9.5 millones de publicaciones en redes sociales, reveló que solo el 18.38% de las interacciones provenían de mujeres, poniendo en

evidencia que, aunque las mujeres son parte activa del consumo, su voz sigue siendo menos visible en los espacios compartidos por la fanaticada.

Este reto propone distintos enfoques según las barreras identificadas por el sponsor —diversidades funcionales, neurodivergencias, poder económico, regiones subrepresentadas—, pero el crecimiento comprobado de la audiencia femenina abre una oportunidad de intervención desde la innovación. Crear experiencias mediadas por tecnologías emergentes no significa únicamente innovar en formatos, sino, responder a dinámicas reales de consumo y participación, ampliando su alcance y público objetivo.

Marco Conceptual



Experiencias Significativas

Cuando hablamos de experiencias significativas, no se trata únicamente de que algo funcione bien, sino de lo que despierta en la persona que lo usa. Donald Norman (2004) explica que la experiencia va más allá de la usabilidad: incluye emociones, percepciones y recuerdos que se construyen durante la interacción. En esa misma línea, Morville (2004) propone que una experiencia de usuario debe ser útil, usable, deseable y accesible, mostrando que el valor de una experiencia no está solo en su función, sino en cómo logra conectar con las personas y llegar a ellas. Además, Krippendorff (2006) plantea que el diseño no crea objetos en sí, sino significados, reforzando la idea de que diseñar experiencias implica pensar en lo que las personas interpretan y sienten.

Engagement

En este marco aparece el concepto de engagement, muchas veces entendido como el nivel de alcance y capacidad para retener audiencia. Sin embargo, este va más allá, pensando en la conexión o involucramiento que una persona pueda desarrollar con una experiencia, marca o producto; pero este vínculo no surge de manera automática, sino como resultado de una experiencia bien pensada. Hassenzahl (2010) señala que las experiencias positivas —especialmente aquellas que generan placer, identificación o satisfacción— aumentan la probabilidad de que los usuarios permanezcan, interactúen y regresen. En entornos digitales, donde

la atención es limitada y la competencia por captar usuarios es constante, el engagement y la innovación se convierten en factores clave.

Diseño Inclusivo

El enfoque inclusivo en el diseño parte de reconocer que no existe un único tipo de usuario. El Inclusive Design Toolkit de la Universidad de Cambridge (2017) plantea que diseñar de manera inclusiva implica considerar la diversidad de capacidades, contextos y formas de interactuar de cada usuario desde el inicio del proceso. Esto no se limita únicamente a la discapacidad, sino que abarca factores sociales, económicos, culturales, cognitivos y geográficos. Rogers, Sharp y Preece (2011) destacan que involucrar a distintos perfiles de usuarios en el diseño permite crear experiencias más relevantes y accesibles. Desde otra perspectiva, la teoría de la carga cognitiva de Sweller (1988) explica que las personas procesan la información de maneras distintas, por lo que reducir la complejidad innecesaria facilita la comprensión y el acceso para una mayor diversidad de usuarios.

Fútbol: fenómeno cultural

En el caso del fútbol, investigaciones recientes lo reconocen como un fenómeno cultural que contribuye a la construcción de identidades colectivas, Knowles (2024) señala que el consumo futbolístico y las estrategias de globalización de marcas deportivas inciden en la formación de

identidades culturales, conectando lo local con lo global y enriqueciendo la experiencia del aficionado, así, el fútbol no solo es entretenimiento, sino también un espacio donde se consolidan comunidades e identidades.

posibilidades que les da de incrementar su nivel de participación. Sin embargo, investigaciones recientes advierten que estas tecnologías deben diseñarse con criterios de accesibilidad, ya que de lo contrario pueden reforzar barreras existentes.

Innovación Abierta

Para abordar este proyecto, lo abordamos desde el concepto de innovación abierta, entendido como un enfoque que reconoce que las organizaciones pueden fortalecer sus procesos de innovación mediante la integración de conocimientos provenientes tanto de fuentes internas como externas. Según Chesbrough (2003), este modelo se basa en la circulación de conocimiento dentro y fuera de la empresa con el propósito de impulsar la generación de ideas innovadoras y superar las limitaciones de los modelos tradicionales cerrados. Más adelante, Chesbrough, Vanhaverbeke y West (2006) destacan que la colaboración y el intercambio de conocimiento entre diferentes actores permiten ampliar las posibilidades de creación de valor.

En conjunto...

estos aportes muestran que el diseño de experiencias no depende únicamente de la tecnología, sino de cómo esta se articula con las necesidades, percepciones y contextos de los usuarios. Así, el diseño se entiende como un proceso que conecta lo técnico con lo humano, permitiendo desarrollar propuestas que no solo sean innovadoras, sino también relevantes, accesibles y significativas.

Tecnologías Emergentes

Finalmente, las tecnologías emergentes como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) han abierto nuevas posibilidades para el diseño de experiencias. Radianti et al. (2020) muestran que la realidad virtual permite generar entornos inmersivos donde los usuarios interactúan de manera más activa, gracias a las

Objetivos

General

Diseñar una experiencia potenciada con Realidad Aumentada, Realidad Virtual y/o Inteligencia Artificial, dirigida a mujeres jóvenes colombianas apasionadas al fútbol para acercarlas al Chelsea Football Club.

Específicos

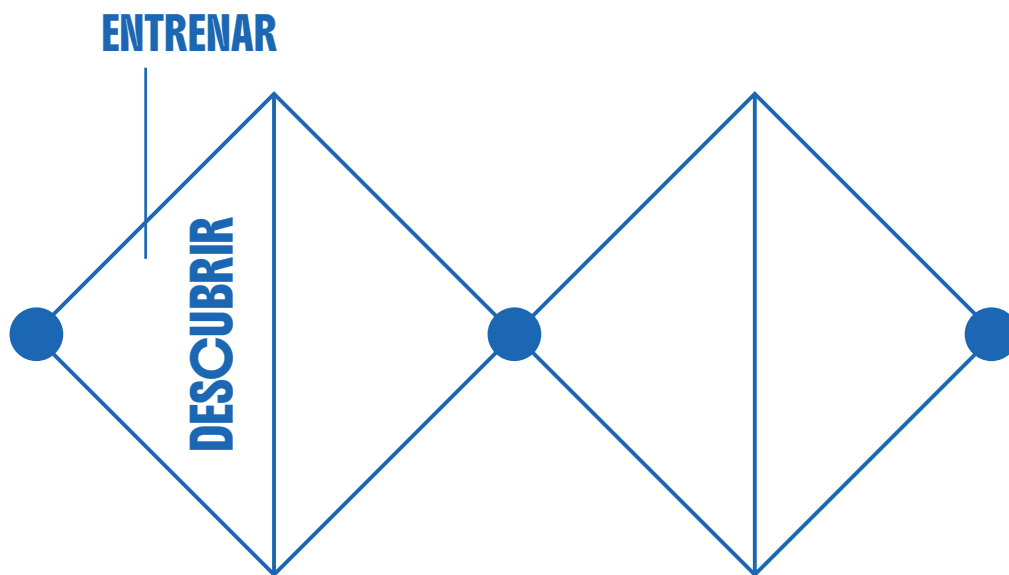
1. **Identificar** las principales condiciones y percepciones de las mujeres colombianas alrededor del fútbol mediante revisión teórica y documental para comprender sus tendencias y hábitos de consumo digital en torno a este deporte en el ámbito nacional e internacional.
2. **Analizar** experiencias visuales, digitales, narrativas y de interacción que median la relación entre la hinchada femenina y el Chelsea FC mediante asesorías basadas en hallazgos de diseño emocional.
3. **Proponer** un prototipo experiencial que integre herramientas digitales mediante el desarrollo de un MVP para favorecer el fortalecimiento de la relación entre las fanáticas colombianas y el Chelsea FC.

		 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA																
Mes		Febrero			Marzo				Abril				Mayo			Junio		
Actividad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
OE1	Contextualización del reto, investigación sociodemográfica, definición de enfoque y público objetivo, planteamiento de hipótesis a través de arquetipos.																	
	Presentación del reto																	
OE1	Desarrollo de entrevistas y encuestas, exploración de referentes, contexto de mercado, Customer Journey Map.																	
OE2	Requerimientos de diseño, benchmarking sectorial y no sectorial, redefinición del reto.																	
OE2	Taller de ideación, definición de propuesta.																	
OE3	Prototipado de baja resolución y primera validación.																	
	Presentación de avances																	
OE3	Primer ajuste, desarrollo de prototipo de media resolución y validaciones.																	
OE3	Segundo ajuste, prototipado de alta resolución, validación y ajustes finales.																	
	Entrega del proyecto																	
	Documentación Final																	

Ruta Metodológica

Para el desarrollo del proyecto se optó por utilizar la metodología Doble Diamante, desarrollada por el Design Council del Reino Unido en el año 2005, la cual comprende 4 fases distribuidas entre dos diamantes contiguos siguiendo la necesidad de divergencia o convergencia en el pensamiento: Fase 1 – Descubrir (Divergir), correspondiente al objetivo específico 1; Fase 2 – Definir (Converger), correspondiente al objetivo específico 2; Fase 3 – Desarrollar (Divergir) y la Fase 4 – Entregar (Converger), ambos correspondientes al objetivo específico 3.

Este proyecto fue desarrollado en un estimado de 4 meses entre los meses de Febrero y Junio de 2026.



Descubrir

Contexto

La investigación primaria se centró en comprender el contexto del reto, y el público objetivo, abordándolo desde el panorama sociocultural local, en este caso Colombia, priorizando abordar el reto desde el enfoque de experiencias inclusivas para fans, uno de los enfoques propuestos a partir del reto inicial, el cual abarca diversos tipos de inclusión como lo son desde el punto de vista de neurodivergencias, diversidades funcionales, comunidades femeninas y/o comunidades jóvenes, por lo que a partir de una matriz de impacto y esfuerzo se evaluaron cada una de las categorías y se estableció como público objetivo las mujeres jóvenes colombianas. Una vez establecido el público objetivo, era imprescindible entender cómo se comporta el fenómeno del fútbol en Latinoamérica y, en particular, en Colombia, con el objetivo de identificar oportunidades de innovación que respondieran al público seleccionado. Los hallazgos iniciales mostraron que el consumo de fútbol por parte de las mujeres

ha crecido de manera significativa: en Colombia, 4 de cada 10 mujeres ven fútbol (Adlatina, 2024), este dato revela un cambio en los patrones culturales tradicionales y evidencia que el fútbol se ha convertido en un espacio de participación femenina cada vez más visible.

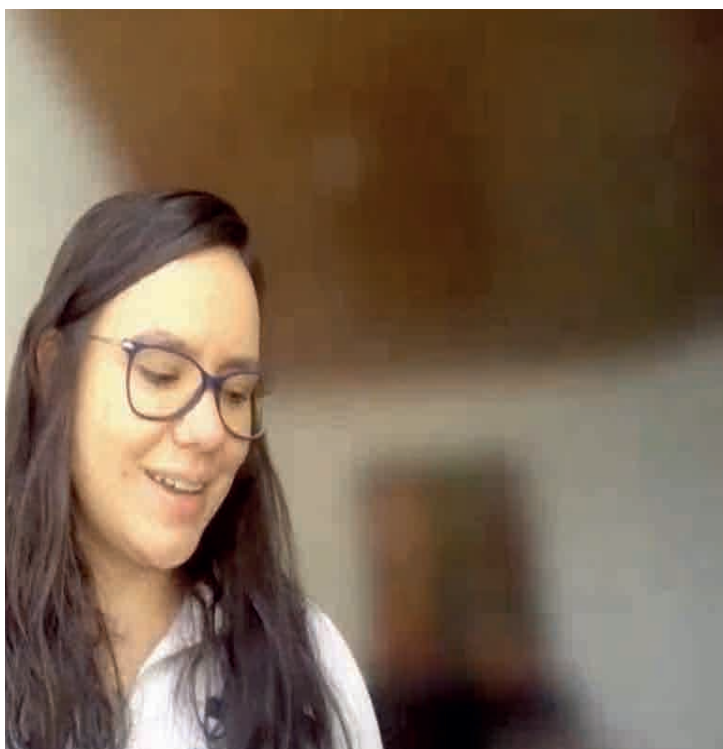
Hipótesis

Se estableció una hipótesis a partir de 4 arquetipos distintos segmentando el público objetivo según las siguientes características:

La Parchada	No es fanática del deporte, pero se adapta a disfrutarlo en entornos sociales.
La Celebradora	Es fanática de este deporte, pero, prefiere disfrutarlo en entornos sociales.
FIFA Fan	Es apasionada a este deporte, sigue algunos equipos, tiene conocimientos acerca del mismo y disfruta verlo en compañía o por su cuenta.
La Hincha	No se pierde ninguno de los partidos de sus equipos favoritos, adquiere mercancía y está al tanto de las noticias, su pasión por el deporte sube de nivel con respecto a la FIFA Fan, no necesita compañía para disfrutar de este deporte.

Con el fin de validar estos perfiles, se dirigieron entrevistas a 10 mujeres colombianas, las cuales evidenciaron una fuerte conexión con el fútbol que parte a raíz del sentido de pertenencia y el sentido de comunidad, sin embargo, evidenció también una carencia de conexión con los clubes europeos, siendo que, el ver partidos de equipos de esta región se daba a partir de entornos sociales promovidos por terceros que sí seguían estos equipos. A raíz del último estamento, se realizó la búsqueda de fan-bases activas del Chelsea FC en Colombia, encontrando algunas comunidades informales pequeñas entorno al equipo.

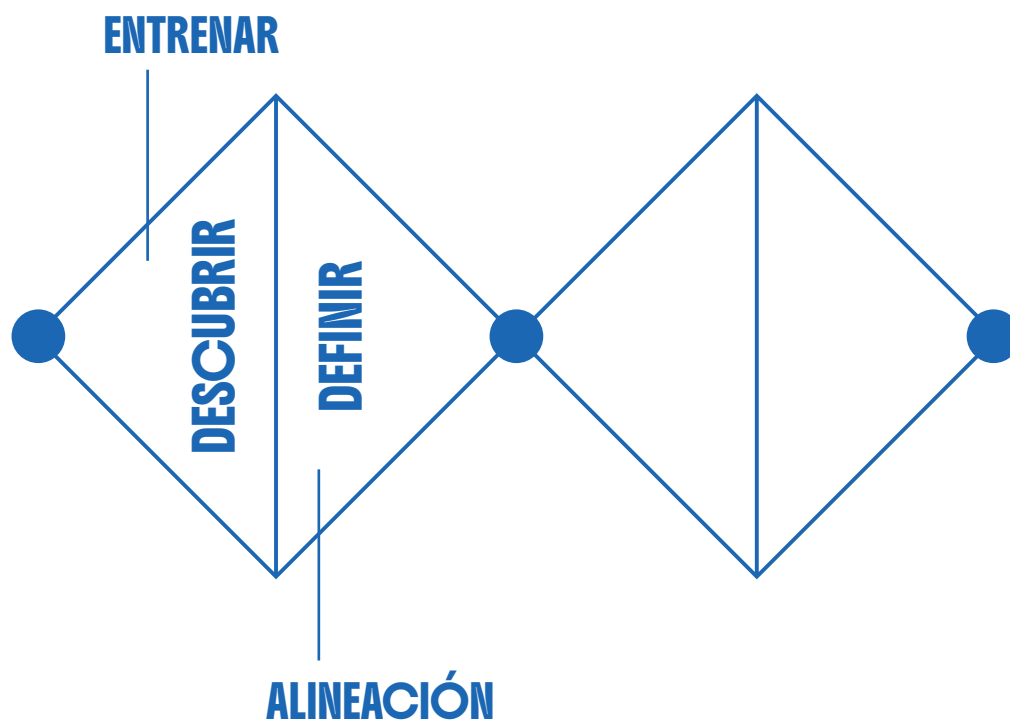
Estos resultados dieron paso a una nueva problemática: ¿Cómo enganchar el público femenino colombiano con el Chelsea Football Club sin una base de fans consolidada en la región? Esta pregunta permitió definir como público objetivo al segmento Hinchas de la comunidad femenina de fans, ya que, para poder abarcar el resto de la comunidad, es necesario que quienes consumen activamente este deporte como entretenimiento sean las primeras en acercarse al club.



Tecnología

En el marco de esta investigación, era necesario explorar las herramientas tecnológicas requeridas por el sponsor para el desarrollo de la solución. Entre algunos de los referentes tecnológicos aplicados al fútbol, podemos destacar tres en particular: el proyecto Bernabéu Infinito, la iniciativa Petanetra y las Movistar Touch2See. El proyecto Bernabéu Infinito, desarrollado por el Real Madrid en colaboración con Apple, consiste en una experiencia de realidad virtual que permitirá a los aficionados vivir el estadio desde cualquier lugar del mundo mediante el dispositivo Apple Vision Pro. Es un proyecto actualmente en desarrollo, pero, espera contar con recorridos inmersivos en 360° y servicios digitales integrados. Por otro lado, Petanetra funciona como una plataforma digital que integra dinámicas de gamificación y participación comunitaria, ofreciendo retos, trivia y espacios de interacción entre aficionados; actualmente se encuentra en fase de desarrollo y prueba dentro de ecosistemas de innovación deportiva. Finalmente, Touch2See, iniciativa impulsada por Movistar, es un dispositivo táctil diseñado para personas con discapacidad visual. Su funcionamiento se basa en una tableta que representa el terreno de juego y traduce en tiempo real las acciones del partido a través de vibraciones y señales hápticas, acompañadas de audio descripción automática. De esta manera, los usuarios pueden seguir el encuentro de forma autónoma y activa. Este sistema ya se ha probado en estadios de la Ligue 1 francesa, como el Orange Vélodrome de Marsella, en la Serie A italiana con el Cagliari, y se proyecta su implementación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Estas herramientas se encuentran en desarrollo y otras están pensadas desde un enfoque de inclusión clínico (Diversidades funcionales y Neurodivergencias), brindando la oportunidad de generar una solución exclusiva para el público seleccionado, y era necesario comprender su opinión con respecto a este tipo de tecnologías.





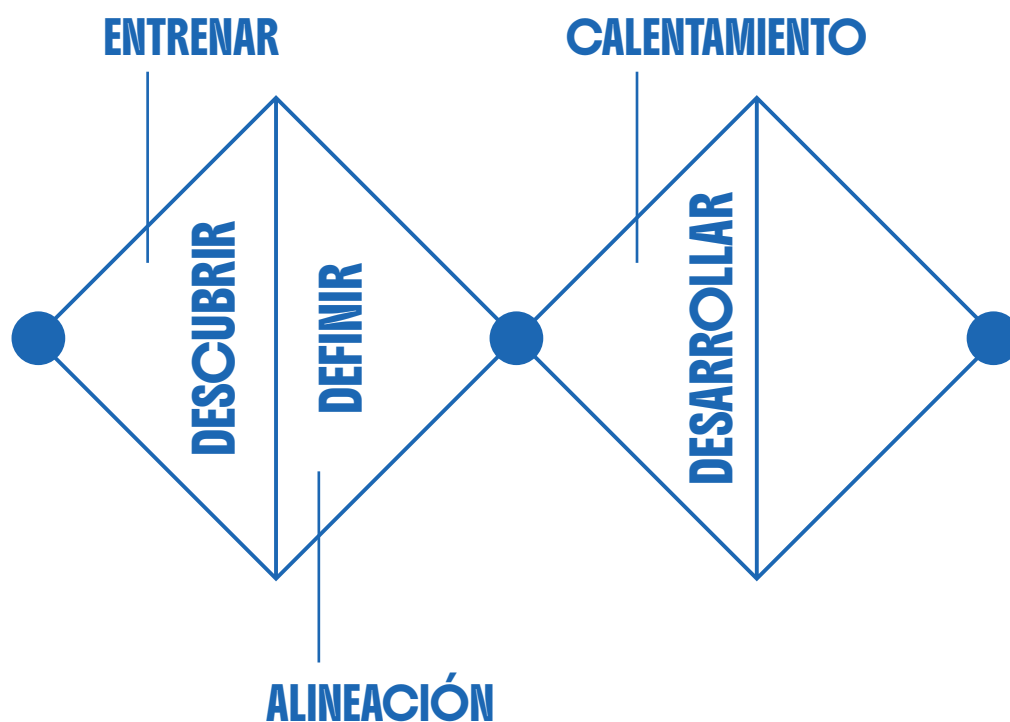
Definir

Al consolidar los hallazgos, para orientar la propuesta hacia un segmento específico del público y una solución viable, fue necesario redefinir el reto planteado por el club para que la respuesta a este problema fuera acertada: ¿Cómo podemos diseñar una experiencia dirigida a mujeres jóvenes colombianas aficionadas al fútbol para atraerlas y conectarlas con el Chelsea Football Club? La primera decisión fue enfocarse en la mujer hinch, aquella que ya disfruta del fútbol por cuenta propia, pues atraer a quienes no tienen interés resultaba poco estratégico. En segundo lugar, el incluir el sentido de comunidad y sentido de pertenencia es clave para generar conexión con ellas y por último hacer uso de las herramientas tecnológicas requeridas para el reto, traduciendo estas decisiones como requerimientos de diseño:

Tabla de Requerimientos

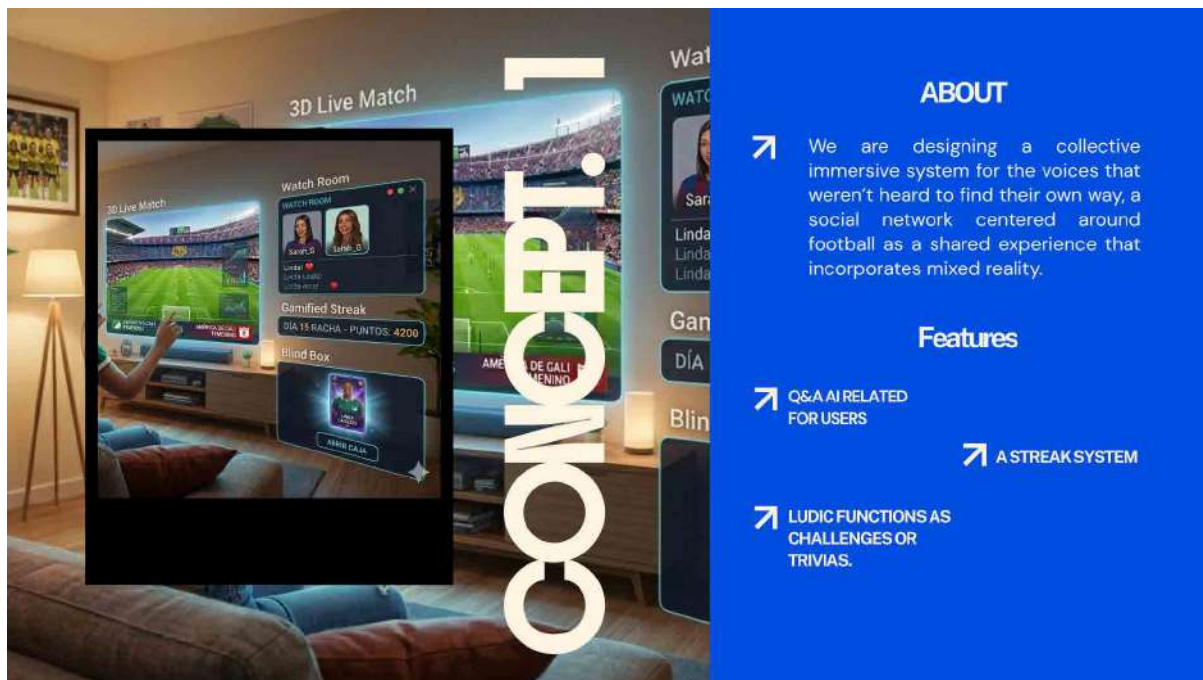
Requerimiento	Deseo/ Obligación	Descripción
Inmersión	O	Las tecnologías de IA, RV o RA deben integrarse para satisfacer las necesidades específicas del proyecto y del usuario.
Emocional	O	El producto debe evocar emociones, relacionadas al sentido de pertenencia y el sentido de comunidad, a través de las interacciones, utilizando mecánicas y narrativas para influir profundamente en el usuario.
Narración Inclusiva	O	Utiliza una narrativa amigable y con perspectiva de género en todos los elementos visuales y textos para conectar con la audiencia.
Escalabilidad	D	Potencial de crecimiento de la experiencia desarrollada.

Estas decisiones permitieron establecer un marco claro para el desarrollo de ideas, asegurando que la propuesta respondiera a necesidades reales y no solo a objetivos de mercadeo.



Desarrollar

Para adentrarse en la etapa de desarrollo se propone la realización de un taller de ideación, haciendo uso de herramientas como los 6 sombreros del pensamiento y lluvia de ideas guiada, surgieron propuestas tales como: alianzas estratégicas con marcas reconocidas en Colombia, aplicaciones de realidad tipo Pokémon Go, desarrollo de plataformas digitales, campañas en redes sociales, puntos físicos oficiales y merchandise exclusivo del Chelsea FC en Colombia, recorridos de realidad virtual por el estadio y entrevistas cara a cara con jugadores a través de realidad virtual, mundos de realidad virtual con servidores masivos, entre otros.

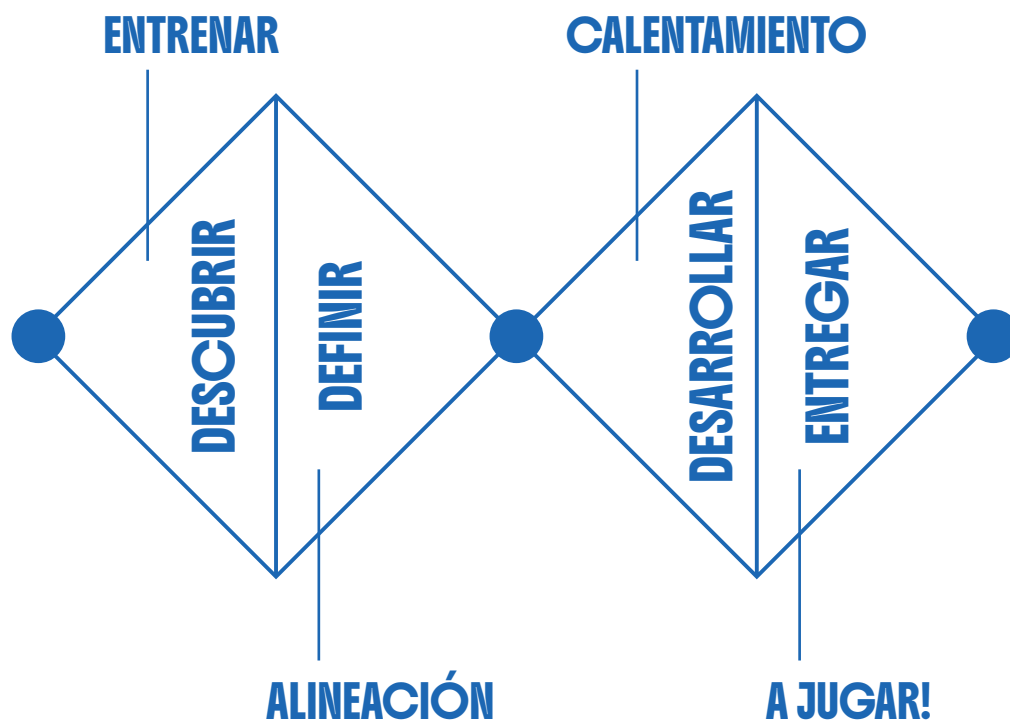


Durante el proceso inicial de prototipado, y a partir de la retroalimentación por parte del equipo evaluador de la Universidad de Brunel en Londres, se evidenció la saturación de propuestas dentro de un mismo planteamiento, por lo que fue necesario reajustar la propuesta y sintetizar.

A raíz de esta iteración, se plantea la construcción de una plataforma de streaming en comunidad tomando como referencia la plataforma Discord, sin embargo, las similitudes en cuanto a funciones con esta plataforma y otras aplicaciones de redes sociales, y teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos no generaban un acercamiento emotivo al equipo, fue necesario hacer una nueva iteración, dónde surgió la propuesta Kit de Bienvenida, el cual tenía compartimentos como un calendario de adviento y pretendía entregar algunas muestras gratis para activación con influencers, buscando motivar la compra y adquisición de este producto. Este kit incluía un pequeño león de peluche, la mascota del Chelsea FC, vestido con una camiseta del equipo, piezas promocionales y algunos snacks nutritivos, de la mano de un código QR que permitiera a la usuaria acceder a contenido exclusivo por haber adquirido el kit; pero, este producto requería establecer un proceso y medio claro de adquisición, y luego de estas iteraciones, retomar la delimitación planteada inicialmente. Este público objetivo se caracteriza por un alto consumo digital, seguimiento de tendencias y participación activa en redes sociales, lo que justificó la creación de una plataforma digital como eje central de la propuesta, además de ello valoran el sentido de comunidad y pertenencia, requiriendo elementos y dinámicas que les permitan sentirse identificadas, valoradas y bienvenidas.

Simulación Kit Dear Blue

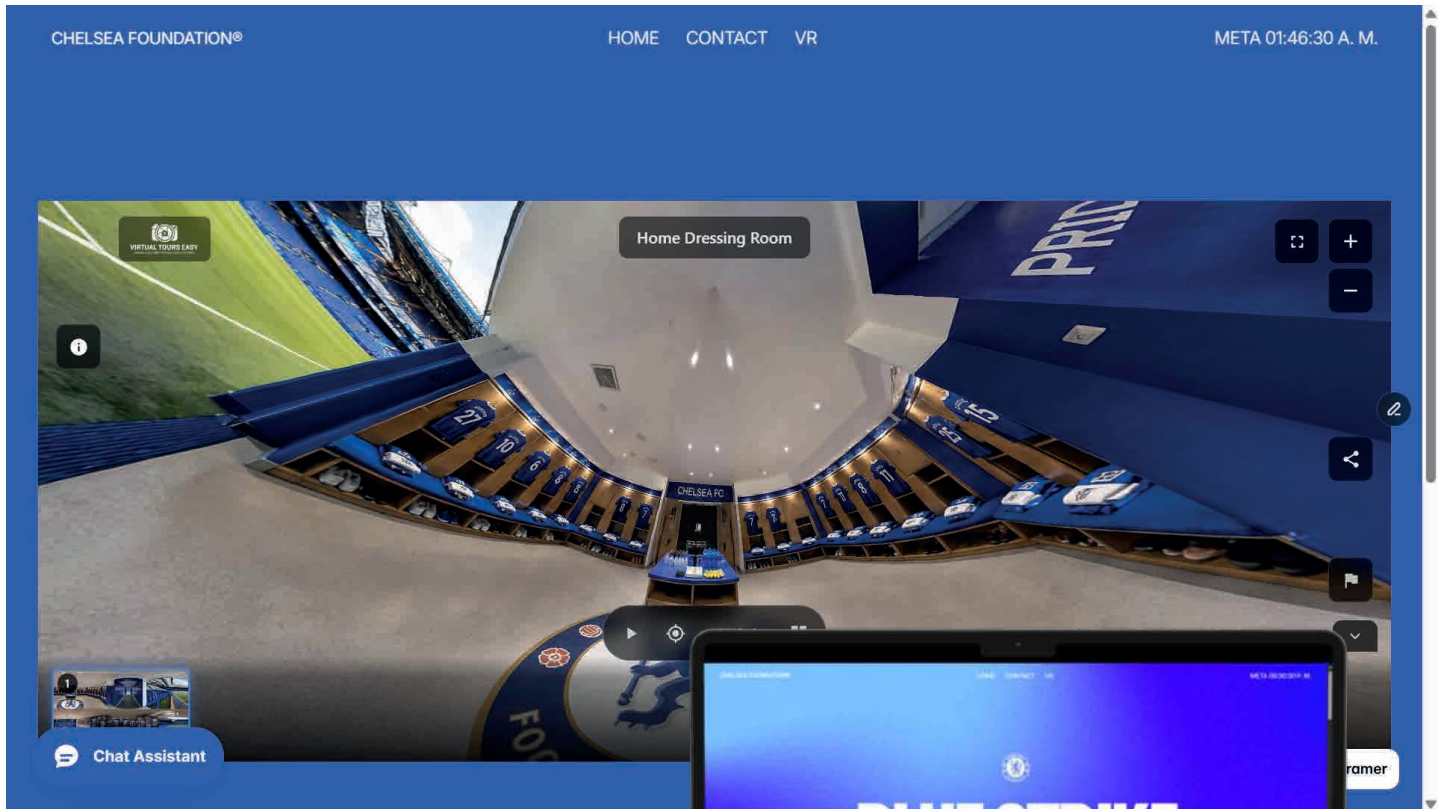




Entregar

Solución

La propuesta final se consolidó como una experiencia digital a través de una plataforma web activa durante las temporadas de partidos del Chelsea con un filtro de lista de espera que permita verificar el cumplimiento a cabalidad de los requerimientos para ingresar, que permitiera a las mujeres acercarse a conocer el equipo y el estadio por medio de una visita guiada en Realidad Virtual, adquirir el kit de bienvenida, y con el código promocional único de cada kit, desbloquear contenido exclusivo en la plataforma web; complementado con una iniciativa de impacto social, Skolle Blue, una asistente de Inteligencia Artificial que enseña manejo de finanzas y manejo de otros asistentes de IA, cuyos créditos son adquiribles a través del desarrollo de retos de actividad física con evidencia fotográfica comprobable, motivando a que quienes participen se sientan empoderadas y acogidas por el Club.



Blue Strike Website



Blue Strike Welcome Box

Welcome Letter



Member Card



Conclusiones



A pesar de que era un reto que daba la percepción de ser una campaña de publicitaria o de mercadeo para acercarse a los fans de otras regiones, como fue en Corea y en Colombia, o incluso acercarse a sus fans locales, se evidenció cómo es posible plantear algo mucho más profundo, basado en una investigación adecuada y exhaustiva que nos permita resaltar esas necesidades y atenderlas, porque no es solamente diseñar experiencias por y para vender sino diseñar dando solución o mejorando las necesidades o situaciones de las personas a las cuales queremos llegar finalmente, un diseño javeriano, en función de otros y para otros.



Referencias

GlobalWebIndex. (2022). Sports around the world.
https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Sports_Around_the_World.pdf

Nielsen Sports. (2025). Women's football and fan growth report. <https://www.nielsen.com>

Samford University. (2025). America's soccer revolution: 5 viewing trends poised to make World Cup 2026 a watershed moment. <https://www.samford.edu>

ArXiv. (2024). Gender differences in football fan engagement on social media. <https://arxiv.org/abs/2403.11051>

Chelsea Football Club. (2023). Chelsea selects world-class technology partner FPT. <https://www.chelseafc.com>

Chelsea Football Club. (s.f.). Stadium tours and museum. <https://www.chelseafc.com>

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.

Cambridge Engineering Design Centre. (2017). Inclusive design toolkit. University of Cambridge.
<https://www.inclusivedesigntoolkit.com>

Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.

Morville, P. (2004). *User experience design*. Semantic Studios.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, 147, 103778.

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (3rd ed.). Wiley.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285.

Adlatina. (2024, 4 de marzo). Colombia: 4 de cada 10 mujeres miran fútbol y el 35% de los hombres telenovelas. Adlatina. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=%2Fmedios%2Fcolombia-4-de-cada-10-mujeres-miran-f%C3%BAtbol->

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC. (2023). Encuesta de acceso, uso y apropiación de las TIC por parte de las mujeres en Colombia. Bogotá: MinTIC. Recuperado de <https://porticmujer.mintic.gov.co/encuesta-tic-mujeres-2023>

PIG

PROYECTO DE
INNOVACIÓN
GLOBAL