

JUEGAS COMO NIÑA

Maria Jose Molina Monzón
Diseño de Comunicación Visual
Enfasis: Marca y Empaque

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
2023-2



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Maria Jose Molina Monzón
Diseño de Comunicación Visual
Enfasis: Marca y Empaque

Director: Jose Rafael González

Título: Juegas Como Niña

2023-2

Agradecimientos

Quiero empezar agradeciendo a mi familia, quienes son y han sido mi apoyo, no solo durante el desarrollo del proyecto, sino también, en cada paso de mi vida, lo que me ha llevado a estar hoy aquí escribiendo esto, gracias también a mi director de proyecto Jose Rafael González, por el apoyo, el acompañamiento constante, la paciencia y por compartir sus experiencias y sus conocimientos conmigo, lo que logro mas allá de nutrir al proyecto, enriquecerme a mi como persona y como estudiante que esta a punto de enfrentarse a una nueva etapa de la vida.

PROMOCIÓN Y VISIBILIZACIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO

Introducción.....	6
Objetivos	7
Justificación	8
Planteamiento del Problema	10
Usuario	12
Marco de Referencia	14
Benchmarking	17
Metodología	19
Métodos y Herramientas	20
Requerimientos de Diseño	25
Desarrollo de Producto	26
Validación	33
Conclusiones	34
Referencias	35

El fútbol femenino ha experimentado un crecimiento muy notorio en los últimos años. Su importancia radica en la promoción de la igualdad de género y la inclusión, al proporcionar a las mujeres un espacio donde pueden destacar en un deporte de gran relevancia a nivel global y que históricamente ha sido entendido y mal percibido como exclusivamente masculino. Pero es necesario decir que a pesar de el progreso que se puede ver con respecto a este tema, aun persisten desafíos significativos en términos de equidad de género y oportunidades, estabilidad laboral, obtención de recurso y sobre todo en la promoción y visibilización de este deporte a nivel global.

Este proyecto titulado Juegas Como Niña, tiene como objetivo principal la promoción y visibilización del fútbol femenino, así como también la creación de sentido y comunidad entorno al mismo, por medio de los canales de comunicación más adecuados para lograr un verdadero impacto en el público objetivo en general. Para el desarrollo de este proyecto se empleo la metodología del design thinking, empezando por la fase de empatizar y finalizando por la validación con los usuarios del sistema / Producto planteado, que para este caso y como respuesta a las necesidades encontradas durante el proceso de investigación se diseñó un sistema que involucra un componente físico y uno digital, respectivamente se elaboro el diseño de unos posters interactivos como parte principal de una experiencia presencial que se plantea con el fin de contextualizar y familiarizar a los usuarios con el Fútbol femenino y por otra parte el desarrollo y diseño de la interfaz de una app con todo el contenido y libre acceso a toda la información sobre el mundo del futbol femenino.

Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación mediante un enfoque colaborativo y experiencial para la promoción y visibilización del fútbol femenino.

Objetivos Específicos

- **Evaluar** los desafíos actuales en la promoción y desarrollo del fútbol femenino.
- **Definir** la ruta emocional y sensorial para potenciar el engagement entre las audiencias y el fútbol femenino.
- **Identificar** los canales de comunicación más efectivos para la construcción de sentido entorno al fútbol femenino.

El proyecto se fundamenta en la necesidad de promocionar y visibilizar el fútbol femenino y el rol que desarrollan y han desarrollado las mujeres en este deporte. La presencia de deportistas femeninas no ha hecho más que crecer y la brecha entre hombres y mujeres en relación con el interés por el deporte se ha reducido notablemente en los últimos 50 años. Esa es una de las conclusiones que se extrae del último informe Women and Sport de Repucom (Nielsen, 2016). Actualmente, casi el 50% de la población femenina mundial se muestra interesada en el deporte, y si bien se ha avanzado en la lucha por lograr la igualdad en este aspecto y darle la visibilidad y reconocimiento que se merece, aún queda mucho por hacer, vivimos en un mundo que nos ha formado en torno al patriarcado y al machismo, hace 80 años era impensable ver a una mujer practicar algún deporte, pero afortunadamente en nuestro contexto actual y desde ya hace unos cuantos años esto ha empezado a cambiar. El Gobierno Nacional de la República de Colombia aprobó, encabezado por el presidente Iván Duque, el decreto 941 del 1 de junio de 2022, ley que ampara a la equidad de género en el deporte colombiano. El decreto 941 obliga a las entidades federadas del deporte nacional a destinar, al menos, un 30% de los recursos otorgados por el Gobierno a proyectos que promuevan el deporte femenino.

La lucha continua, el camino que queda por recorrer es largo y habrá que emplear muchos recursos para lograrlo y teniendo en cuenta este aspecto, el diseño y la manera en la que este nos facilita transmitir o comunicar mensajes que capten la atención del usuario, sería una excelente herramienta para dar visibilidad al Fútbol practicado por mujeres.

FÚTBOL EN EL MUNDO

3.500
MILLONES DE
SEGUIDORES

El Fútbol es el
deporte más
popular del
mundo



1.000
MILLONES DE
PRACTICANTES

El segundo
deporte más
practicado del
mundo

El fútbol femenino ha experimentado un crecimiento muy notorio en los últimos años. Su importancia radica en la promoción de la igualdad de género y la inclusión, al proporcionar a las mujeres un espacio donde pueden destacar en un deporte de gran relevancia a nivel global y que históricamente ha sido entendido y mal percibido como exclusivamente masculino. El fútbol femenino no solo ha brindado modelos a seguir a las nuevas generaciones de niñas y jóvenes que sueñan con jugar al fútbol, sino que también ha desafiado estereotipos de género arraigados en nuestra sociedad, demostrando que las mujeres pueden competir al más alto nivel y emocionar a multitudes con su habilidad, táctica y pasión por el juego sin importar el género. En la actualidad, el fútbol femenino no solo es pertinente, sino que se ha convertido en un motor de cambio social y cultural, promoviendo la equidad y empoderamiento de las mujeres en el ámbito deportivo y más allá.

Según datos oficiales de la FIFA, se estima que

26
MILLONES

De mujeres juegan al fútbol de forma regular en 180 países de todo el mundo.

(Johan Cruyff Institute, 2017)

El número de mujeres que juega al fútbol **se ha multiplicado por cinco** desde 1985



Hay más de **7.000** Árbitros mujeres **21.000** Entrenadoras y además **51** países que ya organizan su propia liga femenina.

(Johan Cruyff Institute, 2017)

La FIFA reveló que la Copa Mundial Femenina de 2023 ha rotó récords en asistencia y audiencia televisiva

1.715.000
ENTRADAS VENDIDAS

Lo que representa un aumento del **29%** frente al Mundial de Francia de 2019.

(Higuera, 2023)

Planteamiento del Problema

El fútbol es uno de los deportes más reconocidos a nivel mundial, cultural y socialmente, a lo largo de la historia es un deporte que ha estado presente directa o indirectamente en nuestras vidas, en todos los rincones del planeta alguien alguna vez ha jugado con un balón y no solo hablamos de hombres, históricamente desde mediados de los años 80 las mujeres han tenido una participación muy significativa en el fútbol, participación que lastimosamente durante muchos años ha permanecido en la sombra ya que debido a su relativa juventud como deporte profesional, aun no cuenta con el suficiente reconocimiento ni apoyo económico.

Sin embargo, a pesar de los avances logrados, aún persisten numerosos desafíos y barreras que obstaculizan su óptimo desarrollo y su equiparación con el fútbol masculino. porque a pesar del progreso en términos de aceptación social y el incremento de la inversión en el fútbol femenino por parte de entes gubernamentales, federaciones deportivas, entre otros, las diferencias persisten en múltiples áreas. La falta de visibilidad mediática y la muy escasa cobertura de los medios de comunicación impactan directa y negativamente en la promoción y el reconocimiento de las futbolistas, limitando su alcance y la conexión con sus audiencias potenciales.

Además, la diferencia en el financiamiento que existe entre el fútbol masculino y femenino se traduce en diferencias marcadas en aspectos como la infraestructura, insumos, entrenamientos, material deportivo y desarrollo de talento, generando un ciclo de desventaja que dificulta la calidad y competitividad de las ligas y torneos de fútbol femeninos.

La participación en el fútbol por parte de mujeres y niñas también enfrenta obstáculos, ya que muchas jóvenes futbolistas aún luchan por poder acceder a programas de formación de alta calidad y oportunidades de desarrollo, debido a que aun prevalecen estereotipos de género y prejuicios que minimizan la importancia y viabilidad del fútbol para las mujeres y es que lastimosamente hoy las mujeres futbolistas a diferencia de los hombres no pueden considerar su profesión como su principal fuente de ingresos y deben recurrir a desempeñarse en otras áreas laborales para su sustento, Asimismo, persisten percepciones sociales que subestiman la habilidad y valor de las futbolistas, manteniendo la idea de que el fútbol es un deporte predominantemente masculino y relegando al fútbol femenino a un segundo plano y es ahí donde surge la siguiente pregunta.

¿cuáles son los obstáculos que limitan o retrasan el progreso del fútbol femenino en términos de **visibilidad, financiamiento, participación, percepción social, profesionalización y equidad de género?**

TESTIMONIO



NATALIA GAITAN

Jugadora Profesional de Fútbol, campeona de la liga mx femenil y durante 10 años capitana de la selección femenina de Fútbol de nuestro país, de la que actualmente se encuentra vetada.

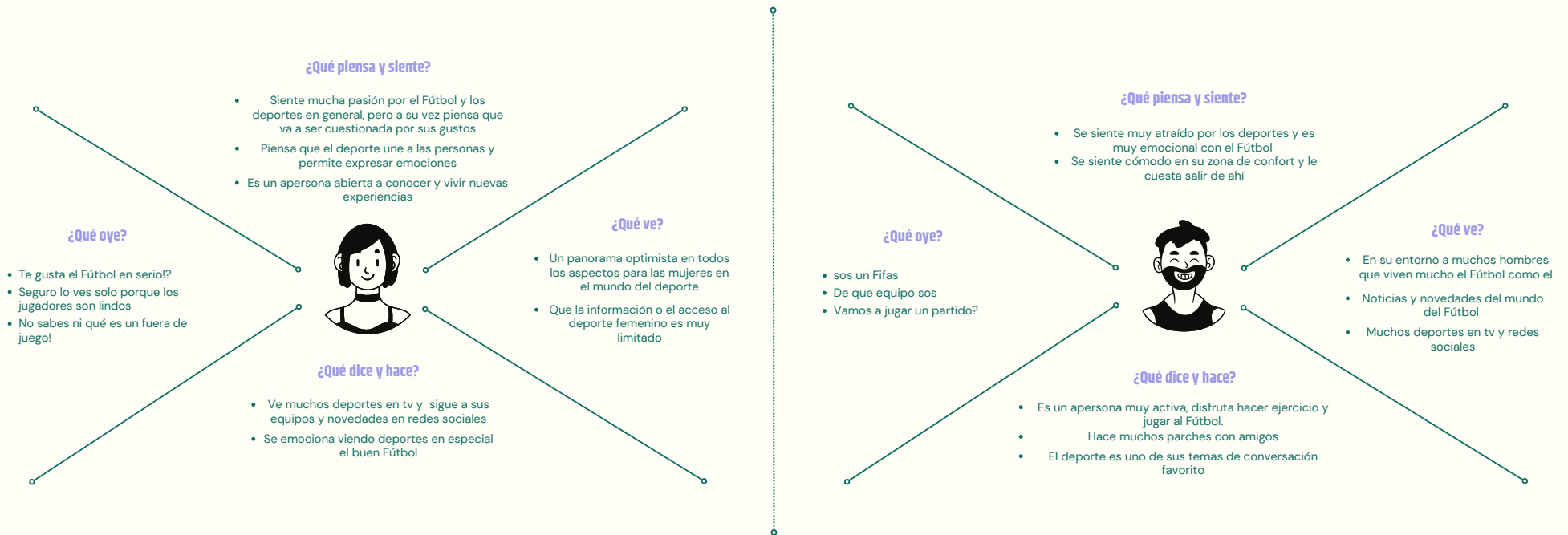
El 7 de marzo de 2019, Natalia Gaitan junto a 13 jugadoras más de la selección y ante la prensa probaron vetos e irregularidades en el fútbol femenino de esta generación. Audios, comprobantes de pago de tiquetes aéreos para asistir a las convocatorias de la Federación y cuentas de gastos médicos. Además de evidenciar la precariedad en el suministro de indumentaria, la eliminación de viáticos en concentraciones a nivel nacional, deficiencia en equipos médicos de rehabilitación, terapias y entrenamiento, falta de ciclos de preparación y uniformes usados y en mal estado. (Semana, 2023)

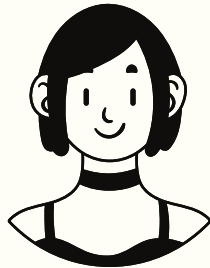
Las problemáticas anteriormente mencionadas dejan en evidencia que aun existe mucho trabajo por hacer y camino por recorrer, pero que la dirección en la que se esta avanzando es la correcta.

Las mujeres han luchado por su lugar, no se han quedado calladas ante las valoraciones equivocadas que han hecho directivos o la propia afición del fútbol, y hoy están inspirando a otras jóvenes a que casos de éxitos como el de Linda Caicedo, hoy estrella en el Real Madrid, se puede repetir más y más. (Semana, 2023)

El usuario son estudiantes en edad universitaria es decir dentro de los 18 y 24 años de edad, ya que es el promedio de edades de inicio y finalización de una carrera universitaria, para el proyecto se segmentó al usuario en estudiantes específicamente de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, pertenecientes a cualquier carrera de pre-grado, sin importar su distinción de género, lugar de procedencia o estrato social

Para una mejor caracterización de los usuarios se realizaron 2 mapas de empatía, uno para el sexo masculino y otro para el sexo femenino, para entender también cómo es su entorno, y en parte como perciben en el contexto al fútbol femenino.





- Mujer de mente abierta, amante de los deportes.
- Percibe al Fútbol como una herramienta cultural y social en la que se involucran muchas emociones.
- Se suele sentir cuestionada cuando comparte sus gustos y pasión por el fútbol o los deportes.
- Encuentra dificultades para acceder a contenido e información sobre el fútbol femenino, cosa que no le pasa con el masculino.
- No habla mucho de deportes en su círculo social.



- Se siente cómodo en su zona de confort y le cuesta salir de ahí, pero se considera de mente abierta.
- Uno de sus temas de conversación favorito es el fútbol, se entusiasma y vive con mucha emoción el fútbol.
- Sigue mucho contenido y noticias sobre el fútbol.
- No está o está muy poco familiarizado con el fútbol femenino.
- Se siente cómodo ya que comparte el gusto por el fútbol y otros deportes con su círculo social.

El marco de referencia del proyecto esta delimitado por conceptos y palabras clave que mediante la recolección de información documental nutrirán al proyecto desde la perspectiva y conocimiento de diversos autores

ENFOQUE EXPERIENCIAL

La evolución del mercadeo experiencial se da gracias al contacto con lo sensorial, siendo el individuo un participante dinámico en la puesta en escena comunicacional y vivencial. En relación al tema experiencial Bernd Schmitt en su libro: CEM. Customer Experience Management, muestra unas vías relacionadas con los tipos de experiencias, proponiendo que

- La experiencia sensorial estimula los cinco sentidos; el valor para el consumidor es creado mediante la visión, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato
- Las experiencias de sensación atraen a los sentimientos internos y las emociones del consumidor; el valor para los consumidores es creado mediante experiencias afectivas que van de estados de ánimo ligeramente positivos vinculados con una marca.
- La experiencia de pensamiento estimula el intelecto, crea valor para los consumidores al involucrarlos de manera creativa.

- La experiencia de actuar estimula los comportamientos y los estilos de vida, y crea valor para los consumidores al mostrarles otros estilos de vida o modos alternativos de hacer negocios (como en los mercados de negocio a negocio y en los mercados industriales).
- La experiencia de relación contiene experiencias sociales. (Schmitt, 2004, p. 105)

Globalmente, lo experiencial constituye prácticas vivenciales provenientes de la reflexión en las cuales es importante la interacción. Las experiencias "son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente" (Schmitt, 2006, p. 43).

DISEÑO PARTICIPATIVO

Es entendido como una relación de equilibrio entre empresa y usuario/consumidor caracterizada porque los elementos que la integran permiten al consumidor: vincularse emocionalmente con la marca y percibirla mejor, alcanzar un mayor grado de satisfacción y plenitud, ser a la vez receptor y emisor de mensajes y contenidos, co-crear y co-participar en la configuración de la experiencia, personalizar los contenidos y formatos en tiempo real, una interacción (auditiva, visual, kinestésica) conjunta, acceder a mejores canales y calidad de comunicación. González Díaz, JR. (2013)

Cuando hacemos referencia a la feminidad, la definimos como una distinción social e histórica desde la cual se ha caracterizado a las mujeres a partir de una serie de pensamientos, lenguajes, comportamientos, actividades, creencias y actitudes socialmente asignadas. La feminidad es pues el conjunto de características mediante las cuales se representa y se identifica a un tipo mujer tradicional y prototípicamente definida. Hablar de esta categoría social significa hablar de un conjunto de elementos que se supone debe hacer alguien que se considera como mujer, para reconocerse como una, y así mismo, para que los demás la reconozcan desde su género.

La naturaleza social compleja de la feminidad es la que permite que con el tiempo y con todas las luchas por la igualdad de género, la categoría se transforme y abarque nuevos horizontes. Esto se ve reflejado en una diversidad de perspectivas que derivan en una gama de feminidades, en un abanico de opciones más amplio con el que cada mujer experimenta y construye su identificación femenina entre las relaciones estructurales y su propia capacidad de agencia.

El fútbol desde su entrada en la esfera pública se ha caracterizado por ser una práctica deportiva eminentemente masculina. De allí, que este como muchos otros espacios, se haya convertido en parte importante de la lucha feminista por la inclusión y la igualdad.

Es por esto que la llegada de las mujeres al fútbol es leída o anhelada como una ganancia importante para el proceso de la igualdad de género. Pero más que ser sólo un hito de esta lucha, la entrada femenina al fútbol ha funcionado como una oportunidad para que a través de este deporte las mujeres experimenten feminidades más allá de las características que le han sido tradicionalmente asignadas a las mujeres. Por esta razón la actividad femenina en este deporte puede ser vista como una contribución a la expansión de los límites de la experiencia femenina tradicionalmente definida y a la diversificación del término que finalmente ha concluido en la aparición de otras feminidades. (González, 2018)

PROFESIONALIZACIÓN

El fútbol profesional colombiano, tiene orígenes desde la década de los 40 en Colombia, y su historia está llena de crecimiento, altibajos y ambición, lo que ha permitido que este deporte se convierta en parte fundamental de la sociedad colombiana, con clubes exitosos que han movido masas mientras algunos equipos con menor trayectoria se intentan abrir paso entre los grandes en busca de títulos y hazañas. Para el fútbol femenino el proceso ha sido muy diferente, desde el inicio de este deporte en los suburbios departamentales en la década de los 70's, la lucha social por llegar a la profesionalización del deporte ha sido larga e

inconclusa, pero ha logrado a través de los años la visibilidad necesaria para lograr conseguir una liga profesional en el año 2017, pero esta liga ha tenido varios inconvenientes de índole económico y social. Lo que ha retrasado el crecimiento y estabilidad de esta.

Teniendo en cuenta todo el proceso que lleva la liga, es importante entender, que es necesario hacer algunas reformas para lograr el éxito de la liga profesional femenina, es por esto que desde la perspectiva de la administración es fundamental evaluar algunos conceptos que podrían ayudar a brindar este crecimiento y estabilidad necesaria para la liga, logrando concebir una liga rentable que mejore tanto el éxito internacional de nuestro fútbol, como las condiciones laborales de las jugadoras profesionales que les permitan una vida digna de un jugador profesional. (Calderón, 2022)

Sí bien la Liga Profesional de fútbol Femenino en Colombia inició con pie derecho, con el respaldo de varias instituciones locales e internacionales, con el de los clubes, el gobierno y los hinchas, luego de este éxito rotundo en el primer torneo, las siguientes ligas fueron un reto para la Federación Colombiana de fútbol y la Dimayor, convirtiéndose en un proceso complejo que estuvo lleno de traspiés económicos que limitaron el crecimiento de la liga.

Este proceso tuvo problemas económicos sino también crisis sociales y mediáticas que denunciaron las jugadoras, tanto de la Selección Colombia como de los clubes de la liga

Betplay, que ahondaron y retrasaron aún más el proceso de consolidación de la liga, mostrando grandes falencias en los compromisos sociales, culturales y laborales que debía tener la liga con las protagonistas del deporte, y algunos dirigentes siguen tomando decisiones incorrectas en cuando al apoyo recibido, la búsqueda de recursos y el formato de la liga, todo esto a afectado el proceso de estructuración y desarrollo de la liga, lo que debe corregirse y evaluarse para buscar algunas mejoras que pueden llegar a ser fundamentales en el proceso del éxito de la liga y del fútbol femenino en Colombia.

EQUIDAD DE GÉNERO

En el Mundial Femenino de Francia que se llevó a cabo hace 4 años, entre el 7 de junio y el 7 de julio de 2019, fue un enorme escenario internacional para motivara las hinchas de muchos países y contextos. El gran poder que tiene el fútbol sumado a la creciente dinámica a favor de la igualdad de género en todo el mundo hizo que sea un momento de empoderamiento de la mujer. Así mismo, se trabajó con los anunciantes para eliminar los estereotipos de género de sus materiales, Cabe recalcarla importancia que tiene la participación de las autoridades y líderes del mundo en los eventos de como la Convención del fútbol Femenino. En un momento en que el mundo atraviesa por un proceso de profunda transformación, los gobiernos desempeñan un papel fundamental en la formulación de políticas públicas que faciliten oportunidades para las mujeres y niñas en el deporte (Mlambo-Ngcuka, 2019).

Benchmarking

Para el análisis de benchmarking se realizó la selección de seis referentes, tres para el análisis sectorial y tres para el no sectorial, esta herramienta es empleada para identificar factores y recursos que puedan nutrir al proyecto en diversos aspectos, para llevar a cabo la evaluación de los referentes seleccionados se empleó el método de la matriz de doble entrada, en la que los criterios a tener en cuenta fueron los siguientes:

- Interacción
- Personalización
- Engagement con el usuario
- Difusión de información

REFERENTES SECTORIALES

- Fc Barcelona
- La liga F
- La Queens League

REFERENTES NO SECTORIALES



- Le petit chef
- Heineken
- Apple

SECTORIAL

	Interacción	Personalización	Engagement	Difusión	
	3/5	5/5	5/5	5/5	18/20
	3/5	1/5	4/5	2/5	10/20
	5/5	4/5	3/5	4/5	16/20

El **Fc Barcelona** mantiene una interacción constante con sus seguidores, especialmente por canales digitales, mediante la creación de contenido tiene un buen engagement y cuenta con opciones de personalización en su merchandising aparte de un buen manejo de difusión de información, por canales como instagram, twitter, página web y hasta discord además ha realizado un gran esfuerzo por posicionar a su equipo femenino involucrándolo en todas las campañas de marketing y creación de contenido relacionados con el club.

Por otra parte, **la liga F** y **la Queens League** han generado un gran engagement con sus usuarios pero aún tienen muchos problemas en cuanto a difusión.

	Interacción	Personalización	Engagement	Difusión	
	5/5	5/5	5/5	5/5	20/20
	4/5	4/5	5/5	4/5	17/20
	5/5	3/5	2/5	2/5	12/20

Apple es una marca pionera en la interacción con sus usuarios, desarrollan muchas herramientas para hacerlo posible y cuidan todos los detalles de la experiencia, sus equipos son completamente personalizables, tiene un buen engagement al igual que difusión de información mediante publicidad y publicity e involucra a lo largo de toda su experiencia factores sensoriales, desde que entras a la tienda hasta que abres el dispositivo y posteriormente lo personalizas.

También de referentes como **Heineken** y **Le Petit Chef** es importante y pertinente recalcar la atención a los detalles y las experiencias pensadas cien por ciento en sus usuarios, Heineken se adapta a muchos formatos y permite la personalización y Le Petit Chef es una experiencia gastronómica inmersiva completamente sensorial.

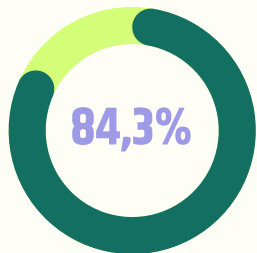
DESING THINKING

El Design Thinking se presenta como una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. Se trata de dar un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas. El objetivo: satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable. Esta compuesto por 5 etapas que son:

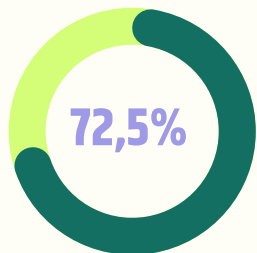


ENCUESTA

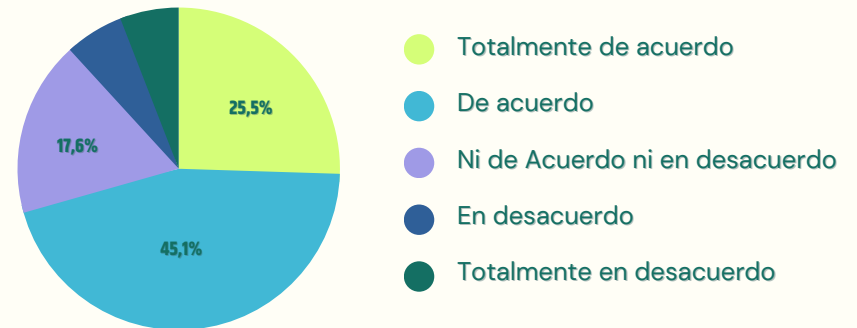
Encuesta realizada a 51 personas, tanto hombres como mujeres, mayores de 18 años, con el fin de conocer un poco el contexto y la postura y percepción de los encuestados sobre la participación y visibilidad de las mujeres en el mundo de los deportes en general, de la que se pueden resaltar los siguientes resultados:



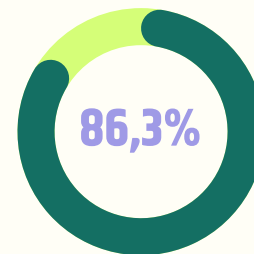
Con un 84,3%, el resultado nos muestra que para los encuestados es clara la visibilidad, el alcance y difusión que tienen los deportes practicados por **hombres**.



Con un 72,5%, el resultado nos muestra que para los encuestados es evidente que existe muy poca visibilidad, difusión y alcance para los deportes que son practicados por **mujeres**.



Con un 45,1%, los encuestados están de acuerdo con la afirmación y el 25,5% afirma estar totalmente de acuerdo con lo planteado, lo que nos da un porcentaje bastante alto del 70,6% que nos refleja es evidente los encuestados perciben que existen impedimentos para las mujeres al querer hacer parte del mundo del deporte.



Con un 86,3% el resultado muestra que los encuestados afirman estar de acuerdo con que la participación de las mujeres en los deportes, en efecto ha venido creciendo muy significativamente los últimos años.

El proyecto trabaja de manera colaborativa con el equipo femenino de fútbol de la Universidad Javeriana Cali y para entender y conocer un poco más sobre su funcionamiento se realizó una entrevista estructurada al profesional Javier Perez, desde el 2020 entrenador del equipo tanto femenino como masculino de la Universidad, de la que se obtuvieron algunas de las siguientes respuestas:

- Considera que existe mucha diferencia de participación entre el equipo masculino y femenino?

Rta: Si, la diferencia de participación es muy marcada, en el equipo masculino los jugadores deben pasar por filtros para pertenecer al equipo debido a la alta demanda, mientras que para el equipo de las chicas no es necesario.

- El apoyo de la universidad en inversión de recursos, indumentaria, infraestructura, dotaciones es el mismo para los dos equipos?

Rta: Si, en ese aspecto son equitativos con los dos equipos, en competencias nacionales es la universidad la que cubre con todos los gastos de transporte, alimentación, hospedaje y además la dotación de uniformes y material deportivo también es proporcionado por la Universidad.

- El equipo actualmente cuenta con otros profesionales como fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos o solo cuentan con la presencia de usted como entrenador?

Rta: Cuentan con el apoyo de Diego, un psicólogo que las acompaña durante sus fechas de torneos también y que ha sido de mucha ayuda para el equipo ya que muchas de las chicas suelen tener problemas emocionales.

- Durante el año académico o durante el semestre en que copas o competencias participan?

Rta: Por lo general lo organizan las propias universidades, para los torneos regionales y nacionales al principio del año se juegan las eliminatorias y a principios del próximo semestre del año si clasifican, se juega el campeonato, participan en la Copa Icesi, Copa Autónoma, Copa Javeriana entre otras.

- En esas copas hay presencia significativa de estudiantes o directivos y colaboradores de la universidad para apoyarlas?

Rta: Más o menos, cuando juegan fuera de la universidad no, pero en la universidad a veces si.

- Cuando hay partidos o competencias, logros como es la manera de hacerlo saber? Redes sociales, Material impreso? y quién se encarga d de es

Rta: Por las Redes sociales del equipo y el instagram de la universidad y son las propias chicas del equipo las que se encargan de difundir la información.

- Ha habido más participación o más interés de chicas últimamente hacia el equipo de fútbol de la universidad?

Rta: No, En si hay pocas chicas interesadas en pertenecer al equipo, muchas de ellas por la carga académica o porque considera que tienen otras prioridades en este momento

- Desertan muchas de las chicas durante el semestre, si es así, a qué cree que se debe?

Rta: No muchas porque precisamente la participación es baja, pero si lo hacen y cuando pasa es por situaciones académicas o asuntos emocionales de las jugadoras

- Considera usted que se le podría dar mas visibilidad al equipo de fútbol femenino dentro de la comunidad Javeriana?

Rta: En parte si, Hay muchos estudiantes que no saben del equipo y sus competencias o chicas que tal vez no conozcan del equipo y quieran ser parte de el

OBSERVACIÓN

La observación fue una actividad realizada para recopilar información sobre el entorno a estudiar y las dinámicas que allí ocurren, por medio de el uso de esta herramienta se registran o se exploran aspectos en los que se quiere profundizar, para el caso específico de este proyecto se llevó a cabo la observación tipo “mosca en la pared” que consiste en la observación sin intervención del grupo de estudio. Se realizó la observación durante un día de entrenamiento y durante un día de partido donde los hallazgos fueron los siguientes:

Observación día de entrenamiento



- Presentan inconvenientes para compaginar sus horarios y los días de entrenamiento, suelen faltar chicas regularmente a entrenar.
- Entrenan diariamente una hora y media y lo hacen en la cancha principal de la universidad en el mismo lugar que los chicos
- A su alrededor suceden muchas cosas y muchas de las personas que pasan no se fijan en ellas
- se están preparando para las competencias nacionales que inician en menos de un mes
- Cuentan con balones y equipamiento deportivo de la universidad.

- El partido inicio con casi 1 hora de retraso y no hubo presencia arbitral.
- hubo presencia de personal de la universidad para fotografiar el encuentro.
- Mucha implicación por parte de estudiantes y colaboradores con el partido, las graderías se fueron llenando progresivamente y mucha gente se detuvo a los lados de la cancha para verlas jugar.
- Tanto hombres como mujeres estaban apoyando al equipo por igual.

Observación día de Partido



MAPA DE ACTORES

Esta herramienta es una representación gráfica que permite identificar, analizar y comprender las dinámicas entre los diferentes actores involucrados y determinar que tipo de relación tiene entre ellos para así posteriormente poder determinar cuales son esas relaciones fuertes, débiles y cuales son esos sectores en los que las relaciones son intermedias o con posibilidad de mejorar.

ACTORES:

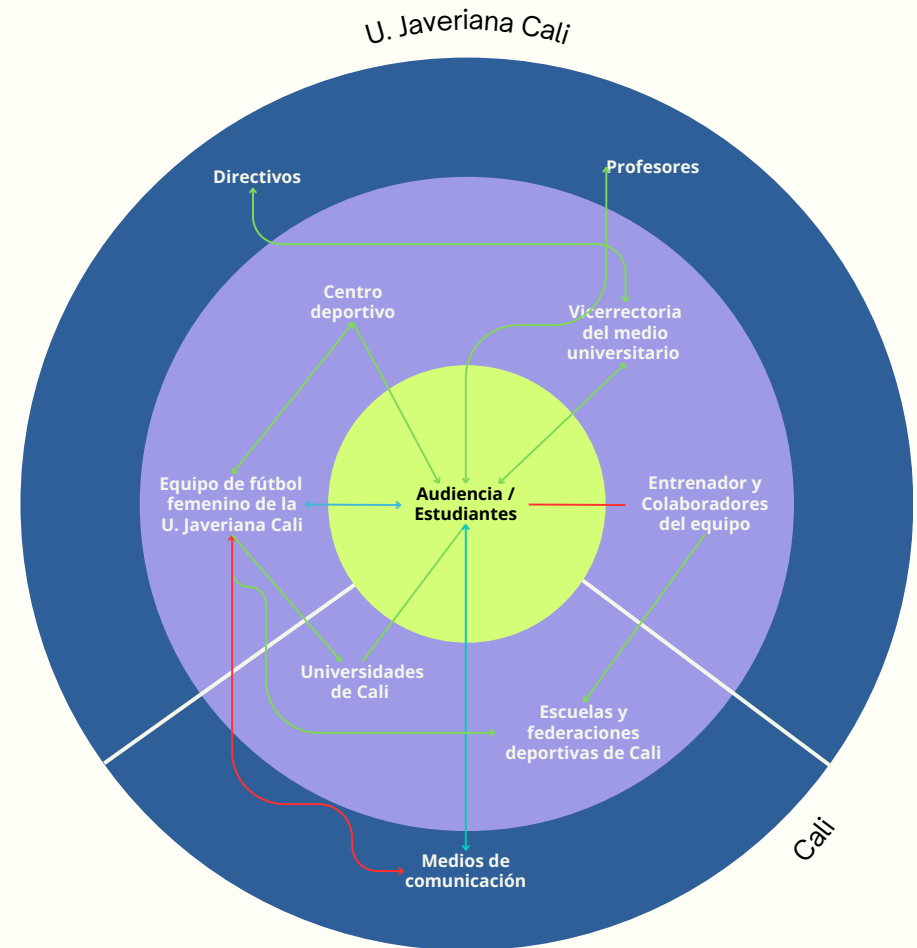
- Audiencia / Estudiantes
- Equipo de fútbol femenino de la U. Javeriana Cali
- Entrenador y Colaboradores del equipo
- Centro deportivo
- Vicerrectoría del medio universitario
- Directivos
- Profesores
- Universidades de Cali
- Escuelas y federaciones deportivas de Cali
- Medios de comunicación

RELACIONES:

- Positivas —
- Negativas —
- Intermedias —

HALLAZGOS:

Es necesario fortalecer la relación entre los usuarios y el equipo femenino de fútbol de la universidad, al igual que la relación con los medios de comunicación para poder dar a conocer los eventos que se den entorno al fútbol femenino.



Requerimientos de Diseño

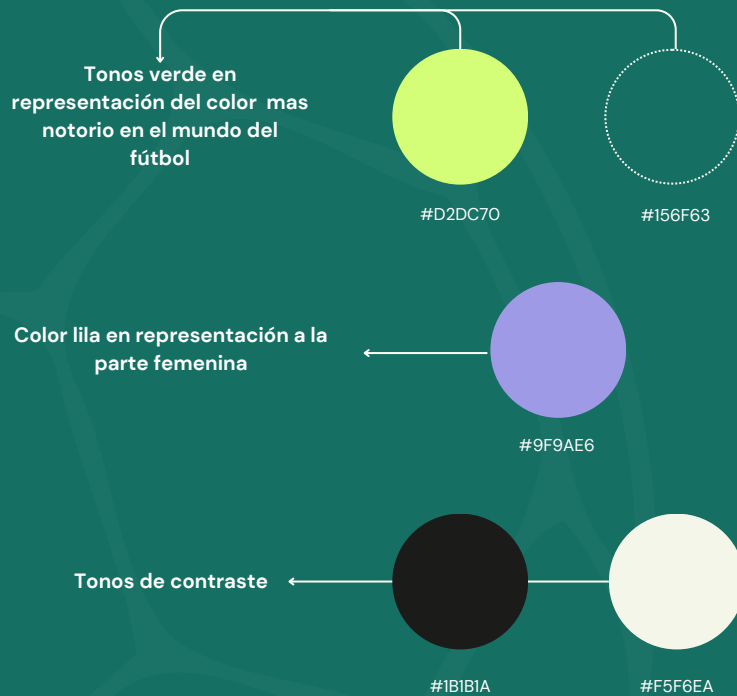
Necesidad	Requerimiento	Tipo	O/D	Descripción
El producto/servicio debe ser atractivo y llamativo para generar interés	Línea grafica llamativa	E-C	O	<ul style="list-style-type: none"> Paleta cromática llamativa en alusión al fútbol y a las mujeres Tipografía Formas Orgánicas Fotografía
El producto/servicio debe ser interactivo para generar una experiencia más personalizada con cada usuario.	Herramientas interactivas	F-O	O	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de co-creación Material personalizable
El producto/servicio debe involucrar los sentidos	Herramientas y material multisensorial	F-O	O	<ul style="list-style-type: none"> Uso de texturas Códigos qr Sonidos
El producto/servicio debe involucrar lo kinestésico	Grafica con movimiento	E-C	O	<ul style="list-style-type: none"> Formas no geométricas Ilusiones visuales
Comunicación Bidireccional entre emisor y receptor	Posibilidad de feedback	F-O	O	<ul style="list-style-type: none"> Interacción en tiempo real Pregunta y respuesta
Adaptable a varios canales de comunicación	Diseño transmedia	T-P	D	<ul style="list-style-type: none"> publicidad en redes sociales, marketing directo, material pop
Lograr un engagement con el usuario	Aspectos cognitivos, afectivos y conductuales.	F-O	D	<ul style="list-style-type: none"> Recurrir a memorias Emotividad Inspiración Y Empatía

A partir de los hallazgos mencionados anteriormente para cada una de las herramientas aplicadas en función de la metodología, se definen una serie de necesidades que corresponden a lo que los usuarios y el proyecto necesitan para su desarrollo, cada necesidad cumple con un requerimiento de diseño que a su vez se ha clasificado en 3 tipos o categorías: **Estético-Comunicativo (E-C)**, **Funcional-Operativo (F-O)** y **Tecno-Productivo (T-P)** además de cumplir con otra clasificación de **obligatoriedad (O)** o **deseo (D)**.

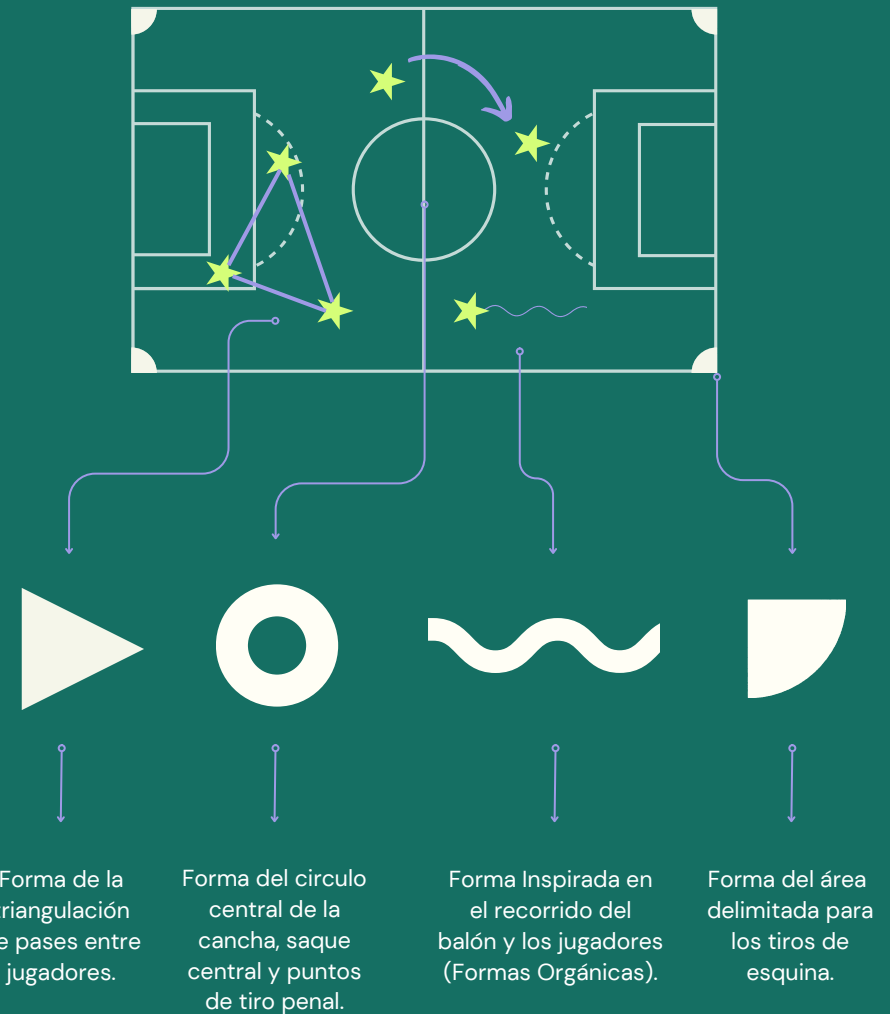
BRAIN STORMING

El brainstorming es una técnica de pensamiento creativo para aportar nuevas ideas y resolver problemas, para efectos del proyecto el uso de esta herramienta se utilizó para proponer diferentes ideas de sistemas, productos y servicios que respondieran con las necesidades de los usuarios y los objetivos del proyecto.





ELEMENTOS GRÁFICOS



TIPOGRAFÍAS

KHAND

the quick brown fox jumps over the lazy dog

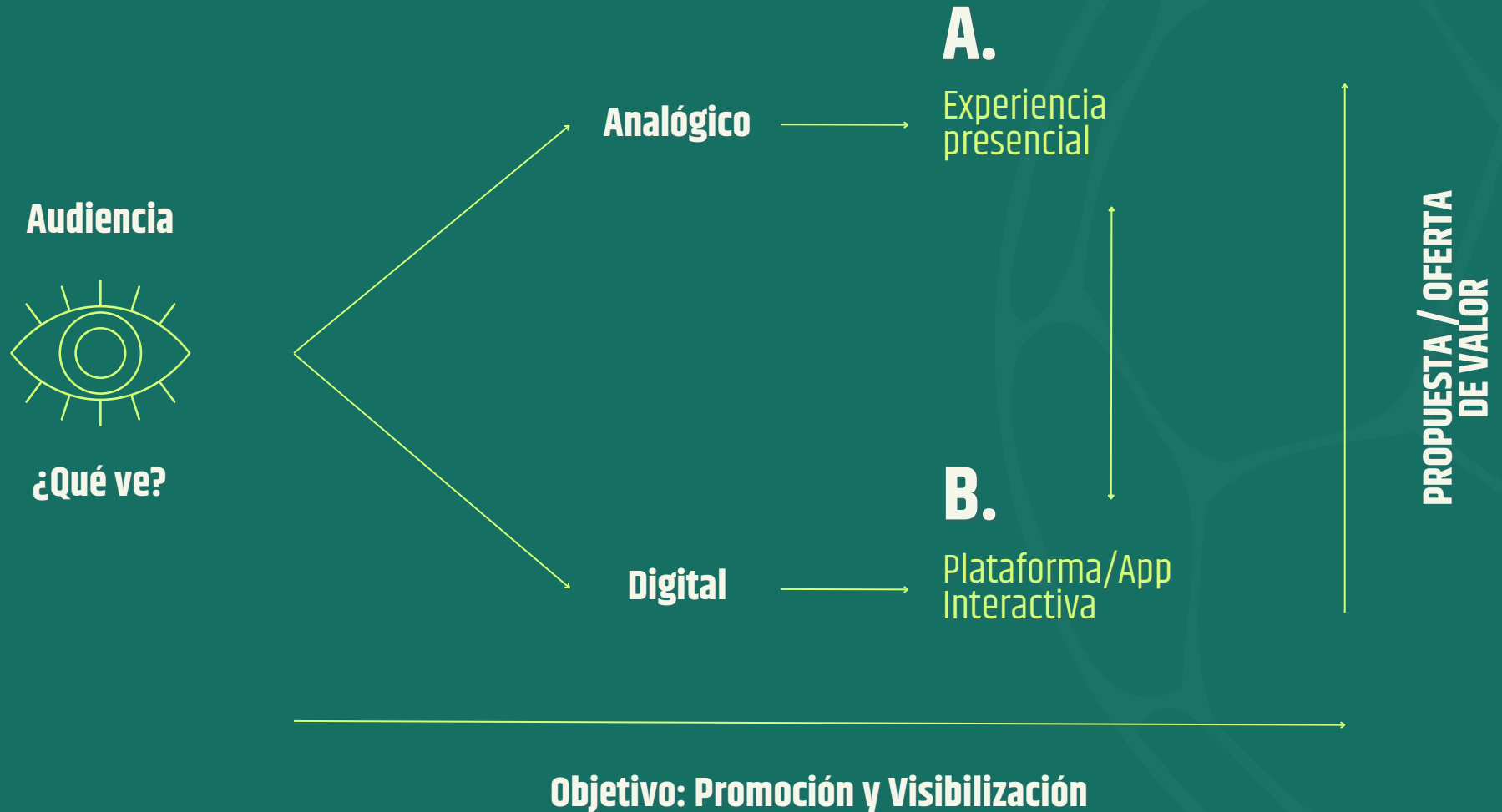
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Dm Sans

the quick brown fox jumps over the lazy dog

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

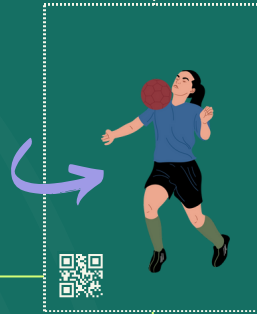
El Mapa de oferta hace referencia al “que”, a continuación se representa el gráfico que explica que es el sistema, en este caso, el sistema producto se compone de dos ramas, una analógica, que hace referencia a la parte física y presencial de la experiencia y la otra que hace referencia a la parte digital, que en este caso es el desarrollo del diseño de una app interactiva.



A. Experiencia Presencial

1. INICIO DE LA EXPERIENCIA

Se empezara con un pitch, con el fin de dar a conocer el proyecto, su justificación y motivación entre otros. La actividad se realiza con el fin de contextualizar y familiarizar a los usuarios con el Fútbol Femenino



Posters Jugadoras más reconocidas globalmente con información como, la **edad**, el **# del dorsal**, **nacionalidad**, **equipo** y **principales habilidades**

QR con video a las mejores jugadas

2. RECORRIDO

Posters colgantes interactivos Ubicados a lo largo del espacio, los asistentes podrán girarlos para ver los puntajes de las cartas y conocer un poco mejor a las jugadoras.

3. ACTIVIDAD INTERACTIVA DESDE REDES SOCIALES - INSTAGRAM



Pack de Stickers:

Pack de stickers en instagram con el #YOJUEGOCOMONIÑA de las jugadoras anteriormente mostradas en los posters.

Estructura:

Diseño de una cancha de fútbol en donde luego de tomarle la fotografía, desde la misma aplicación de instagram y usando el pack de stickers los usuarios podrán llevar a cabo la conformación de su equipo basándose en los puntajes de las jugadoras en los posters y compartirlo



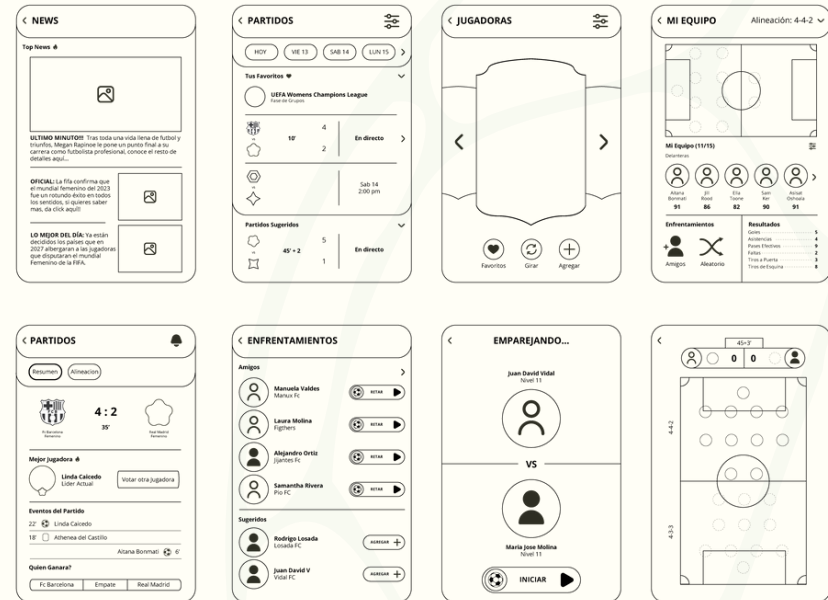
DISEÑO DE POSTERS INTERACTIVOS

Los posters interactivos cumplen con la finalidad de contextualizar y familiarizar a los usuarios con el fútbol femenino, por la cara del frente contienen la fotografía de la jugadora, su dorsal, su posición, su nacionalidad, su equipo y sus principales características y habilidades de juego, por el reverso podremos encontrar la carta de habilidad de la jugadora, que le otorga una media de 0 a 100 en puntaje según el promedio de todas sus habilidades.

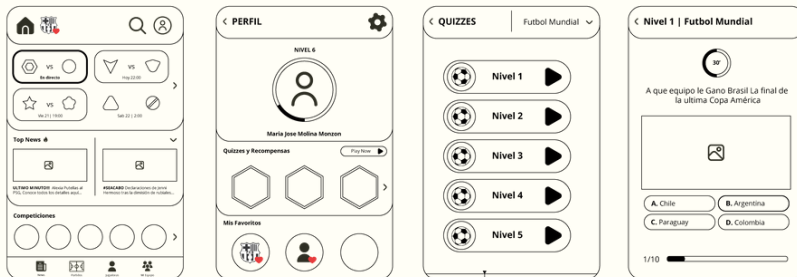
B. Plataforma / App Interactiva

CONTENIDOS:

- Partidos - Marcador y resultados en vivo
- Noticias
- Posters / Cartas - Experiencia presencial
- Quizzes y Recompensas
- Creación de Equipo
- Enfrentamientos entre usuarios
- Blog - Creación Comunidad

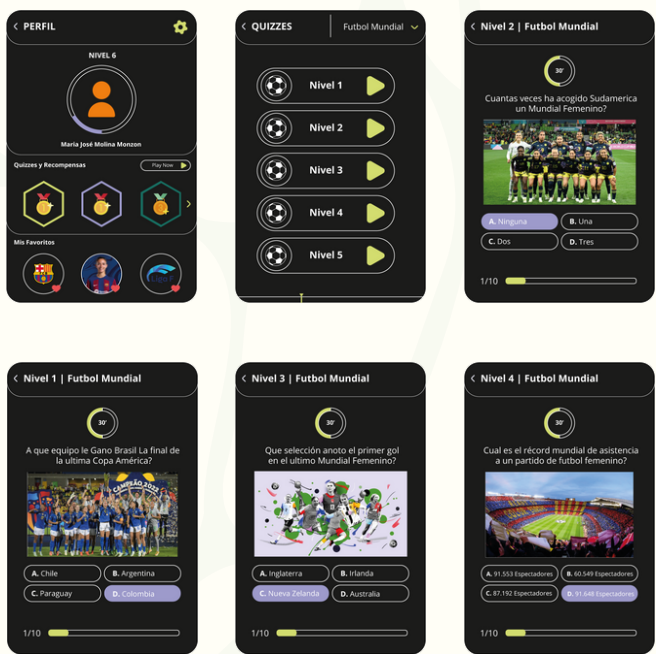
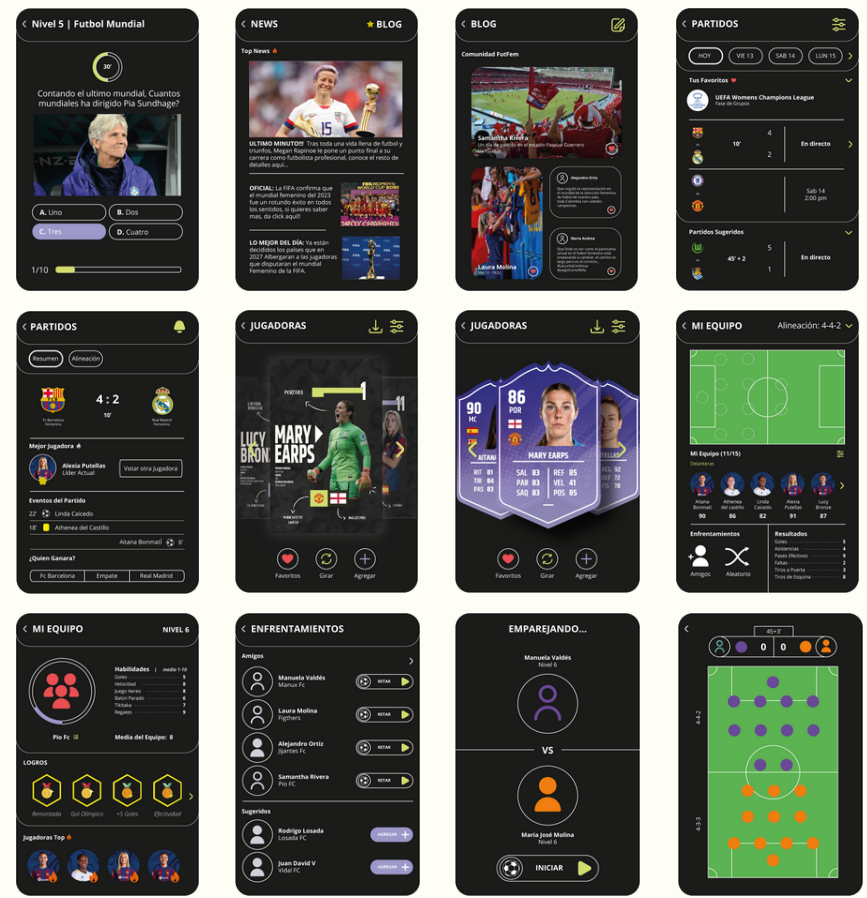
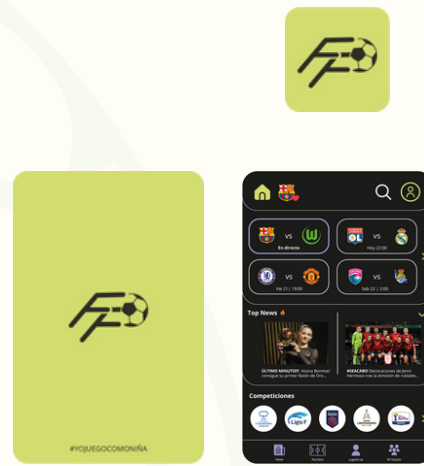


Prototipado - WIREFRAMES



Los wireframes son diagramas visuales que esbozan o representan la digramación en escala de grises de lo que serian las pantallas y el funcionamiento guiado por la navegación de la app, para efectos del proyecto los wireframes hacen parte de la primera fase de prototipado para el posterior desarrollo de la app con la linea gráfica definida para el proyecto.

Resultado Final - Pantallas App



Resultado Final de todas las pantallas de la app FutFem con la línea gráfica del proyecto aplicada.

Medio Físico

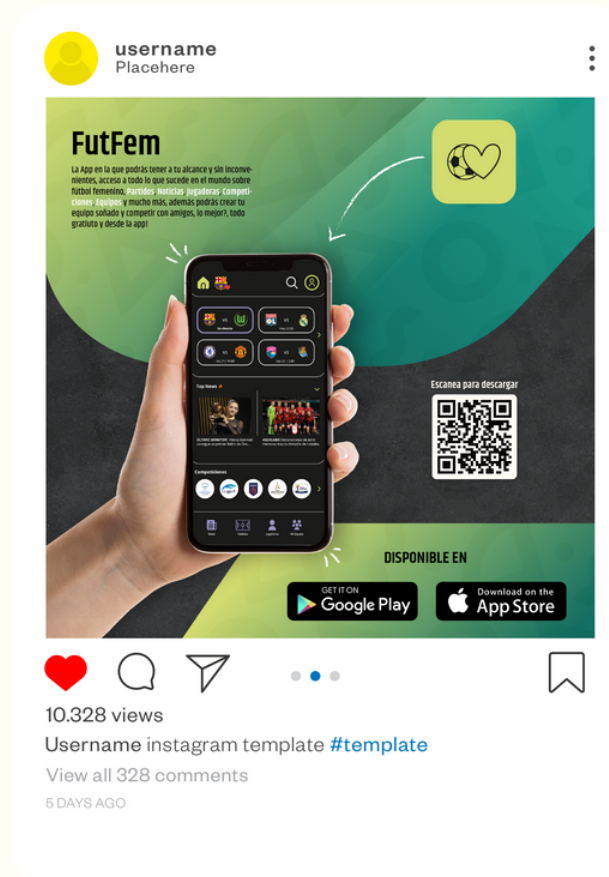
Teniendo en cuenta a los usuarios del proyecto la estrategia de difusión física de la app se llevara a cabo por medio de habladores en puntos claves de la universidad Javeriana cali, como por ejemplo en cafeterías, restaurantes y mesas de las diferentes plazoletas de la universidad.

Se diseño una publicidad con un qr disponible para descargar directamente la app y una breve descripción del contenido de la misma.



Medio Digital

Teniendo en cuenta a los usuarios del proyecto la estrategia de difusión digital de la app se llevara a cabo por medio de publicaciones en las redes sociales de la universidad.



PRUEBA DE USUARIO

¿Cómo? – FOCUS GROPU

¿Con quién? – Con los usuarios del proyecto, Estudiantes de la universidad Javeriana entre los 18 y 25 años

¿Qué se validó? – App, Posters Interactivos, Piezas de Promoción, Linea gráfica, legibilidad

¿Con qué objetivo? – Recibir feedback y escuchar las inconformidades y valoración de los usuarios a los que va dirigido el producto final, además el ver que tan familiarizados se encontraban con el fútbol femenino y si eran capaces de reconocer a las jugadoras de los posters.



RESULTADOS

Sugerencias: Agregar una pantalla en la app con la posibilidad de personalizar más el equipo, el nombre, ver puntajes y logros de los enfrentamientos con otros usuarios en la app.

Observaciones:

- Los códigos qr de los posters funcionan bien y permiten ver a la jugadora en acción mas allá de lo que muestra el poster, la linea gráfica la consideran pertinente para el tema, los textos son legibles.
- La app funciona bien, pudieron navegar por las secciones de la app sin problema desde un link a un pdf.
- Se mostraron interesados en comparar los puntajes de las cartas de jugadoras y comparar las habilidades de cada una.
- Apreciaron la posibilidad de que las personas amantes del fútbol femenino tuvieran un espacio para compartir sobre este tema.

Para concluir con el proyecto Juegas como niña, es posible decir que se dio respuesta y se logro cumplir con los objetivos planteados para el proyecto, ya que por medio de el sistema / producto creado se contribuye con la promoción y visibilización del Fútbol femenino, así como también la creación de sentido y comunidad entorno a este tema utilizando los canales adecuados de difusión, en este caso una aplicación móvil que es un recurso muy escalable y al que todas las personas, no solo los usuarios del proyecto pueden acceder.

Como recomendaciones para un futuro y posterior desarrollo del proyecto, será necesario tener en cuenta a aquellas jugadoras que necesitan ser mas visibles en el panorama deportivo y social y no solo quedarse en los referentes globales, logrando así un mayor impacto en la visibilización del fútbol femenino.

Para finalizar, el proyecto puede tener mucho mejor alcance y funcionalidad si se recurre al apoyo de programadores que con el diseño de la interfaz realicen la programación del funcionamiento de la app y si se logra conseguir el apoyo de patrocinadores, asociaciones o entidades interesadas en apoyar la visibilización del fútbol femenino.

- Higuera, L. M. (2023, 7 agosto). El sorprendente dato de rating del Mundial femenino en Colombia. Diario AS. <https://colombia.as.com/actualidad/el-sorprendente-dato-de-rating-del-mundial-femenino-en-colombia-n/>
- Johan Cruyff Institute. (2017). Johan Cruyff Institute, con el fútbol femenino en el World Football Summit. Johan Cruyff Institute. <https://johancruyffinstitute.com/es/ultimas-noticias/johan-cruyff-institute-con-el-Fútbol-femenino-en-el-world-football-summit/>
- González Díaz, JR. (2013). El diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor en el marco de la interacción empresa-personas [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/31524>
- –Semana, R. (2023, 8 agosto). Selección Colombia femenina y su éxito construido con décadas de lucha. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. https://www.semana.com/deportes/articulo/seleccion-colombia-femenina-y-su-exito-construido-con-decadas-de-lucha/202316/_digital/bitstream/10906/83731/1/TG01942.pdf
- Schmitt, B. (2004) CEM. Customer Experience Management. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Schmitt, B. (2006) Experiential marketing. Barcelona: Ediciones Deusto
- Fotografía: Natalia Gaitán L. [@NataliaGaitan3]. (10:25 a. m. · 15 nov. 2022) Buenos y campeones días! orgullosa de llevar siempre mi bandera por el mundo #EstoEsTigresFemenil [Natalia Gaitán posando con su medalla de campona de la liga mx femnil] Twitter. <https://twitter.com/NataliaGaitan3/status/1592539243599257602/photo/1>
- –Martínez Mina, C. Y., Goellner, S., & Orozco Rodríguez, A. M. (2019). Fútbol y mujeres: el panorama de la Liga Profesional Femenina de Fútbol de Colombia. Educación Física y Deporte,38(1), 53–90. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a03>
- –González, D. (2018). LAS MUJERES EN EL FÚTBOL, EL FÚTBOL EN LAS MUJERES FEMINIDADES, CUERPO Y DEPORTE [Tesis de grado, Universidad Icesi]. Repositorio institucional de la universidad icesi https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83731/1/TG01942.pdf
- Calderon, S. (2022). ANTECEDENTES DEL FÚTBOL FEMENINO EN COLOMBIA [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional de la Universidad del Rosario <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/93e783ba-f075-40c7-b40b-9aa5372552b8/content>
- Reimers, M. (2019). El fútbol en América Latina no es un juego hecho para mujeres. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/06/10/fútbol-femenino-en-america-latina/>
- Mlambo-Ngcuka, P. (2019). El fútbol puede ayudar mucho a avanzar en la igualdad de género. Recuperado de <https://es.fifa.com/womensworldcup/news/mlambo-ngcuka-elfútbol-puede-ayudar-muchisimo-a-a-3031596>
- Vélez-Ochoa, V. (2020). La percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/87>