

Propuesta para el fortalecimiento del Museo El campin de Bogotá

Nicolás Mauricio Puin Rodríguez

Santiago Ramírez Hernández

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá, D.C.

2018

Propuesta para el fortalecimiento del Museo El campin de Bogotá

Nicolás Mauricio Puin Rodríguez

Santiago Ramírez Hernández

Director

Carolina Hernández

Trabajo para optar por el título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2018

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres y familiares que nos han brindado todo el apoyo y las herramientas para poder llegar a esta etapa de nuestra vida profesional. Confiamos que en algún momento Dios nos dé la oportunidad para permitirnos devolver una pequeña parte de todo lo que nos han dado de tal manera que se sientan orgullosos.

A todas las personas que al igual que nosotros son amates del fútbol y lo viven más que un simple deporte, que al momento de rodar el balón en la cancha lo palpitan de una manera distinta.

Agradecimientos

“Quiero agradecer en primer lugar a mi familia la cual año tras año han sido un pilar importante en mi vida con su apoyo incondicional. También quiero agradecer a nuestra tutora de trabajo de grado Carolina Hernández Vargas, quien nos colaboró en este proceso con sus conocimientos y por último quiero dar gracias a la Universitaria Agustiniense, institución de educación superior, que me permitió formarme como profesional en Hotelería y Turismo durante estos años donde pude conocer excelentes personas viviendo buenas experiencias”

-Nicolás Mauricio Puin Rodríguez

“Primero quiero dar gracias a Dios por darme vida y permitirme llegar hasta estas instancias de mi vida académica, también quiero agradecer a mi madre Martha Patricia Hernández quien me apoyó, guio y motivó para sacar mi carrera adelante. Por último y no menos importante quiero agradecer a nuestra tutora Carolina Hernández Vargas por ayudarnos en el proceso de acompañamiento y asesoramiento para el correcto desarrollo del trabajo de grado”

-Santiago Ramírez Hernández

Resumen

La apuesta está enfocada en el fortalecimiento del museo el Campin, tomado como referencia los modelos de éxito de algunos museos deportivos en el mundo, en donde se plantea un análisis desde la temática y el contenido del museo, pasando por la historia, la planta física, el público, las experiencias, la administración. Tomando como referentes los conceptos de museología y museografía. Desde el análisis de los casos de éxito, se identifican factores que pueden ser aplicados dentro de una propuesta de fortalecimiento, en la cual el museo del Campin de Bogotá, no solo crezca en cuanto al público, si no, su exposición este más nutrida, y los contenidos programáticos, didácticos sean mucho más llamativos. La evaluación de lo que hoy es el museo el Campin, permite hacer un reconocimiento de las potencialidades y aspectos a mejorar, con el objetivo de posicionar el museo como una alternativa de entretenimiento para visitantes y turistas. Mediante la aplicación de las estrategias de fortalecimiento, se propone una serie de mejoras, basadas en el modelo real e ideal, con el fin de generar una mayor posibilidad de reconocimiento y generar cambios desde la infraestructura, los contenidos, la exposición y aspectos administrativos.

Palabras claves: turismo deportivo, museo el campin, visitante, estrategias.

Abstract

The bet is focused on the strengthening of the Campin museum, taking as reference models of success from some sports museums in the world, where an analysis is proposed from the theme and content of the museum, through history, the physical plant, the public, the experiences, and the administration. Taking as a reference the concepts of museology and museography from the analysis of the success cases, factors that can be applied within a strengthening proposal are identified, in which the Campin Museum of Bogotá, not only grows in terms of the public, but its exposure is more nurtured, and the programmatic, didactic contents are much more striking. The evaluation of what is now the Campin museum allows us to recognize the potentialities and aspects to be improved, with the aim of positioning the museum as an entertainment alternative for visitors and tourists. Through the application of strengthening strategies, a series of improvements are proposed, based on the real and ideal model, in order to generate a greater possibility of recognition and generate changes from infrastructure, content, exposure and administrative aspects.

Tabla de contenidos

Introducción.....	15
Planteamiento del problema	16
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Marcos de referencia	19
Marco teórico	19
Antecedentes.	20
Casos de éxito.	22
Museo del club Millonarios F.C.....	24
Marco conceptual.....	25
Turismo deportivo.	25
Fútbol.	25
Museo.....	26
Marco geográfico	27
Marco legal	28
Ley número 397 de 1997 - ley general de cultura.....	28
Política de museos 2009.....	29
ICOM.	29
Metodología de investigación.....	30
Tipo de investigación.....	30
Enfoque.....	30
Población y muestra.....	30
Población objeto.....	30
Muestra.....	31

Aplicación de la muestra.	31
Instrumento y recolección de información	32
Entrevista y encuesta.	32
Diseño de la investigación	33
Capítulo I. Analizar los museos más representativos del turismo deportivo	34
Situación actual.....	34
Museo.....	34
Museología y museografía.	35
Museo deportivo.....	37
Matriz DOFA	38
Matriz EFI.....	39
Matriz EFE.....	40
Matrices de Evaluación.....	41
Análisis de matrices museo Real Madrid.....	44
Análisis de matrices museo futbol sudamericano.	47
Análisis de matrices museo pasión boquense.	50
Análisis de matrices museo Millonarios.	53
Fichas técnicas	54
Museo del Real Madrid.	54
Museo de la pasión boquense.....	54
Museo del futbol suramericano.	55
Consideraciones	60
Capitulo II. Evaluar las potencialidades del museo el campin como atractivo turístico para generar la propuesta de fortalecimiento	62
Desarrollo de la entrevista	64

Conclusión de la entrevista.....	67
Tabulación de encuestas	68
Lista de chequeo	74
Análisis de la lista de chequeo.	77
Consideración final.....	77
Capítulo III. Diseño de las estrategias para el fortalecimiento del museo el Campin de la ciudad de Bogotá.....	80
Modelo real.....	80
Modelo Ideal.....	86
Construcción del museo.	86
Dirección del museo.....	87
Exposición.....	87
Áreas innovadoras.	88
Educación y aportes	89
Diseño de exposiciones.....	89
Colaboración con similares	90
Aprovechamiento de presupuesto.	90
Diversidad de temas en el museo	90
Estrategias	91
Sostenibilidad.....	91
Infraestructura.	92
Seguridad.....	93
Alianzas estratégicas.	94
Consideraciones finales	95
Conclusiones.....	96

Recomendaciones	97
Referencias	98
Anexos	100
Entrevista formato de preguntas	100
Formato de encuesta para los visitantes del museo	101
Gráficos de las encuestas	102

Lista de tablas

Tabla 1 Diseño, objetivo vs instrumento.....	31
Tabla 2 Matriz DOFA.....	36
Tabla 3 lista de factores tanto internos como externos.....	39
Tabla 4 Matriz evaluación de factores internos museo Real Madrid.....	40
Tabla 5 Matriz evaluación de factores externos museo Real Madrid.....	41
Tabla 6 Matriz evaluación de factores internos museo futbol sudamericano.....	43
Tabla 7 Matriz evaluación de factores externos museo futbol sudamericano.....	44
Tabla 8 Matriz evaluación de factores internos museo pasión boquense.....	46
Tabla 9 Matriz evaluación de factores externos museo pasión boquense.....	47
Tabla 10 Matriz evaluación de factores internos museo millonarios F.C.....	49
Tabla 11 Matriz evaluación de factores externos museo millonarios F.C.....	50
Tabla 12 Ficha técnica museo Real Madrid.....	54
Tabla 13 Ficha técnica museo del futbol sudamericano.....	55
Tabla 14 Ficha técnica museo pasión boquense.....	56
Tabla 15 Ficha técnica museo Millonarios F.C.....	57
Tabla 16 lista de chequeo para el museo el campin.....	72
Tabla 17 camisas de visitantes.....	79
Tabla 18 galería de acontecimientos históricos en el campin.....	81
Tabla 19 sección de la selección Colombia.....	83
Tabla 20 sección de los equipos locales.....	84
Tabla 21 Consolidado de las estrategias.....	85
Tabla 22 Estrategias de sostenibilidad.....	87
Tabla 23 Estrategias de infraestructura.....	88
Tabla 24 Estrategias de seguridad.....	91
Tabla 25 Estrategias orientadas alianzas estratégicas.....	92

Lista de figuras

Figura 1 grafico de la clasificación de museo.....	25
Figura 2 localización del estadio Nemesio Camacho el campin.....	26
Figura 3 grafico clasificación matriz EFI.....	38
Figura 4 Exposición del museo real Madrid.....	54
Figura 5 Exposición del museo Real Madrid.....	54
Figura 6 Exposición museo del futbol sudamericano.....	55
Figura 7 Fachada del museo del futbol sudamericano.....	55
Figura 8 Exposición del museo pasión boquense.....	56
Figura 9 Exposición del museo pasión boquense.....	56
Figura 10 Fachada del museo millonarios F.C.....	57
Figura 11 exposición museo millonarios F.C	57
Figura 12 grafica de los elementos más valiosos del museo	66
Figura 13 motivo por el cual acuden las personas al museo el campin.....	67
Figura 14 Que le gustaría encontrar al visitante en futuras visitas.....	68
Figura 15 Que exhibición le pareció más interesante al visitante.....	69
Figura 16 le gusto al visitante la historia del estadio.....	70
Figura 17 Nivel de satisfacción después de la visita al museo.....	71
Figura 18 Camiseta equipo coló coló (Chile).....	80
Figura 19 Camiseta equipo river plate (Argentina).....	80
Figura 20 Camiseta equipo atlético de mineiro (Brasil).....	80
Figura 21 Camiseta equipo deportivo la Coruña (España).....	80
Figura 22 Camiseta equipo atlético nacional (Colombia).....	
Figura 23 Camiseta equipo sportivo luqueño (Paraguay).....	80
Figura 24 Camiseta equipo Real Garcilaso (Perú).....	80

Figura 25 Camiseta equipo cobreloa (Chile).....	80
Figura 26 Camiseta equipo cortulua (Colombia).....	80
Figura 27 Camiseta equipo Deportivo Pereira (Colombia)	80
Figura 28 Camiseta equipo unión magdalena (Colombia)	80
Figura 29 El chato Velásquez golpeado después de la expulsión a pele 1968.....	81
Figura 30 partido santa fe vs U murillo 1950.....	81
Figura 31 Estadio Nemesio Camacho el campin.....	81
Figura 32 visita de Cantinflas en el campin, 1953.....	81
Figura 33 saque de honor, 1953.....	81
Figura 34 partido santa fe vs millonarios.....	81
Figura 35 panorámica del estadio antes de su última remodelación.....	81
Figura 36 Colonia antioqueña, 1954.....	81
Figura 37 Circuito de pista en el campin.....	81
Figura 38 América de Cali , 1949.....	82
Figura 39 Equipo de Cundinamarca, 1953.....	82
Figura 40 Bandera de la capital, 1951.....	82
Figura 41 Fervor por el ciclismo, 1953.....	82
Figura 42 Equipo universidad murillo, 1950.....	82
Figura 43 Final del campeonato, 1950.....	82
Figura 44 Mural del máximo artillero de la selección Colombia Radamel Falcao García.....	83
Figura 45 Recuerdo del mundial sub 20 jugado en Colombia el "papagayo".....	83
Figura 46 camiseta de la selección Colombia autografiada por todos los jugadores que participaron en el mundial Brasil 2014.....	83
Figura 47 Mural de james Rodríguez conmemorando su botín de oro en el mundial Brasil 2014.....	83

Figura 48 Alfonso cañón máximo ídolo cardenal y la maravilla gamboa juntos en la selección Colombia.....	84
Figura 49 Camiseta del club millonarios con la cual salieron campeones en el 2017.....	84
Figura 50 Willington Ortiz y Juan Gilberto Funes ídolos del club millonarios.....	84
Figura 51 camiseta de independiente santa fe autografiada recuerdo del triunfo a nivel internacional.....	84
Figura 52 presidente florentino colocando la undécima copa internacional, 2017.....	85
Figura 53 sala de trofeos, 2016.....	86
Figura 54 Sala del reconocimiento 11, 2016.....	86
Figura 55 Bodega del campeón del mundo, 2016.....	87
Figura 56 Homenaje para Alfredo Di Stefano, 2016.....	87
Figura 57 proyección a futuro del museo real Madrid.....	88
Figura 58 pantalla interactiva sobre la historia del club merengue.....	89

Introducción

En los últimos años el turismo está impulsando gran parte de la economía en el mundo; involucrando también la economía de nuestro país como lo reflejan varios datos estadísticos que se han registrado en la actualidad. Basados en la información recopilada de dichos procedimientos aplicados por diferentes entidades gubernamentales, se considera que hoy en día es muy rentable apostarle al turismo ya que los resultados pueden llegar a ser muy satisfactorios, pero las principales inversiones deben venir por parte del estado y demás entes interesados en el turismo sin descuidar el sector privado; la mejor manera de colaborar es creando o incentivando políticas, leyes o normas en pro del turismo o cualquier actividad arraigada al mismo.

Todos los estudiantes de turismo o carreras a fin deben ser protagonistas en el desarrollo de esta rama, la forma correcta es planteando y aplicando proyectos que conlleven a la solución de una problemática a corto, mediano o largo plazo; también al aprovechamiento correcto de un potencial existente.

En el presente trabajo se planteará una propuesta para que a través del desarrollo de estrategias específicas se fortalezca el museo El Campin de la ciudad de Bogotá, teniendo un valor de referencia como lo es el fútbol, un deporte emblema a nivel mundial. Está dirigido al aprovechamiento de un potencial que ya está establecido pero que posee muchas falencias en su desarrollo, damos cuenta de dichas falencias ya que se requiere hacer diagnóstico previo donde se analicen potencialidades y debilidades que a su vez se harán notorias en el modelo real al compararlo con el análisis del modelo ideal. Esto debería involucrar un tema que nunca antes se había tenido en cuenta en la ciudad como lo es el fútbol

Planteamiento del problema

Delimitación

En la ciudad de Bogotá es bien visto el tema del fútbol, pero muy pocas personas han relacionado dicho tema con el turismo y por lo tanto no ha sido explotado de una manera que impacte. En el estadio Nemesio Camacho el Campín existe un museo que recopila un poco de historia de los equipos Independiente Santa Fe y Millonarios F.C, que son los más representativos de la capital y también se muestra un poco de historia del mismo estadio llamado El Museo del Deporte.

Se quiere dar a conocer dicho museo con el fin que sea más importante para los locales y visitantes, ya que es una oportunidad para conocer la historia de este emblemático escenario deportivo como lo es el Campín junto a la de sus dos equipos más representativos.

Descripción

Al momento de realizar el acercamiento previo al museo se evidencia que carece de elementos fundamentales que no aportan a el correcto desarrollo de las actividades propias de un escenario cultural como lo son su infraestructura, museografía, impedimento para su accesibilidad porque para realizar una visita se debe hacer un solicitud previa y esperar una confirmación vía correo electrónico la cual tiene una tiempo de respuesta bastante prolongado, dependiendo de las actividades que se lleven a cabo en el escenario deportivo en el mes que se hace la solicitud.

El museo no cuenta con servicios complementarios, simplemente se limita a dar el recorrido por el estadio, visitando las zonas estipuladas, dentro de los espacios de exhibición no hay un orden establecido para observar cada uno de los elementos que se exhiben; tampoco presentan fichas técnicas visibles que puedan describir de manera acertada el elemento que se está visualizando.

Formulación

¿Cómo fortalecer el museo del campín como una oferta turística para la ciudad de Bogotá?

Justificación

Se quiere resaltar que el fútbol es una de las pasiones más grandes que se viven en Bogotá ya sea por su historia y la cantidad de fanáticos que cautiva este deporte basándonos en una cifra de los hinchas abonados para este semestre del presente año entre los primeros equipos se encuentran los de la capital independiente santa de con un total de 15.000 y club los millonarios con 13.000 esta es una pequeña parte del gran total de hinchada con la que cuentan estos dos equipos por tal razón establecemos una viabilidad en el mejoramiento del museo del fútbol en el máximo escenario deportivo de nuestra ciudad buscando que las nuevas generaciones conozcan la historia de sus equipos y lo más esencial buscar que los turistas nacionales e internacionales que visiten la ciudad encuentren este museo como un atractivo único y muy significativo del fútbol capitalino.

Con el fortalecimiento del museo se pretende añadir una opción al turista que visite nuestra ciudad, pudiéndose convertir a futuro en una propuesta turística como otra alternativa de gran peso para nacionales y extranjeros

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de fortalecimiento para el museo El Campin de la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos

Analizar los museos más representativos del turismo deportivo.

Evaluar las potencialidades del museo el campin como atractivo turístico para generar la propuesta de fortalecimiento.

Generar las estrategias para el mejoramiento del museo el Campin

Marcos de referencia

Marco teórico

El fenómeno del fútbol es un tema que tiene gran relevancia en la mayoría de los países alrededor del mundo incluso sobrepasando los temas religiosos o aspectos políticos; por dicha razón es conocido como el deporte rey. No obstante los equipos que tienen gran trayectoria o que cuentan con varios sucesos importantes a lo largo de su historia buscan inmortalizar dichos momentos y lo hacen creando espacios donde almacenan fotografías, esculturas, copas u objetos que representen algún tipo de valor significativo. (Bayona, 2011)

Los museos deben cumplir con ciertas características para ser tratados como tal según lo establece el ICOM que es el ente regulador. Pero para determinar si el museo el campin cumple con lo requerido se establece un diagnóstico basado en la matriz FODA como lo plasma (Ponce, 2006) que se usa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones de tipo cultural.

Siempre es necesario abordar sistemáticamente y en forma continua acciones de evaluación para llevar a cabo los diagnósticos en cada una de las empresas o entidades basadas en una aplicación de la herramienta que es objetiva, práctica y que mejor se acomoda a esta investigación que es el DOFA ya que abarca debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Thompson (1998) propone la matriz FODA como base o punto de partida para la formulación de estrategias que también pueden derivar en la matriz de evaluación de los factores internos, matriz de evaluación de los factores externos y la matriz del perfil competitivo.

Basados en la teoría de Fred (1997) propone que la matriz MEFI se realiza una vez se tenga ya elaborado el FODA ya que se debe enlistar o chequear los factores internos que influyen en el desempeño cotidiano del museo. Y este procedimiento de elaboración está compuesto por cinco pasos donde se notará la diferencia con la matriz MEFÉ únicamente cuando se evalúen las fortalezas y debilidades las cuales se deben tomar para enriquecer el análisis estratégico.

Es importante mencionar otros instrumentos relevantes como lo son la encuesta y la entrevista lo que según Arribas (2004) aporta para la recogida de información, diseñado para cuantificarla; además de lo mencionado anteriormente propone unos pasos para elaborar encuestas y entrevistas los cuales son: definición del constructo o aspecto a medir, propósito de la escala, composición de

los ítems; número de ítems, contenidos, definición y ordenación, prevención de sesgos en su complementación, codificación de las respuestas, puntuación de los ítems para el análisis, proceso de validación. Por último indica y resalta como punto fundamental siempre tener en cuenta la redacción de cada una de las herramientas, el orden de las preguntas y el formato que servirá como guía al momento de la aplicación.

Complementar la planeación, la organización y la ejecución de algo, con la función de control, aplicándolo a toda la cadena de gestión, representa asegurar la eficacia de lo que se emprende, llámese proyecto, proceso, actividad o tarea. Por eso se realiza una lista de chequeo ya que es una ayuda para el trabajo investigativo. Para Oliva (2009, p. 9) “las listas de chequeo son dispositivos metodológicos y nemotécnicos, que reducen la complejidad para comprobar solamente los elementos importantes, con ello reducen errores de omisión”.

Antecedentes.

Como antecedente para este proyecto se tocarán dos temas fundamentales que permiten fortalecer y encaminar mejor la idea hacia dónde se pretende llegar, estos temas son Turismo deportivo a nivel Nacional y la importancia del Fútbol en el turismo, desde la apuesta de un trabajo museológico y museográfico, el cual pretende dar contenido y desarrollo al fortalecimiento de este ámbito.

De acuerdo con el ICOM, el museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (Icom, 2010-2012). Por lo cual se pretende materializar en términos de contenido y exposición, una temática sobre el deporte específicamente en el fútbol.

Para la constitución de los museos se hace necesario abordar dos conceptos el primero es; La museología encargada de investigar y estudiar la historia de las colecciones, el papel que juega en la sociedad, los sistemas específicos, así como de las relaciones de la institución en el contexto social. Linares (1994, pp18).

Por otra parte, se aborda un concepto ligado al diseño, la planeación, la programación, el montaje de los diferentes ambientes donde van a ir ubicadas las exposiciones, de acuerdo al tiempo

y al acondicionamiento de los espacios, teniendo en cuenta la conservación, restauración, seguridad y exposición. (Desvallées & Mairesse, 2009 - 2010). Turismo Deportivo a Nivel Nacional

En muchos lugares del país ya se están realizando varias actividades que incentivan al turismo deportivo como lo son: El Campeonato Mundial de Ciclismo en la ciudad de Cali, donde no sólo se ayuda al deporte sino también para el gremio hotelero es bien visto con cada uno de los servicios que los visitantes necesitan durante su estadía como lo son transporte, recreación, restaurantes, recorridos que enfatizan una gran participación de guías especializados de turismo; entonces se puede decir que también es una fuente generadora de empleo. En Bogotá, que es su capital, se concentran diferentes lugares donde puede ver los deportes o practicarlos. Así están, el Estadio Nemesio El Campin o el Palacio de los Deportes y parques como el Simón Bolívar. (Ovalle & López, 2014)

Colombia debe potenciar el turismo deportivo un poco más ya que se fortalece el sector y así mismo generar beneficios a los transportadores turísticos y a otros sectores económicos. Se han realizado encuentros por parte de la OMT sobre temas de turismo y deporte al mismo tiempo, destinándose por parte del gobierno recursos financieros que aporten al desarrollo y crecimiento de éste tema; la inversión tiene impacto en las regiones, que por sus escenarios tienen vocación para el turismo y deporte, como los departamentos de Cundinamarca, Santander, Tolima, Bolívar, Atlántico, Boyacá y Valle del Cauca.

Lo más importante es que el territorio del país junto con su diversidad generan que se pueda desarrollar la idea de un mejor turismo a nivel deportivo y es una ventaja que se tiene sobre muchos países alrededor del mundo, por eso los residentes de esos países prefieren visitar nuestro país, además de eso varios extranjeros tienen la percepción de que Colombia es un país de hospitalidad, una gastronomía muy variada e incluso en algunos casos muy exótica y además de eso el tema cultural es apetecido por muchos turistas del mundo. El turismo deportivo es fuente de ingresos, motor de la economía, incentivo para la práctica de actividades físicas, y modelo de desarrollo que alejan a una sociedad del ocio y los malos hábitos.

Importancia del fútbol en el turismo.

Hoy en día ya el fútbol en el mundo no se puede considerar tan sólo como un simple deporte pues se ha convertido en toda una industria que tiene mucha influencia en el sector económico y

es que nadie desconoce las grandes cantidades de dinero que éste mueve; a su vez reúne una gran cantidad de visitantes de diferentes lados del mundo que quieren seguir y ver a su equipo favorito.

Según En Europa es un fenómeno que se ve bien marcado porque están las ligas de fútbol más importantes del mundo, entre esas la liga Española que acoge a viajeros de nacionalidades distintas cada fin de semana para disfrutar de los encuentros deportivos, esto quiere decir que la afluencia turística a los estadios es elevada e indica que ésta liga es la más turística porque cuenta con visitantes de más de 19 países distintos. Con estas cifras los clubes de fútbol más importantes del mundo han encontrado en el turismo futbolístico una manera provechosa para mover más seguidores haciendo que esto se convierta en un negocio hasta alcanzar cifras históricas porque los habitantes de España no les importa pagar por la entrada a los estadios con tal de ver jugar a su equipo, mientras que los extranjeros están dispuestos a pagar los mejores sitios del estadio como lo es la zona vip con el ánimo de vivir una experiencia única que valga la pena.

Cuando en algún país se juegue un clásico, es decir un partido donde se enfrenten los dos equipos más representativos, con más historia o con más hinchada; la afluencia de público aumenta de una manera impresionante porque es un partido que se lleva esperando por vario tiempo y los hinchas quieren asistir como sea porque ya un clásico es totalmente distinto a otro tipo de partidos, allí todo es de otro modo partiendo desde el ambiente que se vive desde la ciudad, pasando por los alrededores del estadio hasta llegar a las tribunas donde se siente una emoción que no tiene cómo describirse. La ciudad que recibe al clásico, recibe también a los turistas que vienen sólo con el propósito de ver el partido y conocer un poco más de la ciudad.

Cuando se realiza un evento a nivel internacional como lo es un mundial de fútbol, la Eurocopa, la copa América, la copa libertadores y el mundial de clubes, entre otros. La afluencia de turistas se incrementa en el país anfitrión; arrojando que el turismo que tiene que ver con el fútbol cada día es más popular en todo el mundo y es un negocio que muchas personas consideran rentables con todos los ingresos que deja la entrada a los museos de fútbol y a los partidos.

Casos de éxito.

Para los casos de éxito se tienen como referentes los museos de fútbol que hay alrededor del mundo y el museo del club Millonarios F.C.

Museos de fútbol en el mundo.

En todo el mundo cada club de fútbol quiere immortalizar su historia a través de los años, que los demás conozcan su grandeza y para esto acuden a la creación de un museo propio que muchas veces o en su mayoría queda ubicado en el mismo estadio donde el equipo juega de local. La categoría del museo varía depende al poder adquisitivo con el que cuente el club; los museos más reconocidos a nivel mundial son los siguientes:

- Tour Bernabeu (Madrid-España): Es el museo del equipo Real Madrid, es el más visitado en España y también tiene acceso a camerinos, al túnel de jugadores y a la sala de prensa.
- Camp Nou experience (Barcelona-España): Es el museo del equipo F.C Barcelona, es uno de los mejores museos de fútbol del mundo. La visita concluye con una vista panorámica de la instalación.
- Museo River (Buenos Aires-Argentina): Es el museo del club River Plate, fue fundado en el año 2009 y es uno de los más grandes y modernos del mundo.
- Museo de la pasión Boquense (Buenos Aires- Argentina): En un museo temático perteneciente al club Boca Juniors, fue fundado en el año 2001 y se encuentra a sólo unos cuantos metros del estadio donde juega el club.
- Museo del fútbol Suramericano (Luque-Paraguay): Es un museo temático que queda ubicado en el centro de convenciones de la Conmebol en la ciudad de Luque y está con el fin de rendir un homenaje al fútbol de sur américa. Fue construido en 2009.
- Old Trafford Museum (Manchester-Inglatera): Es el museo del club Manchester United y fué abierto en el año 1986. Allí hay un espacio donde rinde un homenaje a 8 jugadores que murieron en una tragedia.
- Museo del Fútbol (Motevideo-Uruguay): Declarado como patrimonio del fútbol mundial, se encuentra ubicado en el estadio Centenario, fue inaugurado en el año 1975 pero luego cerró sus puertas hasta ser reinaugurado en el año 2004. Rinde honor al fútbol Uruguayo.

Al ya haber visto los museos más importantes del mundo, se puede tomar como punto de referencia para el proyecto, es muy grato conocer la historia de ellos y saber que un club quiera siempre immortalizar su historia para que las generaciones futuras la conozcan para igualarla o si se puede mejorarla. Un museo genera cultura, genera ingresos, genera un sin número de beneficios que si se quiere puede ser muy bien acogidos en el tema del turismo ya que tiene mucho que ver

porque es mucha la gente que está interesada en visitar estos lugares sin importar el precio que les cueste o lo que tengan que hacer.

Museo del club Millonarios F.C.

El equipo de fútbol Millonarios F.C es uno de los más representativos de la capital Colombiana y del país también debido a sus logros a través de la historia. Queriendo que la gente siempre lo recuerde, abre un museo donde por razones obvias predomina el color azul desde su entrada y se podrá observar historias de sus jugadores estrellas del pasado como Arnoldo Iguarán, Alfredo Di Stefano junto con sus figuras actuales. Muestra también la historia de cómo fue la fundación del club, esto genera un proceso de aprendizaje o a veces de nostalgia al ver el carné 001 de fundación firmado por el señor Alfonso Senior que fue el que gestionó todo para la creación del club.

El museo está ubicado en el costado occidental del estadio Nemesio Camacho El Campin, que es dónde oficia el equipo los partidos como local, se hace el museo con el fin de que los hinchas de éste equipo puedan llegar unas horas antes del partido y conozcan un poco más de la historia, el recorrido termina en la tienda azul, se dice que es un escenario que todo el mundo va a disfrutar. El museo está abierto todos los días de 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

Es una base fundamental tener el ejemplo de un museo de un equipo reconocido aquí en la ciudad ya que esto demuestra que el turismo, el deporte y la cultura si van de la mano conformando un buen equipo visto desde el punto de vista futbolístico que es bien apetecido por los colombianos. Éste es un referente que busca generar una iniciativa que puedan adoptar los otros equipos del país para tener siempre el recuerdo de lo hecho por su equipo que en cierta medida ha sido bueno para jugar en el fútbol profesional. También se puede decir que un club si está interesado por su hinchada y por esto realiza este tipo de construcciones para que haya un poco más de interacción del club con el hincha haciendo el ambiente mucho más agradable y familiar de cierta manera.

El museo se fortalecerá a través del proyecto con el fin de que se convierta en un caso de éxito teniendo en cuenta las características de los mencionados anteriormente. Además de eso se quiere incentivar el turismo en Bogotá proporcionando un nuevo espacio para las familias donde las personas que asistan al estadio en un día normal de partido hagan algo diferente de cultura para que conozcan parte de la historia y también las personas que asistan se sientan identificados con el

fin de generar una voz a voz y otras personas que no conocen el estadio decida visitarlo junto con sus familias.

Se debe aplicar de manera correcta las estrategias incluidas en la propuesta empezando desde las entidades gubernamentales que muestren interés por los proyectos propuestos; Colombia es un país futbolero por excelencia y consideramos que estas ideas tendrán una buena recibida por parte del público capitalino y así mismo se verá reflejado el apoyo con el fin del crecimiento del museo y se relacione algún impacto económico que mejore la situación en el distrito.

Marco conceptual

Turismo deportivo.

Uno de los mercados que más interés está suscitando en los últimos años es el mercado deportivo, entendido como recurso turístico. Macro eventos mundiales, como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol, Súper Bowl, Torneos de Golf, etc., son capaces de congregarse a millones de espectadores cada año. Más allá, son capaces también de movilizar a millones de turistas, que están dispuestos a viajar e invertir en este tipo de actividades. Generan un altísimo interés internacional, así como millones de desplazamientos e incontables ingresos en los destinos de acogida. Incluso los propios deportistas se convierten en productos turísticos, capaces de atraer por sí solos a los turistas.

Turismo deportivo activo: El turista invierte un tiempo temporal en la realización de actividades deportivas que son el motivo fundamental del desplazamiento.

Turismo deportivo pasivo: Es cuando el turista se desplaza a un sitio en época de vacaciones o descanso para ver un evento deportivo o un espectáculo.

Fútbol.

El fútbol es un deporte colectivo, de contacto y de balón, que opone a dos equipos de 11 jugadores en una lucha incesante por las posiciones del balón, sobre un gran terreno. Consiste para cada equipo, en introducir un balón redondo en una portería. Este balón es jugado y disputado por todos los jugadores con todo el cuerpo, a excepción de los miembros superiores. Únicamente el portero, jugador con un papel particular, puede utilizar sus manos para tocar o atrapar el balón,

dentro de una superficie definida. Podemos determinar dos momentos de juego, claramente diferenciados que se repiten incesantemente con objetivos globales también diferentes como lo es el momento de ataque y defensa

Museo.

“El término “MUSEO” proviene del latín “MUSEUM”, y este del vocablo griego “MOUSEION” que indica el lugar o edificio destinado a rendir culto a las MUSAS, por lo tanto, para el estudio de las Ciencias, las Letras Humanas y las artes Liberales. Significa, en otros términos, un núcleo científico que constituye una institución permanente, dedicada a conservar, rescatar, estudiar, investigar y dar a conocer al público el testimonio material que como cultura pueden recoger todas las Ciencias o las Artes” (Cavero, 2006:13)

Por lo anterior podemos afirmar que las antiguas civilizaciones consideraban a los museos como un lugar de culto y donde se puedan albergar o dar a conocer todos los hechos culturales a lo largo de la historia

El museo es una institución en la que se realiza y aplica en un plano muy específico la relación entre el hombre y el objeto como parte de una realidad que incumbe a ambos...” (Linares, 1994:20).

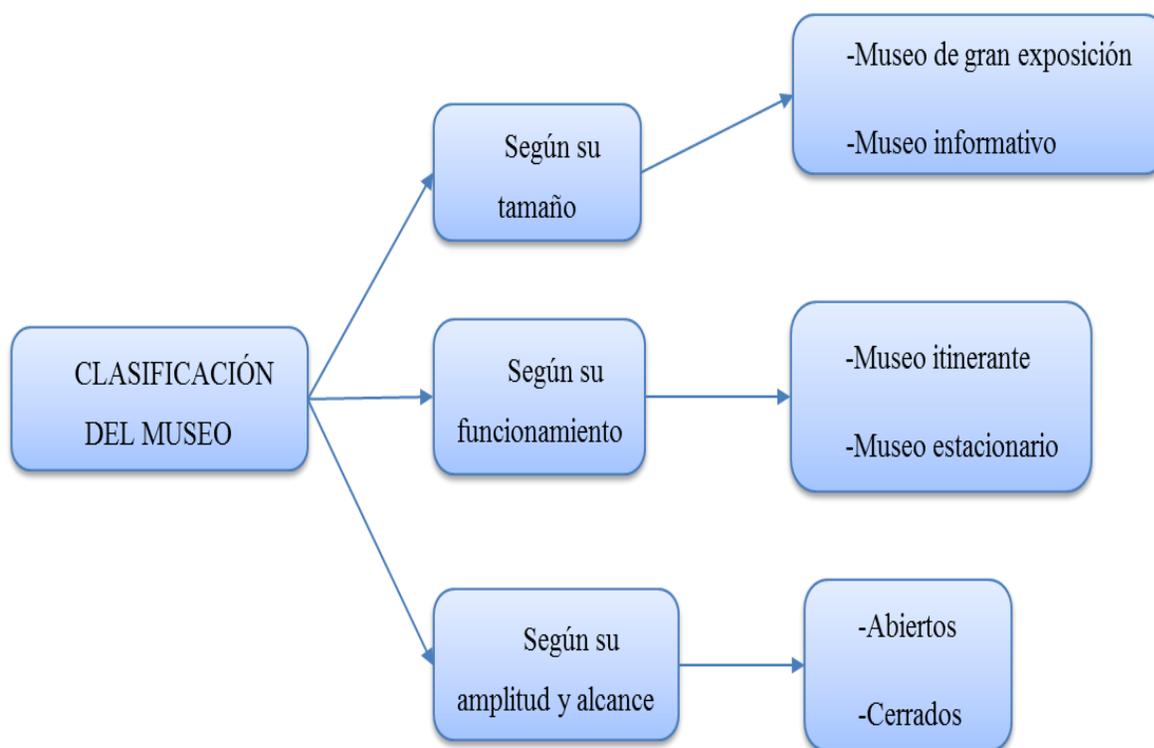


Figura 1. Gráfico de la clasificación de museo. Fuente: propia

Marco geográfico

Bogotá se encuentra ubicada en el centro del país dividida por 20 localidades siendo una de las ciudades más grandes de Colombia. En Bogotá se vive la cultura un claro ejemplo de esto son sus 98 museos registrados (SIMCO¹) y la gran cantidad de eventos referentes a cultura. El museo el campin, está ubicado en la Carrera 30 con Calle 57 en la localidad de Teusaquillo, centro-occidente. Fue inaugurado en el 2013 se encuentra en el interior del estadio Nemesio Camacho el campin en el primer piso de la tribuna occidental está compuesto por dos salas de exposición donde se puede apreciar artículos alusivos al mundial sub 20, camisetas de equipos visitantes, una galería de fotos del estadio, de hechos históricos, se pueden apreciar formaciones antiguas de Santa fe, Millonarios y algunos de sus ídolos.

¹ SIMCO: Sistema de información de museos colombianos



Figura 2. Localización del estadio Nemésio Camacho el campín. (Google 2019)

Marco legal

Ley número 397 de 1997 - ley general de cultura.

En su título 3 “del fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural” se puede contemplar ciertos artículos referentes a los museos como los son:

Artículo 49 fomento de museos

Artículo 50 investigación científica e incremento de las colecciones,

Artículo 51 especialización y tecnificación,

Artículo 52 protección y seguridad de los museos,

Artículo 53 conservación y restauración de las colecciones y sedes de los museos,

Artículo 54 control de las colecciones y gestión de los museos públicos y privados,

Artículo 55 generación de recursos.

Gracias a estos artículos el ministerio de cultura se encuentra en la obligación de proteger, conservar y desarrollar los museos existentes también incentivar la creación de nuevos museos en todas las áreas.

Política de museos 2009.

Para López (2001). Un museo es una institución clave que articula el turismo, patrimonio y por último una empresa cultural. Por ende en la política de museos del año 2009 se establece que en dichos lugares se alberga bienes muebles representativos del patrimonio cultural de la nación. Se vela por la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes; así mismo se estimulará el carácter activo de los museos al servicio de los diversos niveles de educación como entes enriquecedores de la identidad cultural de país.

Dicha política se enfoca en “el fortalecimiento de los museos bajo los principios éticos que para su gestión aplica el Ministerio de Cultura así: reconocimiento y respeto de la diversidad cultural, libertad de creación y expresión, inclusión, apoyo al desarrollo de múltiples identidades culturales.

ICOM.

Según la información registrada en la página web de ICOM, donde establecen que son: “una asociación de miembros y una organización no gubernamental que establece estándares profesionales y éticos para las actividades de los museos. Como foro de expertos, hacer recomendaciones sobre cuestiones relacionadas con el patrimonio cultural, promueve la creación de capacidades y avanza al conocimiento. ICOM es la voz de los profesionales de los museos en el escenario internacional y aumenta la conciencia cultural pública a través de redes mundiales y programas de cooperación.”

El ICOM es el ente regulador de los museos que se encuentran registrados en el mismo a nivel mundial, lo que quiere decir que es visto como la máxima autoridad al momento de certificar un lugar de carácter cultural como museo siempre y cuando cumpla con los parámetros previamente establecidos y además deben cumplir la normatividad que se publica en su página web oficial.

Metodología de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, Por medio de la recolección de datos de información en el trabajo de campo y fuentes literarias. El análisis de esta información nos permite tener una visión del fenómeno de la investigación más claro.

Según (Astete, 2016) La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

Enfoque

Para la presente investigación se decidió utilizar la metodología de enfoque mixto ya que es la más apropiada gracias a que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo sacando el mejor provecho de cada uno de estos enfoques dando como resultado información más puntual.

Según (Ruiz, 2007) la combinación de ambos permite obtener mejores resultados en la investigación, por una parte la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar resultados y otorga control y comparación del fenómeno de estudio con otros estudios similares; la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

Población y muestra

Población objeto.

La población objeto de estudio está conformada por los asistentes al recorrido del estadio Nemesio Camacho el campin, siendo una población finita, según cifras del museo en el mes de Noviembre del año 2018, 300 personas visitaron el museo, lo que nos permite aplicar encuesta con la finalidad de saber su nivel de satisfacción con el museo, que fue lo que más le gusto de este y que le gustaría ver en su próxima vista.

Para las entrevistas se necesitó otro público objeto fueron guías y encargados del museo y la parte administrativa del escenario deportivo, para comprender más sobre los inicios de este museo y cuál es el futuro que le depara.

Muestra.

La muestra se hizo por muestreo aleatorio simple, el cual es un muestreo que permite darles la misma posibilidad a todos los participantes de pertenecer a la muestra y ser objeto de medición.

Para el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el número de visitantes mensuales que recibe el museo del campin los cuales varían dependiendo de la disponibilidad de los recorridos y los eventos programados que tenga el escenario deportivo.

Aplicación de la muestra.

Teniendo el número de la población o el universo de la investigación, se procedió a utilizar la fórmula para el método probabilístico escogido, en este caso muestreo aleatorio simple, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{S^2 Z^2 + N c^2} \quad (1)$$

Siendo

N = Número total de personas que visitaron el museo el campin

S = Varianza

Z = Desviación típica

Al aplicarla sale la muestra de la siguiente manera

$$n = \frac{300 (0,25)^2 (1,65)^2}{(0,25)^2 (1,65)^2 + 300 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{300 (0,0625) (2,7225)}{(0,0625) (2,7225) + 0,75}$$

$$n = \frac{51,046875}{0,92015625}$$

$$n = 55,4763$$

En conclusión, utilizando un nivel de confianza de 90% equivalente a 1,65, una varianza de 0,25 y una desviación típica de 90% equivalente a 1,65 se obtiene un resultado de 55,47 de acuerdo a este resultado se aplicaran 56 encuestas a los visitantes del museo el campin.

Instrumento y recolección de información

Se utilizaron dos tipos de instrumentos para la recolección de información valida que aporten al progreso de este trabajo de investigación.

En primer lugar, se diseñó una entrevista de tipo estructurada con preguntas previamente preparadas la cual se aplicará a los encargados del recorrido y del estadio. Con esta entrevista se pretende recibir información sobre el museo. Como su futuro, como fue creado, cual es la finalidad de este, que entidades lo patrocinan, etc. El segundo instrumento diseñado fueron las encuestas de tipo analítico para los visitantes al museo el campin para el análisis de sus potencialidades y el nivel de satisfacción con el mismo.

Entrevista y encuesta.

Según Arribas (2004), define la entrevista como la conversación de dos o más personas para tratar de un asunto. Es una técnica de comunicación que requiere el conocimiento de técnicas de comunicación verbal, un guión estructurado y tener una finalidad específica. Es un instrumento excelente en la investigación cualitativa. La entrevista es un instrumento utilizado para la recogida de información que está diseñado para poder cuantificar la información y estandarizarla

Para la realización de la entrevista se llamó previamente a las personas para concretar la hora y el día para ser aplicada. En el encuentro antes de iniciar se les comento sobre la entrevista, explicándoles que se quería averiguar hacia donde se iban a enfocar las preguntas. Se les presento el listado de preguntas para resolver dudas o recibir sugerencias sobre estas. Se aplicó la entrevista a dos personas encargadas del muse

.Aprovechando la reunión con los encargados del museo en la entrevista se les pregunto puntualmente sobre los días tenían programados recorridos con el fin de expresarles que se quería aplicar las encuestas al finalizar el recorrido. De acuerdo con la muestra se realizaron 56 encuestas a los visitantes los cuales se les pregunto si estarían interesados en colaborar y se contó con la fortuna que todos los grupos quisieron colaborar con esta actividad.

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se establecen instrumentos de medición teniendo en cuenta la finalidad del objetivo propuesto, con el fin obtener la información más acertada.

Tabla 1

Diseño, objetivo vs instrumento Fuente: Elaboración Propia

Objetivo	Instrumento
Analizar los museos más representativos del turismo deportivo	<ul style="list-style-type: none"> - Matrices de evaluación de factores internos y externos (Efi y Efe) - Fichas Técnicas - Matriz DOFA
Evaluar las potencialidades del museo el campin como atractivo turístico para generar la propuesta de fortalecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas y Entrevista - Lista de chequeo
Generar las estrategias para el mejoramiento del museo el Campin.	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo real y modelo ideal - Estrategias

Capítulo I. Analizar los museos más representativos del turismo deportivo

Situación actual

En nuestro país hay gran variedad de museos con temáticas diferentes según los intereses de los ciudadanos, siempre actualizando o innovando en sus colecciones buscando estar a la vanguardia de la demanda en el mercado. El contexto nacional según la Política Nacional de museos se encuentra aproximadamente 488 museos de diferentes temáticas que reflejan diferentes tópicos y estos construyen un aspecto de cultura e identidad para la sociedad. (Museo Nacional, 2009)

Actualmente en Bogotá existe el museo del deporte colombiano este rescata un Concepto que están impulsando los estadios metropolitanos de Techo y El Campin. Allí, bajo sus graderías, existen hoy dos salones abiertos al público, que funcionan a manera de museos y resguardan las glorias del deporte bogotano y los recuerdos de su evolución. (EL TIEMPO, 2013)

Quisimos recopilar algunos términos necesarios para aclarar cualquier tipo de duda y empezar a tejer un hilo que nos lleve a un completo desarrollo del capítulo si presentar baches.

Museo.

Según el ICOM el museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (Icom, 2010-2012). Cabe resaltar que la definición se ha venido modificando y/o actualizando a través de los años dependiendo las necesidades sociales del entorno.

También es importante indicar que la American Association of Museum nos brinda como definición de museo a un centro organizado como institución pública o privada, no lucrativa que justifica objetivos estéticos o educativos, que poseen objetos, cuidan o utilizan objetos tangibles o intangibles y la exhibición de las colecciones es periódico. (Kloter, 2011)

Sin embargo, la relación entre hombre – objeto en el museo es fundamental para los objetivos de la sociedad.

Cavero (2006) afirma que los museos tienen un objetivo con el público el cual es establecer una comunicación social a través de la exposición de colecciones valiosas para la ciencia y el conocimiento general. Deben también cumplir con las siguientes características:

Debe estar vinculado a una entidad de mayor proyección

Contar con una colección estable, una sede permanente para sus funciones de conservación, restauración e investigación.

Ofrecer sus servicios con un calendario y horarios regulares.

Necesita de un presupuesto para su funcionamiento.

Museología y museografía.

Para empezar a entender el término de museología se hace necesario consultar o instruirse de la página del ICOM ya que es el ente regulador y representativo de los museos ayudándole a cumplir sus objetivos, teniendo en cuenta ítems como la conservación, preservación y demás servicios que contribuyen al crecimiento del mismo; teniendo en cuenta lo anterior menciona en uno de sus estamentos:

“La museología se ocupa del estudio de la historia de los museos, de su papel en la sociedad, de sus sistemas específicos, así como de las relaciones de la institución en el contexto social” citado por Linares (1994:18)

Si miramos atrás un poco en las historias los museos nacen siendo el resultado de experiencias o acontecimiento que enmarcaron de una u otra manera a la humanidad en muchos conceptos, haciéndose necesario que se recordaran dejando un tipo de registro que perdurara a través del tiempo como símbolo de cada época. Bien lo expresa Linares (1994) diciendo que lo que le da espacio a los museos son los criterios científicos que son incursionados al sistema patrimonial del ámbito cultural. Quiere decir que la museología va de la mano con la historia

Deberá cumplir con ciertas características específicas que la tildan como ciencia:

- “Ciencia aplicada; la aplicación de los métodos y teoría de las diferentes disciplinas científicas a las cuestiones museales.
- Ciencia Independiente; por su teoría específica y los métodos.” Linares (1994:20)

Según Bayón (2013), la museología nace como ciencia a principios del siglo XX entendible como “la ciencia del museo”, lo que implica su estudio y deja de lado la parte operativa. Mencionando a Rico (2006) dice que tiene en cuenta los estudios desde la teoría y la filosofía de lo que es un museo y la forma que está estructurado. “La técnica que estudia y evidencia los conocimientos de ámbito museológico dentro del museo. (SENA, 2016).

Después de haber definido el concepto de Museografía encontramos que sus principales funciones están basadas en diseñar, planear, programar y montar los diferentes ambientes donde van a ir ubicadas las exposiciones no importa el tiempo que éstas duren; sea largo o corto; perfeccionando así cada uno de los procesos museográficos. “acondicionamiento de los diferentes espacios, conservación, restauración, seguridad y exposición” (Desvallées & Mairesse, 2009 - 2010). Se dice que lo más importante es la arquitectura de las instalaciones incluyendo el orden de cada uno de los ambientes dentro de las instalaciones usando la investigación, clasificación y exposición como factores fundamentales. Tiene en cuenta varios elementos como las colecciones y objetos que merecen ser resaltados durante el recorrido, circulación, material de apoyo, espacios temáticos y demás que hacen propicia la comunicación e interacción con los visitantes

Restrepo, P. & Carrizosa, A. (2006) afirma que la importancia y aportes de la museografía permiten que la exposición cuente con una personalidad propia generando una comunicación exitosa entre visitante – objeto a través de artefactos arquitectónicos, de diseño industrial dando así una verdadera conexión

Para definir el término Museología como “el conjunto de técnicas y prácticas planteadas por la museología concernientes al funcionamiento del museo, tratando de darle soluciones a problemas de carácter coleccionista, de la misma manera se ocupa de describir y ordenar el contenido de los museos según lo considere necesario” (Cavero, 2006:13)

Para concluir podemos referenciar que la museografía es la responsable de todo lo que tiene que ver con el área técnica, el montaje y diseño para el museo. Es decir que se encarga de poner en práctica todos los parámetros que propone la Museología.

Museo deportivo.

Como normalmente pasa con todos los museos; el deporte cuenta con colecciones que abarcan diferentes documentos y objetos representativos. Debe haber una continua y minuciosa investigación para hallar los elementos que se reúnen en estos espacios, usando todos los elementos necesarios de las disciplinas científicas. Al día de hoy son muchos los países que cuentan con museos deportivos y además muestran un gran interés por los mismos. El interés fundamental de los museos al ser un banco de datos en todos los aspectos da pie a que surjan los museos deportivos; pero no todo es bueno ya que al principio se presentan varios obstáculos como lo son la financiación, la ubicación y todo lo que tiene que ver con el acondicionamiento.

La evolución y profesionalización del deporte han dado lugar a la creación de nuevas fórmulas de negocio, entre las cuales se incluye los museos. Desde el punto de vista histórico Inglaterra al ser origen de una gran cantidad de especialidades deportivas, cuenta con una gran cantidad de museos en torno al rugby, tenis, remo, cricket o fútbol. Pero de entre todos ellos, ha sido sin duda el fútbol el que ha alcanzado un mayor desarrollo llegando incluso a traspasar el sentido del concepto museístico

Matriz DOFA

Tabla 2

Matriz DOFA Fuente: Propia

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios tecnológicos deficientes. • No cuenta con modernas instalaciones. • No ofrece exposiciones temporales. • La infraestructura no es completa • La exhibición se queda corta en ciertos puntos del recorrido. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibe visitas de turistas extranjeros. • La entrada es totalmente gratis. • El museo es temático. • Gusto de la población local por el tema. • Contacto directo con entes gubernamentales.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo su personal está capacitado. • La totalidad de la visita es guiada. • Es totalmente accesible • Ofrece un servicio de calidad. • Los objetos exhibidos no se ven en ningún otro lado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es reconocido por la red de museos. • El visitante puede estar desmotivado. • No utiliza las redes sociales para publicidad. • Entorno económico desfavorable. • Los guías no son bilingües

Al realizar la matriz DOFA nos abre paso para poder realizar los análisis de factores internos y factores externos ya que se pueden determinar los aspectos más importantes como buenos, malos que pueden llegar a fortalecerse. Ninguna matriz de evaluación de factores internos y externos se puede realizar sin antes haber realizado un DOFA porque muy seguramente los resultados no serán reales llevando a que los resultados no tengan ningún tipo de validez.

Matriz EFI

Como herramienta para el correcto desarrollo de éste capítulo decidimos utilizar la matriz EFI ya que nos permite resumir y evaluar las debilidades y fortalezas más importantes dentro de una organización; además de lo mencionado anteriormente nos brinda una base sólida que nos permite identificar la relación entre todas las áreas involucradas en la organización.

Al momento de poner en práctica o desarrollar una matriz EFI debemos ser intuitivos, no significa que porque este tipo de matriz sea de carácter científico o así parezca deba tener siempre la verdad absoluta o no pueda sufrir modificaciones ni cambio de opiniones; siempre se debe tener en cuenta los factores incluidos en cada descripción para así llegar al fondo de los mismos.

También es una herramienta que nos puede servir para tener una primera idea o al menos un acercamiento sobre el contexto en el que se encuentra el museo.

Para empezar a realizar la matriz se deben incluir los factores determinantes o también llamados factores críticos involucrados en una especie de auditoría interna. Se deben incluir siempre primero las fortalezas seguidas de las debilidades siendo lo más específico que se pueda asentando cifras comparativas y también porcentajes si son necesarios.

Se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. Se debe asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto indicará si el factor representa:

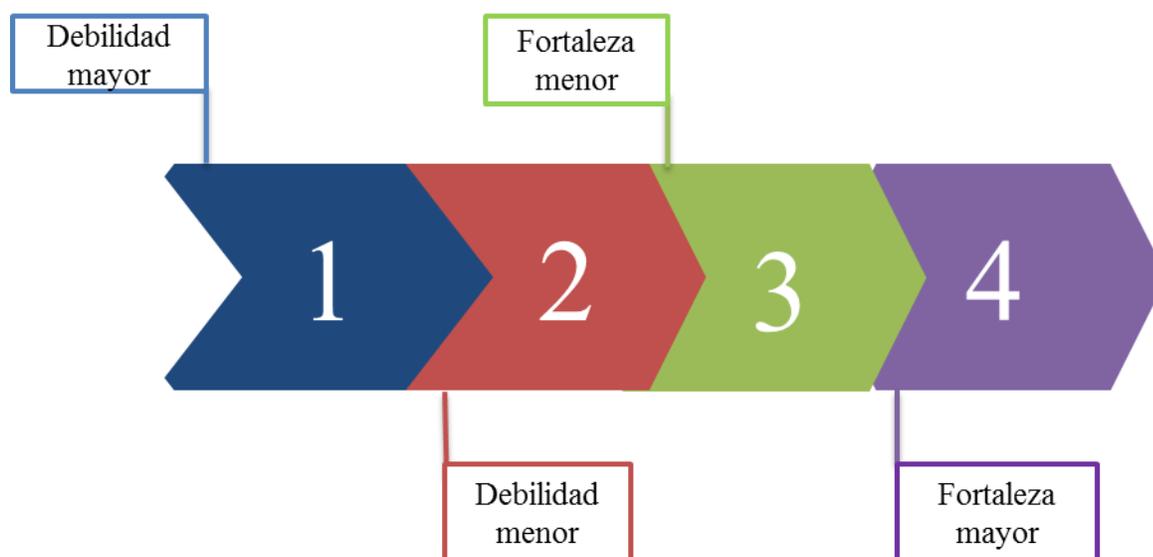


Figura 3 grafico clasificación matriz EFI Fuente: propia

Matriz EFE

La matriz de evaluación EFE tiene en cuenta todos los factores externos como lo son la sociedad, la política, lo religioso, lo tecnológico, lo ambiental; entre otros que se evalúan a través de las oportunidades y las amenazas. Es muy parecida a la matriz mencionada anteriormente ya que también se debe realizar una auditoría donde se evidencien las amenazas y oportunidades del sector.

Esta vez se deben escribir primero las oportunidades seguidas de las amenazas siendo lo más específicos posibles y usando porcentajes para que el resultado sea más concreto y detallado. No olvidando que las oportunidades deben tener un peso más significativo a comparación de las amenazas siempre y cuando éstas no sean amenazas graves o importantes; Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Luego se debe asignar una valoración de 1 a 4 para cada uno de los factores, esto con el fin de evidenciar si las estrategias presentes en los museos corresponden con los factores críticos de éxito o en pocas palabras

A continuación, se presentan las listas de los factores críticos internos y externos que nos ayudaran a saber cuál museo es el indicado; para tener como referente en nuestra propuesta de fortalecimiento. Estos factores fueron creados por nosotros basándonos en dos textos: el primero “Pasos para establecer un museo” creado por la fundación Ilam de Costa Rica el cual consta de una check list que nos cuenta cuáles son los elementos fundamentales que debe tener un museo.

El otro documento titulado “Herramientas y estrategias metodológicas para el relevamiento y análisis de museos” escrito por Marcela Adruchow y Sofia Dalponte de la Universidad de la Plata nos presentan un análisis general para los museos y nos dan a conocer su ficha de análisis que está compuesta por ítems importantes como lo son: nombre del museo, sede, organización, técnicas y dispositivos de evaluación, intervención con la comunidad, accesibilidad, comunicación, publico, exposición, contenido y su estructura. Gracias a estos dos textos pudimos crear estas listas de factores críticos para desarrollarlos en las matrices EFI y EFE.

Tabla 3

Lista de factores tanto internos como externos Fuente: Propia

Lista de factores críticos internos	Lista de factores críticos externos
Medios tecnológicos Personal capacitado Modernas instalaciones Precio de entrada Falta de innovación Estado de la exposición Calidad del servicio Accesibilidad Visitas guiadas Infraestructura Poco reconocimiento Exposiciones temporales	Número de visitas Temática de la exposición Recibe visitas de turistas extranjeras Exhibición interesante Posee una colección pequeña Reconocimiento Falta de motivación en el visitante Cuenta con una buena ubicación Redes sociales Entorno económico Publicidad Política de estado contraria al museo

Matrices de Evaluación

Tabla 4

Matriz evaluación de factores internos museo Real Madrid Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES INTERNOS – EFI			
FORTALEZAS			
NOMBRE DEL MUSEO: Real Madrid			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Medios Tecnológicos	0,08	4	0,32
Calidad del servicio	0,10	3	0,3
Personal capacitado	0,09	3	0,27
Accesibilidad	0,10	4	0,4
Modernas instalaciones	0,15	4	0,6
Visitada guiada	0,05	3	0,15
Sub total fortalezas			2,04
DEBILIDADES			
Precio de entrada	0,09	1	0,09
Infraestructura	0,09	2	0,18
Falta de innovación	0,08	1	0,08
Contar con poco reconocimiento	0,05	2	0,1
Estado de la exposición	0,07	2	0,14
Contar con exposiciones temporales	0,05	1	0,05
Sub total debilidades			0,64
Total	1,00		2,68

Tabla 5

Matriz evaluación de factores externos museo Real Madrid Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS – EFE			
OPORTUNIDADES			
NOMBRE DEL MUSEO: Real Madrid			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Número de visitas	0,09	4	0,36
Temática de la exposición	0,10	4	0,4
Recibe visitas de turistas extranjeros	0,06	4	0,24
Cuenta con una buena ubicación	0,10	4	0,4
Su exhibición es interesante	0,09	4	0,36
Redes sociales	0,07	3	0,21
<i>Sub total oportunidades</i>			1,97
AMENAZAS			
Posee una colección pequeña	0,09	2	0,18
Entorno económico	0,08	2	0,16
Reconocimiento	0,09	2	0,18
Publicidad	0,07	2	0,14
Falta de motivación en el visitante	0,08	2	0,16
Política de estado contraria al museo	0,08	2	0,16
<i>sub total amenazas</i>			0,98
Total	1,00		2,95

Análisis de matrices museo Real Madrid.

En el continente europeo, el museo del Santiago Bernabéu es un lugar relevante para la cultura y la museología como tal. Cuenta con los más altos niveles de servicios, tecnología de primera por eso se le asigna una calificación tan alta en la matriz, las personas que trabaja allí están totalmente capacitadas y documentada sobre la historia del club junto con la del estadio, deben manejar también más de un idioma ya que a diario reciben visitantes de todas partes del mundo estando siempre prestos a atenderlos de la mejor manera para que si experiencia sea memorable. Con una guianza durante todo el recorrido se facilita la retención de la información lo que hace que los turistas se vayan con una percepción positiva del museo; como está ubicado en la capital es muy fácil de llegar ya que existen varias rutas de autobús o a través del metro también se puede acceder al lugar.

Tal vez alguna cosa que se podría mejorar sería el precio de la entrada ya muchos se quejan de que para acceder deben pagar cantidades considerables de dinero, aunque el recorrido valga la pena; otro aspecto a tener en cuenta es que existan algún tipo de exposiciones temporales que den otra perspectiva del museo donde los visitantes identifiquen algo adicional a lo que se podrían encontrar en otros museos de características similares o temáticas parecidas.

Las redes sociales son fundamentales en el mundo actual, punto que favorece al museo del Madrid porque en ese aspecto siempre están a la vanguardia promocionando de todas las maneras posibles el lugar, todos en las redes sociales han visto de alguna manera los recorridos o fotos del museo lo que hace que se antojen de querer visitarlo porque les parece interesante; la inversión del museo en publicidad a través de redes sociales es bastante fuerte considerando la cantidad de visitas que reciben al año, sobrepasando a museos de gran renombre como El Prado.

Tabla 6

Matriz evaluación de factores internos museo futbol sudamericano Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES INTERNOS – EFI			
FORTALEZAS			
NOMBRE DEL MUSEO: Museo del futbol sudamericano			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Medios Tecnológicos	0,08	4	0,32
Calidad del servicio	0,10	3	0,3
Personal capacitado	0,09	3	0,27
Accesibilidad	0,10	4	0,4
Modernas instalaciones	0,15	4	0,6
Visitada guiada	0,05	3	0,15
Sub total fortalezas			2,04
DEBILIDADES			
Precio de entrada	0,09	2	0,18
Infraestructura	0,09	2	0,18
Falta de innovación	0,08	1	0,08
Contar con poco reconocimiento	0,05	1	0,05
Estado de la exposición	0,07	2	0,14
Contar con exposiciones temporales	0,05	1	0,05
Sub total debilidades			0,68
Total	1,00		2,72

Tabla 7

Matriz evaluación de factores externos museo futbol sudamericano Fuente: propia

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE			
OPORTUNIDADES			
NOMBRE DEL MUSEO: Museo del futbol sudamericano			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Número de visitas	0,09	3	0,27
Temática de la exposición	0,10	4	0,4
Recibe visitas de turistas extranjeros	0,06	3	0,18
Cuenta con una buena ubicación	0,10	3	0,3
Su exhibición es interesante	0,09	4	0,36
Redes sociales	0,07	3	0,21
<i>Sub total oportunidades</i>			1,72
AMENAZAS			
Posee una colección pequeña	0,09	2	0,18
Entorno económico	0,08	2	0,16
Reconocimiento	0,09	2	0,18
Publicidad	0,07	1	0,07
Falta de motivación en el visitante	0,08	2	0,16
Política de estado contraria al museo	0,08	2	0,16
<i>sub total amenazas</i>			0,91
Total	1,00		2,63

Análisis de matrices museo futbol sudamericano.

Este museo es un vivo ejemplo de éxito para el continente latinoamericano en cuanto a recopilación de momentos históricos para el fútbol, sus espacios amplios hacen que sea atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. Lo interesante de sus exposiciones hacen que sea muy apetecido para visitar ya que para nadie es un secreto que el fútbol es una pasión que mueve masas; la excelente atención por parte de sus empleados (desde las personas de seguridad hasta el encargado del museo) es excelente tanto personal como profesionalmente, sus guías están totalmente capacitados, se nota a leguas que conocen el tema ya que se han documentado, han viajado, se les nota el interés por su trabajo incluyendo la pasión que tienen por el fútbol; teniendo en cuenta que el continente suramericano es “futebolero” por excelencia. Aunque el museo está mostrado en las redes sociales no es garantía de publicidad buena ya que se han hechos estudios en diversas revistas del país y del continente los cuales indican que las personas conocen el museo por voz de un amigo o conocido que lo ha visitado pero como tal no tiene una publicidad necesaria o digna del lugar, un punto a favor que se tendría sería la accesibilidad con la que cuentan porque queda ubicado en un lugar estratégico, abriendo sus instalaciones con rampas, ascensores amplios que permiten la entrada a personas en silla de ruedas o con algún impedimento de movilidad para que pueda disfrutar de la totalidad del recorrido sin ningún inconveniente. Podría mejorar en cuando a reconocimiento turístico si las autoridades competentes se pusieran de acuerdo e idearan una estrategia de marketing o publicidad bien relacionada que llegase a incentivar el crecimiento turístico de la ciudad que cambiaría un poco la situación económica dentro del país pudiéndose mejorar un poco. La situación política no interfiere en el desarrollo de las actividades cotidianas del museo ya que ellos están de acuerdo con su funcionamiento y por el contrario siempre están prestos a la colaboración en pro del crecimiento del museo.

Tabla 8

Matriz evaluación de factores internos museo pasión boquense Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES INTERNOS – EFI			
FORTALEZAS			
NOMBRE DEL MUSEO: Museo de la pasión boquense			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Medios Tecnológicos	0,08	3	0,24
Calidad del servicio	0,10	4	0,4
Personal capacitado	0,09	4	0,36
Accesibilidad	0,10	3	0,3
Modernas instalaciones	0,15	3	0,45
Visitada guiada	0,05	4	0,2
<i>Sub total fortalezas</i>			1,95
DEBILIDADES			
Precio de entrada	0,09	2	0,18
Infraestructura	0,09	2	0,18
Falta de innovación	0,08	1	0,08
Contar con poco reconocimiento	0,05	2	0,1
Estado de la exposición	0,07	2	0,14
Contar con exposiciones temporales	0,05	1	0,05
<i>Sub total debilidades</i>			0,73
Total	1,00		2,68

Tabla 9

Matriz evaluación de factores externos museo pasión boquense Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS – EFE			
OPORTUNIDADES			
NOMBRE DEL MUSEO: museo de la pasión boquense			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Número de visitas	0,09	4	0,36
Temática de la exposición	0,10	4	0,4
Recibe visitas de turistas extranjeros	0,06	3	0,18
Cuenta con una buena ubicación	0,10	3	0,3
Su exhibición es interesante	0,09	4	0,36
Redes sociales	0,07	3	0,21
<i>Sub total oportunidades</i>			1,81
AMENAZAS			
Posee una colección pequeña	0,09	2	0,18
Entorno económico	0,08	2	0,16
Reconocimiento	0,09	2	0,18
Publicidad	0,07	1	0,07
Falta de motivación en el visitante	0,08	1	0,08
Política de estado contraria al museo	0,08	2	0,16
<i>sub total amenazas</i>			0,83
Total	1,00		2,64

Análisis de matrices museo pasión boquense.

En un país como Argentina es normal que existan espacios dedicados al fútbol, ya sea con imágenes representativas de personajes y hechos históricos. Para el club Boca Juniors es importante dar a conocer e ilustrar toda su trayectoria a través de la historia y qué mejor forma que hacerlo con un museo; dicho espacio ocupa una parte importante dentro del estadio, incluso es considerado como uno de los más importantes dentro del escenario. El personal que trabaja dentro del museo cuenta con todas las capacidades de información, se documentan correctamente y se les nota el interés por transmitir ese conocimiento por tal motivo la visita es totalmente guiada en cada uno de los espacios.

Tal vez una desventaja que tiene es que la infraestructura antigua, pero en los últimos años se han venido practicando ajustes o mejoras a la planta física. Cada exposición que puedan tener diferente o parcial llegaría a ser muy interesante para su público porque los motivaría a querer ir. Además, que el gobierno argentino está totalmente de acuerdo con que se practiquen todo tipo de actividades culturales que aporten al crecimiento de la ciudad y del país. Argentina atraviesa por una situación económica no tan favorable, pero esto no impactaría mucho, por el contrario, ayudaría un poco porque existe la motivación del turista a visitar dicho museo cada vez que venga a Buenos Aires pudiéndolo recomendar también a sus amigos o conocidos

Tabla 10

Matriz evaluación de factores internos museo millonarios F.C Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES INTERNOS – EFI			
FORTALEZAS			
NOMBRE DEL MUSEO: Museo de Millonarios F.C			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Medios Tecnológicos	0,08	3	0,24
Calidad del servicio	0,10	3	0,3
Personal capacitado	0,09	3	0,27
Accesibilidad	0,10	4	0,4
Modernas instalaciones	0,15	3	0,45
Visitada guiada	0,05	3	0,15
<i>Sub total fortalezas</i>			1,81
DEBILIDADES			
Precio de entrada	0,09	2	0,18
Infraestructura	0,09	1	0,09
Falta de innovación	0,08	1	0,08
Contar con poco reconocimiento	0,05	1	0,05
Estado de la exposición	0,07	2	0,14
Contar con exposiciones temporales	0,05	1	0,05
<i>Sub total debilidades</i>			0,59
Total	1,00		2,4

Tabla 11

Matriz evaluación de factores externos museo millonarios F.C Fuente: propia

MATRIZ EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS – EFE			
OPORTUNIDADES			
NOMBRE DEL MUSEO: Museo de Millonarios F.C			
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
Número de visitas	0,09	3	0,27
Temática de la exposición	0,10	4	0,4
Recibe visitas de turistas extranjeros	0,06	3	0,18
Cuenta con una buena ubicación	0,10	4	0,4
Su exhibición es interesante	0,09	3	0,27
Redes sociales	0,07	3	0,21
<i>Sub total oportunidades</i>			1,73
AMENAZAS			
Posee una colección pequeña	0,09	1	0,09
Entorno económico	0,08	2	0,16
Reconocimiento	0,09	1	0,09
Publicidad	0,07	1	0,07
Falta de motivación en el visitante	0,08	1	0,08
Política de estado contraria al museo	0,08	2	0,16
sub total amenazas			0,65
Total	1,00		2,38

Análisis de matrices museo Millonarios.

En la ciudad de Bogotá el tema del fútbol no es tan arraigado como en otras capitales del mundo, pero cabe resaltar que si es un tema de importancia ya que los colombianos son apasionados por el fútbol, un equipo como Millonarios lleno de historia a lo largo de su trayectoria quiso inmortalizar sus momentos más importantes y conmemorables del club a través de la creación de un museo dedicado en su totalidad a ellos; contando con una ubicación estratégica dentro del estadio Nemesio Camacho el Campin lo que facilita la llegada de los visitantes, además de lo mencionado anteriormente tiene a sus asesores que conocen toda la historia del club al momento de hacer el recorrido guiado, sus instalaciones son modernas pues el museo se abrió hace poco tiempo y el estadio ha sufrido varias remodelaciones. Los visitantes pueden acceder al recorrido pagando un valor mínimo entonces es una fortaleza bastante interesante ya que más personas de todos los estratos lo pueden visitar; como caso de éxito en Colombia sería un muy buen referente porque fue de los primeros en tomar la iniciativa con un proyecto estructurado y que hasta el momento se ha mantenido; el distrito apoya estos proyecto y tengo entendido que las otras ciudades también muestran interés por idea similares; la única debilidad que se le podría encontrar al museo sería la publicidad que tiene ya que solo va dirigida a hinchas en particular y solo se puede visualizar al momento de pasar por el estadio.

Fichas técnicas

Para empezar, se resaltan los museos representativos de diferentes lugares del mundo que se han destacado por su éxito y reconocimiento a lo largo de la historia, siempre manteniéndose a la vanguardia de la tecnología, las exigencias del público y la sociedad en general. Es necesario resaltar factores importantes como las características, la población, su número de visitantes, accesibilidad, localización.

Museo del Real Madrid.

El museo del Real Madrid se ha quedado pequeño, tras la última conquista de la Champions League en Kiev ha elevado a 13 el número de copas ganadas por el club español. Sus seguidores están orgullosos de la hazaña y de poder contemplar los trofeos exhibidos en el que es el tercer museo más visitado de Madrid tras la Reina Sofía y el Prado. Por la obtenida en Milán no tuvo problema ya que se contaba con un lugar bastante amplio, un año después hubo que apretar un poco más el espacio porque llegó la Duodécima, que ganaron en Cardiff y que tenía su sitio reservado para que el propio presidente la depositara al lado de sus iguales. El problema ha llegado con el triunfo ante el Liverpool porque ya no tiene sitio y no lo tiene porque las previsiones más optimistas llevaron a los dirigentes del club a hacer una vitrina solo para tres copas más y no una cuarta. Lo anteriormente mencionado ya se está solucionando ya que se va a crear otro espacio expositor más amplio donde las trece copas reposen en un mismo lugar y así se ilustre de una mejor manera el museo merengue que también alberga entre otras cosas las copas ganadas por el equipo de baloncesto; almacenando diez trofeos. Como se menciona el museo del Real Madrid es un contundente caso de éxito que merece todo el reconocimiento porque incentiva el turismo deportivo no solo en España sino también en el continente europeo.

Museo de la pasión boquense.

El equipo Boca Juniors de Argentina es sinónimo de pasión, triunfos, alegría y festejos. Como uno de los clubes más importantes y famosos del mundo, son los embajadores del fútbol argentino y su mejor exponente. El Museo de La Pasión Boquense ofrece a cada visitante la oportunidad única de revivir la rica historia de más de 100 años del Club por medio del recorrido por las diversas exhibiciones multimedia, banco de datos, memorable y los más prestigiosos trofeos obtenidos que se encuentran en él. Museo La Pasión Boquense: (2016)

El museo de Boca es una pasión, emociona ver jugadores de otras épocas, las copas ganadas, campeonatos y entrar a la cancha es algo muy especial, los guías que trabajan en el lugar son muy amables al responder todas las preguntas ofreciendo tres tipos de paseo que se acomodan a todo tipo de presupuesto, se sugiere asistir temprano porque asisten muchas personas. Es moderno, tiene a los jugadores, camisetas, copas, sala de video, pantallas interactivas y como cierre hay una tienda para comprar todos los artículos que se deseen con los símbolos y colores del equipo eso si todos originales. El museo está abierto de 10:00 horas a 18:00 horas. Hay un micro cine y una proyección 360° dentro de un balón de fútbol, se exhiben fotografías y las copas más importantes que ha conquistado el club. Es un lugar imperdible de visitar para todo hincha del fútbol. Ubicado debajo mismo de las tribunas del estadio ofrece la posibilidad de conocer la historia de la camiseta desde la primera a la actual. Pantallas interactivas permiten conocer a los futbolistas de todas las épocas. Hay un micro cine y una proyección 360° dentro de un balón de fútbol, se exhiben fotografías y las copas más importantes que ha conquistado el club.

Museo del futbol suramericano.

Mientras los primeros vendedores de banderas de instalaban en los cancheros y alrededores del Estadio Centenario, a la espera de los hinchas de los dos grandes que jugarían desde las 22:15 horas el primer clásico de 2016, entre las boleterías de la Tribuna Olímpica el Museo del Fútbol recibía a una mayoría de turistas brasileños, como ocurre todos los años. Entre diciembre y febrero es cuando más entradas se venden. En el primer mes de 2015 la cifra ascendió a 6.893 boletos y en febrero a 4.039. En el pasado diciembre fueron expedidos 4.835. En todo 2015 la venta llegó a 38.873 entradas, a lo que debe sumarse 11.300 personas más: 7.800 estudiantes y 3.500 cruceristas. El aumento de ingresos ha venido registrándose en forma continua desde 2004, al reabrirse el museo que había sido inaugurado en 1975. Diario Clarín (2017)

Pero el gran salto quedó registrado en 2010, al retornar Uruguay al ranking de las mejores selecciones de fútbol del mundo. Ese año se vendieron más de 25.000 entradas. En esta época estival, cada vez que arriba un crucero, desde el Puerto de Montevideo viajan hacia el museo hasta cinco ómnibus repletos de turistas, ávidos por conocer su acervo o ingresar al único estadio que la FIFA declaró Monumento del Fútbol Mundial. Ranquin Oficial de la FIFA (2014)

Tabla 12

Ficha técnica museo Real Madrid Fuente: propia

MUSEO DEL REAL MADRID			
AÑO DE CREACION	2000	CIUDAD	Madrid
PAIS	España	DIRECCIÓN	Av. de Concha Espina, 1, 28036
			
<p>Figura 4 Exposición del museo real Madrid Fuente: http://www.annacarreras.com/eng/real-madrid-museum/</p> <p>Figura 5 Exposición del museo Real Madrid Fuente: http://www.annacarreras.com/eng/real-madrid-museum</p>			
CARACTERISTICAS	MERCADO	ACCESIBILIDAD	HISTORIA
<p>Es el museo del equipo Real Madrid, es el más visitado en España y también tiene acceso a camerinos, al túnel de jugadores y a la sala de prensa. Con más de un millón de visitantes recibidos en un año, el Tour del Bernabéu se ha convertido en el tercer museo más concurrido de Madrid.</p>	<p>El museo recibe a personas de todas las edades, desde pequeños de los colegios que están interesados en el fútbol; hasta adultos mayores que quieren visitarlo para revivir la historia de las grandes épocas del club. Los cuales cerca del 55% son visitantes extranjeros. Aproximadamente el 70% son europeos y el 30% restante del resto del mundo. En total, podrían recibir personas de 100 países distintos.</p>	<p>Sillas de ruedas: no se puede realizar el recorrido del Tour Bernabéu en su totalidad. Para llegar en bus; se pueden usar los siguientes 14, 27, 40, 43, 120, 126, 147 y 150. Si se desea llegar en metro se puede usar el L10 y la parada se llama Santiago Bernabéu. Incluso se puede arribar al lugar alquilando una bicicleta para pasear por el centro de Madrid</p>	<p>Nueva sala de trofeos, museo interactivo y la puesta en marcha del edificio multiusos en la calle Padre Damián, que cuenta con la mayor macro tienda de fútbol y con oficinas para el club.</p>

Tabla 13

Ficha técnica museo del futbol sudamericano Fuente: propia

MUSEO DEL FUTBOL SUDAMERICANO			
AÑO DE CREACION	1975	CIUDAD	Luque
PAIS	Paraguay	DIRECCIÓN	AV sudamericana, capitán valois Rivarola
			
<p>Figura 6 Exposición museo del futbol sudamericano Fuente: https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/05/b2/de/e8/museo-del-futbol-sudamericano</p> <p>Figura 7 Fachada del museo del futbol sudamericano Fuente: http://www.conmebol.com</p>			
CARACTERISTICAS	MERCADO	ACCESIBILIDAD	HISTORIA
<p>El Museo del Fútbol Sudamericano promueve un estentóreo grito de gratitud a millares de seres humanos que contribuyeron a que Sudamérica establezca un antes y un después en la historia del fútbol mundial, con ciudadanos asombrosos, que construyeron a fuerza de talento y sacrificio, un sello único e inapreciable.</p>	<p>El público en general no necesita coordinación de visita; los colegios, liceos y cruceros coordinan su visita guiada mediante vía telefónica o vía e-mail. Tienen libre acceso menores de 12 años y grupos de niños y adolescentes asistentes a centros de enseñanza y recreación del ámbito público. Tanto la visita guiada como la atención al público es multilingüe: español, inglés, portugués y francés.</p>	<p>Cuenta con un tipo de puerta principal que es Batiente junto con unas rampas, cuenta con ascensores bastante amplios que conducen a los corredores para una circulación total, baños con bastante espacio. No cuenta con una baranda guía, tampoco tiene señalización</p>	<p>El museo posee una superficie de 9.450 metros cuadrados, fue construido por la Confederación Sudamericana de Fútbol y se inauguró el 29 de enero de 2009.</p>

Tabla 14

Ficha técnica museo pasión boquense Fuente: propia

MUSEO PASION BOQUENSE

AÑO DE CREACION	2001	CIUDAD	Buenos aires
PAIS	Argentina	DIRECCIÓN	Brandsen 805, 1161 CABA



Figura 8 Exposición del museo pasión boquense Fuente: <http://www.museoboquense.com>

Figura 9 Exposición del museo pasión boquense Fuente: <http://www.museoboquense.com>

CARACTERISTICAS	MERCADO	ACCESIBILIDAD	HISTORIA
<p>El Museo de La Pasión Boquense ofrece a cada visitante la oportunidad única de revivir la rica historia de más de 100 años del Club, recorriendo sus diversas exhibiciones multimedia, banco de datos, memorable y los más prestigiosos trofeos obtenidos. Fue fundado en el año 2001 y se encuentra debajo de las tribunas del estadio.</p>	<p>La visita al museo y el estadio es algo imprescindible para los aficionados del Boca Juniors y puede resultar interesante para cualquier aficionado al fútbol, pero el resto disfrutarán más en las terrazas de los restaurantes y bares de La Boca.</p> <p>Para este año se esperan más de 3000 visitantes. Como todo servicio turístico depende mucho de la estacionalidad, pero en general a lo largo del año se registra un 60% de visitantes extranjeros y 40% de residentes</p>	<p>Para personas con discapacidad motora es accesible ya que cuenta con espacios amplios y una buena señalización; si la persona es de talla pequeña también es accesible, ocurre lo contrario si la persona sufre de sordera ya que puede presentar dificultades pero se puede manejar con un poco de ayuda.</p>	<p>El museo fue inaugurado oficialmente el 3 de abril de 2001. Ocupa una superficie aproximada de 2000 metros cuadrados y demandó más de dos años de investigación histórica. Fue el primer museo temático de fútbol de América.</p>

Tabla 15

Ficha técnica museo Millonarios F.C Fuente: propia

<h1>MUSEO CLUB LOS MILLONARIOS</h1>			
AÑO DE CREACION	2015	CIUDAD	Bogotá
PAIS	Colombia	DIRECCIÓN	Av. Cdad. de Quito #53b-26



Figura 10 Fachada del museo millonarios F.C Fuente: redmas.com.co

Figura 11 exposición museo millonarios F.C Fuente: eltiempo.com

CARACTERISTICAS	MERCADO	ACCESIBILIDAD	HISTORIA
<p>Está ubicado en el sector de Occidental del estadio Nemesio Camacho “El Campín” y cuenta con un horario de atención de 9 am a 5 pm todos los días. Fue inaugurado el 14 de Febrero de 2015. Cuenta con 135 m cuadrados</p>	<p>Recorrer el museo y las instalaciones de El Campín cuesta 20.000 pesos para los adultos y 10.000 para los niños. Pero si sólo se quiere visitar el museo del equipo embajador, puede hacerlo de martes a sábado entre las 9:00 a.m. y 5:00 p.m. El valor es de 10.000 pesos para adultos y 5.000 para niños.</p> <p>El museo cuenta con un gran número de visitantes hinchas del equipo los millonarios y una pequeña parte de bogotanos amantes al fútbol.</p>	<p>El museo se encuentra ubicado en la avenida carrera 30 #57 - 60, las maneras de llegar a el son muy cómodas ya que se puede hacer de diferentes maneras ya sea por transmilenio, taxi o carro propio.</p>	<p>El museo de Millonarios abrió sus puertas al público el 14 de febrero de 2015, día en el que los Embajadores derrotaron 3-0 al Cúcuta Deportivo por la tercera fecha del Apertura. Está ubicado en el sector de Occidental del estadio Nemesio Camacho “El Campín” y cuenta con un horario de atención de 9 am a 5 pm todos los días, con excepción de cuando en el estadio hay partido de Independiente Santa Fe</p>

Consideraciones

El surgimiento de nuevas iniciativas de museos, que van desde la creación de museos comunitarios hasta la concepción de museos virtuales, requiere una reflexión sobre qué tipo de acciones pueden facilitar su buen desempeño en el marco de la tradición museológica y de los retos del nuevo museo deportivo. Los museos trascienden la actividad de investigar el patrimonio que albergan desarrollando proyectos que traspasan la misión tradicional y asumen nuevos compromisos de transformación social y cultural, abiertos a las demandas de las comunidades en especial las locales que buscan siempre la innovación. Meléndez (2012)

Por esta razón se hace necesario desarrollar una mirada integral que incorpore las iniciativas sobre patrimonio intangible y natural que permitan ir más allá de lo común. Otra gran diferencia es que aunque Internet no sea de alcance masivo debido a que uno debe tener cierto dinero para poder acceder, va a ser más accesible y de mayor los museos virtuales que los museos tradicionales, debido a que algunos de estos últimos sus entradas pueden ser costosas y se encuentra en algún lugar del mundo determinado, pero con una buena propuesta de fortalecimiento para un museo deportivo puede llegar a ser una excelente alternativa pues se sabe que el fútbol es un deporte que mueve masas en cada evento de talla mundial que organiza.

La ventaja de Internet o las redes sociales es la inmediatez, pero en un museo puedes sentir cierta atmósfera que te hace sentir inmerso en la época en que ocurrieron los hechos, en los que está basado el museo que estás visitando. Pero en Internet que también tiene las puertas abiertas, tiene barreras, posibilitaba la duplicación de la eficiencia de las operaciones que se desarrollan comúnmente en el edificio real dejando en evidencia la transformación radical que están sufriendo las actividades cotidianas. Morales (2014)

Lo más cuestionable sería que si lo exhibido en las galerías virtuales no son las obras originales sino réplicas de las mismas, entonces, ya no sólo el museo se queda en representación gráfica, sino que el mismo material expositivo es también una réplica digital que emula los originales. Éstas son cuestiones sobre la pérdida de la esencia de la obra de arte, los museos representativos cuentan con sus obras originales superadas incluso por las tradicionales que son parte arraigada de los clubes o de la historia general del fútbol. Las superficies permitirían observar, percibir e, incluso, incidir en el arte y alterar determinadas piezas en el momento de la visita, como sería el caso de los museos tradicionales. Los museos representativos siempre intentan estar innovando para estar a la

vanguardia del mercado con el fin de que sus visitantes siempre estén dispuestos a volver cada vez más o cuenten su gran experiencia a los demás que también consideren ir a visitarlo en algún momento de la vida; además de esto cada vez que un museo es exitoso en algún lugar del mundo siempre va haber otra entidad, asociación o equipo que va a querer hacer lo mismo provocando que el turismo deportivo tenga mayor aceptación por parte de la población local y flotante

Las posibilidades digitales con las que se cuenta desde hace un tiempo, han propuesto repensar el museo no tanto como un nuevo esfuerzo formal o como tipología, sino, sobre todo, como un lugar de condición imprevista e impredecible, como un lugar de desdoblamiento y lo más importante, como un lugar de transición fluida y permanente: una arquitectura del flujo.

La participación social y la educación en museos podrían ser expandidas como un medio para el diálogo transcultural, la construcción de la paz y el entendimiento de las personas involucradas en los proyectos museológicos junto con las asociaciones deportivas que de una u otra manera también buscan lucrarse o sacar alguna ventaja monetaria, elevando la consciencia sobre las cuestiones ambientales, sociales, de salud y económicas. Los museos y las colecciones tienen la posibilidad de ser mejor valorados, apreciados y utilizados por los hinchas, aficionados o simplemente personas que son apasionadas por el fútbol que no reparan en gastar su dinero con el fin de visitar sus lugares de interés. Así, los museos, partes interesadas y líderes comunitarios necesitan apoyo político y financiero para iniciar, crear mecanismos e implementar la participación social y los programas educativos que aborden las cuestiones arriba mencionadas. En este sentido, es necesario reconocer el papel específico de los museos deportivos en la conservación, protección y promoción del patrimonio cultural y su conocimiento relacionado con el fin de incentivar un aporte al turismo.

Consecuentemente, se requiere el refuerzo de los recursos tangibles a fin de servir de soporte a la comunidad museológica global para que cumpla mejor su misión. En Europa está más marcada la cultura futbolera sobre todo en países como Inglaterra o España debido a lo competitiva de sus ligas y la historia de sus clubes queriendo siempre inmortalizarlas de la mejor manera como se ve reflejado en sus museos.

Capítulo II. Evaluar las potencialidades del museo el campin como atractivo turístico para generar la propuesta de fortalecimiento

Para el desarrollo de este capítulo se realizará el trabajo de campo utilizando tres herramientas fundamentales como lo son la encuesta, la entrevista y una lista de chequeo que nos permitirán llegar a resultados más exactos sobre la investigación en curso. Las encuestas tienen algunos mitos que la investigación científica y de consumo subraya como importantes. El primero es que pensamos que las cifras no mienten. El segundo, subirse al carro de la victoria. El tercero es que las encuestas son infalibles. El cuarto es que las personas siempre dicen la verdad. El quinto es la confianza que produce una investigación de mercado. Y el sexto, que la gente piensa que los resultados son palabra de Dios. Cuando un investigador elabora una encuesta está tratando de descubrir qué piensa la gente, pero a partir de lo que él piensa y de una información que previamente ha encontrado. Páramo explica que quien contrata una encuesta debe tener claro el objetivo que persigue y que los resultados de la misma no deben conducir a una decisión. La información que se reúna antes y durante la elaboración de la encuesta es la médula. La encuesta, por su método cerrado, genera un problema. El investigador no podrá encontrar qué realmente piensa la gente. Utiliza la información encontrada para que el encuestado confirme o no lo que ellos piensa. La gente no puede expresarse como quiere, lo hace en función de lo que le proponen. Lo que no ponga en el cuestionario jamás lo verá.

Entre menos preguntas se hagan, mejor es la interacción con el cliente. Las encuestas largas no se recomiendan y las preguntas deben ser muy concretas y dirigidas a elementos que se pueden medir. Siempre preguntar algo seguido del por qué. Y esta respuesta entra a un sistema integral de indicadores en el cual al final de cada mes establecemos los mejores y peores proveedores calificados y por qué. El desarrollo de la tecnología y la sistematización de la información han llevado a que las encuestas electrónicas tengan un peso en las decisiones empresariales. Mario Fernando Prada destaca que el mundo digital está llevando a que las encuestas por correo electrónico están desplazando a las de papel y lápiz. E igual ocurre con la inversión en publicidad electrónica. Históricamente, y seguramente atribuible a su ansiedad natural por lograr el éxito en lo que emprende, el hombre ha buscado anticiparse a los resultados de los acontecimientos, o por lo pronto acercarse lo máximo posible a ellos, para de este modo poder asegurarse la victoria.

A través de la encuesta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de una marca, empresa, o de un candidato. Una de las formas masivas en las que se aplica es lo que se realiza por orden de algún organismo gubernamental y que lleva el nombre de Censo, siendo éste necesario no solo para poder estimar una cantidad en relación a la población en una región determinada, sino también el acceso que tienen los habitantes a distintos bienes y servicios.

La encuesta sí es una herramienta de gran valor, pero es importante que quienes la utilizan y la consumen sepan que no es infalible, básicamente, porque los encuestados pueden no decir la verdad, o porque quienes la llevan a cabo manipulan los resultados con el fin de obtener un rédito, convirtiéndola en un recurso efectivo para expresar y dirigir un mensaje que presuntamente contiene el pensamiento y el sentimiento de un colectivo social. A veces el solo hecho de pensar en escribir una cierta cantidad de preguntas y respuestas es suficiente para que desistamos en la idea de redactar una encuesta; sin embargo, esta idea que es tan molesta para algunos en realidad es completamente necesaria para otros. Hay formas de ganar dinero con estas encuestas y también hay maneras de mantener contentos a los trabajadores y clientes de cierta empresa con tan solo realizar una encuesta y buscar soluciones basadas en los resultados de cada una. Aunque al principio puede sentirse como algo tedioso, el resultado de esos valiosos minutos será recogido más adelante.

Lo primero que podemos hacer al diseñar este tipo de encuestas es ponernos en el lugar de esas personas que laboran a diario y preguntarnos qué carencias pueden tener y qué necesitan. Al crear una encuesta de este tipo buscamos entender al trabajador; por lo tanto, debemos sacarnos de la mente los pensamientos que tenemos como personas ajenas a ellos e intentar pensar como ellos.

Si no tienes idea sobre qué deberías preguntar o qué deberías hacer, aquí hay algunas opciones sobre temas que son importantes en cualquier empresa ya sea pequeña o grande. Estos son algunos de los tópicos a tratar en cualquier encuesta que busque mejorar la condición laboral de los empleados: La seguridad que las personas sientan al trabajar y la accesibilidad a productos que faciliten su trabajo es imperativo para que cada uno siga produciendo y rindiendo como lo hace.

La importancia de las encuestas para las empresas también es vital para la satisfacción del cliente. Hay un dicho que dice “El cliente siempre tiene la razón” y esto debe aplicarse en todo momento pues son los clientes los que mantienen una empresa en pie. De hecho, podría decirse que de cierta forma son ellos quienes constituyen la base de cada compañía.

Si no hay clientes, entonces no se necesitan trabajadores; si no hay trabajadores, no se necesita empresa y si no hay empresas, entonces, ¿de qué es dueño el emprendedor? ¡De absolutamente nada! Mantener a los clientes a gusto, oír sus opiniones y tomar en cuenta sus sugerencias no es una opción, es una obligación. No nos extraña que la otra encuesta tenga números distintos, o con poca o ninguna coincidencia. A los políticos le aconsejamos, tómenlo suave, no se maten por la encuesta, es una fotografía del momento, no es la película completa, es solo un fotograma de la película, una partecita de la historia completa. No pretendemos quitarle el valor y la importancia de las encuestas, al contrario, llamamos la atención del uso responsable y adecuado de un instrumento científico de gran valor.

Desarrollo de la entrevista

La entrevista fue aplicada a Leonardo y Johana guías y encargados por el funcionamiento del museo el campin las respuestas de Johana se identificarán al principio con un E2.

1. ¿Cómo se concibió el inicio del museo?

“Fue más o menos hace 5, 6 años con dos promotores que no se encuentran actualmente, se llamaban orientadores de parques junto con la administración de ese momento tuvieron la idea de hacer un museo algo que representara la historia que se a dado en el estadio sabiendo que es uno de los escenarios más representativos a nivel nacional ellos comenzaron hablando con los equipos para ver que podían donar también con el centro histórico para las fotografías en el estadio de techo ya se tenían algunas fotos del escenario que se fueron trajeron poco a poco donde se fue construyendo las dos salas actuales de la selección Colombia y en la otra donde se tienen las camisetas de los equipos visitantes.”

2. ¿Qué persona o entidad dio el apoyo inicialmente para este proyecto?

“Netamente fue el IDRDR nosotros como administradores de los escenarios deportivos de Bogotá administramos el estadio el campin de Bogotá nosotros fuimos

los que tuvimos esa iniciativa y el administrador encargado de ese momento dio la autorización para esta actividad.”

3. ¿Está usted al tanto de la actualidad de los museos en Bogotá?

“Más o menos la verdad no mucho.”

4. ¿Cuál cree usted que es la característica más relevante del museo?

“Yo pienso que los cuadros los cuadros no se en que otra parte se puedan conseguir con la historia que se ha dado acá son imágenes desde que se inauguró hasta la fecha de hoy yo creo que esos cuadros hay que preservarlos porque no creo que se encuentren en otro lugar”

5. ¿Qué cree que le hace falta al museo para mejorar?

“De pronto algunas réplicas de las copas donadas por los equipos locales que son santa fe y millonarios creo que eso sería muy chévere aparte más información de los jugadores.”

6. ¿Cómo aporta el museo el campin al desarrollo del turismo cultural de la ciudad?

“Si muchas personas vienen de distintos países con la idea de conocer el escenario llevándose un bonito recuerdo una imagen lo principal que cada persona pide es una fotografía es como lo más principal que se puede resaltar y las escuelas deportivas se enfocan mucho en el estadio el campin lo ven como un futuro cada vez que vienen se llevan experiencias muy bonitas como los niños actúan para nosotros es muy gratificante.”

7. ¿Qué visión tiene del museo en los próximos años?

“Que se quiere lograr de pronto más camisetas de equipos visitantes y camisetas de equipos históricos como el real Madrid y el atlético de Madrid expandirlo dar más información ojalá tener más partidos de la selección para contar sobre ellos.”

8. ¿Por qué considera usted que las fotografías albergadas dentro del museo aportan al patrimonio histórico?

“Estas fotografías son únicas como la visita de Cantinflas o la fotografía del fundador de millonarios o datos como el chato Velásquez cuando jugó el Santos de Brasil con la selección Colombia sub 23 que hecho a pele entonces son fotografías únicas por eso hay que preservarlas muy bien el escenario se creó para los primeros juegos bolivarianos por eso se donó el terreno y se creó el escenario y gracias a estas fotografías se puede recordar.”

E2“Las fotografías de como ha venido creciendo el escenario hay fotografías donde se muestra la iniciativa de este escenario que era para realizar eventos y deportes de distintas disciplinas.”

9. ¿Cómo es el proceso de acondicionamiento de cada uno de los espacios dentro del museo?

“Siempre se mantiene impecable y la temperatura creo que es la ideal para la preservación de los cuadros las camisetas cuentan con unas urnas que las protegen y el museo prácticamente permanece cerrado por eso no es mucho el contacto con las personas. Las personas encargadas son las mismas personas de aseo de todo el escenario con varias precauciones como no utilizar cualquier líquido para limpiar o aplicarles agua a los cuadros siempre limpiarlos en seco ellos ya son conscientes del procedimiento para limpiar este espacio.”

10. ¿De dónde se obtienen los ingresos para el sostenimiento del museo?

“Netamente todo es donado por los equipos nunca se ha comprado nada todo ha sido donado igual que los cuadros en el caso de la mascota oficial del mundial sub 20 como era la mascota oficial y está la sede principal por eso se quedó acá porque esta es su casa.”

11. ¿Cuántas personas están involucradas en todo lo que tiene que ver con el museo?

“Son como tales dos personas nosotros dos estamos encargados de la revisión de los correos para mirar las fechas hábiles vamos respondiendo de acuerdo con el calendario de los partidos que se tengan.”

12. ¿Cuál es el futuro que le depara al museo?

“Más que el museo es el recorrido nos gustaría dar un souvenir no solamente la foto si no también un recuerdo sería muy chévere aparte tener más número de camisetas en la medida de lo posible y nosotros conocer más historia para poder compartir el conocimiento con los visitantes el mural de la selección Colombia mejorarlo o actualizarlo con las nuevas figuras para resaltarlas.”

13. ¿Cuál es el promedio de visitantes que ustedes reciben?

“Cuando estamos en vacaciones y por vacaciones me refiero a cuando los equipos de la capital no se encuentran compitiendo o han sido eliminados prematuramente más o menos son 1400 personas entonces son bastantes, pero cuando juegan varios torneos se baja considerablemente a 300 visitas más o menos esto en base a que los usuarios no pueden venir en las fechas que tenemos habilitadas.”

Conclusión de la entrevista

Como conclusión de la entrevista tenemos que las personas involucradas con el museo de verdad quieren mantenerlo, muestran interés y disposición a cada idea o recomendación que les plantean. Llama mucho la atención que la iniciativa surgió de una persona ajena al IDRDR que es el ente regulador porque vieron la necesidad de recopilar toda la historia del estadio y en sí del fútbol a través de fotografías y donación de camisetas. Los guías no están muy enterados de la situación actual de los museos en Bogotá y esto puede ser una desventaja a la hora de hacer un comparativo o de realizar una gestión extracurricular, pero esto se puede mejorar realizando capacitaciones a los guías o motivando a estar siempre enterados de la actualidad; también se podrían llevar a visitar otros museos donde ellos puedan ver la importancia de mantenerse a la vanguardia de la información.

En cuanto al museo, posee artículos únicos, no existen en ningún otro lugar y eso le da un valor agregado, esto hace parte ya del patrimonio cultural de la ciudad, han traído imágenes significativas de otros sitios donde no se les daba el lugar adecuado; las camisetas son otro punto a favor ya que son de los equipos que han venido a jugar al estadio y están firmadas por todos los jugadores; muchos de ellos siendo leyendas del fútbol mundial. Adicional a lo mencionado anteriormente los cuidados que se tienen para el mantenimiento y acondicionamiento del museo son bastante estrictos

ya que son artículos que no pueden ser limpiados de cualquier manera demostrando que los encargados si se preocupan por preservar el patrimonio que tienen a cargo. A veces las personas se preguntan cómo van a mantener un lugar así, pues cabe resaltar que todos los artículos que tiene el museo son donados y para el mantenimiento reciben ingresos del IDR en cuanto a limpieza, arreglos de artefactos dañados o traslado.

Tabulación de encuestas

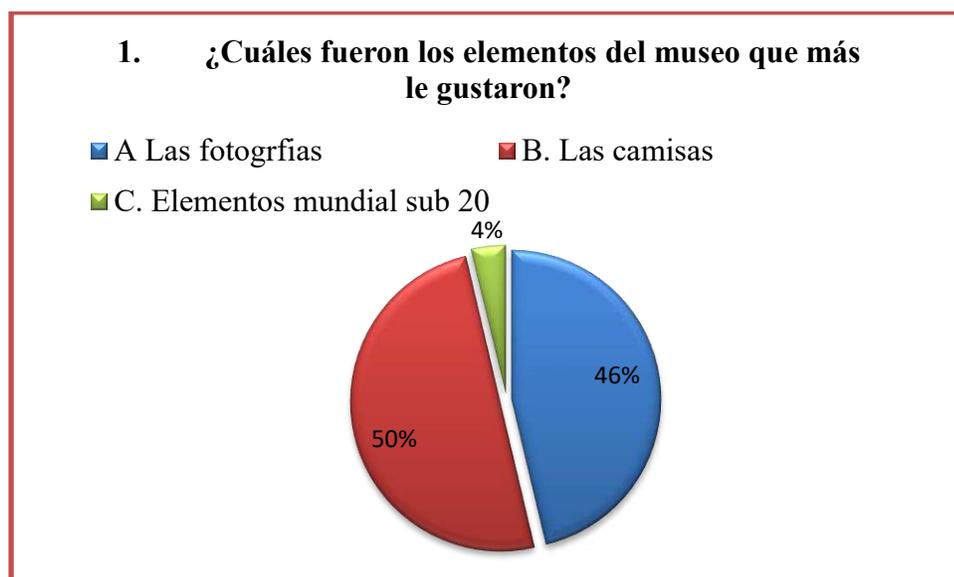


Figura 12 grafica de los elementos más valiosos del museo Fuente: propia

El resultado de esta primera pregunta de la encuesta nos arroja que el elemento que más gusta y llama la atención dentro del museo son todas las camisetas que se poseen de los equipos que han venido a disputar encuentros a la ciudad de Bogotá. Esto también nos refuerza el impulso que se tiene para almacenar o contar con la mayor cantidad posible de camisetas de otros equipos de mayor relevancia porque cada vez que un visitante regrese pueda llevarse la grata sorpresa de encontrarse con colecciones nuevas o al menos más completas incluyendo otras fotografías que hagan parte de la historia del estadio, o de los clubes más relevantes que se resaltan a lo largo del recorrido por el museo.

Sería ideal alimentar la galería del museo con secciones dedicadas a personajes importantes, o abrir un espacio para las barras que también pueden aportar elementos como lo son videos,

fotografías, camisetas históricas y posiblemente “trapos” que han sido emblemáticos a lo largo de la historia del equipo. Aportando a la diversificación del museo con el fin de aumentar las visitas de los turistas por primera vez y que también lo vuelvan a visitar personas que ya lo conocen.

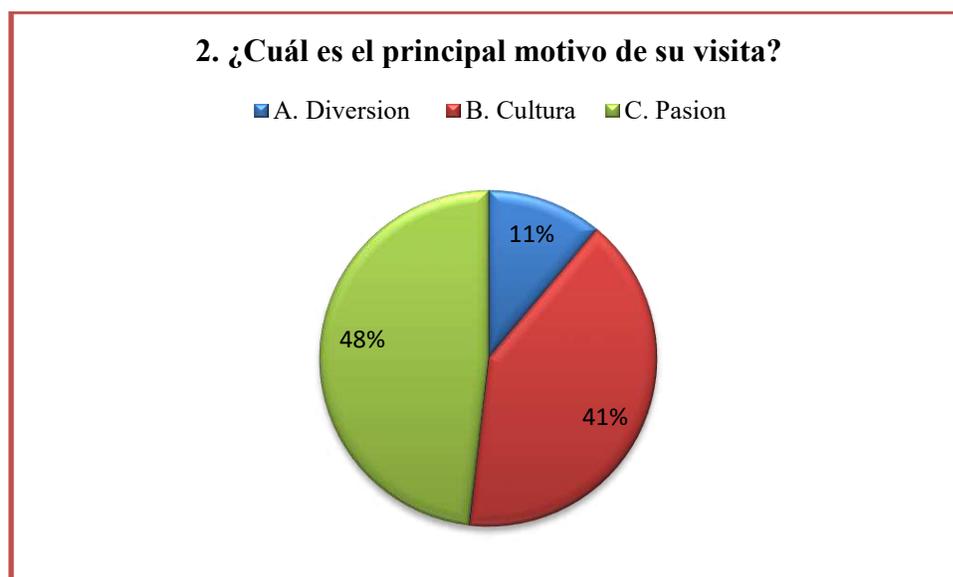


Figura 13 motivo por el cual acuden las personas al museo el campin Fuente: propia

Según lo respondido por los visitantes, el motivo más relevante para visitar el museo es la pasión por el fútbol; y es algo muy lógico ya que es considerado como el deporte rey moviendo al año una gran cantidad de seguidores alrededor del mundo que sin importar la distancia que tengan que recorrer llegan al lugar donde el equipo juegue. Muchos otros realizan el ejercicio de visita a los museos por culturizarse con el fin de contar una nueva anécdota o simplemente por la curiosidad de presenciar algo nuevo que puedan tomar como referente para seguir haciéndolo en otros lugares esperando tener el mismo nivel de satisfacción; esto quiere decir que la idea del fomentar el desarrollo del museo es bien recibida por los visitantes que les mueve la pasión futbolera

El ocio y la diversión es un factor no tan marcado, pero eso no quiere decir que los visitantes acudan al recorrido por divertirse, en ocasiones lo harán por hacer algo diferente a las actividades que realizan cada fin de semana o por darle otra perspectiva a simplemente asistir al estadio con el fin de un partido de futbol que dura 90 minutos. La pasión que ha venido transmitida de generación en generación hace que se de apertura a este tipo de lugares con historia la cual muchos se sentirán

identificados porque la presenciaron o simplemente porque la escucharon cuando tenían menos edad.



Figura 14 Que le gustaría encontrar al visitante en futuras visitas Fuente: propia

Las camisetas cautivan la atención de los visitantes al museo porque muchas vienen totalmente firmadas por los jugadores del equipo y posiblemente uno de esos jugadores sea de talla internacional. Es indispensable tener en cuenta ese tema para generar motivación por parte de los turistas y visitantes que van a querer siempre verse sorprendidos con artículos nuevos como camisetas firmadas por los equipos que vengán a jugar al estadio y mejor si alguno de esos equipos son históricos o cuenta en sus filas con un jugador que sea crack del momento; además de eso los visitantes están interesados en que se abran salas donde exclusivamente se haga un homenaje a los equipos más representativos de la capital como lo son Independiente Santa Fe y Millonarios F.C que además de eso tienen al Nemesio Camacho el Campin como sede cuando offician sus partidos de locales.

Cuando una persona asiste al museo y ve siempre lo mismo referente a objetos pues pierde un poco el encanto por el lugar, por eso si se toma la iniciativa de tener exhibiciones temporales se

daría un nuevo aire al museo beneficiándolo en todo sentido porque los turistas sabrán de dicha exposición temporal y querrán visitarla antes de que se acabe o cambie de lugar.

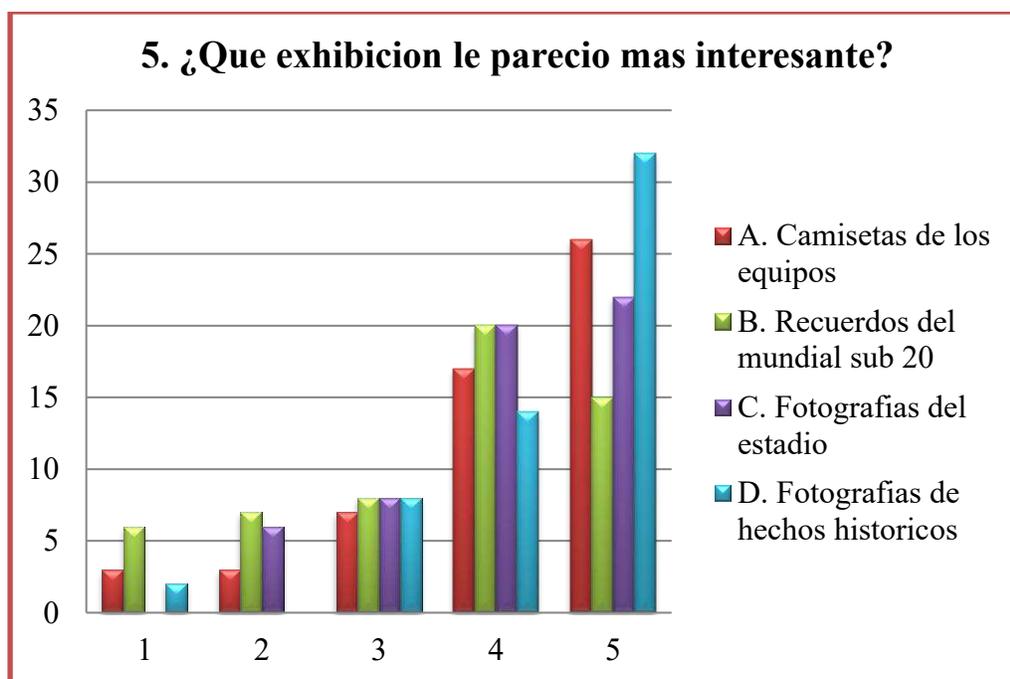


Figura 15 Que exhibición le pareció más interesante al visitante Fuente: propia

Con esto se demuestra que a gran parte de los visitantes les interesa conocer sobre la historia y les parece bastante interesante observar fotografías de acontecimientos importantes que se han vivido en el estadio, cada vez que se cuenta la historia en el recorrido es una buena idea apoyarse en la imagen que demuestra o refleja lo que se está narrando. Es un complemento de las camisetas de los equipos que se exponen en las urnas de cada una de las salas. Cada club debería recopilar las imágenes mas relevantes a lo largo de la trayectoria del equipo y así que fueran parte de la colección del museo para enriquecerlo.

Si el campin fuese sede de algún evento deportivo masivo sería de gran aprovechamiento para el museo ya que todos los artículos que se fabriquen, se lleven y se traigan quedaran para la colección donde podrán ser exhibidos de manera que le den un ambiente de novedad o de que al menos no siempre se van a encontrar con lo mismo.

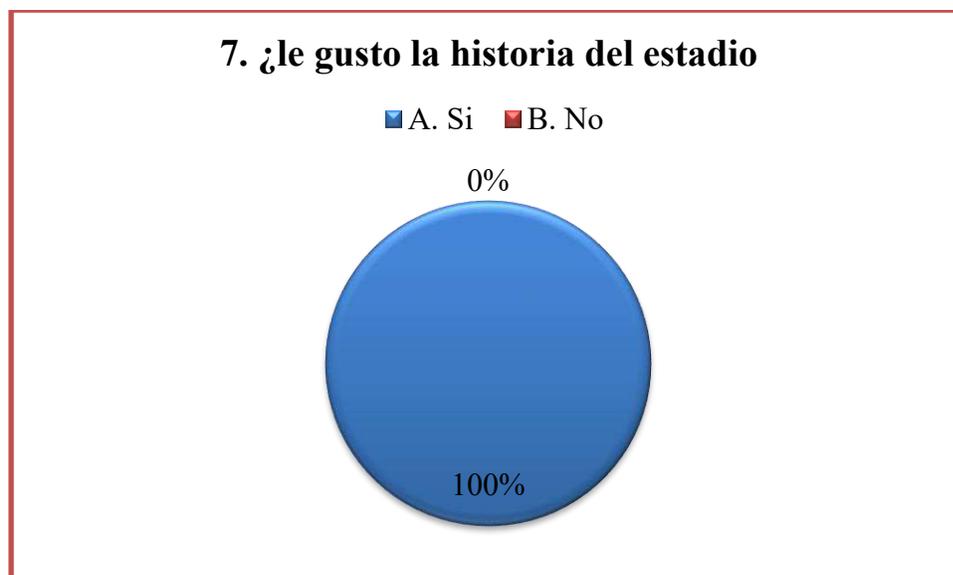


Figura 16 le gusto al visitante la historia del estadio Fuente: propia

Vale la pena analizar que, si la historia del estadio no es atractiva o no es bien contada por parte de los guías, naturalmente las personas no van a querer volver; por eso es motivante saber que la historia gusta, cautiva y motiva a regresar o a contarle a los otros que deben venir a visitar el museo para poder escucharla. Además, se podría contar de una manera más dinámica o al menos con algún tipo de demostración gráfica con el fin de evitar que se aburran los asistentes, enriqueciendo la manera de contar la historia se asegura de que los visitantes entiendan y se lleven la información correcta para sus casas

Contar la historia del estadio desde perspectivas diferentes también daría una impresión satisfactoria por parte de los visitantes que siempre quieren saber más para saciar su curiosidad o simplemente para culturizarse un poco sin premisas; puede ser que deseen contar la misma historia a sus familiares lejanos que no tienen la posibilidad de visitar el museo y por ende quieren saber cada detalle; que la historia se cuente minuciosamente.



Figura 17 Nivel de satisfacción después de la visita al museo Fuente: propia

En su gran mayoría los resultados son buenos, sin embargo, no debería por qué existir el color azul oscuro. Se debe trabajar para que todos los resultados estén entre morado y azul claro con el fin de que la satisfacción sea total para que el museo crezca aportando tanto al turismo como a la ciudad. Con un 33% quiere decir que algunos quedaron satisfechos con el museo, pero se resaltan más colores que indican que el museo tiene cosas por mejorar; cosas que a lo largo del recorrido se pueden ir implementando o ir quitando según corresponda la necesidad o la transformación a realizar siempre y cuando sea para avanzar.

Todos los cambios son buenos y siempre deben ser en pro de la satisfacción común sin descuidar la propia; esto debe aplicarse en el museo para estar a la vanguardia del mercado y se reduzcan esas calificaciones bajas o negativas en cuanto al nivel de satisfacción con la que se va el turista para su hogar.

Lista de chequeo

Para finalizar este capítulo se creó una lista de chequeo basándonos en el texto “pasos para establecer un museo” de la fundación Ilam de san José de costa rica en el cual nos habla de los aspectos más relevantes que debe tener un museo para su buen funcionamiento. Con esta lista de chequeo se quiere reconocer las debilidades y potencialidades que tiene actualmente el museo el campin.

Según (Quintana ,2006) la lista de Chequeo. La idea del uso de este tipo de instrumento es registrar la existencia o no de aspectos o elementos considerados a la luz de los parámetros y criterios de evaluación adoptados como claves en el cumplimiento de los objetivos del proyecto o programa de investigación, o como requisito de funcionamiento de la organización o institución, objeto de estudio.

Tabla 16

Lista de chequeo para el museo el campin Fuente: propia

LISTA DE CHEQUEO			
Nombre del museo	MUSEO EL CAMPIN	Descripción de su temática	Historia del estadio Nemesio Camacho el campin
Ubicación	Carrera 30 con calle 57 Bogotá		
ITEM	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Instalaciones modernas			Sus instalaciones son básicas no necesita remodelación.
Tienda de souvenir			Las personas que visitan el museo no pueden adquirir algún elemento que represente su visita
Señalización			En el recorrido se pueden observar las señalizaciones como ruta de evacuación o mapa del lugar.

Instalaciones en buen estado			El museo cuenta con unas instalaciones buenas, limpias, sin desgastes y agradables.
Rampas para discapacitados			El ingreso al museo es limitado para las personas en condiciones de discapacidad ya que la única ruta de acceso es por escaleras
Espacios amplios			El museo está conformado por dos salas y un pasillo las cuales quedan pequeñas para los grupos que lo visitan.
Buena iluminación			Dentro de las salas se cuenta con muy buena iluminación
Recibe visitantes extranjeros			El museo tiene un alto nivel de visitantes extranjeros
Posee horario de atención			Aunque tienen establecidos unos horarios para los recorridos no tienen un horario fijo donde cualquier turista pueda ir a visitar el museo
Se encuentra abierto entre semana			Por los partidos o eventos que se lleven a cabo en el escenario no se cuenta con una atención al público entre semana
Cuenta con un personal capacitado			Tiene dos guías profesionales encargados del recorrido
Exposiciones temporales			No se cuenta con exposiciones temporales el museo tiene sus exposiciones fijas y su administrador no tiene el incentivo de actualizar la exposición motivando al turista
Cobran el ingreso			Esto es un plus que tiene el museo ya que su ingreso es totalmente gratis
Cuenta con varias exposiciones			Aunque tiene variedad en sus exposiciones esta podría ser más grande

Accesibilidad			Aún no cuenta con las herramientas necesarias para recibir a personas con discapacidades
Visitas guiadas			Se cuenta con guías durante todo el recorrido los cuales se encargan de explicar
Estado óptimo en su exposición			Se realizan mantenimientos periódicos a la exposición y se cuenta con urnas para su cuidado.
Ubicación			El estadio el campin se encuentra ubicado cerca de una de las avenidas más importantes de la ciudad.
Cuenta con herramientas tecnológicas en la exposición			La exposición es muy básica refiriéndonos a la inclusión de la tecnología no se cuenta con pantallas digitales para proyectar videos
Reconocimiento institucional			El museo como tal aún no se encuentra registrado en la lista de museo de Bogotá
Fichas técnicas			Carece de fichas informativas sobre la galería de fotos o las prendas y objetos que en el museo se encuentran
Guion museológico			No se tiene establecido un guion
Financiamiento			De su financiamiento y sostenibilidad se encarga el mismo administrador del escenario deportivo en este caso el instituto de recreación y deporte.
Difusión por redes sociales			El museo es muy poco conocido ya que no se le da la promoción debida

<p>Página web</p>			<p>Aunque en la página web de la alcaldía y del IDRD se nombra el museo este no cuenta con una propia.</p>
--------------------------	--	--	--

Análisis de la lista de chequeo.

Es de resaltar la gran labor que durante estos 5 años del museo se ha venido realizando esta labor se puede evidenciar en la situación actual del museo como en sus áreas predispuestas para albergar los elementos históricos que poseen contando con una buena iluminación en sus dos salas y pasillos las cuales permiten una mejor apreciación de la galería de fotos, las firmas de los jugadores, las camisetas, etc. Gracias a estos elementos y a las buenas instalaciones del museo y el reconocimiento que tiene el estadio Nemesio Camacho el campin en la capital este cuenta con la visita de turistas extranjeros llegan interesados por saber cuáles han sido los cambios que ha tenido este escenario deportivo o que hechos importantes han sucedido los cuales están reposando en el museo.

Los visitantes son guiados por personal capacitado dispuestos a compartir sus conocimientos y permitirle una buena experiencia en este lugar. El financiamiento de este sitio es netamente por el instituto distrital de recreación y deporte (IDRD) donde este ente distrital destina un dinero para el sostenimiento del campin y de allí se saca una parte para mantener el museo, hacerle su debida limpieza con el cuidado necesario que solicitan estas piezas. El museo se encuentra en un sitio de fácil acceso al frente queda una estación del sistema masivo de transporte una de las vías principales de la ciudad es por eso que este cuenta con una buena ubicación.

Consideración final

El museo El Campin es un espacio que fue creado con la finalidad de recopilar algo de la historia del estadio y de sus equipos más representativos como lo son el cuadro Independiente Santa Fe y su similar Millonarios F.C; además de rendir un homenaje a tan bello deporte como lo es el fútbol. Una de sus fortalezas principales que cuenta con fotografías exclusivas ya que en ningún otro lado se pueden conseguir; además que se encuentran casi que en un estado perfecto de conservación a pesar de los años de antigüedad que tienen.

Al evaluar las potencialidades del museo nos encontramos con que a pesar de no ser tan reconocido en la ciudad cuenta con un número considerable de visitantes sobre todo niños de los

colegios, jóvenes y adultos que están interesados en los deportes; la colección que tienen es interesante en tanto se aproveche de la mejor manera ya que no cuenta con las salas adecuadas para poder exhibirla de una forma más dinámica y agradable para las personas que realizan la visita junto con el recorrido y ciudadanía en general, a visitar el museo y un recorrido por la tribuna occidental primer piso del estadio El campin, en donde encontrarán artículos alusivos al mundo del fútbol, camisetas y una completa galería de fotos con énfasis en la era de Eldorado con formaciones antiguas de Santa Fe, Millonarios y Universidad y grandes ídolos del balompié bogotano.

“Nosotros el año pasado tomamos la cabecera de los recorridos y le brindamos a toda la comunidad estos espacios totalmente gratuitos los días que no hay evento, para que puedan conocer todo lo que es la zona occidental del Estadio”, aseguró Mary Benavides, orientadora de escenarios de El campin. Durante el recorrido que se realiza por el Estadio, los participantes pueden visitar espacios como los palcos, las cabinas de prensa, los camerinos - en donde se encuentra un mural con los rostros de algunos jugadores de la selección Colombia, y el museo. Los ciudadanos que asisten al estadio a diferentes eventos no tienen acceso a estos lugares ya que únicamente se habilitan durante el recorrida y solo para el ingreso al museo. Igualmente se detecta la falencia de que para poder ingresar al museo y tener el recorrido se debe solicitar con varias semanas de anticipación; además contando de que en esa semana o en ese mes no se juegue ningún partido o se realice algún concierto porque esto puede hacer que se tarde más la confirmación del recorrido que es de manera gratuita.

Según Benavides (2016) el Museo de El Campin es un proyecto en donde la Administración le cuenta a los equipos visitantes que tenemos una exhibición sobre fútbol, y el equipo que quiere dona la camiseta y el que quiere la firma también, es decir, tienen camisetas firmadas y sin firmar. Este Museo está compuesto por dos partes: el museo principal, un espacio separado para los equipos locales de Bogotá, allí está expuesto todo lo de Santa Fe y Millonarios. La otra es el museo general, allí se encuentra la exhibición alusiva a la mayoría de equipos visitantes, nacionales e internacionales que han estado, como, por ejemplo, los de la Copa Sudamericana y la Copa Libertadores.

No hay ninguna restricción de edad para realizar el recorrido siendo una gran ventaja porque sería algo que pueden aprovechar todos los integrantes de la familia; desde el más

chico de edad hasta la persona más entrada en edad obviamente bajo las precauciones necesarias, en caso de asistir menores, deben estar acompañados por un adulto. El número mínimo de participantes para desarrollar la actividad es de 10 personas y el máximo 50. Los asistentes pueden tomar fotografías y publicarlas sin ningún problema, ya que los recorridos son guiados y autorizados por el equipo administrativo del Estadio. La única regla que maneja el Estadio a la hora de realizar los recorridos, es el cuidado de la grama, la cual no se deja pisar por ningún motivo, lo más cerca que pueden estar los visitantes, dependiendo del estado de la grama y del clima, es en los bancos de los jugadores, que es la parte sintética que tiene el escenario.

Lo más importante es que se nota las ganas e interés por hacer crecer el museo junto con el recorrido para que en un futuro sea uno de los planes más interesantes que ofrezcan las agencias de viajes cuando el turista quiera visitar Bogotá ayudando así a que se mueva un poco a economía capitalina y que de la mano se enriquezca un poco la cultura frente a los museos, al deporte tomando como centro de atención el fútbol. Con el apoyo de las entidades gubernamentales y la administración se llevarían a cabo actividades que incentiven a proyectar el museo de la mejor manera sin descuidar un poco las costumbres capitalinas a la hora de asistir a un día de partido normal.

Capítulo III. Diseño de las estrategias para el fortalecimiento del museo el Campin de la ciudad de Bogotá

Las estrategias se utilizan para re direccionar el camino hacia donde se quiere llegar y se proponen con el fin de referenciar los procedimientos a seguir porque denota limitaciones, prioridad y alcances que se le debe dar a cada actividad.

Basados en, Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A., & Fonseca (2011) “la calidad de los servicios turísticos se fundamenta en varios principios, estos deben convertirse en estrategias que permitan brindar un servicio turístico de calidad y comprometido con la sostenibilidad” (P. 229).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, para el desarrollo del tercer capítulo se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los capítulos I y II, ya que se llevó a cabo un análisis de factores internos y externos, lo que permitió establecer cuáles son los principales factores disfuncionales del estado del museo el campin de la ciudad de Bogotá, así como las potencialidades de los museos que son casos de éxito alrededor del mundo.

Con el fin de lograr el fortalecimiento del museo y un posible vincula miento con la red de museos de Bogotá se pone en desarrollo estrategias a partir de la planeación turística.

Los países subdesarrollados y los avanzados poseen una combinación de atracciones: históricas, culturales, naturales entre otras que administradas adecuadamente contribuyen en gran medida al desarrollo económico de un país. El turismo no puede considerarse como una panacea que resuelve los problemas de desarrollo de una región sino que debe ser planificado y otorgarle la importancia correspondiente. (Macintosh, 2008). Así “El desarrollo del turismo debe estar guiado por un plan de acción cuidadosamente planificado, que no se base solo en hojas de balance y declaraciones de utilidades y pérdidas, además debe estar guiada por los ideales, principios de bienestar, procurar el desarrollo sustentable y proteger al ambiente” (Macintosh, 2008, P.365)

Entonces para proponer el adecuado plan de fortalecimiento del museo El campin de la ciudad de Bogotá se tuvieron en cuenta diferentes componentes que fueron diagnosticados anteriormente como lo son: la seguridad, la infraestructura, alianzas estratégicas y por ultimo promoción. Y así dar a conocer ya especificado el plan de fortalecimiento del museo El Campin la ciudad de Bogotá.

Modelo real

La ciudad de Bogotá es una de las ciudades de Colombia más fanáticas al futbol donde cada barrio cuenta con una cancha de futbol o donde todos los domingos se reúnen los amigos a departir

en “picaditos” como se le conoce a los partidos de futbol amistosos todo este fanatismo con el que cuenta la capital se centra en un sitio muy importante para la mayoría de bogotanos el cual es el estadio Nemesio Camacho el campin lugar que encierra los más bellos recuerdos para os bogotanos fanáticos al futbol donde durante 80 años se han vivido tristezas y alegrías. Es de orgullo decir que existe un museo donde se albergan algunos de estos recuerdos y se puede apreciar otros elementos únicos del futbol. Este es el caso del museo el campin el cual cuenta con dos salas de exhibición en la primera se pueden encontrar una amplia galería de fotos de hechos importantes que se vivieron en el estadio Nemesio Camacho el campin alguno de estos son la visita de Cantinflas, el árbitro que fue agredido por expulsar al mejor jugador de futbol de la historia el mítico pele, la primera formación de los equipos insignia de la capital millonarios y santa fe o también se puede ver los inicios del campin donde se tiene una foto de cuando este escenario deportivo fue un velódromo y como durante los años se ha ido transformando. Por otro lado en esta misma sala se tienen camisetas representativas de los equipos visitantes que han venido a competir los diferentes torneos internacionales es el caso de equipos como atlético de mineiro, cobreloa de chile, real Garcilaso de Perú, deportivo la Coruña de España, river plate de argentina entre otros como también se cuenta con las camisetas de los equipos del rentado nacional la mayoría de estas camisetas están autografiadas. La segunda sala de este museo posee a camiseta de la selección Colombia autografiada por todos los jugadores que representaron al país en el mundial 2014 en Brasil, está presente la mascota del mundial sub 20 jugado en nuestro país el papagayo; se pueden observar unas imágenes de los ídolos más representativos de los equipos bogotano como lo es el caso de Alfonso cañón delantero insignia del cuadro cardenal y por el equipo de millonarios se tienen las fotos de Willington Ortiz y Juan Gilberto Funes “el búfalo” en esta sala se podrán encontrar algunas camisetas de los equipos bogotanos.

Tabla 17

Camisas de equipos visitantes Fuente: propia

 <p>Figura 18 Camiseta equipo deportivo la Coruña (España) Fuente: propia</p>	 <p>Figura 19 Camiseta equipo atlético nacional (Colombia) Fuente: propia</p>	 <p>Figura 20 Camiseta equipo sportivo luqueño (Paraguay) Fuente: propia</p>
 <p>Figura 21 Camiseta equipo Real Garcilaso (Perú) Fuente: propia</p>	 <p>Figura 22 Camiseta equipo cobreloa (Chile) Fuente: propia</p>	 <p>Figura 23 Camiseta equipo cortulua (Colombia) Fuente: propia</p>
 <p>Figura 24 Camiseta equipo Deportivo Pereira (Colombia) Fuente: propia</p>	 <p>Figura 25 Camiseta equipo unión magdalena (Colombia) Fuente: propia</p>	

Tabla 18

Galería de acontecimientos históricos en el campin Fuente: propia

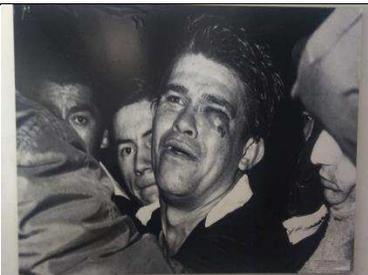


Figura 26 El chato Velásquez golpeado después de la expulsión a pele 1968 Fuente: propia



Figura 27 partido santa fe vs U murillo 1950 Fuente: propia



Figura 28 Estadio Nemesio Camacho el campin Fuente: propia



Figura 29 visita de Cantinflas en el campin, 1953 Fuente: propia



Figura 30 saque de honor, 1953 Fuente: propia



Figura 31 partido santa fe vs millonarios Fuente: propia



Figura 32 panorámica del estadio antes de su última remodelación Fuente: propia



Figura 33 Colonia antioqueña, 1954 Fuente: propia



Figura 34 Circuito de pista en el campin Fuente: propia



Figura 35 América de Cali ,
1949 Fuente: propia



Figura 36 Equipo de
Cundinamarca, 1953 Fuente:
propia



Figura 37 Bandera de la
capital, 1951 Fuente: propia



Figura 38 Fervor por el
ciclismo, 1953 Fuente: propia



Figura 39 Equipo universidad
murillo, 1950 Fuente: propia



Figura 40 Final del
campeonato, 1950 Fuente:
propia

Tabla 19

Sección de la selección Colombia Fuente: propia



Figura 41 Mural del máximo artillero de la selección Colombia Radamel Falcao García Fuente: propia



Figura 42 Recuerdo del mundial sub 20 jugado en Colombia el "papagayo" Fuente: propia



Figura 43 camiseta de la selección Colombia autografiada por todos los jugadores que participaron en el mundial Brasil 2014 Fuente: propia



Figura 44 Mural de James Rodríguez conmemorando su botín de oro en el mundial Brasil 2014 Fuente: propia

Tabla 20

Sección de los equipos locales Fuente: propia

 <p>Figura 45 Alfonso cañón máximo ídolo cardenal y la maravilla gamboa juntos en la selección Colombia Fuente: propia</p>	 <p>Figura 46 Camiseta del club millonarios con la cual salieron campeones en el 2017 Fuente: propia</p>
 <p>Figura 47 Willington Ortiz y Juan Gilberto Funes ídolos del club millonarios Fuente: propia</p>	 <p>Figura 48 camiseta de independiente santa fe autografiada recuerdo del triunfo a nivel internacional Fuente: propia</p>

Modelo Ideal

Para el modelo ideal nos basamos en las consideraciones de 5 artistas Daniel Canogar, Eulalia Valldosera, Eugenio Ampudia, Juan Uslé y Monserrat Soto que plantearon en el año 2010, expresando que un museo ideal debería tener las determinadas características y el museo que más se acerca a dichas características es el Museo del Santiago Bernabéu que será nuestro modelo ideal.

Construcción del museo.

Antes de su construcción, el arquitecto del museo haría consultas previas a artistas, profesionales del sector y a los trabajadores habituales que vayan a hacer uso del centro. El arquitecto no concebiría su edificio como una obra de arte, sino como un espacio para acoger obras de arte. Así, el artista no tendría que adaptar sus obras a las excentricidades del arquitecto, sino que encontraría un espacio versátil y adaptable fácilmente a distintos usos expositivos. En este museo estarían

prohibidas paredes en las que no se pueda taladrar, los montacargas demasiado pequeños o suelos que no puedan soportar el peso de grandes obras.

Dirección del museo.

La dirección del museo quedaría asignada por concurso público, con un jurado de especialistas y profesionales del sector artístico. En el caso del real Madrid la dirección está bajo la supervisión de su presidente Florentino Pérez, pero siempre tiene un comité encargado que lo asesora en la distribución.



Figura 49 presidente florentino colocando la undécima copa internacional, 2017 Fuente: realmadrid.com

Exposición.

El museo expondría con orgullo y sin complejos de inferioridad la historia del club y todos sus títulos, copas y victorias importantes obtenidas a lo largo de su trayectoria. No les concedería espacios marginales para realizar pequeños proyectos, sino que les daría la oportunidad de presentar su visión en una exposición individual con múltiples proyectos.



Figura 50 sala de trofeos, 2016 Fuente realmadrid.com



Figura 51 Sala del reconocimiento 11, 2016 Fuente: realmadrid.com

Áreas innovadoras.

El museo eliminaría departamentos basados en técnicas. Crearía áreas realmente innovadoras, interdependientes, ágiles y mucho más orgánicas que los actuales sistemas clasificatorios. El museo del real Madrid invierte mucho capital en tecnología con el fin de siempre estar a la vanguardia del mercado.



Figura 52 Bodega del campeón del mundo, 2016 Fuente:.realmadrid.com

Educación y aportes

El museo daría una enorme importancia al departamento educativo y tendría, como eje fundamental, conectar con comunidades no directamente vinculadas al mundo del deporte. Los talleres con expertos en deporte serían un eje principal de su actividad. Esta filosofía convertiría el museo en un verdadero centro de diversificación e intercambio cultural

Diseño de exposiciones

El museo haría un esfuerzo por encontrar innovadores diseños de montaje de exposiciones para reducir significativamente las carísimas partidas destinadas hoy por hoy a este fin. El dinero ahorrado revertiría directamente en la producción y acondicionamiento de espacios para albergar trofeos o imágenes significativas, cuya financiación es siempre tan difícil.



Figura 53 Homenaje para Alfredo Di Stefano, 2016 Fuente: relamadrid.com

Colaboración con similares

El museo crearía redes de colaboración con otras instituciones de creación contemporánea. Se crearía así una sinergia y se evitaría duplicar esfuerzos con el fin de colaboración mutua.

Aprovechamiento de presupuesto.

El museo no gastaría gran parte de su presupuesto en adquirir elementos como trofeos innecesarios o cuadros sin sentido. Éstos se conseguirían a través de donaciones de colecciones privadas. El dinero ahorrado se destinaría a adquirir obras mucho más asequibles a medida que se vayan obteniendo título o el equipo viva un momento de relevancia a través de su historia.



Figura 54 proyección a futuro del museo real Madrid Fuente: marca.com

Diversidad de temas en el museo

El museo no limitaría su actividad a su espacio museístico concreto. Sus proyectos se extenderían a espacios anexos, locales abandonados para proyectos expositivos concretos o espacios públicos. Se crearía así una institución mucho más permeable, dinámica y menos anclada en los límites físicos de la institución.



Figura 55 pantalla interactiva sobre la historia del club merengue Fuente:
<http://www.annacarreras.com/eng/real-madrid-museum>

Estrategias

Sostenibilidad.

Tabla 21

Estrategias de sostenibilidad fuente: propia

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACCION
Aprovechamiento del presupuesto del museo.	Innovar en algunos aspectos del museo para hacer más atractiva la visita al turista.	Buscar ideas nuevas que estén a la vanguardia del mercado y patrocinarlas o financiarlas con parte del presupuesto del museo.
Motivar a la educación a través del museo	Transmitir a los visitantes del museos conocimiento sobre temas culturales relacionados con la temática del museo.	A través de talleres incitar a los visitantes para que conozcan sobre temas puntales de museo y de deporte.
Implementación de un guión museológico	Establecer un guión general de museo al momento del recorrido, con el fin de preservar el sentido del mismo.	Realizar un guión museológico general con cada uno de los temas del museo de fácil aplicación para cualquier persona encargada.

Reconocimiento institucional	Lograr el reconocimiento del museo por parte de la red de museos de Bogotá.	Diligenciar todos los formularios y cumplir a cabalidad con los requisitos que exige el SIMCO hasta lograr la certificación.
Establecer un día de la semana para la visita al museo	Mantener una alta afluencia de público al museo.	Indicar el día de la semana estimado para las visitas al museo sin importar que haya algún evento o que uno de los equipos locales tenga un partido el fin de semana.

Infraestructura.

Tabla 22

Estrategias de infraestructura fuente: propia

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN
Implementación de fichas técnicas.	Brindar un material de apoyo al visitante para que obtenga la información más detallada si algo no le queda claro durante el recorrido.	Diseñar fichas técnicas con información completa para cada uno de los elementos exhibidos del museo.
Espacios de adecuación.	Organizar cada una de los salones con los que cuenta el salón y si es necesario adicionar para exhibir la colección completa.	Acondicionar salones o espacios que cuenten con gran espacio donde se pueda ubicar la exposición requerida.
Ordenamiento durante el recorrido.	Garantizar un orden durante el recorrido en cada uno de los espacios del museo.	Establecer una numeración a las exhibiciones para que el turista tenga una guía sobre dónde empezar y en dónde terminar.
Acondicionamiento de los salones de los salones de exhibición.	Mejorar la estructura interna de cada uno de los espacios o salones donde hay exhibición.	Pintar las paredes con los colores significativos de la capital, colocar música de ambientación dependiendo del salón donde el turista se encuentre.
Información general durante el recorrido del museo.	Dar a conocer la información al turista que hace el recorrido en cualquier	Poner pantallas gigantes interactivas y a su vez informativas para que el

	momento y que sea visible para todos.	turista pueda ver temas de interés y demás.
Accesibilidad para discapacitados.	Facilitar el ingreso y movilización a las personas con discapacidad motriz para el recorrido del museo.	Implementar rampas que conecten los pasillos con la entrada a los salones de cada exhibición con la que cuente el museo.
Tienda de suvenir.	Abrir una alternativa al turista para que al final del recorrido pueda adquirir un recuerdo pagando cierta cantidad monetaria.	Acondicionar un espacio dentro del recorrido del museo que permita a los turistas poder comprar un recuerdo o detalle por su vista al museo.

Seguridad.

Tabla 23

Cuadro de estrategias en seguridad fuente: propia

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACCIÓN
Policía de turismo	Incluir a la policía de turismo en la seguridad que tenga el museo el campín.	Solicitar al SIMCO que proporcione un personal capacitado de policías de turismo para que se encargue de la seguridad.
Percepción de los turistas	Cambiar la percepción de los turistas sobre la capital y sobre los museos deportivos.	Realizar cortos en los diferentes medios audiovisuales resaltando lo más bonito de Bogotá y del Museo El Campín.
Seguridad alrededor del escenario	Garantizar que los turistas que visitan el estadio estén seguros una vez entran y que puedan disfrutar tranquilos al momento de finalizar el recorrido.	Contactar al CAI cercano y solicitar apoyo de la policía nacional o de otro ente de seguridad.
Cumplimiento con lo pactado culturalmente	Incluir a una persona del viceministerio o del SIMCO para que haga auditoría sobre el recorrido.	Gestionar con el ente regulador encargado una visita mensual de una persona especializada para que audite

		y compruebe que el museo se encuentre en total normalidad.
--	--	--

Alianzas estratégicas.

Tabla 24

Cuadro estrategias en alianzas estratégicas fuente: propia

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN
Apoyo de influenciadores	Contar con más reconocimiento para el museo el Campin.	Buscar alianzas con las páginas web oficiales de cada uno de los equipos locales con el fin de que se brinde un espacio donde se encuentre mucha información del museo.
Ferias de turismo	Ampliar los alcances del museo para lograr el reconocimiento con empresas similares del sector.	Asistir a las ferias de turismo que ofrece ANATO cada año, para incluirlo como una propuesta fuerte en el crecimiento del museo.
Diseño en la web	Masificar la información sobre el museo de manera concreta y atractiva.	Realizar una página web la cual contenga un abrebocas del estado junto con la invitación a los turistas para que lo visiten.
Intercambio cultural	Comprender el punto de vista de otras personas que trabajan en otros museos deportivos.	Pactar reuniones con administradores de otros museos deportivos que sean casos de éxito o que estén a muy poco de serlo.

Consideraciones finales

A través del modelo real se empieza a identificar los elementos con los que cuenta el museo que podrían ser aprovechados de una manera correcta en pro del desarrollo del mismo. De la misma manera se hace un análisis con las falencias para encontrar de forma inmediata alguna oportunidad de mejora que solucione o cubra ese bache presentado. La mejor manera de cubrirlos es a través de las estrategias que se aplican directamente al problema atacando de forma radical dependiendo de cuál se vaya a aplicar.

Para poder llegar al modelo ideal se debe tener mucho cuidado al momento de identificar los aspectos negativos para convertirlos en positivo sin que se note el cambio tan abrupto, siempre se deben colocar metas ya sean a corto, mediano o largo plazo según lo dispongan las necesidades que se quieran suplir. Cabe resaltar que las estrategias no sirven para términos generales ya que están diseñadas para un factor en específica; que se apliquen correcta o incorrectamente depende de las personas que estén realizando el análisis, los espacios están ubicados dentro del estadio por lo cual se deben tener en cuenta para el tipo de medida correctiva para plantear los planes de mejoramiento.

El factor de la cultura sería interesante promover en la población capitalina ya que se facilitarían muchos de los procedimientos planteados ahorrando tiempo y maximizando utilidades en términos de concientización; al igual que en Europa nuestro país es apasionado por el fútbol pero simplemente no tenemos museos de la categoría es por falta de organización o involucrar a los entes gubernamentales

Conclusiones

Este trabajo se realiza con el fin de que el museo El Campin sea fortalecido logrando el reconocimiento de la población local y de los turistas. Se determina que sí cuenta con las herramientas necesarias para lograrlo; siempre y cuando se apliquen las estrategias de manera correcta según corresponda cada una de las falencias o debilidades detectadas. Las matrices EFE y EFI son determinantes para encontrar las ventajas, desventajas y potencialidades que se pueden trabajar en el museo.

Un factor importante hace referencia a que se percibe el interés de las personas encargadas del museo para que el mismo mejore y crezca, de manera estructural y culturalmente a través de los amplios conocimientos sobre historia capitalina con enfoques deportivos; se preocupan porque las exhibiciones estén mejor acondicionadas con respecto a los museos que están a la vanguardia de las exigencias de los turistas interesados en el tema.

Al comparar los recorridos de los museos que se tomaron como casos de éxito, con el del museo del Campin se encuentran varias similitudes; en cuanto a la manera en que se realiza la visita guiada, la distribución de las salas y los lugares de acceso como palcos, camerinos, salas de prensa y pista al lado de la grama.

En cuanto a tecnología el museo no tiene mucho que resaltar, incluso es un ítem que se debe trabajar bastante, no tiene anuncios digitales o murales donde expongan a través de presentaciones parte de la historia de los clubes representativos, no tienen anuncios generales en parlantes que puedan brindar al turista información relevante sobre datos del recorrido, o partes de la historia o incluso alguna ayuda a través del micrófono.

En las condiciones particulares de algunos museos, se hace hincapié a que tenga una organización plasmada de modo que se vea unos procedimientos específicos dependiendo del cargo o la función que cada empleado desempeñe, el museo El Campín no la tiene ya que no cuenta con el personal suficiente para dichas labores, hay personas que cumplen la función de administrador y guía de los recorridos lo que genera una reducción de costos para la dirección del museo; además de eso no cuenta con un manual de funciones ni con un organigrama imposibilitando o dificultando algún proceso de auditoría futura.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar las estrategias de manera acertada, para que todas las falencias u oportunidades de mejora se vean superadas y que a su vez sean tomadas en cuenta bajo el mismo orden que se pretenden atacar, así se reduce la posibilidad de que haya variación de resultados o afectaciones insatisfactorias

Se recomienda hacer un enfoque en la publicidad a través de redes sociales o aplicaciones móviles que contengan información del museo para que la población local y los turistas estén al tanto de la actualidad o procesos que se llevan a cabo en el lugar con el fin de que puedan planear una visita o pensar en visitarlo.

Garantizar que los horarios previstos para los recorridos y entradas al museo se desarrollen con normalidad, a excepción de que ocurra algún evento extraordinario que interrumpa o altere la hora normal del recorrido; se llevará un mejor orden y pueden aumentar las visitas no solo por parte de colegios o entidades dedicadas al deporte sino también de personas que por cultura, ocio y recreación deseen visitarlo

Si este proyecto llega a ser complementado o implementado de otro modo puede llegar a aportar al desarrollo del turismo cultural y deportivo de la ciudad de Bogotá como capital de Colombia el país que por tradición es futbolero.

Referencias

- Ruíz, M. (2007). Libro: *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Antonio, A. (2015). Libro: *Turismo y deporte*. Bogotá: [Ebook Central]. Recuperado de www.casadellibro.com
- González, J. (2014). *Turismo deportivo de talla mundial*. Lima, Perú.
- Cavero, Margot, (2006), *Conceptos de Museología*; segunda edición, La Paz – Bolivia.
- Aguilar, Iván, (2001), *Un Siglo de Fútbol en La Paz, Bolivia, Sudamérica y el Mundo*, Ediciones El Crack, La Paz, Bolivia.
- Quezada (2012). *Turismo deportivo en el DF*. Ciudad de México. México: Ediciones Ostelea
- Fernández, Luis (1994). *Museología y Museografía*. Sevilla, España, pág. 5.
- Riveros, Andrés. (2015). *Museo de Millonarios F.C*. Bogotá, Colombia, El Tiempo pág. 4
- Jaramillo, Carolina, (2007). *Los Museos como Herramientas de Transformación Social del Territorio*, Bogotá, Colombia, pág. 6.
- Linares, José, (1998). *Museo, arquitectura y museografía*. Fondo de cultura económica, segunda edición, La Habana, Cuba.
- Vinnai, Gerhard, (1974). *El futbol como Ideología*, Ciudad de México, México.
- Ruíz, M. (2007). Libro: *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Guzmán, Rolando, (2008), *Oferta y demanda de capacitación. Consejo nacional de competitividad*, edición Francisco Rojas, República Dominicana.
- Arévalo, Alfonso, (2011), *La Pasión de mi Vida los 45 del Primer Tiempo*, La Paz - Bolivia.
- Arrieta, Iñaki, (2006). *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte*. Madrid, España.
- Quintana, Alberto (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Lima, Perú.
- Arribas, Martín, (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. Madrid, España.
- Bayona, Andrew (2011). *Futbol, pasión que no tiene límites*. Buenos Aires, Argentina.

- Ponce Talancón, H (2006). “*La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*” Contribuciones a la Economía. Xalpa, México

Anexos

Entrevista formato de preguntas

<p>Esta entrevista hace parte del proceso de recolección de información para la realización del proyecto de grado, realizado por estudiantes del programa de hotelería y turismo de la universitaria Agustiniiana, dirigido al análisis de la situación actual del museo el campin de la ciudad de Bogotá</p>	
<p>Esta entrevista se realizara con fines netamente académicos</p>	
Nombre del entrevistado	
Área en la que trabaja	
Profesión	
<p>Preguntas entrevista para los encargados del museo</p>	
1. Cómo se concibió el inicio del museo.	
2. Qué persona o entidad dio el apoyo inicialmente para este proyecto.	
3. Esta usted al tanto de la actualidad de los museos en Bogotá.	
4.Cuál cree usted que es la característica más relevante del museo.	
5. Que cree que le hace falta al museo para mejorar.	
6. Como aporta el museo el campin al desarrollo del turismo cultural de la ciudad.	
7. Que visión tiene del museo en los próximos años.	
8. Porque considera usted que las fotografías albergadas dentro del museo aportan al patrimonio histórico.	
9. Como es el proceso de acondicionamiento de cada uno de los espacios dentro del museo.	
10. Como es el proceso de mantenimiento del museo.	
11. De donde se obtienen los ingresos para el sostenimiento del museo.	
12. Cuantas personas están involucradas en todo lo que tiene que ver con los museos.	
13.Cuál es el futuro que le depara al museo.	

Formato de encuesta para los visitantes del museo



La siguiente encuesta elaborada por dos estudiante de hotelería y turismo de la Universitaria Agustiniiana, tiene como finalidad conocer la experiencia del visitante al museo el campin, este cuestionario servirá como un instrumento de recolección de datos para la realización de un trabajo enfocado en el museo el campin; la encuesta es confidencial, de manera que los datos recopilados serán analizados para los fines estadísticos de dicho estudio.

Lugar de procedencia _____

Sexo: F M

Edad: _____ **Ocupación** -

Señale las opciones que usted considere pertinentes de acuerdo con su punto de vista.

1. ¿Cuáles fueron los elementos del museo que más le gustaron?

- a) Las fotografías de los acontecimientos históricos
- b) Las camisas de los equipos visitantes
- c) Los elementos del mundial sub 20
- d) Otro. ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es el principal motivo de su visita?

- a) Diversión
- b) Cultura
- c) Pasión

d) Otro. ¿Cuál? _____

3. ¿Por qué medio ha obtenido información del museo?

- a) Amigos
- b) Redes sociales
- c) Conocidos
- d) Internet
- e) Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué le gustaría observar en su próxima visita al museo?

- a) Exhibiciones temporales
- b) Mas camisas
- c) Una sala dedicada al futbol bogotano
- d) Salas de la historia de santa fe y millonarios
- e) Otro. ¿Cuál? _____

5. Marque con una X las exhibiciones que más le hayan gustado, en función de su grado de interés, utilice la siguiente escala:

5: Muy interesada, 4: Interesado, 3: Medio interesado, 4: Poco interesado, 5: Nada interesado.

Exhibiciones	1	2	3	4	5
Camisetas de los equipos					
Recuerdos del mundial sub 20					
Fotografías del estadio					
Fotografías de hechos históricos					

6. ¿Ha visitado otro museo dedicado al deporte?

- a) SI
- b) NO
- c) ¿Cuál? _____

b) No

c) ¿Por qué? _____

7. ¿le gusto la historia del estadio el campin?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Le gustaría volver a visitar el museo?

- a) SI
- b) NO

8. ¿usted recomendaría el museo?

- a) Si

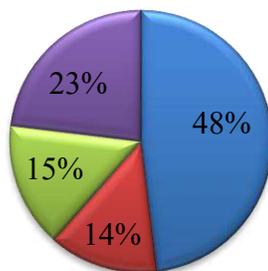
10. ¿califique de 1-5 su satisfacción con el museo? Siendo 1 la más baja y 5 la mejor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gráficos de las encuestas

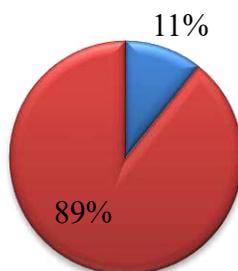
3. ¿Por qué medio ha obtenido información del museo?

■ A. Amigos ■ B. Redes sociales ■ C. Conocidos ■ D. Internet

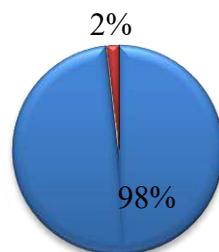


6. ¿Ha visitado otro museo dedicado al deporte?

■ A. Si ■ B. No

**8. ¿usted recomendaría el museo?**

■ A. Si ■ B. No

**9. ¿Le gustaría volver a visitar el museo?**

■ A. Si ■ B. No

