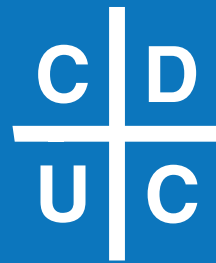




PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

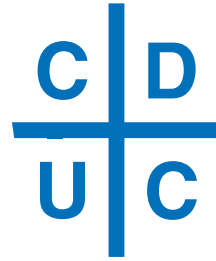


MUSEO

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar
al título de Diseñador

Autor: **Jorge de la Puente Poblete**
Profesor guía: **Iván Caro Pinto**

Julio de 2022 | Santiago, Chile



MUSEO

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar
al título de Diseñador

Autor: **Jorge de la Puente Poblete**
Profesor guía: **Iván Caro Pinto**

Julio de 2022 | Santiago, Chile

Agradecimientos

Al equipo de Cruzados SA por la confianza en mi persona para poder realizar la propuesta.

A mis compañeros de Diseño e Iván Caro por guiarme en la titulación.

A los hinchas que fueron participes del proceso.

A Catalina Harasic y Federico Monroy por sus correcciones.

Por último, a mi familia por apoyarme durante toda la carrera.

Sin estas personas no se habría podido concretar el diseño.

Motivación personal

Mi fanatismo por el fútbol comenzó en el año 2006, principalmente por 2 eventos; la campaña de Colo-Colo en la Copa Sudamericana 2006 donde salió subcampeón; el segundo evento y el que más seguí, fue la copa del mundo de Alemania 2006, en la cual Italia se coronó tetracampeón.

A pesar de que se podría pensar que soy albo, la realidad es que con el tiempo he sentido una pertenencia con el fútbol chileno en general, apoyando hasta el día de hoy las buenas campañas de los equipos chilenos en campeonatos internacionales. Me gusta el fútbol y su correspondiente meritocracia.

Debido a eso último, siempre me ha gustado el desarrollo de o los equipos a lo largo de su historia ¿cómo lograron llegar a ese punto? ¿qué fue lo que ocurrió para obtener esos resultados?... Por lo que aparte del espectáculo en sí, su historia siempre me ha aparecido digna de apreciarse de alguna forma u otra.

Por otra parte, mis objetivos del proyecto están en relación a mis principales intereses como futuro diseñador; el desarrollo de diseño de espacios y objetos. En este caso, se trata ya de un proyecto que incluso su escala llega a rozar el desarrollo de un trabajo arquitectónico, debido a que se trata más de una respuesta hipotética de un pro-

yecto a futura implementación que no podrá ser materializada en el proceso de título, ya que el espacio arquitectónico en el que se realizará el proyecto será finalizado en 2024.

Pero que, a diferencia de lo que podría postular un arquitecto al diseñar un espacio, en el que muchas veces su trabajo se limita las planimetrías de lo que será el espacio. Mi aporte desde el punto de vista del diseño gira en torno a la interacción y comportamiento del usuario mediante una narrativa y potenciar las oportunidades de forma sistémica para comunicar una idea orientada al dinamismo de la experiencia museográfica en un contexto futbolístico.



Imágenes del estudiante junto a su hermana y una amiga en el Estadio Nacional, Chile vs Bolivia, 2013.

Índice

1.	Introducción	7	5.	Proceso de diseño (idear)	52
2.	Levantamiento de información futbolístico	9	5.1.	Metodología	
2.1.	Breve historia de Universidad Católica (fútbol)		5.2.	Levantamiento de ideas y primeros mockups	
2.2.	Los valores de la Institución		5.3.	Primer prototipado	
2.3.	El rol del hincha		5.4.	Primera etapa de validaciones e iteraciones	
3.	Estado del arte museal	19	5.5.	Iteración y conceptualización de nuevos elementos	
3.1.	Narrativa museal: museografía y museología		5.6.	Construcción prototipo 2	
3.2.	Tipologías de los museos en el contexto deportivo		5.7.	Segunda etapa de validaciones	
3.3.	Investigación del museo en torno a la experiencia de usuario		5.8.	Iteraciones finales y cierre del proceso	
3.4.	Ludificación, juegos e interacción como medio en la experiencia del museo		6.	Proyecto ejecutivo (proyectar)	91
3.5.	Situación de los museos en Chile		7.	Estrategia de implementación (proyectar)	xx
4.	Formulación del proyecto	26	7.1.	Modelo canvas	
4.1.	Formulación		7.2.	Presupuesto	
4.2.	Contexto de implementación		8.	Conclusiones	119
4.3.	Perfiles de usuario		9.	Referencias	121
4.4.	Antecedentes		10.	Anexos	xx
4.5.	Referentes				

1. Introducción

Debido a lo anteriormente mencionado, se optó por tomar uno de los desafíos propuestos por la Escuela de Diseño UC en conjunto con Cruzados SADP, para diseñar el museo del el nuevo Estadio del Club Deportivo Universidad Católica en 2024.

El encargo original es: “diseñar una propuesta de museografía para el proyecto de modernización del estadio, considerando la organización general del museo, la definición de espacios, contenidos, seguridad y conservación de materiales”

Como parte del proceso personal de diseño, se desarrolló una propuesta con énfasis en aspectos iterativos en su exposición y actividades lúdicas debido a la propia naturaleza del deporte y de lo que representa un club deportivo. Por ello, en primera instancia se analizó qué se ha hecho a nivel de museografía, salón de la fama y turismo en otros clubes o entidades deportivas para contar sus logros, preservar sus objetos y archivos históricos, y actividades recreativas; revisión del estado del arte en conceptos de museología y diseño de espacios bajo este contexto, con un hincapié en el diseño de experiencias y los estudios realizados en base a la experiencia propositiva de los museos.

En este sentido, el escrito y proyecto buscó levantar información para lograr

diseñar una propuesta que supere los requerimientos básicos del encargo. Por lo que el desafío es diseñar una propuesta museográfica y museológica que incorpore elementos dinámicos que consideren al usuario con un rol activo y protagónico para la experiencia del museo. Para ello, primero se indagó en el levantamiento de información de la Institución y su gente, junto al estado del arte del museo contemporáneo, con un énfasis en las nuevas estrategias y tendencias para desarrollar proyectos que superen la barrera de la monotonía que tiene el museo tradicional; en segundo lugar, en la formulación se plantea la oportunidad de diseño, los perfiles de usuarios, antecedentes y referentes junto a la metodología usada para el desarrollo del proyecto. En tercer lugar, se encontraría el desarrollo del diseño museográfico junto a las visualizaciones, fichas de actividades y planimetrías de los objetos y mobiliario a implementar.



2. Levantamiento de información futbolístico

2.1 Breve historia de Universidad Católica (Fútbol)

Orígenes de una pasión

El primer registro del nacimiento del fútbol en la UC se remonta a un 24 de mayo de 1908, cuando el deporte rey ya se empezaba a hablar en castellano y no era solo una actividad entre inmigrantes británicos. Un grupo de estudiantes disputaba partidos en una cancha llamada “cancha del Carmen”, dentro del Campus de Casa Central de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Pérez, 2017). Durante estos años se jugaban encuentros a nivel aficionado entre distintos clubes de otras casas de estudios, como la Universidad de Chile.

Pero no fue hasta la inminente llegada del profesionalismo en 1933, que en 1927 se fundó por primera vez el Club Universidad Católica (Pérez, 2017). Aunque en este tiempo, según Pérez (2017) durante los primeros años de la década de los 30 la UC jugaba dentro de un plantel llamado “Confederación Universitaria de Deportes”, la cual agrupaba estudiantes de la homónima casa de estudios, la Universidad de Chile, la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y la Universidad de Concepción. Aun así, la Confederación no era lo que aspiraba la UC y menos sus jugadores, por lo que con el tiempo se desarmó el susodicho equipo y Católica volvió a jugar de forma independiente.

Ya en 1937, fue un periodo que es conocido como la refundación, donde el Club Deportivo Universidad Católica fue fundado oficialmente gracias al impulso de los mismos estudiantes junto al rector Monseñor Carlos Casanueva, quien sería el primer socio-fundador del club, además de ser conocida su faceta de hinchas al estar en el estadio viendo los partidos de una joven Franja (Pérez, 2017).

Católica durante estos primeros años de profesionalismo, comen-

zó jugando en la Serie B del fútbol chileno, no fue hasta la temporada de 1939 que ascendió a la Serie A (Pérez, 2017).

Desde su debut en el profesionalismo, la UC era señalada como un club sólido y que conforme pasaba el tiempo había construido una gran institución sobre todo en cómo hacer las cosas. Esto se reafirmó cuando en el 45 lograron construir su casa propia, El Estadio Independencia en la homónima comuna de Santiago (Pérez, 2017).



Edificio de la Casa Central de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en los patios interiores se ve lo que era la “Cancha del Carmen”, el primer recinto donde jugaba la UC.

Años 40 - 60

En los cuarenta la UC tuvo actuaciones irregulares en Primera División (Pérez, 2017). Sí, tenía Estadio propio y una fiel hinchada, pero faltaba salir campeones. Para esto se hizo un fichaje estelar para la época, el argentino José Manuel “El Charro” Moreno iba a jugar en Católica en la temporada 1949, uno de los mejores delanteros de la década y que según la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS), es el quinto mejor jugador de la historia del fútbol sudamericano del Siglo XX, solo detrás de Maradona, Pelé, Di Stéfano y Garrincha (Pérez, 2017).

De la mano de jugadores como “El Charro”, el “Sapo” Livingstone y Fernando Riera, los Cruzados se preparaban para celebrar sus 10 años en Primera División consagrándose campeones por primera vez en 1949 (Pérez, 2017).



Imagen de un clásico universitario de la década de los sesenta, se realizaban shows iniciales hechos por estudiantes de las casas de estudio. Se podría hacer un símil como si fuese el “Super Bowl” chileno de los 60.

Ya en los años cincuenta, a pesar de su importante logro en 1949, esta década compartió el mismo destino de ser unos años irregulares para la Católica; se logró obtener su segundo campeonato en Primera División en el 54, pero al siguiente año al defender el título, la UC cayó en Segunda División por primera vez en su historia, para luego volver a Primera en el 56 al ganar el campeonato de la “B” (Pérez, 2017).

Aun así, esta década se destacó por un personaje que se volvería ídolo incondicional de la UC, el arquero Sergio “Sapo” Livingstone, uno de los mejores arqueros chilenos de la historia, quien defendió a La Franja en un total de 347 partidos en la Primera División, desde las temporadas del 1939-1942, 1944-1956, hasta 1958-1959 cuando decide retirarse (Cruzados, 2022).

Con el cambio de década, comienza una nueva era para la UC, donde esta vez destacarían jugadores formados de Católica como Alberto “Tito” Fouillioux, destacado delantero quien sería figura clave de los títulos del 61 y 66 de la Primera División (Pérez, 2017), además de su importante participación en el 11 histórico de la Selección chilena que logró el tercer lugar de la Copa del Mundo organizada en Chile, volviéndolo uno de los jugadores más destacados de la historia del fútbol chileno (Cruzados, 2022).

También sería el inicio de la carreta de Ignacio “Nacho” Prieto, importante volante que comenzó su carrera en el 62 (Cruzados, 2022); además, en las temporadas de 1963-1965 y 1968 de tener como director técnico a Fernando Riera, exjugador destacado de la UC y en su tiempo, uno de los mejores técnicos de a nivel mundial al consagrarse tercero en la Copa del Mundo con La Roja en el 62 (Museo de la Moda, 2022).

No obstante, Católica solo consiguió 2 copas, donde tuvo también 5 subcampeonatos, demostrando que a pesar de no lograr la coronación, siempre estuvo compitiendo en lo alto de la tabla.

Años 70 - 80

A pesar de los buenos jugadores y campeonatos disputados en la década de los 60, los 70 serían la década oscura de los Cruzados. Debido a una crisis económica en la institución, tuvieron que vender el Estadio Independencia en 1970 para luego ser demolido en el 71 (Pérez, 2017).

Por segunda vez en su historia, Católica desciende a la Segunda División en el 73 (Pérez, 2017). A pesar de que logró volver a Primera al ganar la Segunda División en el 75, teniendo en sus filas la vuelta del Tito Fouilloux para volver a la división de honor, junto a los aportes de otros personajes destacados como Jorge Luco (DT y exjugador de la UC), Óscar Wirth y Gustavo Moscoso; La Franja no levantaría el título de Primera División en esta década (Pérez, 2017).

No obstante, en estas temporadas la hinchada seguía fiel a la Universidad Católica, durante los dos años que estuvieron en Segunda División las gradas seguían llenas, apoyando a su equipo para volver a Primera (Pérez, 2017).

Luego de una de las eras más amargas de la Católica, comenzaría un proceso de resurgimiento en el club, el cual comenzaría con el levantamiento de su primera Copa Chile en el 83 junto a la Copa República en el 84 (Pérez, 2017). Pero lo más importante a nivel de títulos, serían las de Primera División de 1984 y 1987, luego de 18 años sin levantar la copa de la división de honor (Pérez, 2017).

Las principales razones de estos logros se debieron a dos casos. El primero, es el regreso de otro ex cruzado de los 60, que se volvería uno de los ídolos máximos del club, Ignacio “Nacho” Prieto, pero en su faceta como director técnico de 1981 a 1989, volviéndose no solo el responsable de levantar al club, sino que hasta el día de hoy sigue siendo el DT más exitoso de La Franja (Cruzados, 2022). El segundo, se trata del aporte de una nueva camada de jugadores en la que destacan Juvenal Olmos, Lukas Tudor, Raimundo “Mumo” Tupper, Mario Lepe, Osvaldo Hurtado, Jorge Aravena, entre otros (Pérez, 2017).

Otro hito importante de los ochenta es la inauguración del Estadio San Carlos de Apoquindo en Las Condes, luego del cierre de casi 20 años del antiguo Estadio Independencia, vuelven a tener una casa propia, la cual se mantiene hasta el día de hoy (Pérez, 2017).



CONSTRUYAMOS JUNTOS EL ESTADIO DE LA UC

FUTBOL

COMPRE SU BONO
Y AYUDE A CONSTRUIR

LA FAMILIA DE LA UC
LO NECESITA

La familia cruzada quiere premiar al mejor fútbol, en el mejor Estadio. Por eso estamos construyendo un lugar para que usted se sienta en casa. En casa de campeones. Participe en este gran proyecto de iniciativa privada, comprando bonos que equivalen a cemento y acero, y comprometa su espíritu cruzado.

Si aporte es fundamental para el éxito de esta iniciativa. Usted recibirá un DIPLOMA DE HONOR y quedará inscrito en el LIBRO DE ORO DE LA UC, como benefactor de este gran obra. Están presentes en este gran proyecto: Polprico y CAP, siempre construyendo un futuro mejor.

Teléfono: 2313899-2313880. Solicite identificación de la vendedora.

CAP
POLPRICO
CD UC

Gráfica del Club Deportivo Universidad Católica para juntar fondos con el objetivo de construir el Estadio San Carlos de Apoquindo.

Años 90

En los noventa, surgiría en Chile una de las eras más competitivas a nivel local e internacional, donde gran parte de los equipos tenían planteles excelentes para la época a nivel sudamericano.

Católica no fue la excepción a la regla, en estos años contrataron entre sus filas a jugadores argentinos como Alberto “Beto” Acosta, Néstor “Pipo” Gorosito, Ricardo Lunari, Sergio Vázquez, Geraldo Reinoso y Juan Carlos Almada, algunos de estos incluso eran jugadores absolutos de la selección Argentina que ganaron la Copa América del 91 y fueron a la Copa del Mundo del 94 (TNT Sports Chile, 2021). Estos jugadores en conjunto a los ya formados de los ochenta de la UC, formaron planteles que rivalizaban contra los mejores del continente.

Aún así, La Franja no tuvo grandes logros a nivel de títulos, los principales logros fueron que en La Copa Libertadores de 1993 llegaron a la final, lamentablemente se encontraron contra uno de los mejores equipos de la historia, el Sao Paulo de Brasil, con los que perdieron en el acumulativo por 5-3 (Pérez, 2017). Pero no todo fue malo, lograron levantar la Copa Chile del 91 y 95 junto a la Intera-

mericana del 94, su único título oficial internacional (Pérez, 2017).

Pero en 1995 ocurrió una de las tragedias más recordadas del fútbol chileno. En un partido amistoso contra el Saprissa de Costa Rica en el mismo país, Raimundo “Mumo” Tupper, lateral izquierdo destacado de la UC y La Roja, se suicidó al tirarse de lo alto del hotel donde se hospedaba el plantel (Pérez, 2017). Su muerte fue noticia a nivel nacional, se realizaron funerales masivos en San Carlos de Apoquindo, se moría un jugador que no solo era el reflejo de las aspiraciones del perfil de un “caballero cruzado”, buen deportista y ejemplar como persona, su figura trascendió a la institución volviéndose un icono e ídolo para el CDUC y los hinchas (Pérez, 2017).

Junto a la pérdida del jugador, Católica no pudo lograr coronarse campeón de Primera, solo lograron llegar a 6 subcampeonatos, volviéndose una cábala que hasta el día de hoy es burla para los Cruzados. Pero no fue hasta el campeonato de Apertura del 97, que en un encuentro fatídico contra Colo-Colo, se consagraron campeones del fútbol chileno luego de 10 años (Pérez, 2017).

Años 2000

En el nuevo milenio las cosas fueron de altos y bajos, por el lado bueno salieron varios referentes y jugadores excepcionales, como lo son Milovan Mirosevic o José Pedro “Chapa” Fuenzalida, otros que destacaron más por sus momentos y ser buenos jugadores como Mark González o Gary Medel (Pérez, 2017).

Otros jugadores importantes para la década fueron José María “Tati” Buljubasich (actual Gerente deportivo de Cruzados), Arturo Norambuena, Cristián Álvarez, y las últimas temporadas de Nelson Parraguez y Mario Lepe “el eterno capitán”, quien jugó del 1982-2000 en Católica, volviéndose uno de los ídolos cruzados por su trayectoria y perseverancia (Pérez, 2017).

Por otro lado, las divisiones inferiores, mejor conocidas como las “canteras”, obtuvieron mayor relevancia en el fútbol chileno y es considerada la mejor del medio local (Olea, 2022), ya que sacaron jugadores importantes para el medio local a pesar de no ser de la UC como Humberto “Chupete” Suazo, Jean Beausejour o Mauricio “Huaso” Isla. Además, no solo se trata de jugadores destacados, sino que en temas de relevancia y presencia, los jugadores salidos de las inferiores de Católica son los más numerosos de la Primera División y la Primera B del fútbol chileno: de un total de 928 jugadores de ambas competiciones en la temporada 2019, 69 correspondían a formados en la UC ocupando el primer lugar (Tobar, 2020).

Pero en temas de triunfos, solo lograron 2 copas, el Apertura del 2002 y el Clausura del 2005, junto a cuatro subcampeonatos (Pérez, 2017).

Otro hecho importante, es que administrativamente la Fundación Club Deportivo Universidad Católica dejaría de manejar a la rama de fútbol, siendo esa labor pasada a la recién creada dirigencia de Cruzados S.A., quienes se encargarían de la administración desde el 5 de octubre de 2009 hasta el día de hoy (Pérez, 2017).

Para finalizar, también se asentaron las bases de lo que sería la

rama femenina de la UC, quienes a partir del 2009 compiten en el profesionalismo. Aun así, esta rama ha tenido poca acogida en el club, incluso no fue desde este año que las jugadoras tenían contratos, ya que antes para jugar ellas debían pagar. Pero recientemente ha habido nuevas políticas dentro del club donde se ha incentivado y se busca mejorar esta rama (Sepúlveda, 2022).



Milovan Mirosevic, exjugador y referente de Universidad Católica.

Años 2010 a la actualidad

El año del bicentenario chileno fue un gran inicio para Católica, donde obtuvieron el campeonato del 2010, obteniendo su décimo título máximo del fútbol chileno (Pérez, 2017). A partir de este momento se armaron planteles bastantes competitivos, llegando a cuartos de final de la Copa Libertadores en el 2011 siendo eliminados por uno de los finalistas, Peñarol de Montevideo.

A pesar de ello, Católica desde la temporada del 2011 empezó a volver a tener esa mala racha de subcampeonatos, donde en el mismo año la Universidad de Chile le dio vuelta la llave de la final ganando ese campeonato. El único consuelo fue levantar la Copa Chile 2011 (Pérez, 2017).

En las siguientes temporadas los Cruzados no obtuvieron palmarés, salieron nuevamente subcampeones en los campeonatos de Apertura 2013, Transición 2013, Clausura 2014, Apertura 2014 y 2015, que junto al Apertura del 2011, significaron 5 finales pérdidas

en 5 años (Pérez, 2017). Esto generó varias desilusiones y vuelve una cábala que se creía superada, siendo una de las grandes burlas de los equipos rivales: Católica es el equipo con más subcampeonatos en el fútbol chileno.

Pero al final la constante lucha por los títulos daría frutos en un año especial para todos los cruzados, 2016. Ya que por fin después de 10 campeonatos de los cuales 5 salieron segundos, Católica volvería a levantar el trofeo de Primera División en el Clausura de 2016 (Pérez, 2017). Esta copa significó mucho para el club y los hinchas, quienes de forma coloquial la llamaron “la 11 de la gente” al tratarse del undécimo título, que a pesar de los malos momentos que fueron ese lustro, la gente de la UC siempre estuvo ahí y podían celebrar la alegría de levantar la copa (Pareja, 2017).

La racha de la UC no solo quedó en ese título, también conseguiría un bicampeonato con el Apertura del 2016 y una tercera copa con la Supercopa Chile del mismo año (Pareja, 2017).

En este periodo de La Franja se repetirían figuras como José Pedro “Chapa” Fuenzalida, Cristopher Toselli, Germán Lanaro, Cristián Álvarez, Guillermo Maripán, César Fuentes y Diego Buonanotte (Pareja, 2017).

Luego de romper su maldición de “segundones”, Católica tendría un auge a nivel futbolístico sumamente importante. Ya que empezaría la era más ganadora del club, donde obtuvieron el campeonato del 2018, 2019, 2020 y 2021 de manera consecutiva, volviéndose el primer tetracampeonato de torneos largos en el fútbol chileno. Además, se obtendría el tetracampeonato de la Supercopa Chile (2019, 2020 y 2021) obteniendo el récord en dicha competición con 4 títulos ganados.

En la actualidad, la UC compite por buscar el pentacampeonato y simultáneamente disputa la Copa Sudamericana 2022 y la Copa Chile 2022.



2.2 Los valores de la Institución

Los valores de la institución se arraigan desde sus inicios. Siendo uno de los equipos chilenos que más importancia le da a sus divisiones formativas, el respeto por el juego limpio, de sus jugadores, seguidores y del rival (Medina, 2019). Y a pesar de que no siempre logra un título, siempre está compitiendo en la tabla alta y formando deportistas. Esto es lo que representa la figura del “cruzado caballero” (referencia al himno de la institución).

Aun después de conseguir el primer tetracampeonato chileno con torneos largos, Católica es más que los títulos, los hinchas lo que más valoran aparte de eso es la calidad humana de los jugadores, utileros o dirigentes. Ya que el respeto y la educación desde la formación de los jugadores es una parte crucial de lo que es jugar por Universidad Católica (Medina, 2019).

Por otro lado, es sabido que la historia no siempre estuvo de su lado. De los tres grandes es el que más altibajos ha tenido, descendiendo 2 veces en su historia y ha jugado en Segunda División 3 en total (Sepúlveda, 2019). Además de que, en algunos de sus mejores años, los campeonatos eran esquivos y siempre salían con segundos lugares, como en los sesenta, noventa y en el primer lustro de los 2010 (Pérez, 2017). Hay gente que considera que los segundos lugares no son malos, virtualmente se puede ver así, pero para los deportistas es lo peor que les puede pasar, porque estuvieron a un paso de conseguir el título y no lo lograron, como si todo el esfuerzo no hubiera dado frutos, ya que todos hablan y recuerdan al campeón, no al equipo derrotado.

A pesar de estos problemas, los títulos conseguidos luego de esas seguidillas de segundos lugares aumentaba la euforia de la familia cruzada, como testimonian los 10 hinchas (perfil acérrimo y cruzado caballero (ver perfiles de usuarios)) entrevistados (ver anexos). Por lo

que contar la historia cómo fue, tanto en alegrías como en tristezas, es algo memorable ya que siempre termina con el equipo saliendo adelante.

MISIÓN

Fomentar y desarrollar en nuestros socios deportistas y socios generales el deporte competitivo, formativo y recreativo; promoviendo nuestros valores y la integración entre nuestros miembros; y asegurando la sostenibilidad financiera del club. (Club Deportivo Universidad Católica, 2022).

VISIÓN

Ser un referente en el ámbito deportivo, mejorando continuamente el nivel competitivo en cada una de nuestras ramas y desarrollando la actividad social a través del deporte. (Club Deportivo Universidad Católica, 2022).

VALORES

Trabajo en equipo, Juego Limpio, Disciplina, Perseverancia, Fortaleza (Club Deportivo Universidad Católica, 2022).

2.3 El rol del hincha en el fútbol

El término “hincha” proviene de Sudamérica de principios del siglo XX, particularmente, donde un trabajador que ejercía de utilero del equipo del Club Nacional de Fútbol de Montevideo, Prudencio Miguel Reyes Viola, alentaba a los jugadores, la expresión nació debido a que el inflaba (hinchaba) los balones, de esta forma, él se volvió el primer hincha documentado de la historia (Gullo, 2021). A partir de este concepto, esta figura con el tiempo empezó a cobrar mayor protagonismo en el espectáculo futbolístico.

La diversidad de hinchas, que pueden ser aficionados, espectadores o fanáticos generan su vínculo con el equipo por distintas variantes, en el caso de Chile, se generan principalmente por herencia familiar, barrio donde vive, la universidad de la que se era estudiante (UC, UCH, UdeC), por su país de origen (Unión Española, Audax Italiano o Palestino) o la región en la que viven como ocurre con “clubes de provincia” (Cobreloa de Calama, Everton de Viña del Mar, etc.). (Memoria chilena, 2021)

A pesar de que el término puede usarse para todo seguidor o fanático del club, realmente su uso se refiere y utiliza específicamente para diferenciar a los espectadores que entonan canticos coordinados, llevan banderines y lienzos (Eguíluz, 2016) para apoyar al equipo de sus amores.

Por otro lado, la cercanía a un equipo implica el cierto repudio o rechazo hacia otros. Estas rivalidades dan paso a los partidos que ambas hinchadas se confronten entre sí por quién alienta (anima) más a su club. Esto último se ve mayormente reflejado en los partidos conocidos como los “clásicos” o contra “equipos grandes”, donde las hinchadas realizan grandes despliegues de apoyo a sus clubes, con cantos, banderas y los colores asociados a las respectivas camisetas (Memoria chilena, 2021).

Pero gran parte de esta dinámica se intensifica a mediados de la década de 1980, cuando empieza el fenómeno de las “barras bravas” en toda Sudamérica (Memoria chilena, 2021), especialmente en Argentina inspiradas por los “Hooligans” del Reino Unido. Estas llevan el fanatismo a otro nivel, donde la organización de las mismas ha resultado en hechos de extrema violencia e incluso practicas delictuales al nivel de mafias (Sistiaga, 2011).



“El jugador Nº 12” o “La 12”, barra brava del Club Atlético Boca Juniors de Argentina, los creadores del concepto de que la hinchada es un doceavo jugador más en la cancha.



Barra brava de Los Cruzados alentando.

A pesar de las connotaciones negativas y delictuales que poseen estos grupos organizados, que han alejado a la familia y al público general de los estadios (Memoria chilena, 2021), la realidad es que gran parte de los que generan estos actos son una minoría dentro del gran grupo que se hacen llamar así mismo “barristas,” donde lo que realmente importa es la pasión incondicional al “equipo de sus amores”

Esto se ve reflejado en el libro “Las cosas que hice por la Cato” del escritor Joaquín Escobar (2021), un recopilatorio de anécdotas y sucesos que narran el fanatismo que llega a la gente por la UC. En la misma, el capítulo “Las cosas que hice por la Cato no las hice por nadie” (título sacado de uno de los canticos de la barra brava de Los Cruzados), en las que un hincha de La Franja prioriza un partido de fútbol por sobre el funeral de su abuela. Lo que demuestra que este tipo de personas, que “La Católica” para ellos no solo se trata de un equipo de fútbol más al que uno alienta, sino que ya se vuelve parte de su identidad, donde atacar al club es un ataque directo a su persona.

Aun así, este arraigo que se podría clasificar como sectario o incluso religioso, tiene aspectos más positivos que negativos. El grueso de estas personas lleva su fanatismo al nivel de mejorar al equipo, al final, siempre buscan lo mejor para el mismo. Esto se evidencia en los testimonios de los propios hinchas de la UC, ya que ellos se ven como “sufridos” (Urzua, 2021), donde la institución nunca la ha tenido fácil a pesar de ser uno de los tres grandes del fútbol chileno.

Esto se remarca en anécdotas donde los mismos hinchas apoyaron al equipo en sus peores momentos o cuando más los necesitaban, cuando descendieron por segunda vez fue la hinchada quienes apoyaron al equipo para animarlos y seguir adelante (Pérez, 2017), o cuando la Fundación CDUC vendía bonos para generar ingresos para construir el Estadio San Carlos de Apoquindo, o la misma construcción del nuevo estadio, donde el 93% de los hinchas de la UC estaba dispuesto a financiarlo de alguna forma (Barrera, 2021).

3. Estado del arte museal

3.1 Narrativa del museo: museografía y museología

Si bien, de manera coloquial se puede pensar que son sinónimos, estas dos definiciones son diferentes. Para empezar, hay que definir que los museos son artefactos de poder (Hamilton, 2020), esto se logra a partir de la creación de identidades, enseñanza con elementos objetuales y valóricos, o expandir el conocimiento de una realidad. Con las mismas ideas, Hamilton (2020) profundiza que estos construyen identidades, enseñan contenido objetual o valórico, lo que termina por expandir visiones de la realidad, siendo el concepto:

“(…) una persona o grupo entra a un museo, y ese paso por el edificio les entrega algo: un conocimiento, una idea, un cuestionamiento, una sensibilidad, que se integra al imaginario socio-cultural de una parte de la sociedad. Este “algo” es el fin del museo, del guion museológico.” (Hamilton, 2020, p. 11)

Lo anterior corresponde a lo que sería la museología, que en términos simples se trataría de la narrativa y las enseñanzas que quiere dejar la exposición/experiencia a los usuarios, su función valórica. En cambio, la museografía se tiene por la exposición física, al poner en contacto a personas reales con objetos reales en un entorno predeterminado (Gómez, 2016), lo que vendría a ser todo aquello que puede ser experimentado por los visitantes en el recorrido del recinto, o sea, la sumatoria de todo lo que puede recibir y reconocer por sus sentidos como objetos, sonidos, gráficas, elementos visuales, o espacio (Hamilton, 2020).

Debido a esto, tener presente ambas definiciones permite comprender a mayor profundidad los objetivos del museo como objeto, ya que los visitantes ya no están comprando únicamente la presta-

ción o la calidad de la exposición, sino que buscan experiencias únicas y memorables (Vesci et al, 2020). Por lo que un museo tiene por objetivo dejar algo significativo al usuario final, el qué de eso dependerá de los contenidos y la experiencia que se busca implementar.

Esto es relevante debido a que la narrativa museológica es lo que en principio puede marcar la diferencia en el apartado museográfico. Esto se ejemplifica en lo que menciona la directora del Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt, Caroline Baumann, en el prólogo del libro “El diseño como storytelling” de Ellen Lupton (2017): “Contamos historias sobre la vida de los diseñadores, sobre los procesos de diseño, sobre el poder de la tecnología y sobre la evolución de los materiales.” (Lupton, 2017, p. 6).

Estos aspectos son de suma relevancia ya que la narrativa se transmite a partir de los elementos históricos y materiales que uno quiera exponer, determinar el cómo se desarrollará el espacio a favor de contar la experiencia a realizar, lo que sería el viaje expositivo (Lupton 2017). Responder y diseñar a partir de este eje es crucial para el funcionamiento de un museo, ya que en palabras de la académica de la Escuela de Diseño UC, Catalina Harasic (2022), la razón de porqué hay proyectos de título museales flaquean es debido a que no logran usar el espacio eficientemente para contar una historia o lo que se proponen exponer.

3.2 Tipologías de los museos en el contexto deportivo

La palabra museo se le puede dar varias connotaciones, pero la pregunta es qué significa esta y cuáles son sus posibilidades. Según la RAE existen cuatro definiciones de museo:

“1. m. Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.

2. m. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.

3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.

4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.” (RAE, 2021)

Por lo tanto, el concepto es bastante amplio y puede ser aplicado a prácticamente cualquier espacio destinado a la exposición/exhibición. Esto es relevante debido a que el museo en el contexto de un equipo deportivo es usualmente distinto a los museos tradicionales de bellas artes o ciencias.

En el caso de las disciplinas deportivas esto tiene mayores variantes, ya que la experiencia tiende a incorporar no solo elementos tradicionales como parte de una colección, sino que agregan nuevas tecnologías y la exposición del mismo espacio, el estadio, como objeto valórico. Ya que estos en la actualidad tienen la connotación de ser templos dedicados al culto de ídolos deportivos, ya que se convierten en iconos sacralizados que van mucho más allá del ocio y son parte de una industria mediática, publicitaria y turística (Mielgo, 2019).

Debido a esto, los museos deportivos en Sudamérica y Europa tienden a ser parte del recorrido del estadio del equipo dueño, en otras palabras, un tour. Casos como este pueden ser el actual Estadio San Mamés del Athletic Club Bilbao de España, en el que el AC Museoa incorpora un recorrido guiado o autoguiado por todo el estadio a partir de experiencias inmersivas al seguir los pasos de los planteles, o seguir el recorrido de una sala de prensa, camerines y la salida a la cancha (Athletic Club, 2021). Esto a grandes rasgos puede verse como una experiencia no tan distante a la del museo tradicional, pero a diferencia de un museo de arte que busca la contemplación y análisis de las obras en exposición, los museos deportivos se cambian a la vivencia y emoción de seguir la historia y los pasos de las figuras.

Además, existen otros casos donde el museo se convierte en un “Salón de la fama”, la cual tiene una concepción orientada a la preservación de los personajes más emblemáticos de la institución, a modo de panteón deportivo. A pesar de ello, este planteamiento en el guion museológico ha sido sumamente criticado, “la idea del museo como panteón, tal como se venía concibiendo desde las vanguardias históricas, está desde hace tiempo superada. Aún hoy resulta tendenciosa la idea de identificar esta institución en cuanto contenedor de obras de arte donde nunca ocurre nada” (Ávila, 2010, p. 260, como se citó en Cerezo, 2021). Aun así, la crítica se toma a modo de orientar las dinámicas pasivas del museo como artefacto, no de la conceptualización en sí.

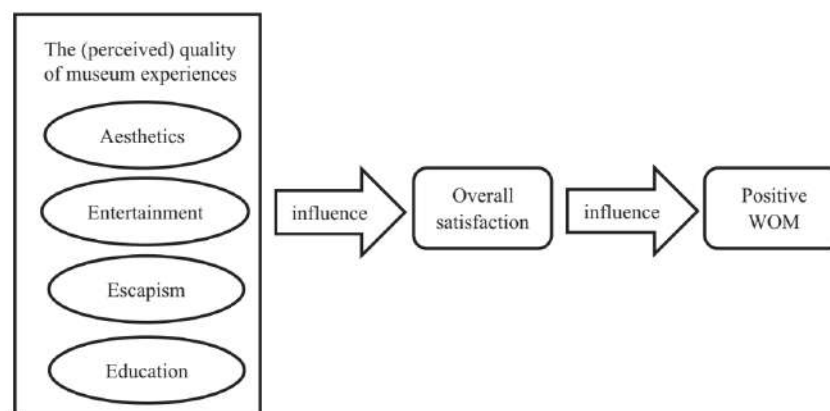
3.3 Investigación del museo en torno a la experiencia de usuario

Las investigaciones y prácticas que se están realizando en el contexto del museo son en relación a las palabras de Vesci et al (2020), experiencias únicas y memorables, ya que los museos por sí mismos son experiencias pasivas que le exigen al visitante que esté interesado en la exposición, ya que tradicionalmente, se puede decir que este siempre tiene como objetivo principal la conservación y documentación de lo material e inmaterial de alguna materia o área en específico, lo que conlleva a que su exposición y la llegada al público quede en segundo plano, esta sacralización de los objetos provoca que solo pueda ser apreciado por estudiosos que tienen una formación para poder valorarlos (Cerezo, 2021). Gracias a ello, estos espacios se les otorga un carácter académico e intelectual, por lo que sus dinámicas e interacciones son más parecidas a lo que podría ser una biblioteca que un evento o una experiencia que atraiga a las masas.

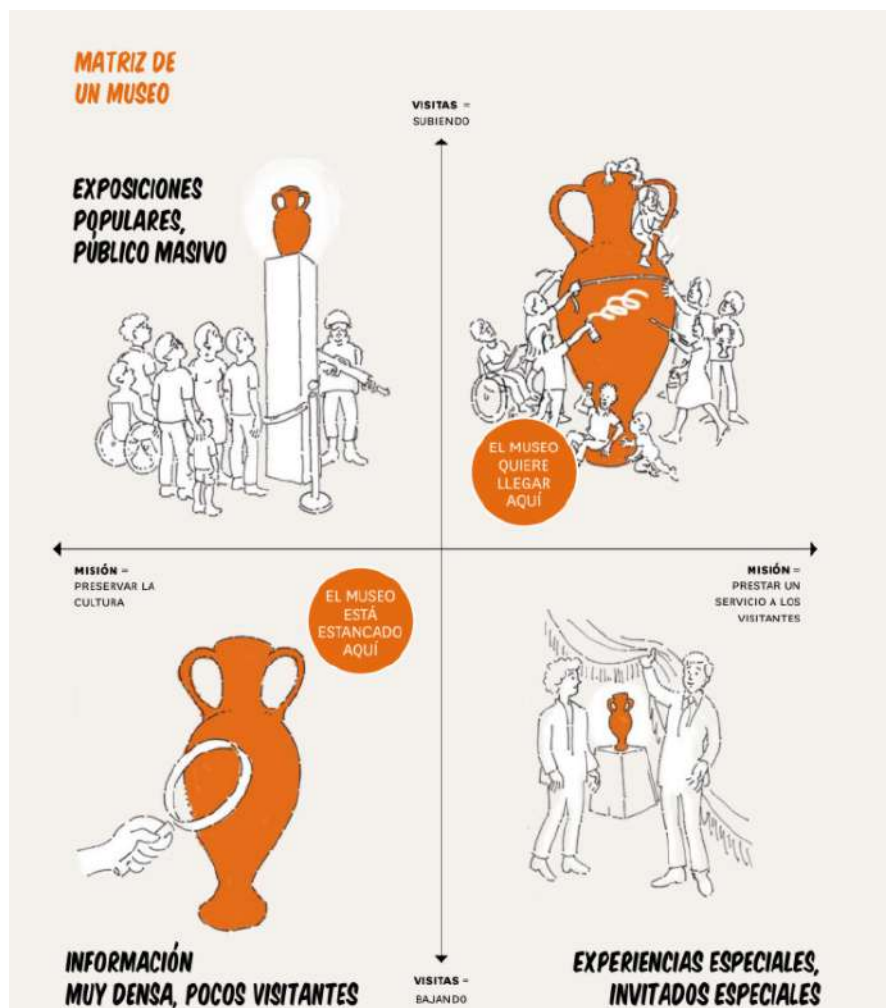
Por ello, el desarrollo de nuevas metodologías investigativas y prácticas en torno al museo sigue desarrollándose e iterándose, ya que una exposición de alguna colección o galería por sí misma solo atraería nichos de sus respectivas áreas y no sería un espacio de visitar. Se necesita que los visitantes del museo dentro de él estén satisfechos, con el objetivo de que se logre en base a la necesidad de tener experiencias a través de encuentros con los artefactos en exposición (Preko et al, 2020). Lo cual se complementa con que varios estudios previos han demostrado que el 80% de los visitantes pasan tiempo en un museo con el objetivo de vivir una experiencia (Liu e Idris, 2020).

Uno de los ejemplos más interesantes sobre el estudio del usuario como visitante, es el de Vesci et al (2020), en el que su investigación se desarrolló de las dimensiones de la experiencia en los

museos de arte de Italia, y como esta termina siendo recomendada del boca a boca. El estudio tiene el objetivo de aumentar la evidencia empírica en la literatura del marketing experiencial en museos (Chan, 2009, como se citó en Vesci et al, 2020), pero lo más relevante es el levantamiento de las cualidades percibidas en la experiencia de usuario; primero está la estética, que se refiere a la atmósfera general y al estado de ánimo del entorno físico (espacio, color, iluminación, etc.); entretenimiento, permitir que los visitantes se diviertan y socialicen con otros; escapismo, los museos también brindan esta experiencia para los visitantes que desean alejarse de su hogar o trabajo y experimentar algo diferente; por último, la experiencia educativa, que presenta oportunidades de concientización y aprendizaje a través de lo que ofrece como recreaciones históricas, exhibiciones o visitas guiadas (Radder and Han, 2015, como se citó en Vesci et al, 2020).



Sistema de investigación de las cualidades percibidas de la experiencia del museo, el mapa conceptual considera cómo las 4 experiencias afectan a la satisfacción total, y este a su vez repercute en la recomendación boca a boca. Vesci et al, 2020, p. 6.



Matriz de un museo, en las que se diagrama cuatro escenarios a los que puede apuntar un guion museal, esto mediante ejes de la visión y visitas a las que se aspiran. Lupton, 2017, p. 48.

Por otro lado, un aspecto sumamente interesante de las investigaciones museales es el eje de la intervención de la exhibición museográfica. En este enfoque, Lupton (2017) comenta a partir de una Matriz de escenarios en un contexto museal, que la interacción directa y tangible de los elementos museográficos en exhibición es una aspiración en términos de otorgar un servicio con una experiencia distintiva y llamativa (ver figura).

Esta puesta en escena permitiría una propuesta provocativa al visitante, más aún en términos de conservación de las obras o elementos del trabajo curatorial haría que el inventario no se estuviera conservando y la función del museo como preservación del material tangible quedaría completamente estropeada en un periodo a largo plazo, también está la posibilidad de que se desvirtúe el contenido expuesto para ofrecer una postura más abierta y dinámica en son de hacerla más llamativa para el público (Sepúlveda y Silva, 2017).

Debido a esto, el tema de la intervención del usuario al contenido museográfico queda más como experimentación e investigación en el aspecto de las obras en sí. Pero como señala el equipo de EVE (2021), el liderazgo del equipo museográfico necesita crear los espacios para que esas oportunidades de aprendizaje cambien el enfoque de lo tradicional, usando al público a nivel estratégico.

Esto no sería un problema para los museos que su material museográfico fue fabricado desde el inicio pensando en la intervención y participación directa del visitante como método de aprendizaje, como es el caso del Museo Interactivo Mirador (MIM) en Santiago, Chile. Pero en los que paralela o unilateralmente buscan la preservación del material tangible (inventario) como objetivo final, es un aspecto contradictorio a nivel de ejecución del guion museológico.

Por lo que, se deberían diferenciar los objetos y elementos disponibles para ambas formas de exponer, hay obras que pueden permitir una interacción más dinámica en la que el visitante puede intervenir y aportar; mientras que existen otras que deben protegerse a favor de la conservación de las mismas.

3.4 Ludificación, juegos e interacción como medio en la experiencia del museo

El uso de la ludificación ha sido un tema de tendencia y de mucha publicidad como medio para respaldar la participación del usuario y mejorar los patrones positivos en los servicios, como el aumento de la actividad del usuario, interacción, o calidad y productividad de las acciones (Hamari, 2014). Las actividades ludificadas en términos simples usan varios elementos de diseño de juegos; visto desde la perspectiva del diseñador, lo que distingue la ludificación de los juegos de entretenimiento “normales” y los juegos competitivos es que están contruidos con la intención de un sistema que incluya elementos de juegos, no un juego propiamente tal (Deterding et al, 2011).

Desde la perspectiva del usuario, según Deterding et al (2011) estos sistemas que implican elementos de diseño de juegos pueden ser representados y experimentados como juegos de verdad, lo que puede generar una “apertura,” una conducta no deseada, por lo que se debe distinguir las dinámicas adecuadas para los usuarios. A pesar de ello, tanto la ludificación como el juego mismo pueden ser perfectamente compatibles con el museo de un club de fútbol, ya que al tratarse de una disciplina enfocadas a la competición mediante el juego, con sus reglas y dinámicas, se puede tener una exposición más orgánica al utilizar una base mecánica similar.

En base a la misma idea, ya se ha validado el uso de la ludificación como metodología de enseñanza en el contexto museográfico. se realizó un estudio en una exposición egipcia en la tumba de Nefertitenefer en Bélgica, el objetivo del equipo de Nofal et al (2020) era verificar el aprendizaje cultural informal para los jóvenes visitantes del museo e investigar la influencia de la gamificación tangible en su aprendizaje, con la búsqueda de una experiencia física e inmersiva

con artefactos de escala humana de la vida real de alto valor cultural e histórico.

Este estudio involucró 14 visitas de escolares, con un número total de 190 estudiantes de toda Bélgica. Para ello se realizó un prototipo llamado TouchTomb con 3 dinámicas. Los resultados determinaron que la intervención impactó positivamente en el aprendizaje cultural de los alumnos sobre la información arquitectónica, histórica y artística de la tumba; también apreciaron la experiencia general de la actividad, y cómo el diseño de un juego tangible en una escala 1:1 los alienta a colaborar, tanto física como socialmente (Nofal et al, 2020).

Por otro lado, la definición de los tipos de usuarios “ludificados” es necesaria para la correcta implementación. En base a esto, la metodología para la experiencia de museo de Liu e Idris (2020), la cual considera a la ludificación como un medio, utilizó los cuatro tipos de “jugadores” de Bartle (2004); los achievers (en términos futbolísticos y coloquiales puede referirse como “coperos”), quienes buscan resultados o logros; los socializadores (socializers), se quedan con los aspectos más interactivos y colaborativos del juego/actividad ludificada; los exploradores, (explorers) que como su nombre lo indican, buscan la profundidad y oportunidades en la actividad, comprender el sistema; por último están los jugadores ofensivos (attackers), parecidos al “copero,” pero este se enfoca únicamente en ganar.

3.5 Situación de los museos en Chile

En los últimos años Chile vivió un momento bastante movido para la estabilidad de las visitas de museos y exhibiciones. Esto debido al estallido social en octubre de 2019 junto a la pandemia del COVID-19 en 2020. Esto generó un periodo donde los recorridos no se podían implementar y estas actividades culturales estaban cerradas gran parte del año debido a la crisis sanitaria (MINCAP, 2021).

Es por ello por lo que, los informes más relevantes para el conocimiento del estado de estos espacios culturales son el Diagnóstico de la “Situación de los museos en Chile” (2019), y el reporte del “Panorama de los museos en Chile” (2020 y 2021), ambos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP).

Según el MINCAP (2021) existen 357 museos registrados en Chile. Durante el 2019 obtuvieron un total de 7.517.914 visitantes anuales, mientras que en el 2020, re redujeron drásticamente las visitas a 1.592.325 (MINCAP, 2021). Esto determinaría que en promedio en 2019 cada museo tenía 21.000 visitantes aproximadamente y en 2020 poco más de 4.000. Además de ello, la realidad es que el gran grueso de los museos (31%) solamente tiene hasta 3000 visitas, siendo un 20% los que logran superar las visitas sobre los 25.000 según los datos recogidos del 2019 (MINCAP, 2021).

Lo que demuestra que, a pesar de que existe una tendencia a que las visitas están aumentando anualmente, la proporción de estas es bastante irregular, en especial con la pandemia y las eventuales que próximamente podrían ocurrir.

Debido a esto, es necesario reconocer este dilema e incorporarlo en la mitigación de daños y riesgos de la implementación del museo. Otros factores relevantes consisten en el conocimiento de las posibles brechas, barreras y facilitadores en la accesibilidad de los museos mostrada a continuación (MINCAP, 2019):

Tabla N° 32: Brechas, barreras y facilitadores en el acceso a los museos.

BRECHAS, BARRERAS Y FACILITADORES EN EL ACCESO A LOS MUSEOS		
Brechas	Diferencias entre grupos y segmentos de la población que puede determinar el acceso y la participación en los museos.	<p>Visita de museos en la niñez: el aspecto más determinante a la hora de visitar o no un museo, es el hecho de haber sido llevado a uno de estos recintos durante la infancia.</p> <p>Quintil de ingresos: las posibilidades de visitar un museo están condicionadas por el quintil de ingresos de la persona, existiendo mayores posibilidades de acceso en los quintiles más ricos.</p> <p>Nivel educacional: a mayor nivel educacional se observa una mayor visita a museos.</p> <p>Edad: prepondera una mayor visita a museos en los segmentos más jóvenes, aunque es una variable menos determinante que el quintil o el nivel educacional.</p> <p>Territorio: puede marcar diferencias importantes en torno a la visita a museos; sobre todo en cuanto a la existencia o no de museos en la comuna donde se vive. También existen diferencias entre regiones, con una mayor participación en Arica y Parícuta, Coquimbo, Metropolitana y Magallanes, y con una baja participación en Antofagasta, Maule y Aysén.</p>
Barreras	Factores que impiden o limitan la incorporación de un segmento o grupo de población a la participación cultural.	<p>Barreras vinculadas al territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 36,7% de las comunas del país posee un museo. Existen museos en 127 comunas de un total de 346 comunas a nivel nacional. - Existe una mayor concentración de recintos museales en las capitales regionales del país, y en las regiones Metropolitana, Valparaíso, Biobío y Los Lagos. <p>Barreras institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de desarrollo institucional es bajo en el 39,2% de los museos del país. Falta potenciar su planificación estratégica y entrega de herramientas para una mayor solidez institucional. - El 34,1% de los museos cobra por entrada. <p>Barreras vinculadas a condiciones de infraestructura y equipamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de la mitad de los museos cuenta con facilidades para personas con movilidad reducida. - Un 21,6% de los museos no cuenta con servicio de baños. <p>Barreras vinculadas con el acceso a información y contacto con públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo el 25,5% cuenta con servicios en otros idiomas aparte del español. - Solo el 32,5% de los museos cuenta con página web. - Solo el 28,6% aplica encuestas a sus visitantes y el 40,4% cuenta con datos segmentados por tipo de visitante.
Facilitadores	Variables o factores que facilitan el acceso de un segmento o grupo de población a la participación cultural.	<p>Fortalecimiento de la institucionalidad vigente, junto al desarrollo e implementación de la Política Nacional de Museos.</p> <p>Surgimiento de nuevos museos en la última década.</p> <p>Formar parte de circuitos culturales permite potenciar el acceso de públicos omnívoros, que resultan ser los que más visitan museos.</p> <p>Estar vinculados a circuitos y destinos turísticos importantes, dada la estrecha relación que existe entre visitar museos y el turismo.</p> <p>Existencia de museos en la comuna de residencia.</p> <p>Haber sido llevado a museos durante la niñez.</p> <p>Participar en iniciativas de política pública que difunden y fomentan las visitas a museos, como Museos de Medianoche y el Día del Patrimonio.</p> <p>Formar parte de redes de museos, tanto a nivel local, como nacional e internacional.</p> <p>Contar con capital humano calificado, con alta presencia de profesionales y técnicos sobre el total del personal que trabaja en museos.</p> <p>Contacto rápido y cercano de los museos con sus públicos, mediante recursos digitales y redes sociales.</p>

4. Formulación del proyecto

4.1 Formulación

PROPUESTA DE VALOR

Desarrollar un museo deportivo, que incluya el juego y la ludificación, para respaldar la participación del usuario y mejorar los patrones positivos del servicio, como interactividad y productividad. A su vez, estas son más compatibles con una propuesta deportiva al compartir núcleos lúdicos y recreativos. Además de vivenciar la sensación y emoción de ser parte de la institución, dándole a los usuarios un papel activo de la experiencia mediante la ludificación, toma de decisiones (intervención), e inmersión mediante el uso de tecnologías consolidadas.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una experiencia museográfica y museológica para la rama de fútbol de Club Deportivo Universidad Católica, que incentive el conocimiento y valores de la institución en el fútbol profesional a partir de la ludificación, interacción e intervención del usuario.

QUÉ

Una propuesta de diseño museal interactiva que expone y vivencia la historia del club CDUC en el fútbol chileno mediante dinámicas ludificadas, inmersivas y de intervención por parte del usuario.

POR QUÉ

La experiencia del museo tradicional apunta a un nicho particular reflexivo (contemplación y análisis de lo museográfico) y no de los distintos usuarios que participan del espectáculo futbolístico. Crear dinámicas interactivas y lúdicas incentivaría el objetivo de exponer/enseñar.

PARA QUÉ

Apreciar el valor histórico del club Universidad Católica y generar pertenencia de una forma dinámica, inmersiva y proactiva mediante aspectos del fútbol y vivencia de los usuarios.

Objetivo específico 1

Evidenciar el valor deportivo e institucional de Universidad Católica.

IOV 1

Desarrollar un formulario de encuesta cualitativa basado al prototipado del recorrido virtual de la experiencia que se propone.

Objetivo específico 3

Rescatar el valor que le da Católica a su gente, no solo en relación a los jugadores que pasaron por el club, sino también al aporte de los seguidores (hinchas) y tengan su respectivo espacio en el museo.

IOV 3

Clasificar las opiniones de los usuarios de cómo fue su intervención en el museo mediante un formulario sobre los elementos expuestos en puntos de contacto y mapa de viajes.

Objetivo específico 2

Diseñar y validar dinámicas interactivas ludificadas relacionadas a sucesos históricos y valores de la institución deportiva.

IOV 2

Realizar sesiones participativas para validar con los usuarios mediante el prototipado de mockups de las actividades interactivas, maquetas, modelos 3D y renders del espacio museográfico.

Objetivo específico 4

Validar la capacidad de proyectarse de los usuarios en el recorrido museográfico

IOV 4

Medir la valoración de los usuarios del programa museal diseñado a partir del prototipado y una evaluación de valor de las actividades claves realizadas.

4.2 Contexto de implementación

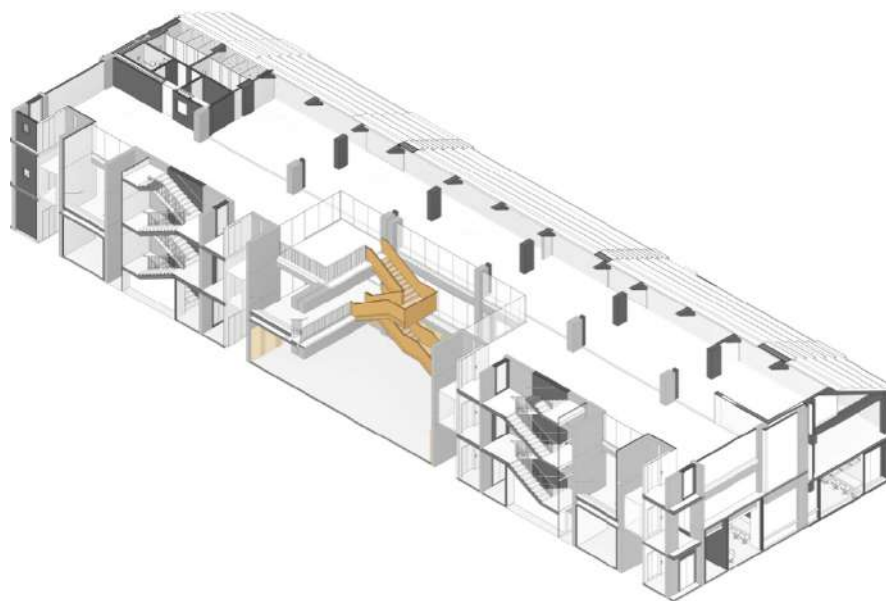
El museo se realizará donde se encuentra el actual Estadio San Carlos de Apoquindo (cuando este sea reinaugurado en 2024), que es perteneciente a Cruzados SADP el administrador de la rama de fútbol del club. A su vez este se encuentra en el Complejo deportivo Raimundo Tupper, ubicado en el barrio San Carlos de Apoquindo, Las Condes, Santiago, Chile.

El programa arquitectónico determina que el espacio que será dedicado al museo se encuentra en el edificio interior de la tribuna Sergio Livingstone, el cual estará cerrado a días de partidos. Por lo que, las actividades serán en días que no haya fechas de Primera División u otras competiciones, incluyendo otros deportes/eventos. Esta decisión se debe a que la idea es que el museo no solo sea la sala mencionada, sino todo un recorrido por el Estadio, además de temas de seguridad y preservación del material. A lo que se suma, que Cruzados busca no solo una forma de exponer y preservar objetos y conocimiento inmaterial de La Franja, sino que con esta propuesta se busca crear un centro más interactivo y orientado a la ludificación e inmersión. En relación a esto, el recorrido del museo es parte de lo que será un tour por todo el Estadio, aun así, el estudiante solo se enfocará en el diseño del museo y tendrá consciente el recorrido del tour en el post-servicio.

Por otro lado, se debe considerar que el valor agregado de la visita debe superar las expectativas de los visitantes y que les genere una experiencia positiva el recorrido. Esto debido a que el usuario principal se trata de hinchas de Católica, y a pesar de que gran parte de los socios y abonados son de Las Condes y el sector oriente de Santiago, muchos son de región y de otras comunas más alejadas, por lo que los trayectos a San Carlos son tediosos y la propuesta de valor debe ser lo suficientemente llamativa para que

ese viaje valga la pena, y que incluso se piense en volver.

Esto último es sumamente relevante si se tiene en cuenta que, a pesar de que Universidad Católica es el tercer equipo con más seguidores en Chile y uno de los grandes del país, las preferencias de los chilenos sobre La Franja solo corresponden al 6% de la población, mientras que en la Región Metropolitana baja a 5% (GfK Adimark, 2019). Por lo que no es tan masivo como se podría creer, lo que podría repercutir en las visitas.



Axonométrica del espacio destinado al museo, que es todo el tercer piso expuesto. IDOM, 2021.

4.3 Perfiles de usuario

En relación con el levantamiento de información del rol del hincha, junto a las entrevistas cualitativas ha hinchas de La Franja, la salida a terreno al partido de Universidad Católica vs Huachipato a finales de 2021 (ver anexos), conversaciones con las personas de Cruzados y revisión netnográfica de RRSS. Se realizaron estos perfiles de usuarios en el contexto del fútbol y en específico de la Católica:

Hincha (el barrista)

Fanáticos pasionales incondicionales de La Franja. La siguen y alientan en las buenas y en las malas.

Son personas que incorporaron a tal grado su fanatismo que está ligado a su estilo de vida, círculos sociales, actividades, o incluso trabajo. Es parte de su identidad.

“Las cosas que hice por la Cato no las hice oír nadie”

“Por estos colores: matar o morir”

“Una pasión, un sentimiento descontrolado”

“(…) se lo dedicaremos al indio maricón”

“(…) madres/zorras culiadas”

Hincha (fanático)

Sigue las campañas y ve los partidos por TV y todos los medios que documentan al club, si se lo puede permitir, va al estadio cuando es local.

Su fanatismo puede llegar a considerarse a la par que el del “ca-ballero cruzado”, con la gran diferencia de que para estos reconocen otras prioridades por encima del fútbol y la institución.

“Las cosas que hice por la Cato no las hice oír nadie”

“Por estos colores: matar o morir”

“Una pasión, un sentimiento descontrolado”

“(…) se lo dedicaremos al indio maricón”

“(…) madres/zorras culiadas”

Simpatizante (hincha de medios)

Por lo general solo revisan las noticias, resúmenes y uno que otro partido si es sumamente importante. Rara vez van al estadio.

Tienden a ser del público más pasivo o menos apasionado, no son de los que se levantan de la silla, se ponen nerviosos o ansiosos por cómo se desarrolla un partido o una campaña, muchas veces se limitan a reaccionar al resultado final y no al desarrollo del juego.

Si llegan a ser más proactivos es en base al contexto, un triunfo grandioso o por la junta con hinchas (barristas y fanáticos).

Simpatizante (El de familia)

Personas que dicen ser de la UC únicamente por preferencias familiares, sociales u otra. Son desentendidos o indiferentes con la realidad del club.

El futbolero

No son necesariamente simpatizantes de la Cato. Pero les fascina el fútbol y están al tanto de toda la campaña deportiva en general. Amantes del buen juego y logros por meritocracia.

También pueden ser personas de otros países ajenos al fútbol chileno o turistas que quieren conocer el medio local.

“Vamos UC”

“Bien Cato”

“puta se perdió...”

“soy de la UC, pero no soy hincha, mi viejo lo es”

“buena, ganaron”

“pucha, perdieron”

“estuvo bueno el partido”

“Justos ganadores”

“son buenos, pero el otro equipo planteó mejor el partido”



Personaje de la hinchada de los cruzados, el “Caballero cruzado”, celebrando con las tres copas obtenidas en el 2016.

Sobre el público objetivo del proyecto del museo

El objetivo del proyecto es apelar a los grupos de hinchas, simpatizantes y el futbolero. El resto de las personas serán influenciados dependiendo del éxito de la propuesta, a la espera de que las dinámicas sean capaces de llamar la atención del público general y no solamente del futbolizado.

A pesar de ello, existe otro filtro. Debido a que la propuesta posee una carga importante de dinámicas orientadas a las últimas tecnologías de este siglo, en especial orientadas al juego, los rangos etarios de los usuarios que serán usados en las validaciones del prototipado serán personas de la generación Y (1980-1995) y de la generación Z (1996-2005), y que los mismos sean del grupo de “hinchas”, ya que estos últimos son los más radicales a tomas de decisiones en relación a su club, tendiendo a ser extremistas, si algo les gusta lo harán notar, lo mismo si terminan odiando algo.

También existen otros dos perfiles que fueron desechados por ser negativos a la propuesta, el “chaquetero” y el “rival hostil”. Ya que el primero es relativo al éxito del momento, por lo que puede menospreciar toda la infraestructura por una mala racha o campaña; el segundo al tratarse de personas tan identificadas con otros colores (club), en las que incluso llega a la violencia extrema con el tal de sobreponer sus preferencias por encima del resto, podría verse comprometida la instalación y seguridad del espacio. Al menos se tiene como mitigación de daños el hecho de que el Estadio no es muy accesible (solo llegan dos buses que inician desde el Metro Escuela Militar), el recorrido no se realizaría en días de partidos (no tendrían un incentivo real de ir), y que se cobraría entrada para acceder.

La convivencia de distintas clases socioeconómicas dentro de un mismo espacio:

Católica en los últimos años se le ha tachado de ser un equipo de “cuicos,” principalmente por ser uno de los equipos que en temas porcentuales más gente ABC1 tiene como hincha y porque las instalaciones del club se encuentran en el barrio residencial San Carlos de Apoquindo, Las Condes. Pero la verdad es que es de los más transversales en este apartado, donde en la galerías o llamadas “populares” existe la convivencia de todos los espectros (Adimark, 2019), e incluso gran parte de su arraigo popular se mantiene en la comuna de Independencia donde antiguamente jugaba la UC (Medina, 2019).

Otra característica destacada es que esta lucha de clases no está realmente presente en la UC, ya que todos toman a favor de seguir al club, volviéndola uno de los equipos más tranquilos a nivel de violencia (Medina, 2019). Es remarcable ya que a diferencia de otros equipos como en la Universidad de Chile o Colo-Colo, que incluso puede ser peligroso ingresar a las galerías donde se encuentran las barras bravas: en las que son conocidas los casos de “cogoteo” o “violencia” por ser de otro estrato social (generalmente ABC1) o por meterte en una zona que le pertenece a “ellos”, a los rezagados.

Disgusto por cómo funciona el sistema del fútbol chileno a nivel club:

a pesar de que se reconoce a la UC una de las mejores dirigencias y un ejemplo a seguir en el fútbol local actual. Existe cierto resentimiento por los hinchas por el sistema de sociedades anónimas, lo que incluye en mayor o menor medida a Cruzados S.A.

Esto debido a que la idea o sensación de pertenencia que hay con el club se ve diluida por un tema de cómo se manejan las dirigencias del fútbol chileno, la cual ha alejado al hincha en tomas de decisiones relevantes dentro de los mismos (De Tezanos, 2022). Por lo que fortalecer la figura del hincha podría otorgar una mejor aceptación y mejorar ese sentimiento de pertenencia de algo más grande como lo es la institución, otorgándoles un lugar o un espacio en el que puedan intervenir y dejar su huella. En especial para los que el club y sus simbolismos no solo se volvieron en un grupo de gente que sigue un equipo del montón, sino que ya es parte de la identidad de la gente.

Aun así, es reconocido que Católica posee un interés de la opinión de su gente, esto se ve reflejado en la cantidad de encuestas, búsqueda de nuevos socios fanáticos del club, a quienes se les toma la palabra para entender sus necesidades para construir una mejor comunidad.

4.4 Antecedentes

1. Museos de fútbol UC

1.1. Tour/ museo Cruzado (2017)

Este es el antecedente directo en museos del Club Universidad Católica, el cual fue un evento por los 80 años del club (Cruzados, 2017) y hecho por la productora que también realizó el Museo de la selección chilena en el 2016 dentro del Estadio Nacional. A pesar de ello, este caso es uno más negativo que bueno, se usó la zona de camarines, zona de entrenamiento y la sala de prensa para la exposición, esta solo consistía en pantallas LED complementada con infografías y algunas copas y objetos de coleccionistas particulares, los cuales no destacaban y quedaba corto en contenido.

Esto último molestó a uno de los coleccionistas que colaboró con la instalación, Diego Urzua, hincha de La Franja y dueño del Museo Noble Ambición. Ya que él tenía bastantes expectativas con la curatoría y exposición de los objetos.



1.2 Estadio San Carlos de Apoquindo (2014 - 2022)

La casa de Católica realmente no es un museo por sí mismo, pero si tiene zonas y espacios dedicados a la conservación y colección de objetos variados en relación al fútbol, como lo son algunos banderines, camisetas, campañas/temporadas destacadas y obviamente las réplicas de los trofeos.

Dentro del inmueble, se pueden encontrar 4 zonas principales en los que se encuentran estos materiales; la primera sería la zona de camarines y calentamiento, en esta se encuentran gráficas para motivar a los jugadores y que vean el paso del equipo grosso modo; las escaleras de las tribunas, en estas hay infografías pequeñas que cuentan la historia de algún jugador emblemático, su mayor inconveniente es que visualmente no genera un punto de interés remarcable y se encuentra en una zona de tránsito, por lo que su lectura puede estorbar al resto de personas; el tercero sería una zona de almacenamiento de utilerías, en esta las paredes están decoradas con banderines de equipos contra los que ha jugado la UC o del evento deportivo que se realizó en el estadio, más alguna que otra camiseta firmada por jugadores; por último, está la zona VIP de la tribuna Sergio Livingstone, la cual cuenta con una exposición de las copas obtenidas más cuadros con camisetas firmadas y otros con fotografías de los presidentes que han pasado por el club.



1.3 Museo Noble Ambición UC

Como fue mencionado en el primer antecedente, uno de los mayores coleccionistas privados de La Franja es Diego Urzua y su Museo Noble Ambición UC, en la que se encuentra a grandes rasgos, todo tipo de objetos y material antiguo y actual relacionado a la rama de fútbol de Universidad Católica.

El ambiente y la disposición de los elementos es bastante rudimentario, por no llamarlo “casero”, limitándose en exponer los objetos donde haya espacio, e incluso le falta espacio para exponer el resto de su colección en constante crecimiento. Pero el fuerte del museo consiste estrictamente en el coleccionismo y objetos únicos, como puede ser el contrato de traspaso del icónico jugador Sergio “Sapito” Livingstone a Racing de Avellaneda en 1943.

Además de que al tratarse de un proyecto hecho por alguien que no tiene una formación profesional o académica en museografía o como curador, sino que con iteraciones, ensayo y error, y voluntad, logra exponer su pasión incondicional por el club de sus amores.



2. Museos de fútbol

2.1. Museo de Colo-Colo (2015)

Ubicado dentro del Estadio Monumental David Arellano, el museo del “Popular” es uno que simplemente cumple con lo mínimo esperado. El espacio prácticamente solo tiene vitrinas y nichos con las copas de sus títulos y alguna que otra camiseta, infografías, banderines y objetos relacionados al fútbol y otros deportes.

La iluminación es deficiente y no se aprecia correctamente la colección, siendo el centro de atención el espacio dedicado a la campaña de la Copa Libertadores de 1991 junto a la maqueta del Estadio Monumental. Aun así, es el mayor referente de museo deportivo en Chile, al tratarse del equipo más importante del país y por ser el único museo de fútbol activo que le pertenece a su respectivo club.



2.2. Museo de la selección chilena (2016)

Este museo se hizo como evento único dentro del Estadio Nacional en 2016 debido al bicampeonato de la Copa América (2015 y 2016). Este tiene problemas similares al de Colo-Colo y al de Católica (2017), como la mala iluminación y que la disposición de los objetos y guion museal pudo haber sido wmejor.

Pero lo interesante de este caso, es que también es un tour por el que pasabas por camarines y la salida a la cancha (Sánchez, 2016). Esta última es bastante interesante porque se ambientó para que pareciera que hubiera público en las gradas, simulando “la salida” del equipo por el túnel usando el audio de la memorable “arenga” del preparador físico Luis Bonini a Humberto “Chupete” Suazo.

Este tipo de hitos son algo que se está replicando en otros tours por los estadios, en especial en este continente ya que es parte de la mística y folclor del fútbol sudamericano la “salida a la cancha.”



2.3. Museo del Sevilla FC (2016)

Este caso es bastante interesante ya que incorpora nuevas tecnologías en las que el visitante tiene a la mano pantallas táctiles en las que puede buscar información del club (Sevilla, 2018).

Por otro lado, no comete los mismos errores expositivos que los antecedentes anteriores (salvo la ejecución de la iluminación), donde se logra una narrativa espacial interesante aprovechando sus recursos. Además de eso, pese a que es un equipo mediano de España y no ostenta muchos títulos, aun así, logran una propuesta llamativa para sus hinchas con lo “poco” que tienen a nivel de triunfos e historia destacable. Siendo un caso de menos, es más.

A pesar de esto último, sí ostentan el récord de ser el equipo con más UEFA Europa League's conquistadas (6), lo cual, es algo que los diseñadores del museo supieron sacarles provecho y exponerlas como objetos de contemplación fortalecidos por su iluminación.



3. Salones de la fama deportivos

3.1. Salón de la Fama Pachuca-México

El salón de la Fama de Pachuca es un recinto ajeno a una fundación u organización deportiva privada, en otras palabras, no se trata de un espacio dedicado a un club.

Este museo incorpora la dinámica de ser también un salón de la fama del fútbol mundial y mexicano, en el que las figuras deportivas de distintas épocas y países son tratadas como íconos parte de este panteón futbolero, el cual está avalado por la FIFA.

También el recinto tiene otro espacio en el que incorpora actividades lúdicas como enfrentarse al Memo Ochoa (arquero de la selección mexicana) o relatar y comentar partidos como si fueras parte del panel de Televisa (Streber, 2019), siendo estas la parte final del recorrido y uno de los platos fuertes del servicio.



3.2. Basketball Hall of Fame

El salón de la Fama del baloncesto al igual que el de Pachuca, México, es un edificio que no se encuentra dentro de un estadio y no narra o expone únicamente material de un equipo en particular, sino de forma global de la NBA.

Además, ambos ejemplos comparten atributos o actividades destacables, como lo son las dinámicas interactivas o juegos en los que te encuentras en el recorrido, incluso teniendo la opción de hacer un pequeño partido entre los visitantes.

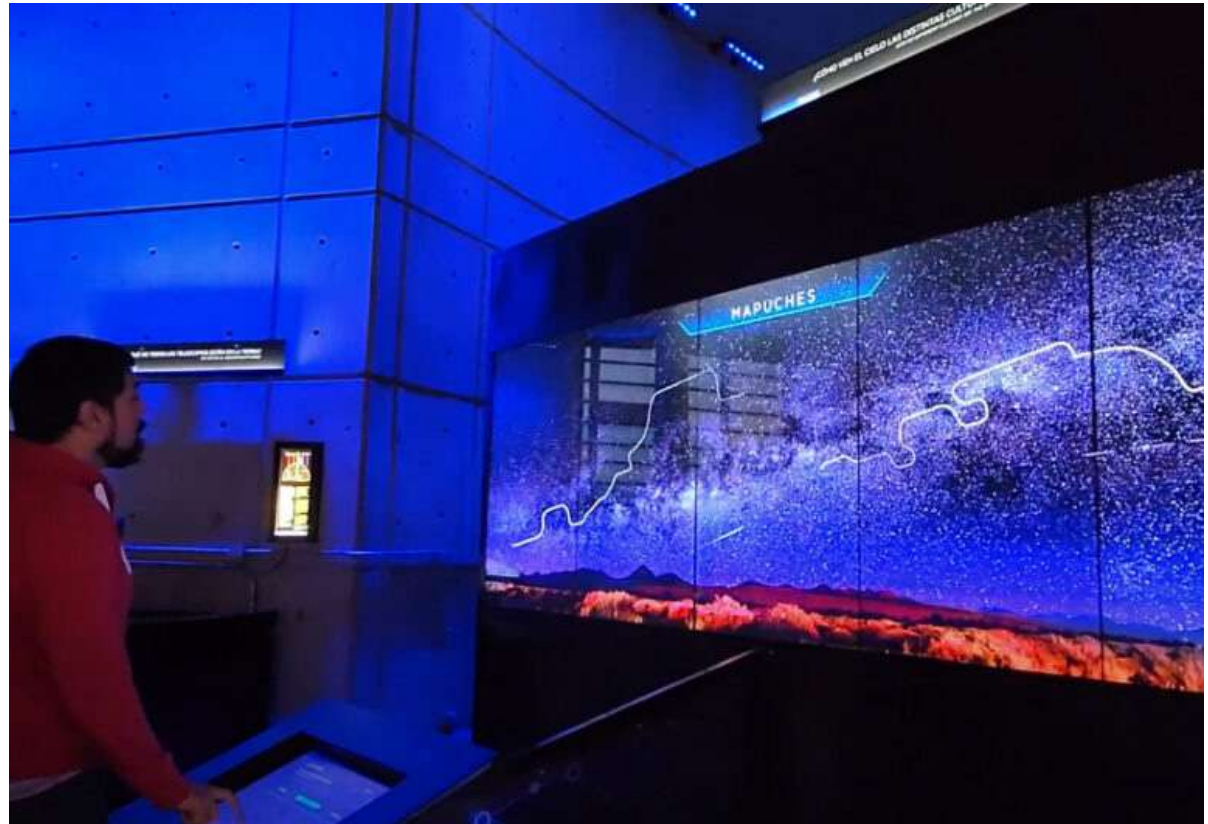
Pero a diferencia del ejemplo mexicano, los juegos son ideas que en la misma jerga estadounidense podría llamárseles “cheesy” o “campy”, ya que su, “genialidad”, recae en las risas involuntarias que generan al estar implementadas de forma deficiente. Como un enfrentamiento 1 contra 1 con un jugador de la NBA, en el que la dinámica es saltar y levantar los brazos para impedir que te encesten o para que uno pueda marcar, pero la inteligencia artificial está posiblemente muy poco desarrolla y testada, por lo que es complicado tener una partida inmersiva.



4. Museos de Chile

4.1. Museo Interactivo Mirador (MIM)

El MIM es un museo chileno de ciencia que tiene como propuesta de valor la interactividad y el juego como medio de aprendizaje, siendo un antecedente exitoso del uso de dinámicas lúdicas en el contexto del proyecto, constituyéndose en un referente de los museos para niños y jóvenes en América Latina.



4.2. Museo de la Moda

Este semestre, el Museo de la Moda tuvo una exhibición de la Copa del Mundo Chile 1962, en la que se conmemoran los sesenta años del evento. En este, se expone con buenos nichos y vitrinas los objetos futbolísticos.

Pero al tratarse de una exposición de futbol, debía tener pantallas con videos de los partidos y registros del mundial, ya que los partidos son lo más importante a conservar y exponer de este tipo de eventos. El problema recae en que seguramente, el equipo museográfico tuvo el problema de no cuidar la contaminación lumínica que generaban las pantallas y datas en las vitrinas, generando una reflexión especular que afecta la visualización de los objetos.



4.5 Referentes

1. Tendencias en nuevas tecnologías

1.1. WhoLoDance: Inteligencia artificial para la preservación y recreación

El Instituto Stocos, compañía de danza que utiliza IA en sus procesos de creación, participa en un ambicioso proyecto de la Unión Europea, bajo la denominación WhoLoDance, para preservar la herencia coreográfica europea mediante sofisticadas técnicas de captura y análisis del movimiento (Vidales, 2018). Lo interesante es el uso de la IA para la preservación y luego a partir de la realidad aumentada se proyecta con hologramas las figuras de los bailarines, a modo de preservación de las técnicas de la danza.



1.2. El uso cotidiano de la cámara del smartphone

El uso del smartphone desde la década pasada ha estado instaurado de forma cotidiana en la vida de las personas en Chile. Siendo las actividades recreativas o de ocio como las RRSS y los contenidos multimedia las principales aplicaciones/plataformas usadas en este tipo de dispositivos.

En la actualidad, su uso, en específico el de la cámara como herramienta, ha sido sumamente utilizado para abrir documentos o dominios web mediante distintos códigos como lo pueden ser el QR. Ejemplos de esto sería el reemplazo de las cartas de menú en restaurantes y bares, optando por esta herramienta.

Esto trae posibilidades de nuevas implementaciones de información a partir de un espacio impreso reducido como son estos códigos, a expensas de un formato físico que requiere de mayores recursos y espacio para almacenar.



2. Espacios de juegos/recreativos

2.1. Scapology (Scape room)

Scapology es un escape room ubicado en Las Condes Chile. Se trata de un juego de aventura físico y mental que consiste en encerrar a un grupo de jugadores en una de las habitaciones aisladas y temáticas, en la cual deberán solucionar enigmas y puzzles para hilar una historia y conseguir escapar antes de que finalice el tiempo, se tiene una hora para salir y cumplir el desafío.

Las pistas para poder descifrar el enigma de la trama del juego e ir avanzando en la misma están escondidas a lo largo del espacio, como si se trataran de huevos de pascua.



3. Videojuegos

3.1. La narrativa dentro del videojuego

Los videojuegos hoy en día se han vuelto una de las industrias más influyente e importantes de forma global, generando ganancias que superan a la industria del cine, y volviéndose una expresión que supera a lo lúdico, ya que también se han vuelto un reflejo de la cultura de países como Japón y Corea.

Una de las cualidades más interesantes de este joven medio, es que como núcleo narrativo/expresivo tienen a la interactividad. Ya que el medio por sí mismo requiere que el usuario sea un actor activo dentro de un mundo donde tiene ciertas libertades y limitaciones.

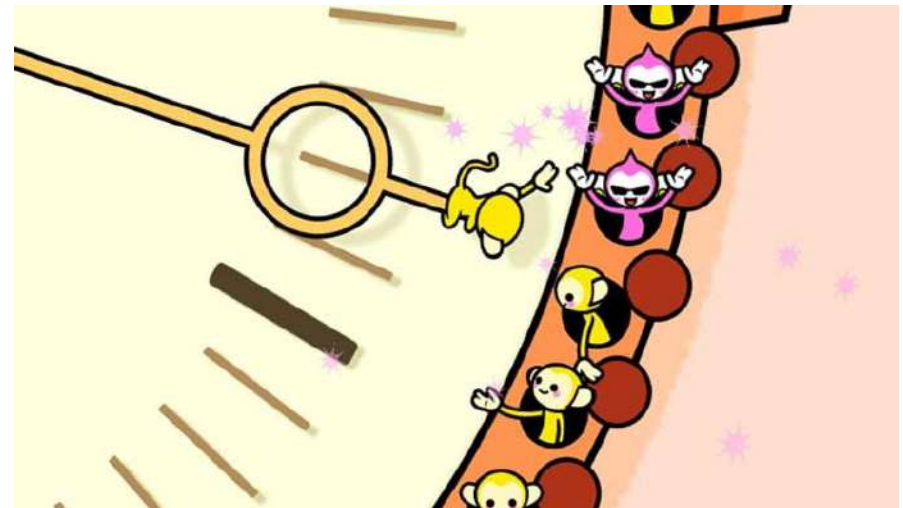
En este caso, géneros como los juegos de rol, aventuras gráficas o novelas visuales, otorgan posibilidades de toma de decisiones que pueden alterar el proceso del desarrollo y en consecuencia, su final o simplemente desbloquear nuevas interacciones con otros personajes, objetos y el escenario, como son el caso de Grim Fandango o Chrono Trigger expuestos en las imágenes (arriba y abajo respectivamente). Esto vuelve que a pesar de que el recorrido es predeterminado por los desarrolladores, la experiencia jugable seguramente no sea la misma entre distintos usuarios.



3.2. Microjuegos

Debido a que incorporar juegos o dinámicas ludificadas en un museo, puede generar al visitante tomas de decisiones que provoquen que los mismos se queden pensando bastante en sus elecciones, un estado al que se conoce por “parálisis por análisis”. Estas situaciones podrían generar cuellos de botella y que el flujo de visitantes se vea interrumpido y amargue el disfrute del recorrido de otros.

Debido a esto, se tiene como referencia a los microjuegos, término usado para referirse a minijuegos que duran a lo mucho 30 segundos y por lo general solo tienen 2 botones/acciones para jugar, por lo que resultan en experiencias dinámicas y ágiles que no dan tiempo de que uno se canse o aburra debido a su corta duración. Como ejemplos de estos se tienen la saga de videojuegos WarioWare y Rhythm Heaven (arriba y abajo respectivamente).

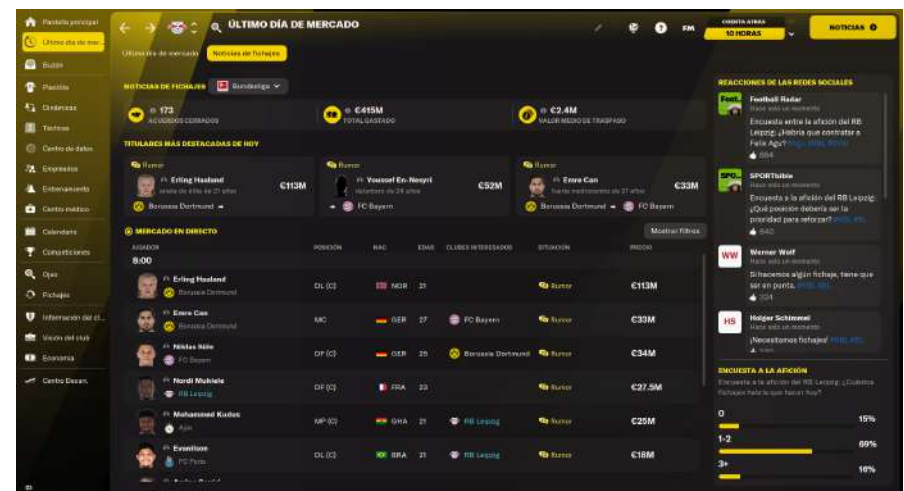


3.3. Football Manager

Se trata de una saga de videojuegos que, como el nombre indica, el concepto consiste en gestionar y simular clubes existentes (o que el jugador crea), como si se tratara de un director técnico profesional.

Lo más profundo de su sistema consiste en la base de datos que posee, ya que tiene las ligas más importantes de América y Europa, y en algunas como la inglesa o española, tienen registros de jugadores, preparadores físicos, médicos, dirigentes, etc. de 4 divisiones profesionales.

Su uso supera la simulación recreativa e incluso se ha usado para buscar jugadores para contratar en clubes (como lo hace Everton de Liverpool), o incluso gente que aspira a DT pone en su CV las campañas que ha simulado para sustentar sus buenas tomas de decisiones.



4. Referentes gráficos y espaciales deportivos

4.1. Los camarines/vestuarios

Se utilizaron estos espacios como referencia para los módulos donde irían los nichos con los objetos a exponer y con las pantallas interactivas. Para generar una mayor inmersión a nivel de vivencia deportiva en el recorrido, con el objetivo de reforzar el concepto futbolístico y pasional de la propuesta.



5. Proceso de diseño (idear)

5.1. Metodología

La propuesta metodológica para el desarrollo del museo para la Católica fue a partir del modelo de “diseño para innovar” de los docentes y académicos Paula Wuth y Sebastián Negrete (2018), el cual contempla un proceso en el que se desarrollan experiencias mediante el diseño de productos y diseño de servicios, lo que genera el sistema “producto-servicio”, junto a la innovación guiada por diseño (Design-Driven Innovation). La razón de la elección de este método

es debido a que finalmente se estaría realizando un sistema que considere a la experiencia del usuario el núcleo de la propuesta, el cual es bastante flexible al caso de estudio y puede tener variaciones (Wuth, 2021), además de que es totalmente compatible con el sistema de investigación para la experiencia de museo de Liu e Idris (2020), la cual es una metodología que considera el pre servicio, servicio y post servicio como el pilar del sistema museal.



El proceso de la metodología consiste en 4 etapas: inspirar y descubrir que fueron hechas durante seminario de título (junto a su iteraciones durante título), e idear y proyectar que fueron realizadas en el taller de titulación. El sistema está realizado para ser ciclico, retrospectivo, interconectado e iterativo. Por lo que, al avanzar en las etapas se debe revisar el levantamiento de información anterior y complementarse con lo nuevo.

Metodología “Diseño para Innovar”. Wuth y Negrete, 2021.

Aplicación de la metodología en la propuesta

Etapa 1 “Inspirar”

Esta sería la primera parte del proceso de la metodología, consiste en detectar todo el potencial existente en el sector escogido (Wuth, 2021). En este, se debe revisar y analizar la información existente de la organización en estudio, como documentales realizados por el CDF (actual TNT Sports Chile) y otras obras audiovisuales hechas por Cruzados SADP, además de notas y reportes de otros medios periodísticos, o publicaciones editoriales en relación a la historia e importancia del club deportivo, tanto independientes como publicaciones con información oficial de Cruzados SADP y el Club Deportivo Universidad Católica.

Aparte, deben revisarse casos de inspiración (antecedentes y referentes) como soporte de nuevas aplicaciones y tendencias, tanto museográficas/museológicas como en contextos ajenos, con el propósito de entender la situación actual y poder proyectar posibles escenarios futuros del museo al incorporar dinámicas tanto lúdicas como interactivas.

Para finalizar, a través del levantamiento netnográfico, se realizan pre-perfiles de usuarios de los distintos tipos de hinchas de La Franja y futboleros, los cuales al ser una aproximación se profundizan en la siguiente etapa. Luego se finaliza con la creación de un ámbito de intervención, en el que se enmarca el desarrollo del proyecto (Wuth, 2021), el cual grosso modo, consiste en una formulación para llegar al qué, por qué y para qué de los objetivos de la propuesta.

Etapa 2 “Descubrir”

La segunda es la etapa de “Descubrir” en la cual se busca una comprensión profunda de los usuarios, su ecosistema y la experiencia actual (Wuth, 2021), esta se logró mediante entrevistas con potenciales usuarios y actores clave, junto a observaciones en terreno (ir a ver partidos al estadio) y a la investigación netnográfica pasada. En estas, se llegó a que el hincha cruzado sigue al club no solo por ser “su pasión y sentimiento” como dice casi todos los hinchas de sus respectivos equipos, sino que el valor de Católica tiene que ver con sus proyectos y trabajo serio a nivel histórico y actual, en el que la educación formativa de deportistas y el juego limpio son los pilares de la figura del “cruzado caballero”, y que, traicionar esos principios sería algo imperdonable para los partícipes de las entrevistas. Finalmente, a partir del desarrollo se determinaron los perfiles ya expuestos en el escrito.

Como resultado de este proceso se tiene la bajada del desafío del proyecto. Aunque en este caso se trate de un encargo predeterminado por la Escuela de Diseño UC y Cruzados SADP, se propuso una propuesta de valor que ya fue estipulada en la formulación.

Etapa 3 “Idear”

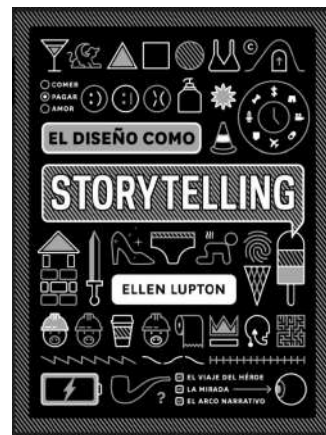
Ya en el proceso de titulación, se empezó con generar soluciones con los usuarios, sus necesidades y los desafíos a futuro (Wuth, 2021). Para esto, se realizaron distintas dinámicas y prototipos que puedan ser luego testeados y validados mediante los actores clave, usuarios y expertos, con el objetivo de facilitar la futura implementación. Por lo que el prototipado mediante maquetas, renders, modelos 3D, mapas de viajes y simulaciones tanto de las experiencias y actividades individuales como en el aspecto global del recorrido son el núcleo del desarrollo creativo en esta etapa. Como resultado se tiene el “concepto” de la propuesta.

Etapa 4 “Proyectar”

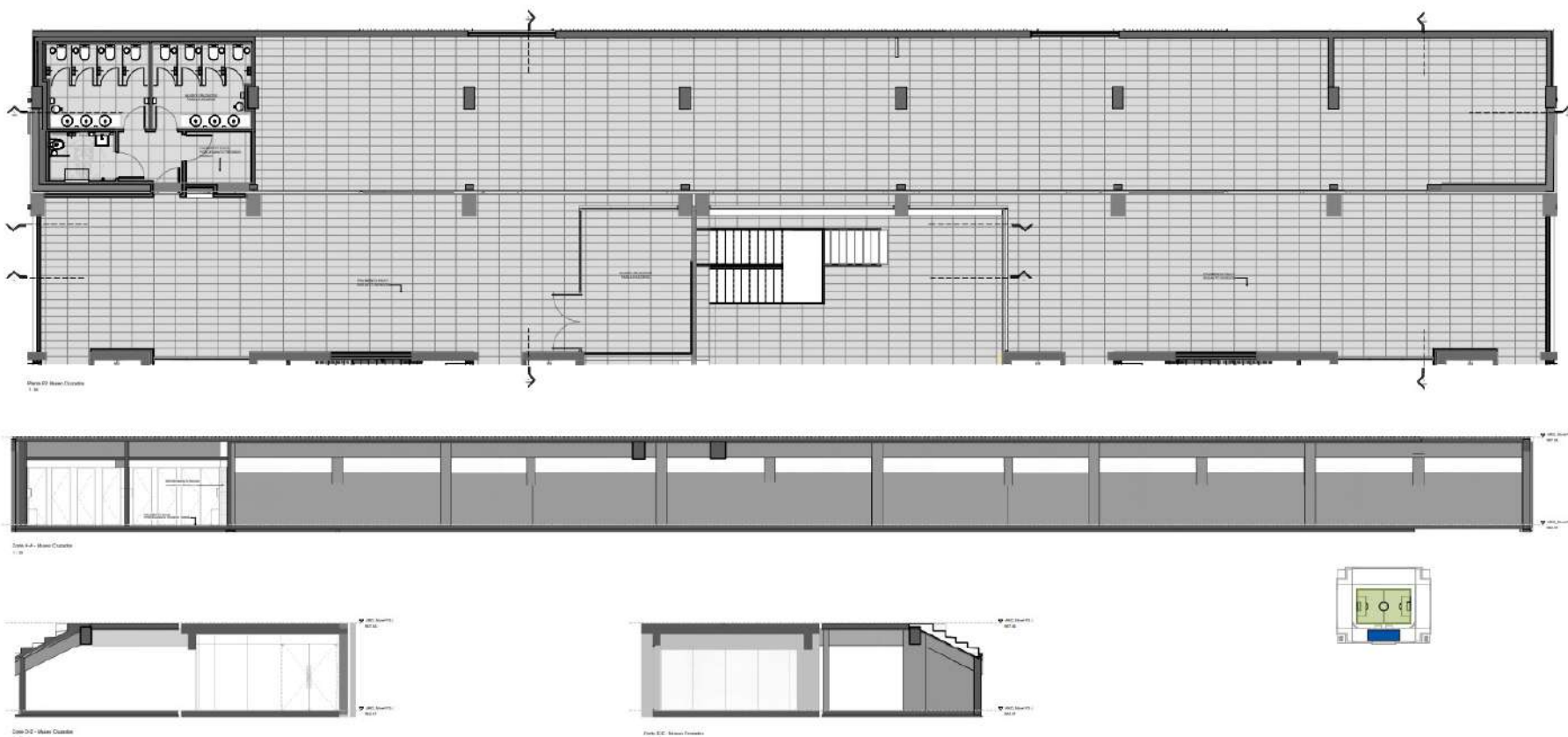
Para finalizar, en la última etapa se busca la transformación del concepto de la etapa 3 a una propuesta concreta. Para ello, se realizó una bajada clara en relación a las actividades involucradas, los puntos de contacto, sistemas y procedimientos con el fin de entender la forma en que la organización responderá a la propuesta (Wuth, 2021). Esto se logró mediante herramientas como el blueprint, planimetrías, visualizaciones y el plan de implementación para fortalecer la propuesta.

Para finalizar, en el desarrollo se utilizaron a modo de guía los siguientes escritos para la realización de la propuesta museal: “Las prácticas expositivas: una guía para la producción de exhibiciones” (Sepúlveda y Silva, 2017), y “El diseño como storytelling” (Lupton, 2017).

Por otro lado, se usaron como referencias de proyectos de esta misma escuela, para comprender y analizar las tomas de decisiones que realizaron estos diseñadores a la hora de planificar una propuesta museográfica. Las memorias son las siguientes: “Propuesta de iluminación museográfica Museo Lukas” (López, 2016), “Exposición del holocausto” (Minzer, 2019), y “De la función a la forma” (Ríos, 2019).



5.2. Levantamiento de ideas y primeros mockups



En un principio, se le pidió a Borja Gómez (arquitecto de IDOM encargado del proyecto del estadio) y a Juan Pablo Pareja (gerente general de Cruzados), que facilitarían información del espacio dedicado al museo dentro de la tribuna Sergio Livingstone, para poder realizar el recorrido a partir de medidas y la espacialidad que se estaba

proyectando en el programa arquitectónico.

Se le puso a disposición al estudiante planimetrías con una vista planta y algunas elevaciones en corte del museo de 511m², junto a una axonométrica para comprender la tridimensionalidad del mismo.

En términos de materialidad solo se menciona que el piso sería de pavimento

PAV17 basanto de 30x80cm, el resto se insinúa mediante los renders donde la obra gruesa es de hormigón armado y hay paneles de vidrio en los perímetros y ventanales. Sobre la información del programa solo es señalado los baños, acceso principal y las salidas de emergencia (4).

Antes de organizar los elementos dentro del guion museológico y museográfico, se realizó un levantamiento de ideas de las distintas dinámicas y actividades que podrían realizarse dentro del recorrido. Ya que, por lo general, las dinámicas lúdicas o directamente los juegos en los recorridos de los antecedentes usados, los incorporaban de forma aislada

en el trayecto, sin ninguna correlación con el guion museal en otros espacios ajenos.

El desafío de estas dinámicas fue unificar el juego como medio de enseñanza de elementos históricos o vivencias del equipo, por lo que en este aspecto, en la propuesta es esencial este apartado dentro del guion narratológico.

Lluvia de ideas realizadas con Post Its, de todas las opciones se seleccionaron las principales actividades lúdicas a incorporar y testear con hinchas (usuarios) y el equipo de Cruzados.


TABLA DE POSICIONES

1	U	20
2	V	17
3	B	15
4	T	12
5	X	12

- Póster a base a los decks de las actividades
- Triunfos, anotar victorias


"SE PARTE DE NUESTRA HISTORIA"

- Sacarse una foto y que quede el registro en la BD del Museo
- Señal de pertenencia a la institución




SOBRE EL TABLÓN

- Replicar los clásicos tableros
- Escena Estadio antiguo
- Canticos de la hinchada



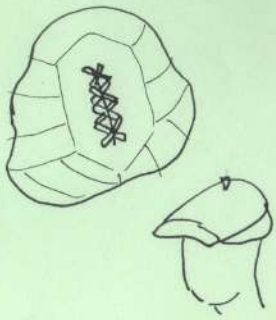
TETRACAMPEON (2018-2021)



- 4 copas juntas pa sacarse fotos
- Pantalla atrás con los jugadores celebrando
- PDC: - App / AR → canar RRSS


DOMINA COMO LOS VIEJOS CRACKS

- R00g
- Duros
- Irregular
- Patear



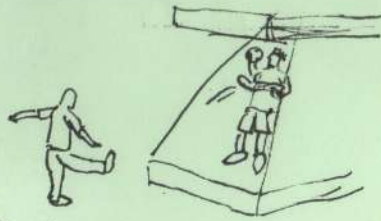
~~Pantallas~~ PANTALLAS INTERACTIVAS

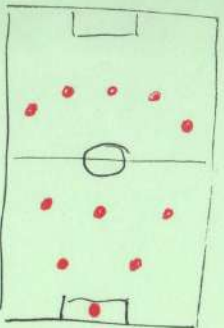
- Interactuar con info desplegable de la época
- Cuadros de holograma con las figuras de los jugadores



HOLOGRAMA

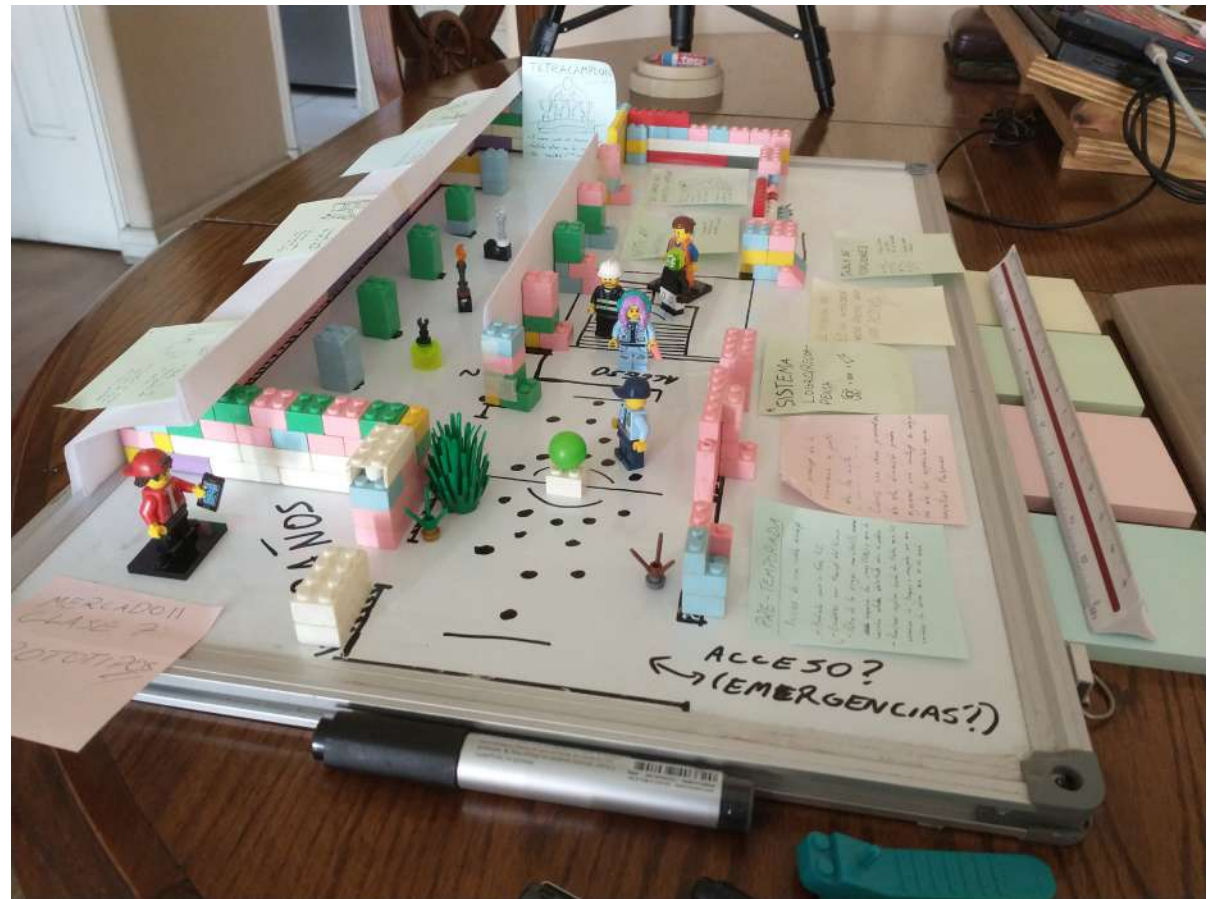
Dinámicas: Pases / Centros / Entrelíneas / Amagues



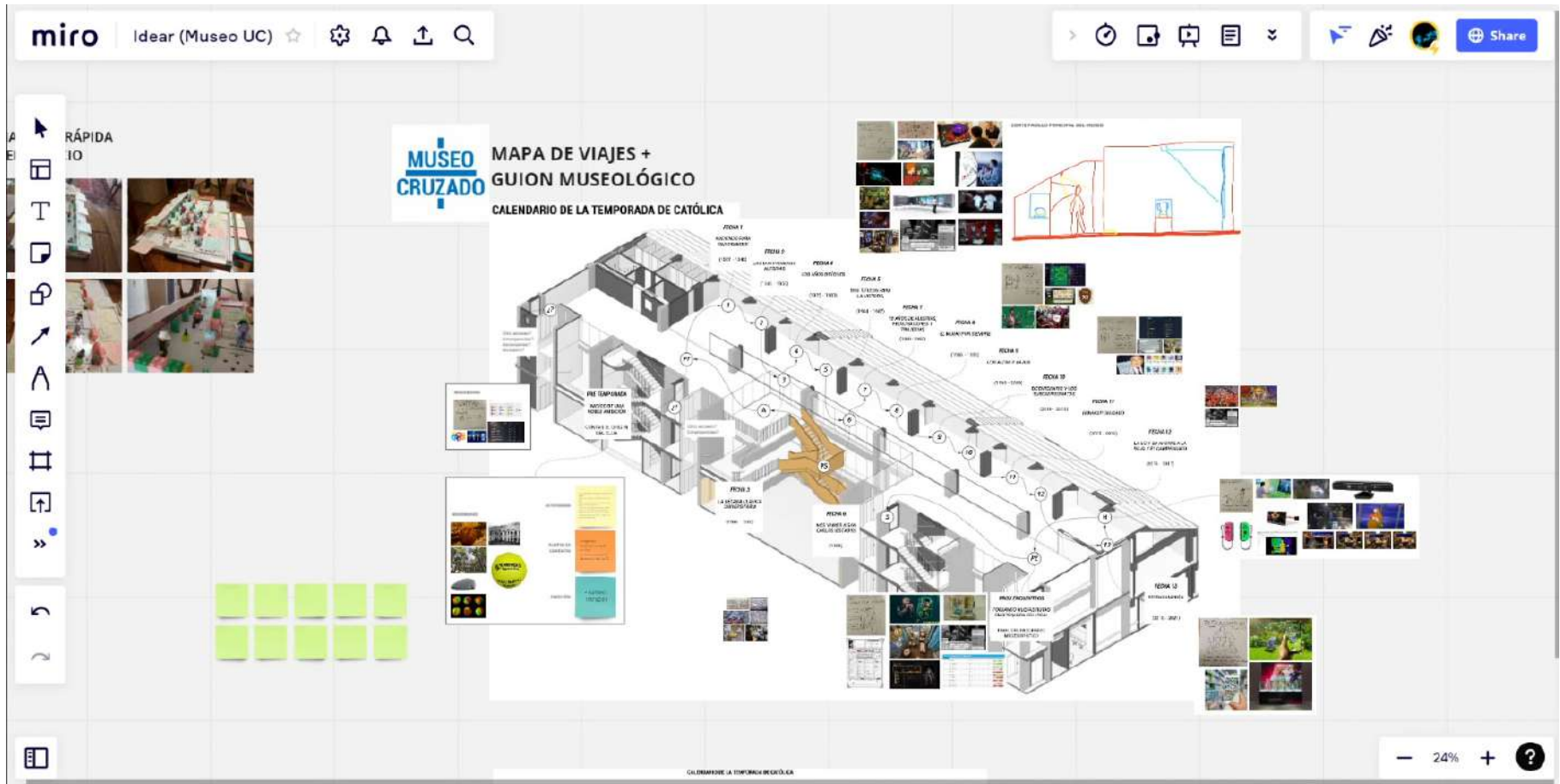


A partir de la información presentada, se realizaron los primeros mockups del guion museal y cómo se distribuirían los elementos museográficos mediante la técnica del recorrido a escala del servicio. Estos fueron hechos a partir de un dibujo de la planta en una pizarra blanca, junto a Legos y hojas de papel.

Mediante esta herramienta de prototipado se buscaba iterar y ordenar las ideas, para darle vida al servicio al mover los personajes y soportes físicos con el objetivo de mejorar la propuesta (Wuth, 2021).



Rapid mockup del recorrido a escala del servicio. Elaboración propia.

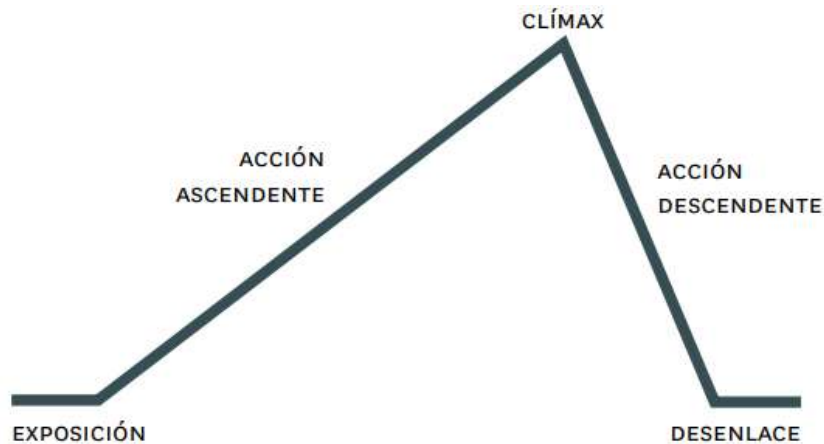


En relación con lo anterior, todos los elementos del guion museal revisados fueron ordenados en la vista axonométrica para poder presentar los avances a Iván Caro (profesor guía) y a Cruzados.

También se realizó una extensión del contenido al implementar moodboards, y bocetos y textos que indagaban más en las actividades que realizarían los usuarios en el recorrido.



Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://miro.com/app/board/uXjVOoJHytI=?share_link_id=590763747070) para abrir el tablero de Miro del avance presentado.



Arco narrativo. “En 1863, el dramaturgo y novelista alemán Gustav Freytag creó el concepto de arco narrativo. Dividió las obras dramáticas en cinco partes: exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace. El patrón de Freytag, con sus subidas y bajadas, suele visualizarse como una pirámide, cuya cúspide la constituye el punto de acción más alto. Este útil diagrama se conoce como “pirámide de Freytag” o “triángulo de Freytag!” (Lupton, 2017, p. 22).

Al finalizar la sesión con el profesor guía, se utilizó como herramienta el arco narrativo de Gustav Freytag, para darle mayor dinamismo a las actividades y el recorrido en general, debido a que la propuesta resultante de los rapid mockups no poseía una jerarquía narrativa donde se acentuaran ciertas etapas del mapa de viajes, volviendo al guion plano, con posibles cuellos de botella y sin remate o estructura narrativa por plantear que todo fuese interactivo, sin tiempos de relajación o pausa en un sentido de sobreexposición de los contenidos.

De esta forma, se planteó que se comenzara con una entrada más bombástica como simular la “salida a la cancha” en el acceso principal, dándole a los visitantes la sensación de vivenciar ese icónico momento de un partido; luego, en la primera zona habría una exposición más solemne, que contara los orígenes de la UC (exposición); como acción ascendente se estipuló que fuese la narrativa cronológica de Católica en el profesionalismo desde los 50 a la actualidad, junto a sus dinámicas lúdicas; en el clímax se decidió agregar una dinámica donde uno podía simular ser DT de la UC, formando un equipo histórico del club, también se incorporó la idea del tándem con un crack, en la que mediante un holograma junto a sensores de movimiento, se interactuara con el jugador proyectado, el cual sería escogido por el sistema tecnológico del museo a partir de cuál es el jugador con el que más interactuó el visitante a lo largo de su recorrido, esto estaría ubicado en la sala itinerante como primera exposición momentánea; finalmente se llegaría al desenlace en el que el visitante puede ver una maqueta del nuevo estadio, unas pantallas donde puede ver el registro de su actividad en el museo y los puntos obtenidos en la tabla de posiciones, que luego son traducidos a descuentos o premios en la tienda del museo, terminando el recorrido museal y pasando a la siguiente etapa del tour por el estadio.



También se ideó narrar la historia de Católica como si se tratase de una temporada de campeonato, donde en cada fecha se puede conseguir puntos que se acumularían en la tabla de posiciones.

Los puntos serían registrados y acumulados mediante la aplicación del celular del museo, cada “fecha de campeonato” que serían épocas temáticas de la historia de la UC, ejemplo fecha 1 “naciendo para ser grandes, 1937 – 1949”, tendrían su propia actividad lúdica donde se podrían conseguir 0, 1 y 3 puntos como ocurre en el fútbol.

A su vez, abrían escondidos en el espacio del museo distintos huevos de pascua o easter eggs con datos freaks o anécdotas del fútbol y la UC, estos al registrarlos en la app darían 1 punto extra.

CALENDARIO DE LA TEMPORADA DE CATÓLICA



Calendario de la temporada de Universidad Católica.
Elaboración propia.



Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://miro.com/app/board/uXjVOocVvpg=/?share_link_id=379829426241) para abrir el tablero de Miro del avance presentado.

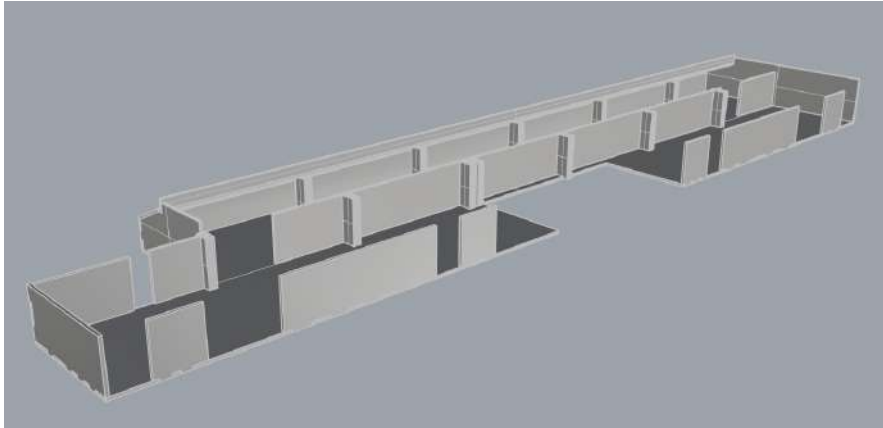
5.3. Primer prototipado

A partir del desarrollo del primer borrador del mapa de viajes y el rapid mockup del recorrido, se desarrolló el primer prototipo del museo para realizar un recorrido a escala con usuarios (hinchas) y el equipo de Cruzados. Con la intención de validar y generar sesiones participativas donde ellos puedan aportar elementos, dinámicas, o ideas para implementarlas, fortalecer las ya existentes, o descartar las menos atractivas y/o inviables.

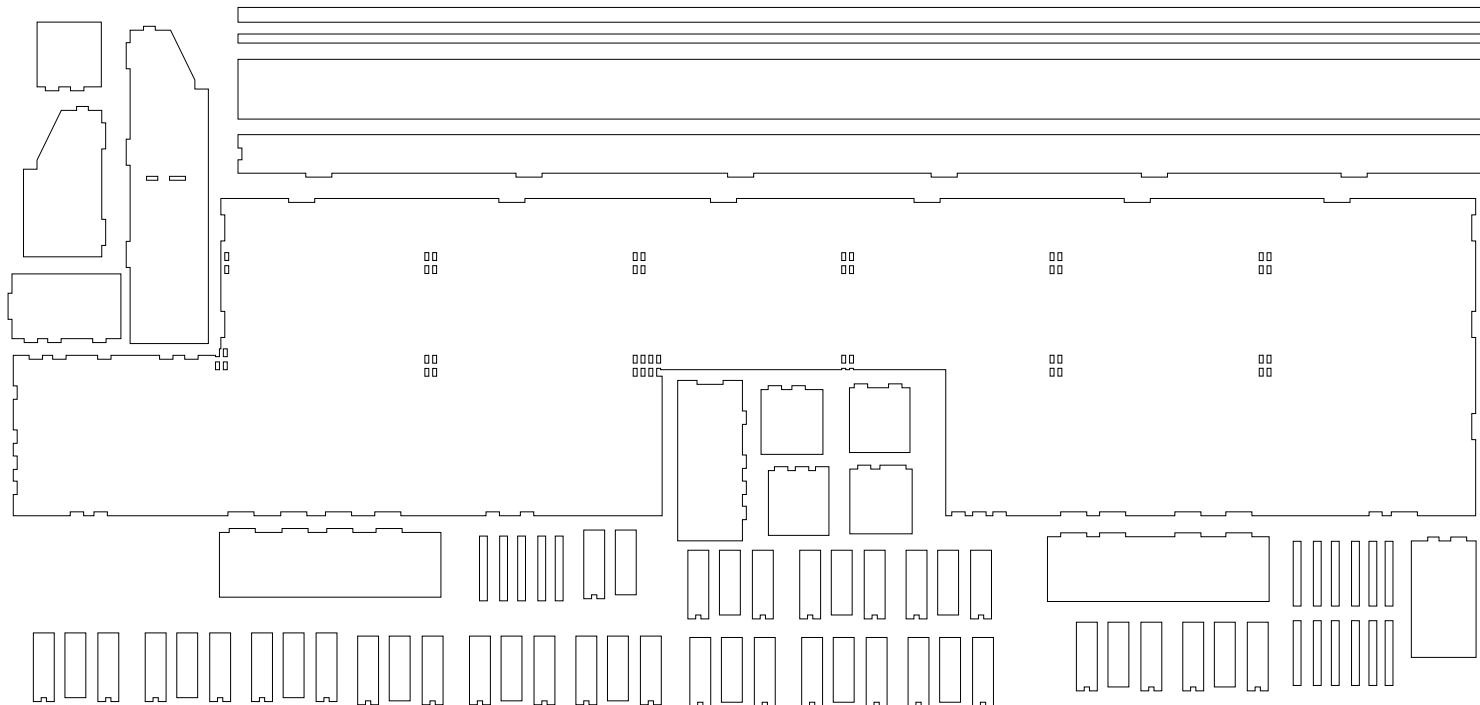
Lo primero que se hizo fue bocetear cómo podría verse el apartado museográfico y la suma de otras actividades que fueron pensadas en el trayecto.



Boceto de cómo se estaba ideando y planteando el diseño espacial del museo. Elaboración propia.



Mediante un modelo 3D basado en las medidas de las planimetrías que fueron otorgadas por Borja, se desarrollaron los planos para realizar una maqueta a escala 1:50.



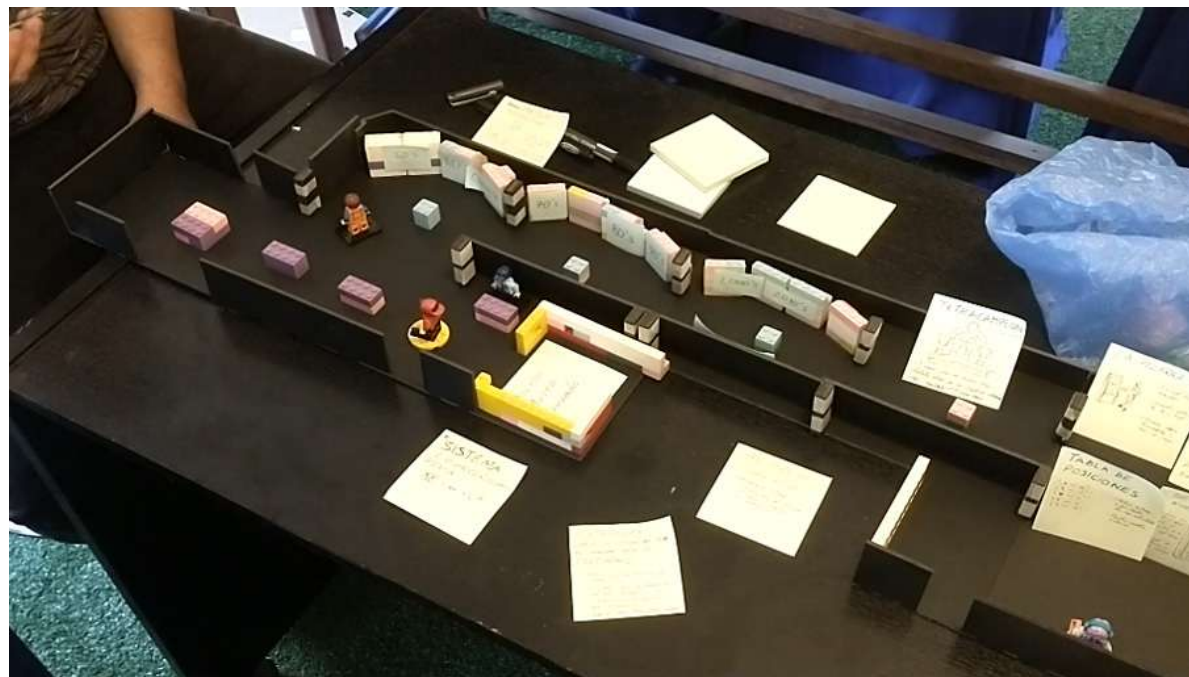
La misma fue manufacturada con cartón pluma negro de 3mm y se usaron algunos recortes de papel bond, Legos y los Post It de los puntos de contacto claves de las actividades, paneles e información relevante para el funcionamiento de la propuesta.



5.4. Primera etapa de validaciones e iteraciones

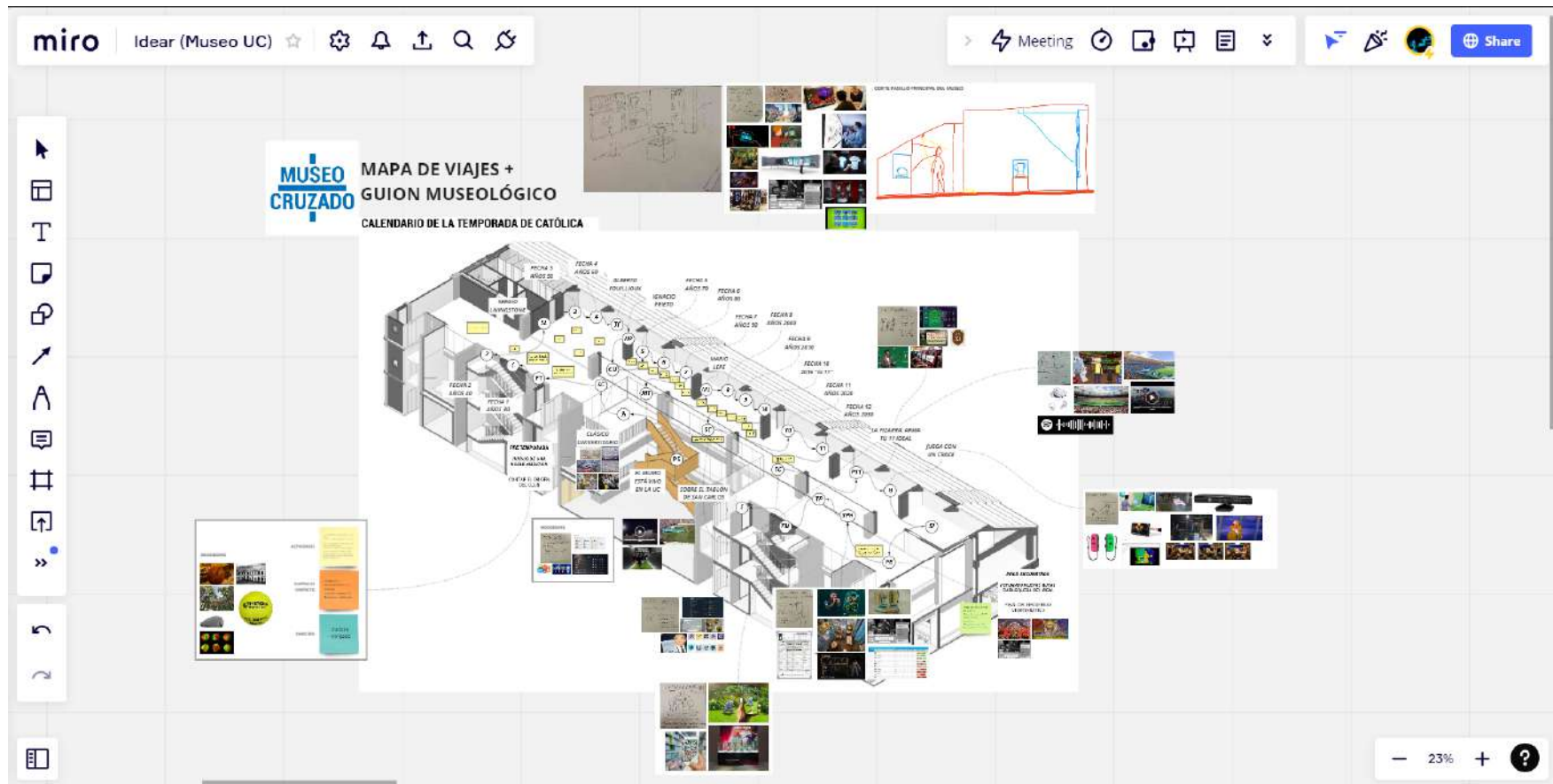
Mediante el prototipo de la maqueta con el recorrido a escala del museo, se desarrolló una primera validación en una sesión participativa con Diago Urzua, hincha de Católica, coleccionista del equipo y dueño del Museo Noble Ambición UC. La sesión duró alrededor de 90 minutos de las que se rescataron los siguientes apuntes:

- Darle mayor foco a la colección (copas)
- Revindicar a Independencia, darle mayor protagonismo a la maqueta del primer estadio.
- Otorgar su debido espacio a cada era.
- Darle su espacio único a cada ídolo (Sergio Livingstone, Alberto Fouilloux, Ignacio Prieto, Mario Lepe y Raimundo Tupper).
- Mostrar más del proceso formativo.



- Agregar a la rama femenina.
- Darle más protagonismo al hincha (y lo que ellos quieren).
- 2016 como punto de inflexión.
- Las actividades lúdicas en general bien, pero el tándem con un jugador es más para niños y lo vio como un agregado vacío.

- Sacar el espacio dedicado a los jugadores de la UC que estuvieron en Lar Roja, ya que la selección chilena no es más importante para los hinchas de Católica, debería no estar o estar en otro espacio que no forme parte de la historia cronológica de La Franja

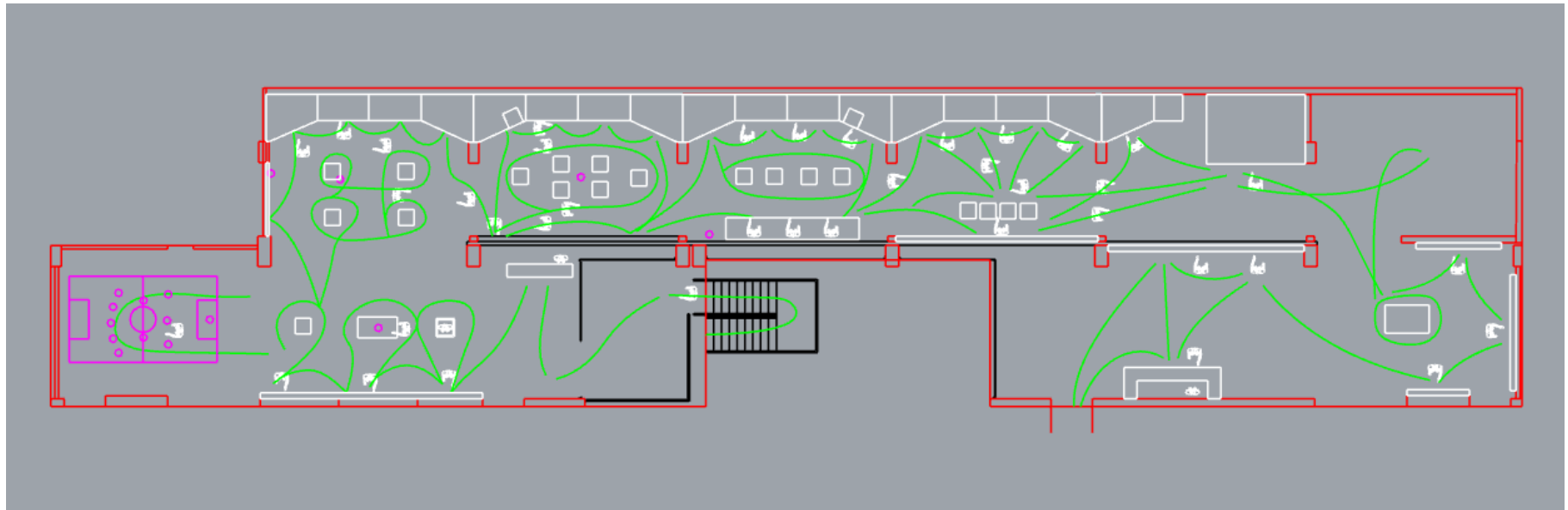


Con la información recopilada de la sesión participativa, se iteró el mapa de viajes del usuario, incorporando nueva información, moviendo elementos museográficos y se agregaron vitrinas islas con objetos a exponer (estos se identifican al ser los cuadros de textos amarillos con bordes negros).

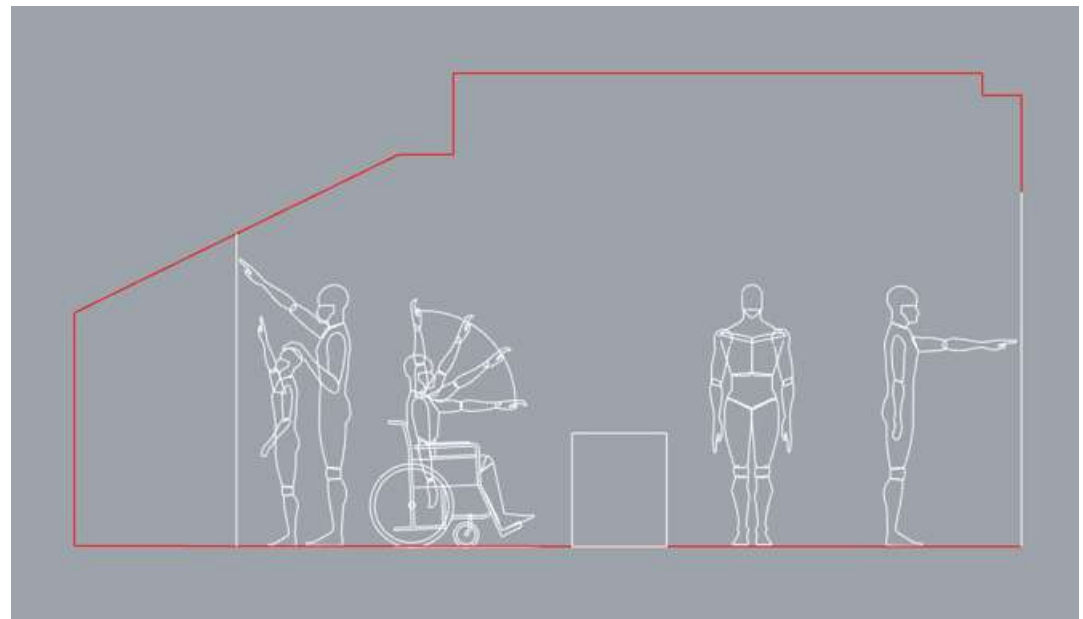
También varios de los puntos criticados por Diego no fueron desechados del todo, ya que se buscaban más opiniones de los mismos hinchas y del equipo de Cruzados a parte de la de él.



Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://miro.com/app/board/uXjVOnjsR64=?share_link_id=193031885878) para abrir el tablero de Miro del avance presentado.



A su vez se realizaron las primeras conceptualizaciones del recorrido recomendado/esperado del museo por parte de los visitantes. Junto a una elevación del pasillo con los módulos de los nichos y pantallas interactivas, posibles islas con copas u otros objetos, y paneles infográficos.



La siguiente parte del proceso se realizaron seis sesiones participativas, de las cuales tres fueron con hinchas (Camila Díaz, Joaquín Hipp y Maximiliano Contreras).

Las otras tres fueron con el equipo de Cruzados, donde la primera estuvo Pablo Happke (Product manager de nuevos negocios) y Juan Pablo Diez (Jefe de marketing); la segunda fue de nuevo con Pablo Happke, Juan Pablo Diez y se sumó Juan Pablo Pareja (Gerente General) y Jaime Marchant (Jefe de comunicaciones); la última fue una sesión presencial en las oficinas de Cruzados donde a los nombres anteriores se les suma Sebastián Soria (Gerente Comercial) y Cristóbal Milhovilovic (Asistente de marketing), siendo un total de 6 participantes.

Imágenes de las sesiones participativas. Arriba con Camila Díaz, periodista, hinchita y ex jugadora de la rama femenina. Abajo con Maximiliano Contreras, profesor de Diseño UC e hinchita cruzado.





Sesión participativa con Joaquín Hip, hincha UC y residente del barrio San Carlos de Apoquindo.

De las tres sesiones en las que se presentó el prototipo del recorrido a escala se rescataron los siguientes comentarios:

- Cronología de la historia buena.
- Darle más jerarquía al inicio (posible cuello de botella).
- Sistema de puntos y tabla de posiciones genial.
- Darle al “Mumo” su espacio único es clave.
- En orden de mejor a peor las actividades: salida a la cancha, 11 ideal UC, sobre

el tablón, tetracampeonato, tándem con un crack.

- Las emociones más altas ocurren en épocas que uno vivió y afectó de alguna manera su vida.
- Cómo integrar a usuarios de edades extremas (niños y adultos mayores).
- Los huevos de pascua son muy buena idea, plantear cómo integrarlos (QR, AR, etc...).
- El tándem no convence, posible op-

ción es recrear jugadas clásicas o históricas de la UC.

- “Sobre el tablón” es un rescate importantísimo, pero la implementación debería ser más análoga y no por VR.
- Considerar algo más “Low-Tech”.
- Recordar que el hincha de la Cato es sufrido.
- La 11 de la gente es muy importante (2016).



En la sesión con el equipo de Cruzados mencionado anteriormente (6 participantes), se reiteraron varias apreciaciones y críticas mencionadas en los puntos con los hinchas. Lo que demuestra cierta visión concurrente del proyecto.

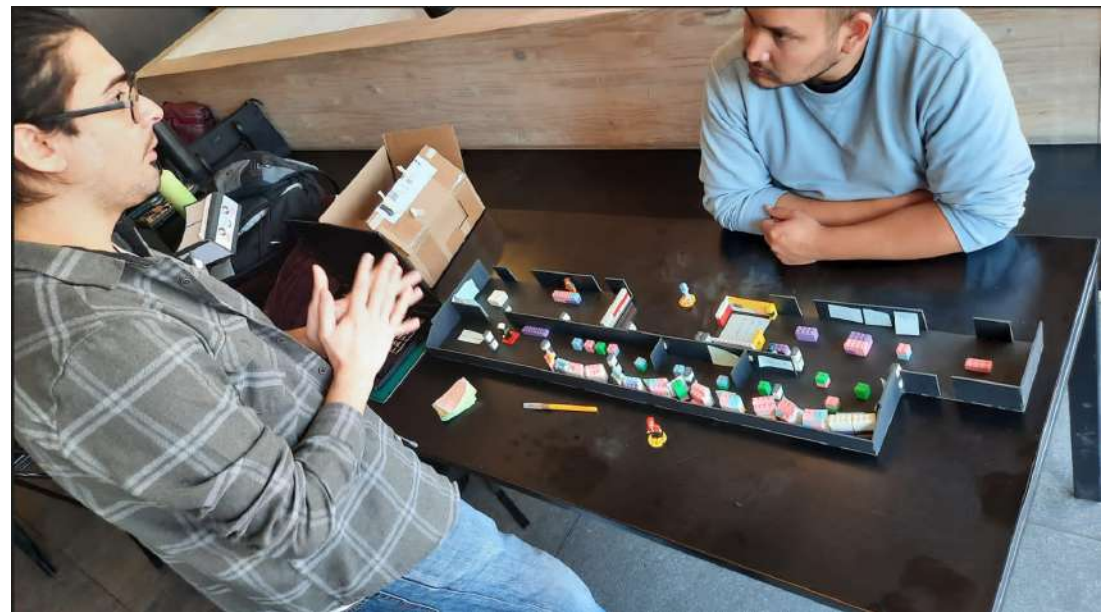
Un recate espacial y cronológico que gustó mucho fue la correlación entre el inicio y el final del recorrido: esto se logró al tra-

tarse de espacios similares y que se genere una conexión de cómo inició el club y cómo estará con el estadio terminado a partir de las maquetas del Estadio Independencia y el “nuevo Estadio San Carlos de Apoquindo (aún no se determina el nuevo nombre).

Aunque lo más criticado fue el contenido en sí mismo, para Juan Pablo Pareja aun no estaba del todo claro qué se expondría

en cada espacio en temas de información y quería que se reforzara eso mismo. Otro aspecto criticado era la especulación e idea- ción con tecnologías que resultaban no ser accesibles a día de hoy y que elevarían los costos demasiado, además de que algunas actividades como el uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada podían generar más inconvenientes que un aporte.

Luego de esta primera etapa de validación, se realizó una revisión con el profesor guía de los levantamientos de información y opiniones rescatados de las sesiones, explicando el recorrido y las tomas de diseño dentro del mismo para direccionar a una narrativa museal más sólida.

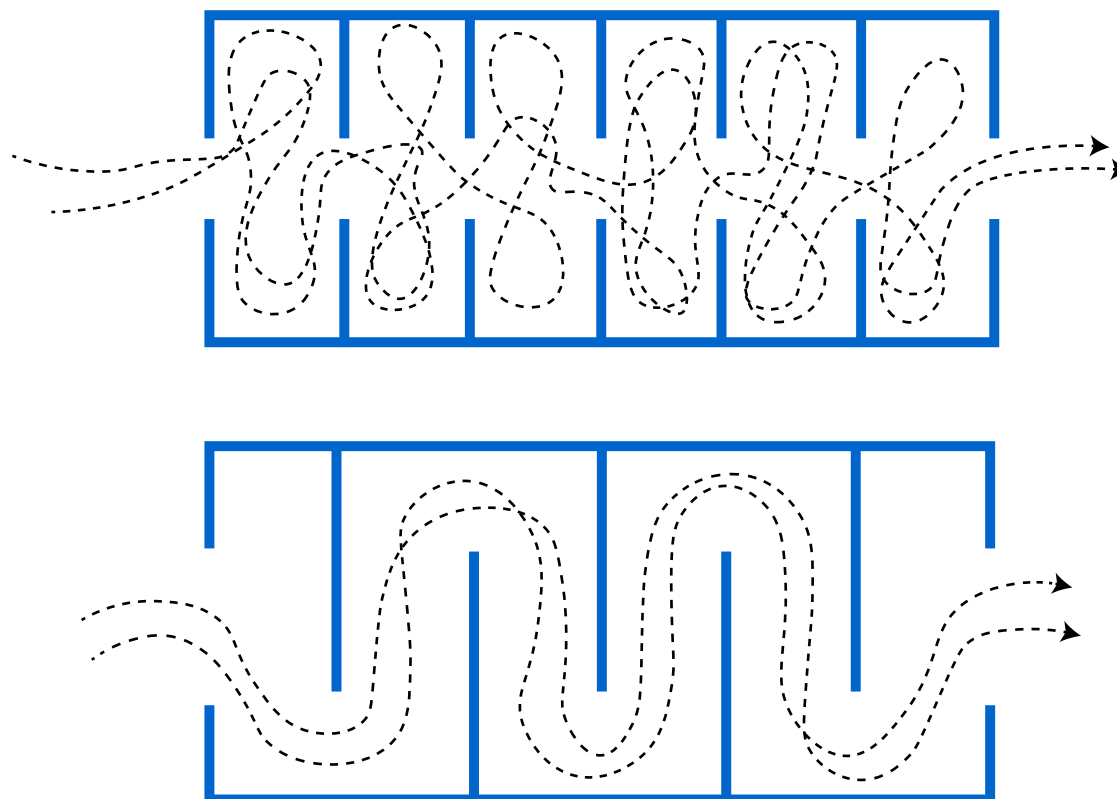


5.5. Iteración y conceptualización de nuevos elementos

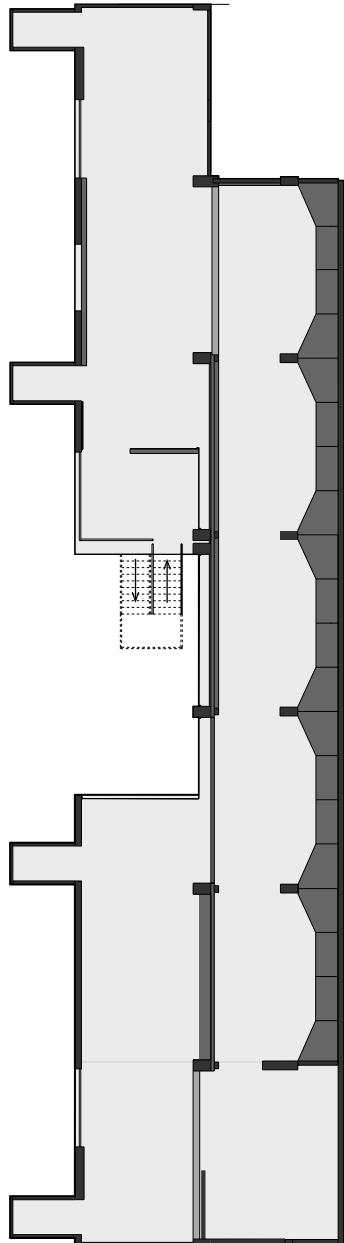
A partir de las sesiones participativas y de los resultados del guion museológico y museográfico planteado. Empezó un proceso de iteración a mayor profundidad de los contenidos, desarrollando nuevos elementos esenciales e iterando los que tuvieron buena acogida con los hinchas y equipo de Cruzados.

Lo primero en reestructurar fue el viaje expositivo que se estaba implementando. Al revisar los manuales de “Las prácticas expositivas una guía para la producción de exhibiciones” (Sepúlveda y Silva, 2017), y “El diseño como storytelling” (Lupton, 2017). Se analizaron tipos de circulación, donde el lineal era el más correcto para el espacio con el que se estaba trabajando, debido a la narrativa cronológica que se le estaba dando a la museografía.

Dentro de este apartado, lo recomendado por Lupton (2017) es un diseño asimétrico del viaje, ya que en uno simétrico los visitantes no poseen una jerarquía visual y no saben hacia dónde dirigirse. Mientras que las aperturas asimétricas ayudan a controlar la narración.

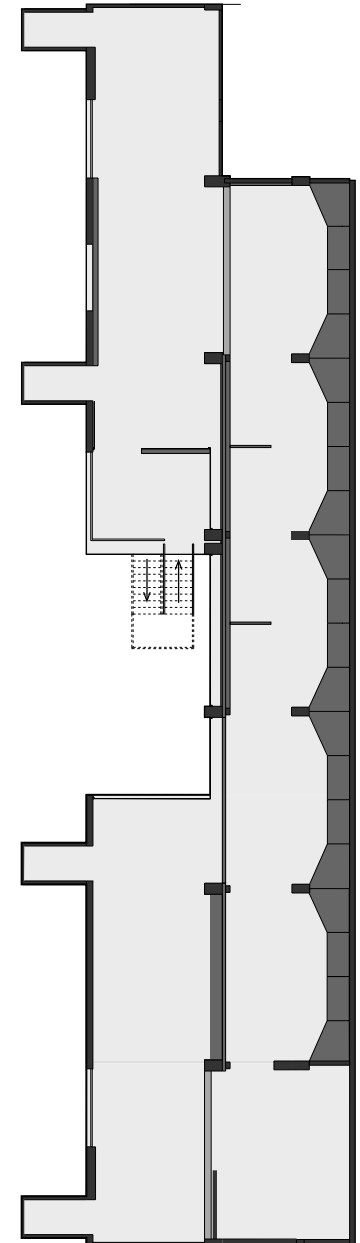


Viaje expositivo: simetría frente a asimetría. Lupton, 2017.



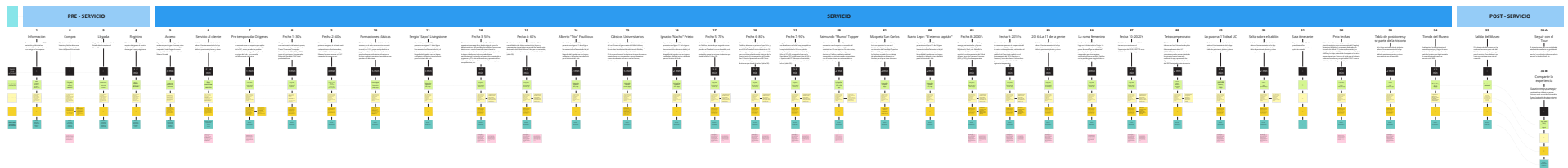
Planimetría anterior.

Debido a lo anterior, se implementó en el pasillo del museo dos tabiques de 3000x2000x100mm para generar un guion espacial asimétrico que genere una narración controlada.



Planimetría con circulación lineal asimétrica.

Primera versión del blueprint del mapa de viajes del servicio



En base a las validaciones y comentarios de las sesiones participativas y reuniones, se realizó la primera versión del blueprint del mapa del servicio.



Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://miro.com/app/board/uXjVOnzV5il=?share_link_id=970545124347) para abrir el tablero de Miro del avance presentado.

Identidad gráfica

Para esta, se determinó utilizar un símbolo institucional a modo de isotipo, y como logotipo se utilizó la fuente Mudhead Slab Bold Italic, modificándola con un corte horizontal en el tercio inferior, para rescatar una de las identidades gráficas representativas de la UC “la franja”.

La paleta cromática se determinó mediante el manual de marca de Cruzados, por lo que se tratarían de los colores institucionales, salvo el Pantone 11 C que se agregó como complemento en los paneles del museo.



PANTONE 11 C

C =63	R=83
M=51	G =87
Y=46	B=90
K=40	



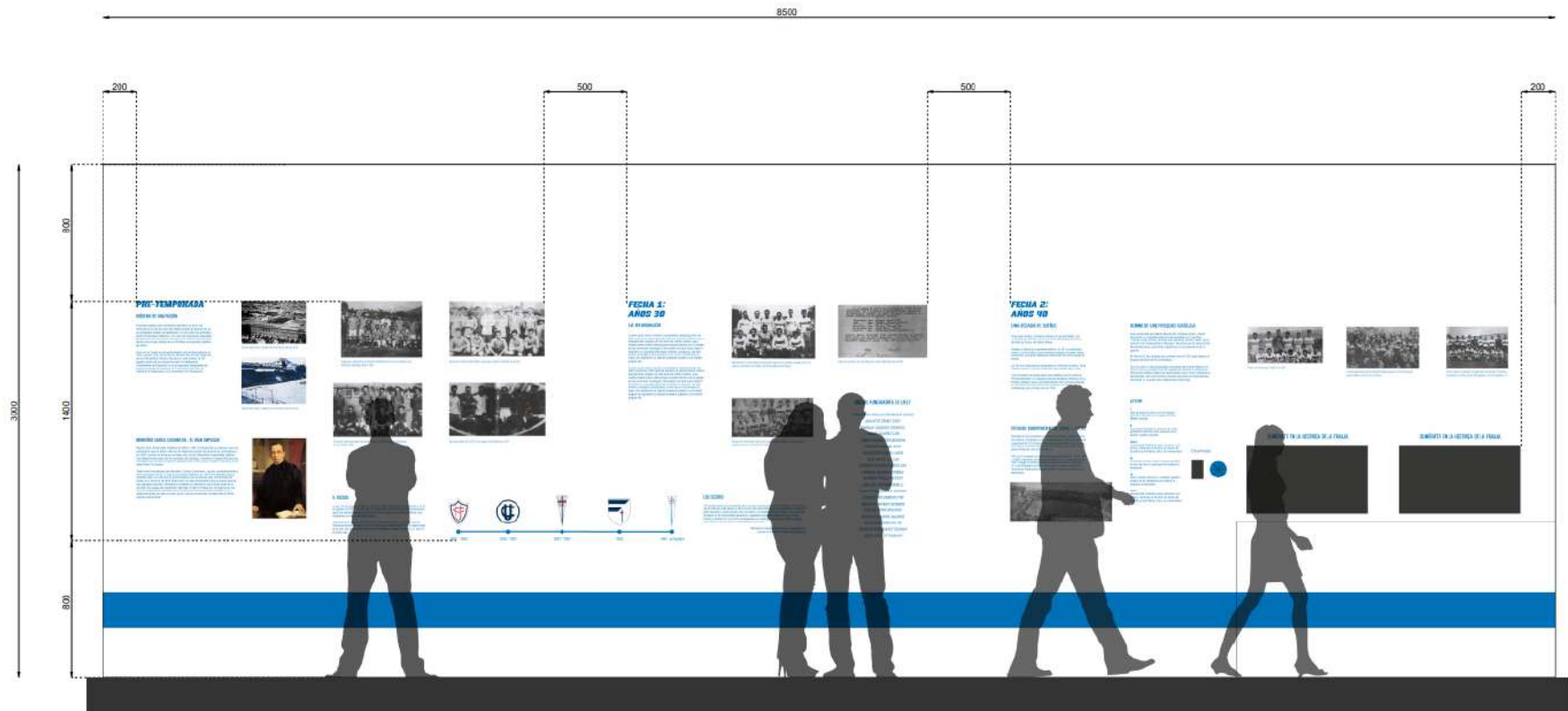
PANTONE 300 C

C =100	R=0
M=43	G =114
Y=0	B=186
K=0	

Mudhead Slab Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
123456789

Paneles

Los paneles fueron construidos a partir de las dimensiones que permitían los tabiques y paredes del interior del espacio. Estos soportarían infografías, textos, nichos con objetos, pantallas e imágenes.



FECHA 2: AÑOS 40

TITULO: *Mudhead Slab
Bold Italic 135 pt*

UNA DÉCADA DE SUEÑOS

SUBTITULO: *Mudhead Slab
Regular 95 pt*

Tras lograr entrar a Primera División en el año 1939, Los Cruzados por primera vez su primera década dentro de la división de honor del fútbol chileno.

TEXTOS: *Helvetica
Roman 45 pt*

Plantel de Universidad Católica en 1940.

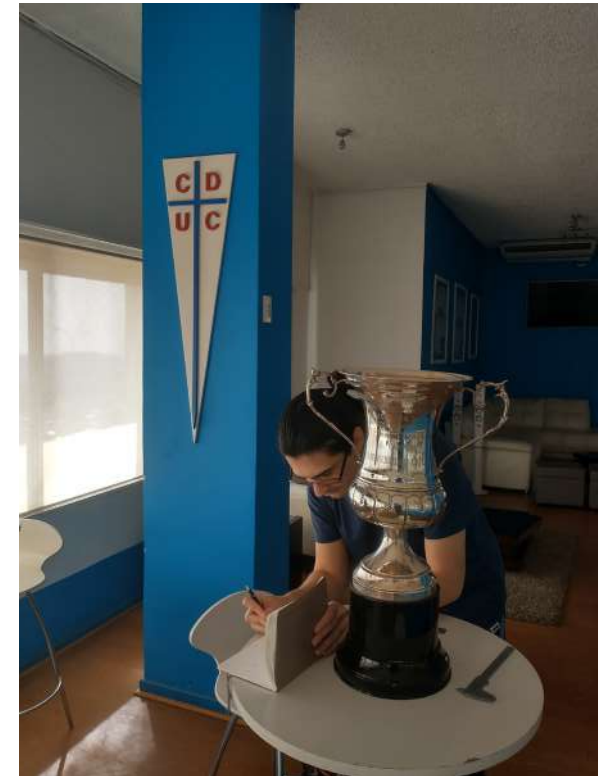
PIE DE IMAGEN: *Helvetica
Light Condensed 45 pt*

Los tamaños de las distintas fuentes se determinaron según el manual de diseño gráfico e imprimibles “The Print Handbook: LITHO PRINT EDITION” y la página web “Design Resources”, ambas del diseñador Andy Brown. En la que se determina la distancia desde la posición del observador con el tamaño de las tipografías para ser legibles (Brown, 2011).

Inventario de las copas de Católica

Se hizo un levantamiento de información *in situ* en San Carlos de Apoquindo para medir los tamaños máximos de las copas, para determinar cuánto espacio usarían en las vitrinas/nichos y tener una fidelidad mayor a los característicos diseños de estos en los modelos 3D, ya que esto generará mayor cercanía al validar con hinchas, porque los diseños de las copas son sumamente reconocibles. Por lo que usar modelos 3D descargados de internet sería muy notorio para los hinchas, ya que estos objetos son únicos.

El tamaño máximo es un volumen de 700x450x450mm, en este prisma cuadrangular ficticio puede caber cualquiera de las 28 copas en posesión de Cruzados.

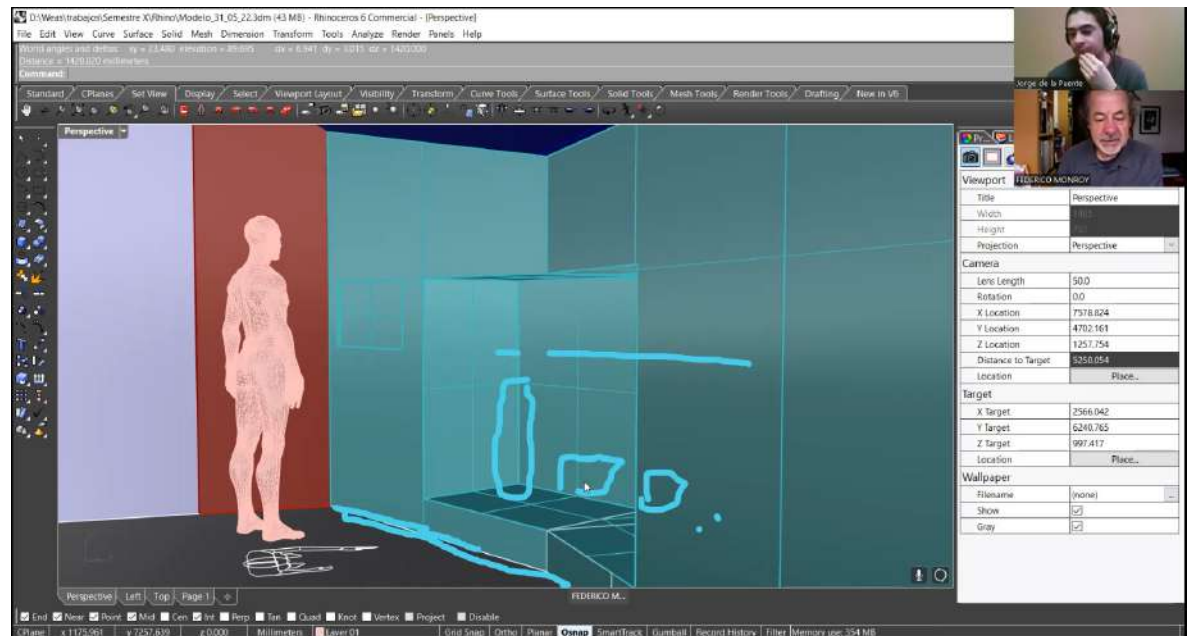
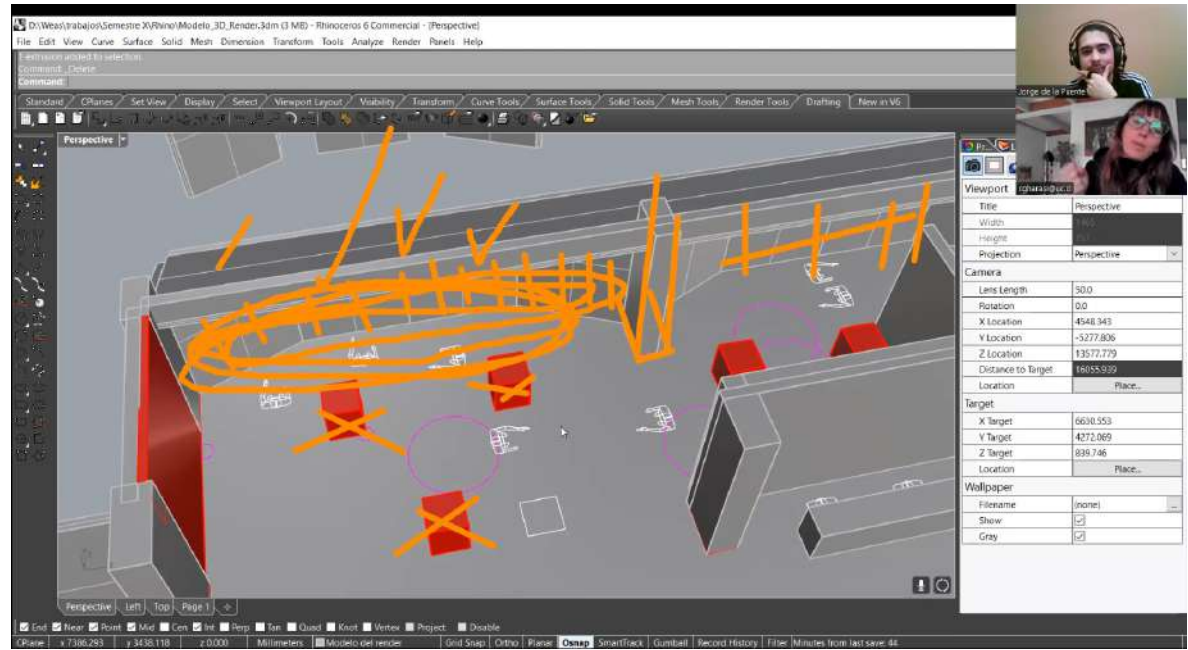


Revisión con expertos en diseño de espacios

Luego de tener levantado estos elementos, se realizaron reuniones individuales por separado con Catalina Harasic y Federico Monroy, ambos académicos y diseñadores de la Escuela de Diseño.

En ambas el objetivo era revisar temas del uso del espacio, mobiliario e iluminación.

A partir de ambas se determinó que las vitrinas islas en el pasillo serían eliminadas, ya que entorpecían el recorrido de los visitantes. También se cambió la diagramación de la ubicación de las copas, debido a que funcionan mejor como remate exponiéndolas todas juntas. Los tabiques utilizados para generar la asimetría de la circulación fueron cambiados para favorecer el tránsito y vías de emergencias. El mobiliario fue rediseñado ya que el mismo impedía el acercamiento de los usuarios, por lo que se terminarían tragando las caras expuestas de los módulos. Además, los nichos fueron agrandados debido a que los mismos cortaban la visión de las personas de más de 170 cm de altura debido a que el filo estaba a unos 160 cm, lo que generaba que debían agacharse para poder observar.

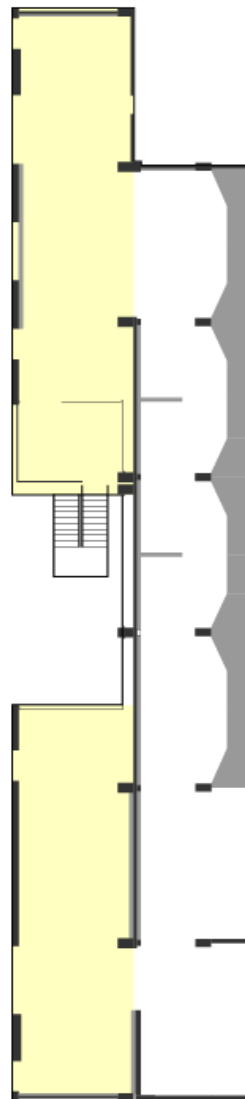


Iluminación

Luego de la reunión con la Catalina Harasic, se determinó que la iluminación de las zonas iniciales y finales marcadas. Se realizarían con barrido de luz generando una función de iluminación para ver de Richard Kelly (Harasic, 2022).

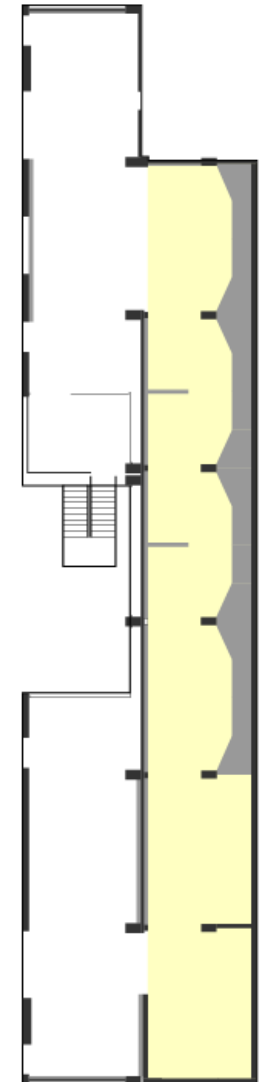
Mientras que en el pasillo que estaría semi oscuro, estos serían iluminados por las pantallas a partir de su propia fuente, las infografías y los textos de los paneles mediante retroiluminación, y los nichos serían iluminados por arriba mediante cabezales de fibra óptica y abajo por bases retroiluminadas. lo que generaría una luz para mirar en la función de Richard Kelly (Harasic, 2022).

Otro elemento para rescatar es que se decidió no colocar ninguna pantalla al frente de los nichos, ya que las pantallas siempre tendrán más lux que un nicho (Harasic, 2022), lo que reflejaría las pantallas a los nichos quitándoles protagonismo y visibilidad, lo que sería la especularidad mencionada en el caso del Museo de la Moda. Por lo mismo, los nichos y pantallas de 27, 52 y 15 pulgadas irían en la misma cara para que no se generen estos complejos visuales del efecto espejo.



Zonas con iluminación para ver de Richard Kelly

Zonas con iluminación para mirar de Richard Kelly

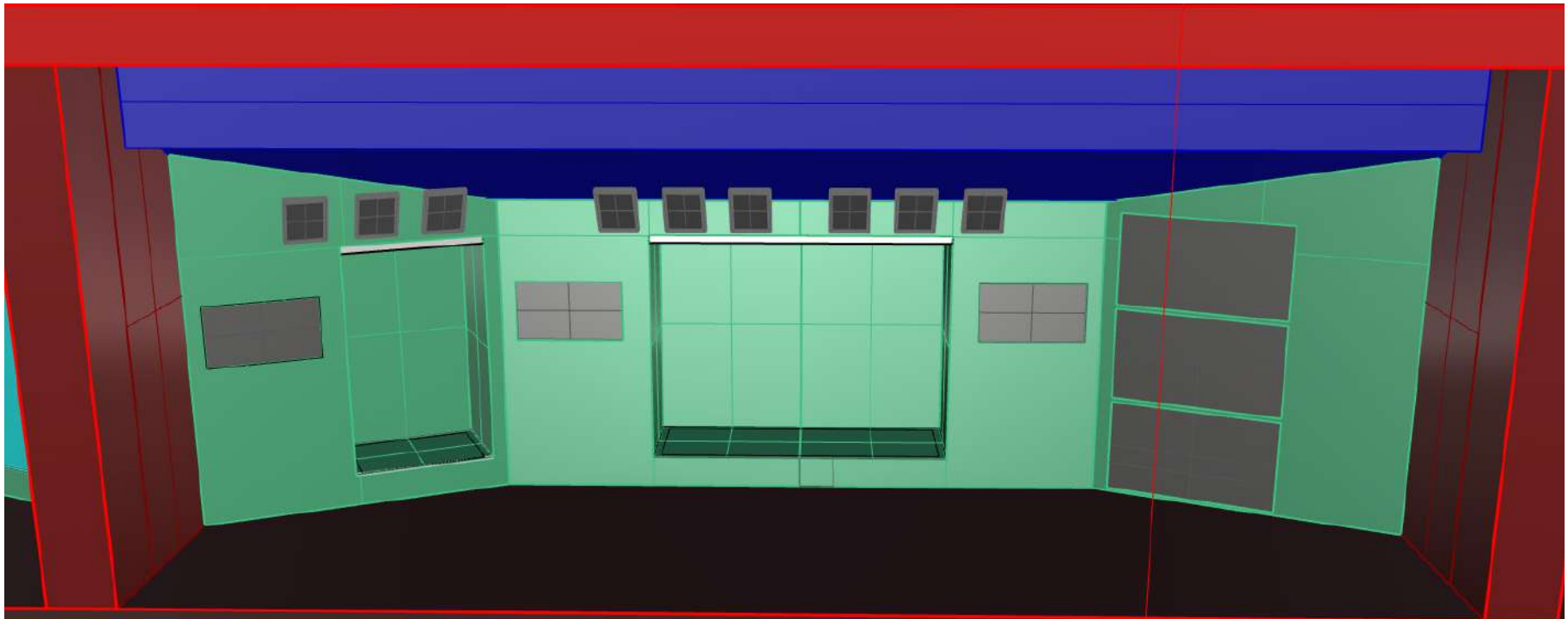


Módulos de las fechas

Los módulos en términos de materialidad se realizarían a partir de tres capas: una primera de terciado estructural de 12mm; la segunda sería de acrílico de 5mm en la que iría pegada la grafica a partir de una impresión de plotter.

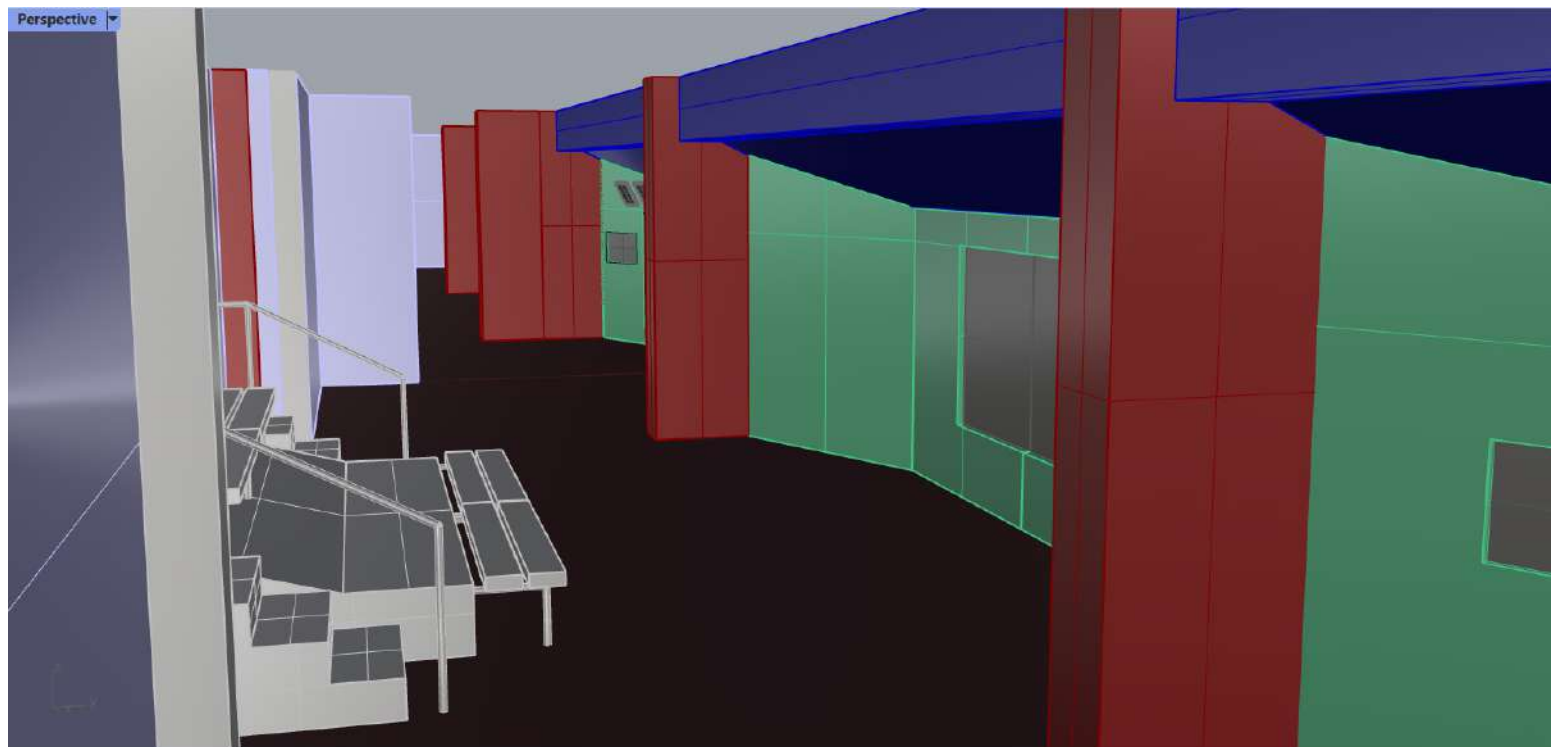
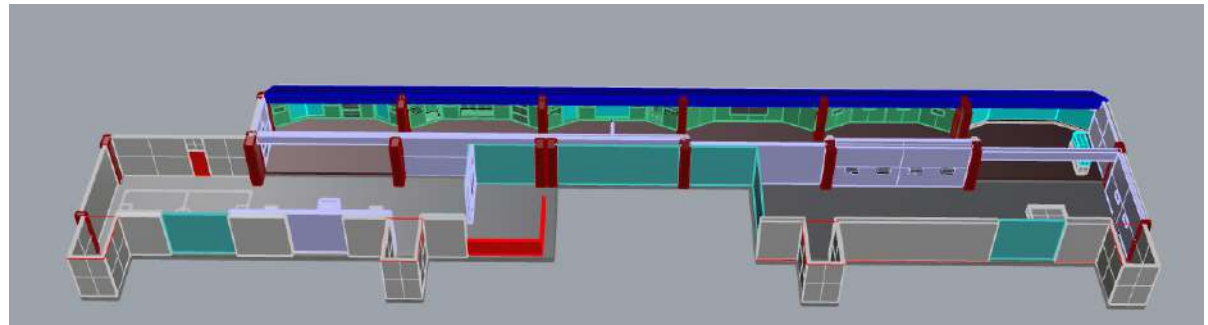
Los nichos tienen un tamaño de 1500x1000x700mm para colocar objetos variados de Católica. Son relativamente pequeños debido a que Cruzados y los coleccionistas privados tienen pocos elementos a su disposición para exponer, por lo que lo principal en términos de inventario serían camisetas, balones, banderines, botines, entradas, carnés de socios, etc.

Se mantuvo la idea estratégica de dejar los módulos en este espacio, ya que la pared en la que se encuentran apoyados en la cara trasera es solo de 140cm de altura debido a la pendiente de la tribuna en el cielo, lo que vuelve inviable este espacio para el tránsito y se volvería un espacio residual.



5.6. Construcción prototipo 2

Gracias a los avances expuestos en el punto anterior, se desarrolló el modelo 3D en conjunto con un render básico para que la visualización hacia los hinchas sea más amena, con el objetivo de validar el recorrido museal junto a las actividades lúdicas e inmercivas.



Prototipo actividad 11 ideal

La actividad realizada para validar el elemento interactivo/lúdico/intervención de la propuesta fue el de que el visitante debe crear un 11 histórico de la UC. Esto mediante un sistema jugable simplificado del Football Manager, en el que el jugador deberá crear su formación ideal de la Católica usando a

todos los jugadores que han existido en el club. Pero, con una condición, debe usar al menos a 5 jugadores que el visitante escogió a lo largo del recorrido a partir de las pantallas interactivas (en estas se destacan a 3 jugadores importantes de una década en particular).

Por lo que la toma de decisiones del usuario en su recorrido tiene repercusiones y afecta al desarrollo de la actividad.



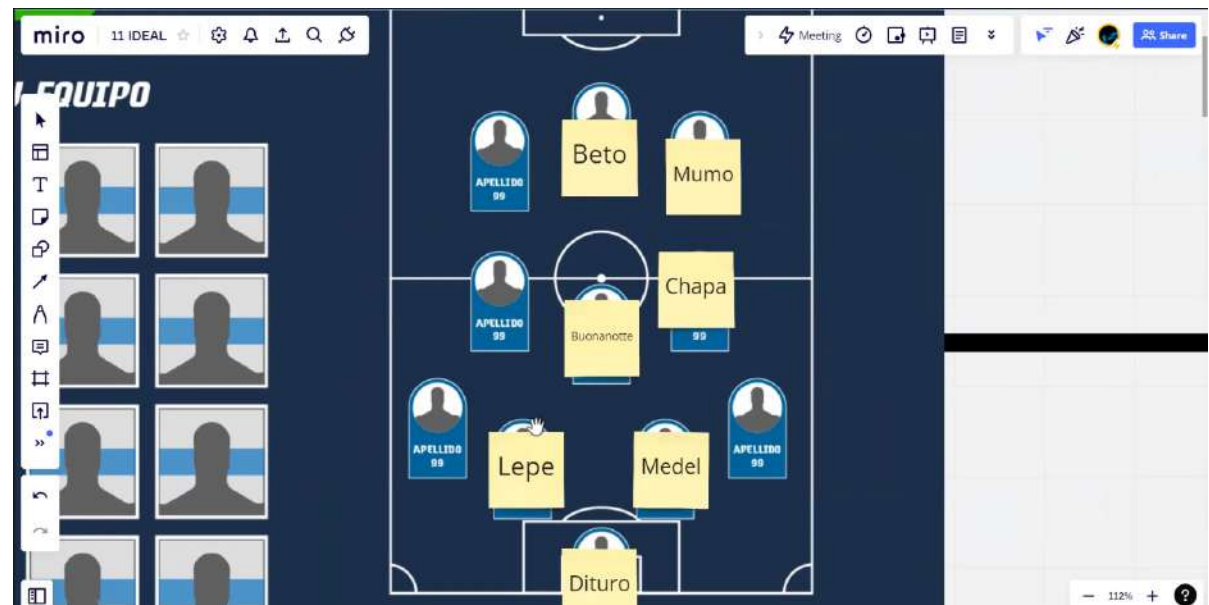
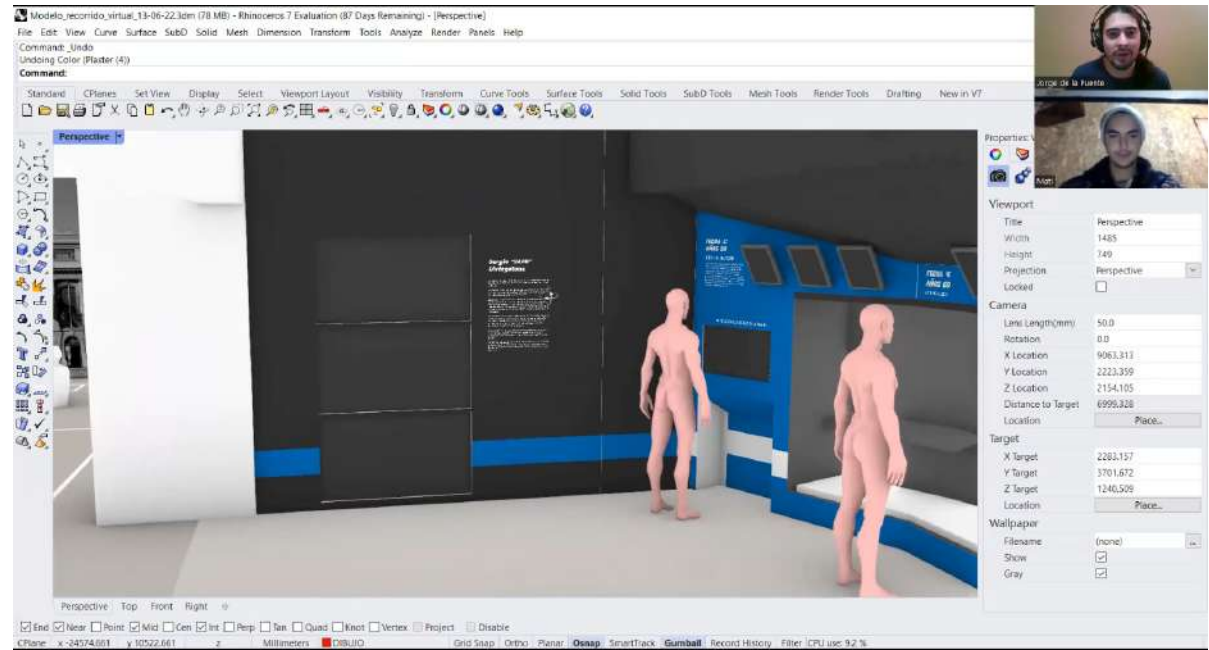
Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://miro.com/app/board/uXjVOuH87XQ=?share_link_id=37657864452) para abrir el tablero de Miro del avance presentado.

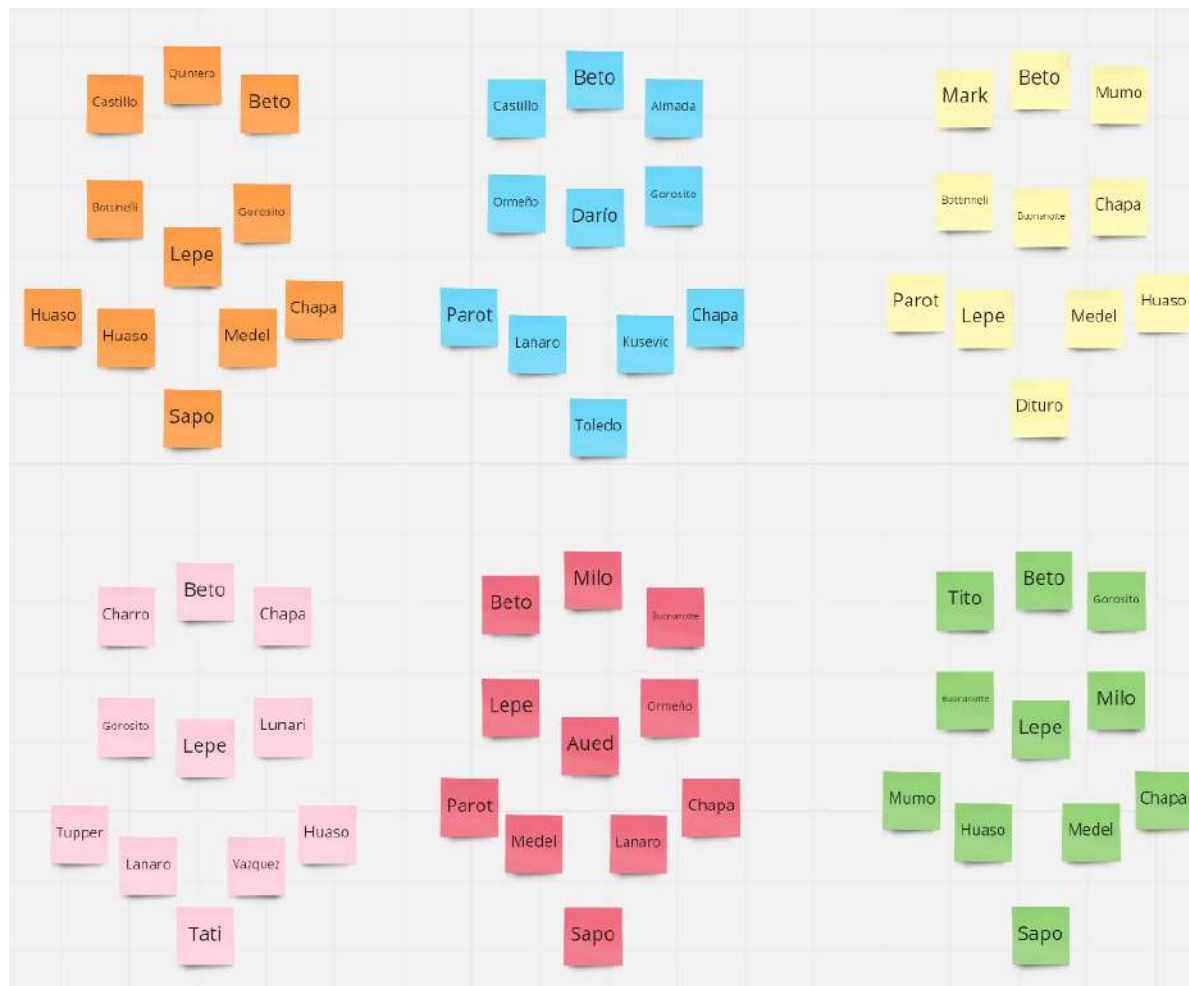
5.7. Segunda etapa de validaciones

Con los prototipos señalados, se realizó la última etapa de validaciones de título. En esta se realizó a un total de 8 hinchas de forma individual un recorrido virtual en el museo, narrando la historia de Católica desde sus inicios y la explicación de las distintas dinámicas y eventos de los puntos de contacto más importante.

Lo esencial de la puesta en escena, eran la “salida a la cancha” (inicio/acceso principal del museo); las miniaturas con formaciones clásicas (hasta los años sesenta) del fútbol; las pantallas interactivas, en las que se deben escoger a tres jugadores destacables máximo de su respectiva década; los huevos de pascua escondidos en el museo mediante códigos QR; saltar sobre el tablón, recreación de las tradicionales tribunas de madera que son parte del folclor futbolístico, que lamentablemente por la modernización del estadio se perderán; y el clímax de la experiencia, el 11 ideal histórico de la UC, donde el visitante deberá crear su escuadra cruzada favorita.

Como finalización de la actividad se realiza un formulario cualitativo de la propuesta junto a modo para verificar el funcionamiento de la propuesta.





Algunos equipos creados por los hinchas en el 11 ideal de la UC. Se generaba cierta competencia y comparativa entre los hinchas ya que se “simulaba” un partido contra el equipo del hincha que ya había hecho la actividad antes.

Los resultados con los hinchas fueron bastante positivos, donde incluso algunos clasificaron a todas las actividades con las notas máximas (5) en el espacio de evaluación de valor.

Se rescatan varios puntos que sustentan el proyecto, ya que para los hinchas con los que se hizo el testeó resultó sumamente llamativo y dinámica la actividad del recorrido, con una narrativa muy bien armada, y que gracias a las intervenciones se genera un espacio en el que la opinión del hincha importa, ya que uno escoge a los jugadores que son destacados y eso queda registrado en el recorrido, volviéndolo inmersivo y llamativo, ya que permite personalizar la experiencia.

Resultó exitosa y novedosa para la gran mayoría el acercamiento de cómo se contaba la historia del club, al escoger jugadores de cada década y que luego los mismos quedarán en exhibición.

El aspecto inmersivo se generó sumamente bien con las actividades propias de la vivencia en el estadio, como la salida a la cancha o saltar sobre el tablón.

Tabla que organiza las puntuaciones de los hinchas en la evaluación de valor realizada al final de cada sesión de testeo.

	Camila Díaz	Joaquín Hip	Max Contreras	Tomás Celedon	Agustín Vidal	Luis Avendaño	Nicolás Backit	Ignacio Astorquiza	PROMEDIO
Salida a la cancha (inicio)	5	4	4	5	3	4	5	5	4,4
Miniaturas de formaciones	4	5	2	5	4	2	5	4	3,9
Pantallas interactivas (módulos)	5	5	4	5	5	3	5	5	4,6
Huevos de pascua	5	5	5	5	4	3	5	4	4,5
Saltar sobre el tablón	5	5	4	5	4	5	5	3	4,5
11 ideal UC	4	4	5	5	5	4	5	5	4,6
Recorrido general	5	4	4	5	5	4	5	5	4,6

En la tabla, se puede apreciar que el éxito promedio de las actividades, donde 1 era la peor puntuación y 5 la mejor.

El 11 ideal, las pantallas interactivas y el recorrido museal fueron las mejores calificadas en promedio (4,6). Y la peor puntuada las formaciones con miniaturas (3,9). De igual forma, buena parte de la justificación de notas menos altas se deben a que encontraban que esas actividades podían ser mejor implementadas, pero que el concepto e idea eran buenos.

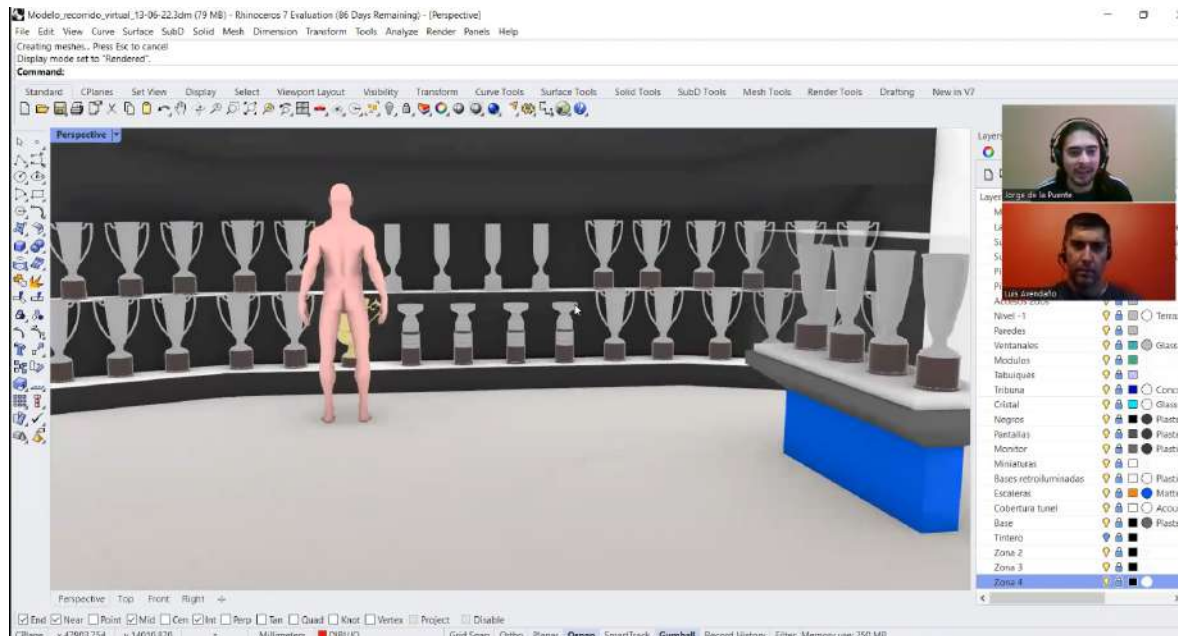


El único hincha que tenía reparos con varios elementos fue Luis Avendaño, quien además de ser hincha, fue el jefe de comunicaciones de Cruzados, por lo que su opinión es sumamente importante para comprender los desafíos que faltarían pulir o mitigar.

A pesar de sus comentarios y algunas evaluaciones negativas, él recalca que tiene claro que él como persona no es el público objetivo al que se está apuntando, ya que él es de las excepciones a la regla que se sabe la historia de memoria de inicio a fin y a él no le sorprende el contenido debido a que gran parte de su trabajo en Cruzados consistió en eso. Él prefería la idea de un museo tradicional, bajo sus mismas palabras se considera de “vieja escuela”.

Aun así, felicitó el proceso y proyecto realizado, solo que sus reparos vienen más por un tema de “equilibrar” el contenido digital con el tradicional. Fuera de eso, incluso mencionó que esta propuesta, si se llega a implementar, estaba seguro que iba a ser muchísimo más exitoso y propositivo que el museo/tour realizado en el 2017 en San Carlos de Apoquindo.

Fotogramas de la grabación del recorrido virtual y actividad del 11 ideal con Luis Avendaño.



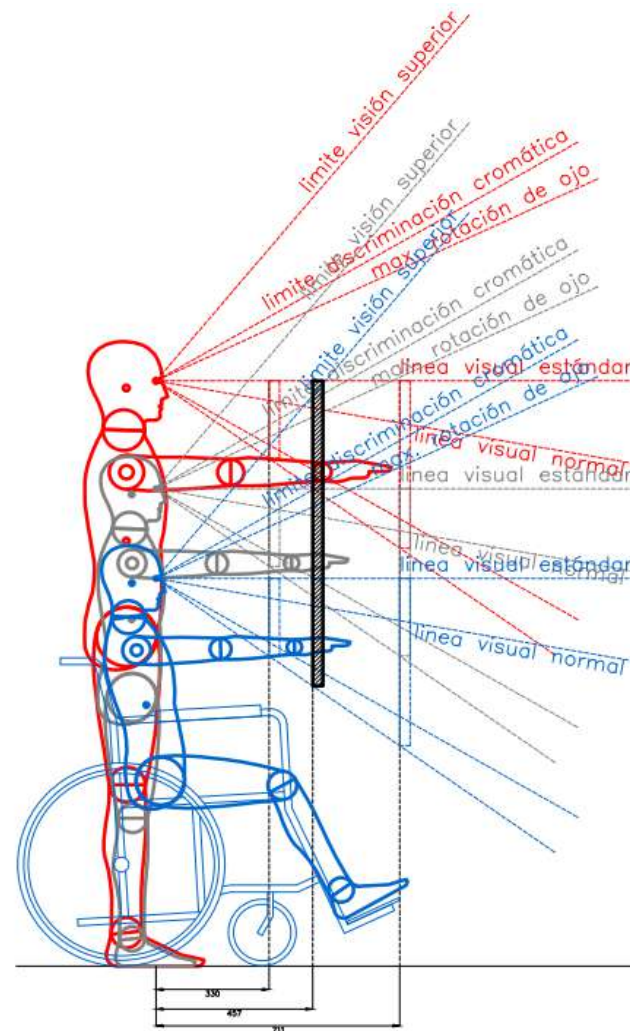
5.8. Iteraciones finales y cierre del proceso

Finalmente, luego de las validaciones, se realizó una última iteración de los elementos del museo. Donde se arreglaron conceptos gráficos y otros de la espacialidad del recorrido museográfico.

Como la inclusividad del recorrido, ya que los módulos y las islas no permitían un flujo para visitantes con sillas de ruedas, donde chocarían con los elementos museográficos y no sería placentera su experiencia.

Por lo que se realizaron cajones vacíos en estos elementos para que cupiera las sillas de ruedas. También se bajaron un poco las pantallas touch a hasta llegar a 910mm, ya que estaban a 1020mm de altura y las personas más pequeñas con sillas de ruedas hubieran tenido problemas de interactividad con una parte esencial de la experiencia.

Las medidas antropométricas para determinar estos cambios fueron mediante el estudio realizado por los diseñadores académicos Iván Caro et al (2017) en la "Propuesta de diseño del módulo y servicio de autoatención.



superposición ángulos de visión usuarios extremos
alcances posibles para todos los usuarios

Crerios fundamentales de comunicación visual en base a los usuarios de los extremos dimensionales. Caro et al, 2017.



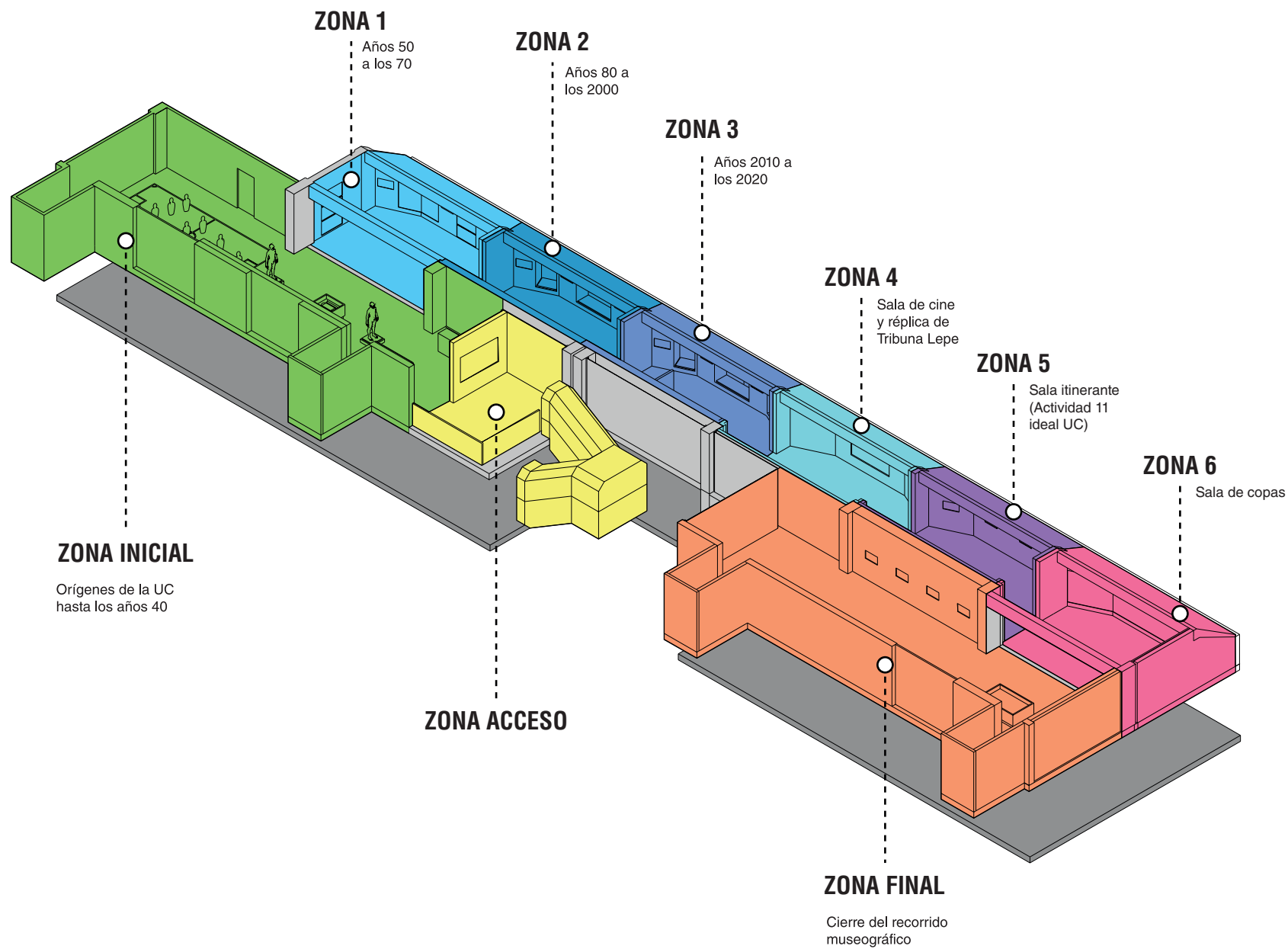
A modo de cierre del proceso de diseño. Se presentaron los resultados al equipo de Cruzados, Juan Pablo Pareja (gerente general) y Pablo Happke (Product manager nuevos negocios), mediante el recorrido virtual de lo que sería la propuesta museográfica para el CDUC Museo.

Esto daba por terminado el desarrollo del proyecto museal dentro de los plazos entregados por la Escuela de Diseño para título. Por lo que se habló sobre las posibles proyecciones que tendría la construcción del mismo dentro de una segunda etapa de la construcción del estadio, junto a posibles

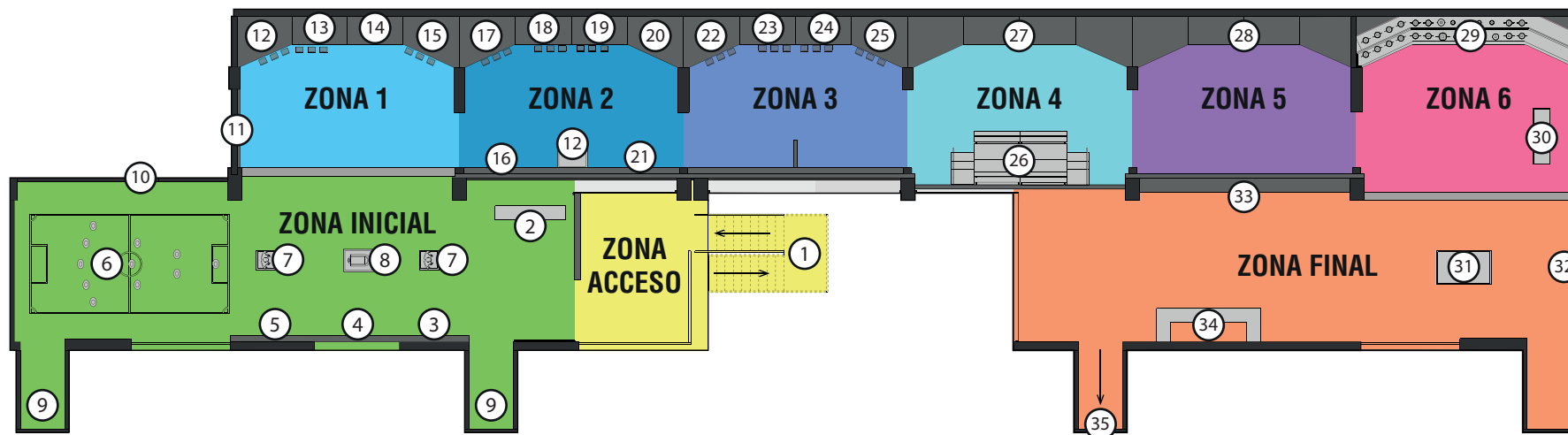
iteraciones que se generen con el pasar del tiempo para generar novedad y nuevas actividades en el museo de La Franja.

***6. Proyecto ejecutivo
(proyectar)***

6.1. Programa museal



PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS MUSEOGRÁFICOS



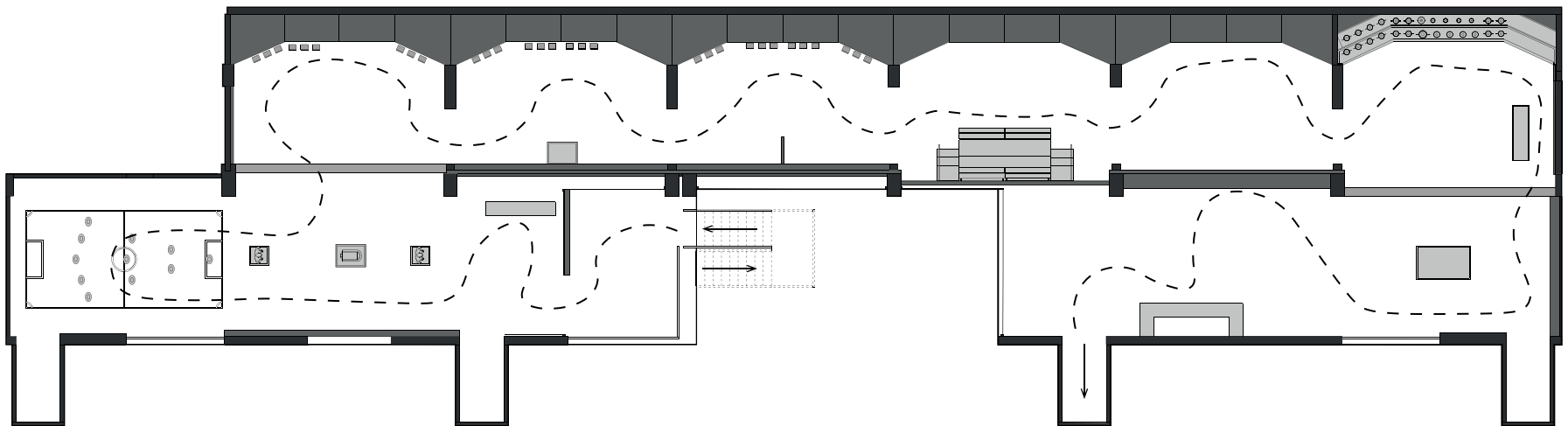
- 1: Túnel salida a la cancha (escalera de acceso)
- 2: Servicio al cliente
- 3: Panel de los Orígenes
- 4: Panel de la década de los 30
- 5: Panel de la década de los 40
- 6: Miniaturas de formaciones clásicas
- 7: Islas de uniformes antiguos
- 8: Isla maqueta Estadio Independencia
- 9: Accesos Secundarios /Salida de emergencias
- 10: Baños

- 11: Panel Sergio Livingstone
- 12: Panel de la década de los 50
- 13: Panel de la década de los 60
- 14: Panel Alberto Fouilloux
- 15: Panel de la década de los 70
- 16: Panel Ignacio Prieto
- 17: Isla maqueta Estadio San Carlos de Apoquindo
- 18: Panel de la década de los 80
- 19: Panel de la década de los 90
- 20: Panel de la década de los 2000

- 21: Panel Raimundo Tupper
- 22: Panel del fútbol femenino
- 23: Panel de la década de los 2010
- 24: Panel año 2016 (*La 11 de la gente*)
- 25: Panel de la década de los 2020
- 26: *Sobre el tablón* (réplica Tribuna Lepe)
- 27: Zona de cine
- 28: Zona 11 ideal
- 29: Zona nicho de copas
- 30: Isla vitrina tetracampeonato

- 31: Isla maqueta Complejo Deportivo Raimundo Tupper
- 32: Panel de novedades de la UC
- 33: Panel de Tabla de posiciones
- 34: Tienda del Museo UC
- 35: Salida

PROPUESTA DE CIRCULACIÓN DEL MUSEO



PRE - SERVICIO



SERVICIO

6

Servicio al cliente

Se le hace una inducción al visitante sobre el funcionamiento de la App dentro del museo, explicando la tabla de posiciones, puntos y cómo eso repercute en el recorrido. Además de la temática de la misma, ya que cada década simula un encuentro en una fecha de campeonato, en el que se ambienta un aspecto futbolístico.

3 min

App, stand del servicio

- Lograr que el sistema de la aplicación se encuentre en funcionamiento.
- Que el equipo de servicio tenga claridad en principios, conceptos y posibles problemáticas que puedan surgir los usuarios y puedan atenderlos oportunamente.

- Representación del recorrido que se genera en la aplicación, con un mapa interactivo que permita al usuario conocer el recorrido y los puntos de interés que se encuentran en el museo.

- Se debe tener en cuenta que el sistema de la aplicación se encuentre en funcionamiento y que el equipo de servicio tenga claridad en principios, conceptos y posibles problemáticas que puedan surgir los usuarios y puedan atenderlos oportunamente.

- El sistema de la aplicación se encuentra en funcionamiento y el equipo de servicio tiene claridad en principios, conceptos y posibles problemáticas que puedan surgir los usuarios y puedan atenderlos oportunamente.

7

Pre temporada: Origenes

Al comenzar el recorrido formalmente, se encuentra con un espacio solemne, donde al fondo se ve la fachada de la Casa Central, en el panel se puede apreciar textos e infografías explicando el origen del club. al frente se encuentra una réplica del primer uniforme de la UC en un maniquí.

1 min

Infografías, islas vitrinas, huevos de pascua (App)

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.
- Sistema de acompañamiento del visitante con el dispositivo móvil con el que interactúa.

- Al ser una pre temporada, este espacio solo entregará datos sobre "Historia de pasadas", tanto la zona más "compartimentada de jugadores" del servicio (uso de infografía) y exhibición de réplicas.

8

Fecha 1: años 30

Al seguir en el amateurismo, es más una continuación del anterior punto, pero aparece ya los símbolos formales de Católica, un equipo formado por la UCH, PUC y UDEC, junto a las primeras 3 temporadas del recién fundado CDUC en el profesionalismo.

1 min

Infografías, isla vitrina, huevos de pascua (App)

-

-

9

Fecha 2: años 40

Ya en su primera década en la primera categoría, el visitante verá un paso por sus primeros campeonatos nada destacables, salvo el 49 donde Livingstone y Moreno lograron coronar a la UC campeón por primera vez.

1 min

Infografías, isla de Estadio Independencia, (huevos de pascua) y pantallas touch

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Interactuar con la isla del Estadio Independencia otorgará 1 pts, ya que el mismo posee un huevo de pascua.

10

Formaciones clásicas

El visitante verá que al fondo de la sala de accesos, en el suelo se encuentra una mini recreación de una formación de jugadores inusual, un 2-3-5, ya que antiguamente se jugaba con 5 (o más delanteros). El visitante puede observar la dinámica del equipo e incluso cambiarla por otras formaciones de la vieja escuela, como usar a 8 delanteros.

2 min

Miniaturas (huevo de pascua)

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- El huevo de pascua estará escondido en una de las estaciones, la cual al escanear notificará la información de estas formaciones de principios del siglo XX.

11

Sergio "Sapo" Livingstone

A partir de pantallas LED, se presenta una figura 1:1 de la figura moviéndose (Imagen animada con herramienta de marioneta de Ae), al lado se presenta una pequeña biografía del jugador con sus logros, campañas y porqué es tan relevante para la historia del club.

40 s

Infografías, Pantallas LED.

- Realizar y mantener el material audiovisual en loop del personaje

-

12

Fecha 3: años 50

El visitante comienza el recorrido lineal de la experiencia museográfica, donde al igual que en la década anterior, fue una década irregular. Pero lo que destaca es el uso de la pantalla touch donde la interfaz expone los elementos y eventos principales de la época, donde uno incluso puede alterar parcialmente el contenido en exposición escogiendo a jugadores más emblemáticos, esto se logra escogiendo a los jugadores y estos mismos aparecen en las pantallas de la parte superior del modulo de la fecha, cada jugador aporta 1 pto de 3 posibles que serán sumados a la tabla acumulada del visitante.

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

- Pantalla touch en sala de acceso a la sala de exhibición de la década de los 50, donde se muestra la información de los jugadores más emblemáticos de la época, como Sergio Livingstone, quien fue el jugador más destacado de la década. Este jugador fue el más goleador de la historia del club, con 100 goles en 100 partidos. Su biografía y estadísticas se muestran en la pantalla touch, donde el visitante puede interactuar con la información y seleccionar a los jugadores más destacados de la época.

- Proyecciones de jugadores: Análisis de la época, muestra tres pantallas de 15 pulgadas del proyector en la parte de las figuras de la década, en la cual las visitantes podrán escoger cuales estarán en exposición a partir de la pantalla touch.

- Así se, entre sus visitantes para, mostrar información de todos los jugadores de la época de los 50, donde se muestran los nombres de los jugadores y sus estadísticas, como goles, partidos jugados, etc. Este módulo de exhibición para mostrar a los visitantes la información de los jugadores de la época de los 50.

13

Fecha 4: años 60

El visitante revisa la icónica década de los 60. La consolidación del clásico universitario, logros y campeonatos importantes en una de las épocas más destacadas del fútbol chileno. Salvo por el contenido, desde la fecha 3 (años 50), las dinámicas de las pantallas interactivas sobre escoger tres jugadores destacados se mantienen hasta el final del recorrido.

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

- Pantalla touch en sala de acceso a la sala de exhibición de la década de los 60, donde se muestra la información de los jugadores más emblemáticos de la época, como Sergio Livingstone, quien fue el jugador más destacado de la década. Este jugador fue el más goleador de la historia del club, con 100 goles en 100 partidos. Su biografía y estadísticas se muestran en la pantalla touch, donde el visitante puede interactuar con la información y seleccionar a los jugadores más destacados de la época.

- Proyecciones de jugadores: Análisis de la época, muestra tres pantallas de 15 pulgadas del proyector en la parte de las figuras de la década, en la cual las visitantes podrán escoger cuales estarán en exposición a partir de la pantalla touch.

- Así se, entre sus visitantes para, mostrar información de todos los jugadores de la época de los 60, donde se muestran los nombres de los jugadores y sus estadísticas, como goles, partidos jugados, etc. Este módulo de exhibición para mostrar a los visitantes la información de los jugadores de la época de los 60.

14

Alberto "Tito" Fouillioux

A partir de pantallas LED, se presenta una figura 1:1 de la figura moviéndose (Imagen animada con herramienta de marioneta de Ae), al lado se presenta una pequeña biografía del jugador con sus logros, campañas y porqué es tan relevante para la historia del club.

40 s

Infografías, Pantallas LED.

- Realizar y mantener el material audiovisual en loop del personaje.

-

15

Fecha 5: años 70

Al visitante le toca revisar la era más cruda de Católica, desciende por segunda vez en su historia, por una crisis económica pierden su Estadio el cual es demolido, más una sequía de torneos oficiales.

1 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las pantallas pequeñas superiores.

- **Detalle Touch** el uso de dispositivos táctiles para interactuar con el contenido de la aplicación. Se utilizará una pantalla táctil de 15 pulgadas en un nicho de la sala de la Fecha 5 para que los visitantes puedan interactuar con el contenido de la aplicación.

- **Proposición de paginas:** Anillo de la Fecha 5, contenido en pantallas de 15 pulgadas en un nicho de la sala de la Fecha 5 para que los visitantes puedan interactuar con el contenido de la aplicación a partir de la pantalla touch.

- **En un área con iluminación para destacar el contenido de la aplicación:** Se utilizará una pantalla táctil de 15 pulgadas en un nicho de la sala de la Fecha 5 para que los visitantes puedan interactuar con el contenido de la aplicación a partir de la pantalla touch.

16

Ignacio "Nacho" Prieto

A partir de pantallas LED, se presenta una figura 1:1 de la figura moviéndose (Imagen animada con herramienta de marioneta de Ae), al lado se presenta una pequeña biografía del jugador con sus logros, campañas y porqué es tan relevante para la historia del club.

2 min

Infografías, Pantallas LED, .

- Realizar y mantener el material audiovisual en loop del personaje

-

17

Maqueta San Carlos

Después de los 70, se retoma el tema del estadio propio: Estadio San Carlos de Apoquindo y su extensión del Complejo Deportivo Raimundo Tupper. Contando cómo la fortaleza cruzada fue un trabajo de todos, desde los dirigentes a hinchas para lograr tener de nuevo una casa propia.

1 min

Infografía, maqueta, App (huevo de pascua).

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- huevo de pascua entrega 1 pto al que lo escanee

22

Mario Lepe: "El eterno capitán"

A partir de pantallas LED, se presenta una figura 1:1 de la figura moviéndose (Imagen animada con herramienta de marioneta de Ae), al lado se presenta una pequeña biografía del jugador con sus logros, campañas y porqué es tan relevante para la historia del club.

2 min

Infografías, Pantallas LED, .

- Realizar y mantener el material audiovisual en loop de personaje

-

23

Fecha 9: La rama femenina

Las Cruzadas también tienen su lugar en la historia de La Franja. La rama fue inaugurada en el 2008, y a pesar de sacar figuras relevantes para el país, la mayoría fueron compradas por otros equipos volviéndose figuras en ellos. Católica no ha podido ganar ningún título en esta rama por el momento.

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesionadamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

Pantalla Touch: en esta pantalla se muestra la biografía del jugador Mario Lepe, con sus logros y campañas. El usuario puede interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

Proyecciones de jugadores: Pantalla de biografía de jugador en pantalla de 15 pulgadas se proyecta en las pantallas LED. Los visitantes pueden elegir cualquier jugador en cualquier momento a partir de la pantalla touch.

A su vez, esta pantalla para mostrar información de cada jugador. Los visitantes pueden interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

24

Fecha 10: años 2010

Volvieron los años de frustraciones, a pesar de comenzar ganando el campeonato del bicentenario (2010), la UC tuvo una racha de varios subcampeonatos, volviéndose el equipo con más subcampeonatos en el medio local.

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesionadamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

Pantalla Touch: en esta pantalla se muestra la biografía del jugador Mario Lepe, con sus logros y campañas. El usuario puede interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

Proyecciones de jugadores: Pantalla de biografía de jugador en pantalla de 15 pulgadas se proyecta en las pantallas LED. Los visitantes pueden elegir cualquier jugador en cualquier momento a partir de la pantalla touch.

A su vez, esta pantalla para mostrar información de cada jugador. Los visitantes pueden interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

25

Fecha 10,5: año 2016, la 11 de la gente

Pero todo cambió con el bicampeonato del 2016 (Apertura y Clausura), las cuales fueron la base de la gran racha que obtendría Católica en las siguientes temporadas.

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesionadamente.

- Programación de la interfaz de usuario de las pantallas táctiles y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

Pantalla Touch: en esta pantalla se muestra la biografía del jugador Mario Lepe, con sus logros y campañas. El usuario puede interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

Proyecciones de jugadores: Pantalla de biografía de jugador en pantalla de 15 pulgadas se proyecta en las pantallas LED. Los visitantes pueden elegir cualquier jugador en cualquier momento a partir de la pantalla touch.

A su vez, esta pantalla para mostrar información de cada jugador. Los visitantes pueden interactuar con la pantalla táctil para ver más detalles de su vida deportiva.

26

Fecha 10: 2020's

Esta década comienza con 2 de los torneos que conforman el tetracampeonato de la UC, y las Supercopas del 2020 y 2021. El resto de la historia se sigue forjando...

2 min

Infografías, pantalla touch, 3 pantallas 15 pulgadas, nicho, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Programación de la interfaz de usuario y su conexión con las tres pantallas pequeñas superiores.

Proyecto de... (text partially obscured)

Proyecciones de jugadores... (text partially obscured)

... (text partially obscured)

27

Salta sobre el tablón

El visitante termina la narrativa cronológica y es invitado a saltar sobre el tablón, un espacio en el que se hace una réplica de los tabloneros originales de la Tribuna Mario Lepe, vivencia que da la sensación de alentar a Católica en "la popular".

3 min

Galería (tabloneros/asientos), parlantes, App, pantalla de 98 pulgadas

- Lograr que el sistema de audio y los videos de la pantalla funcionen cohesivamente.

- Conexión audifonos/app con los canticos y video expuesto.

... (text partially obscured)

28

El 11 ideal UC

Ya en el clímax del recorrido a partir de las pantallas touch, el visitante debe crear mediante un minijuego su 11 ideal histórico de Católica. En este, tendrá el rol de ser el DT, tendrá que definir el estilo de juego y táctico. Luego armará al equipo con al menos 5 jugadores de los seleccionados en las pantallas interactivas. Luego se enfrenta a un equipo de otro visitante anterior que ya hizo su equipo.

5 min

pantalla touch, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Funcionamiento del minijuego y enlazado con la base de datos del museo.

29

Zona de copas

EL visitante se encuentra con el remate del museo, la zona de copas. Esta se encuentra al final ya que se terminó el calendario de campeonato, por lo que simbólicamente conecta dicha narrativa al ser la entrega de trofeos el final de un torneo. En esta el visitante tiene un espacio panorámico en la que se puede sacar fotos con los más preciados tesoros de su club.

2 min

Nicho con todas las copas obtenidas, islas de títulos (tetracampeonato), App.

-

-

30

Próx fechas

El desenlace del viaje, aquí ya se exponen ciertos pto de contacto como una maqueta del Complejo Deportivo con el nuevo Estadio, junto a unas pantallas que expondrán los siguientes eventos que está organizando Cruzados.

1 min

pantallas touch, maqueta nuevo estadio,

- Elaborar y mantener sistema de audio por parlantes

-de fondo se escucha el himno de la UC cantado por la hinchada

31

Tabla de posiciones y sé parte de la historia

El usuario revisa su registro de cómo fue su recorrido por el museo, revisando su tabla de posiciones y los puntos finales obtenidos. Luego puede crearse un perfil de usuario del museo que puede personalizar.

2 min

Pantalla touch, App

- Lograr que el sistema de la aplicación y el recorrido del museo funcionen cohesivamente.

- Pantalla Touch: en esta se almacenan la base de datos del recorrido en ese caso, dejando un registro del usuario que quedará guardado como participo de la actividad.

32

Tienda del Museo

Finalmente el visitante termina el recorrido principal y llega a la zona de la tienda del museo, en la cual a partir de los pto que logró en todo el recorrido, puede comprar souvenirs o tener descuentos.

1-2 min

Tienda, App

-

-

POST - SERVICIO

33

Salida del Museo

El visitante sale del museo por las escaleras/ascensor para salir del Estadio. A menos que haya pagado por el servicio +Tour, deberá irse junto a un guía para que siga el recorrido.



Escaleras,
ascensor

Desarrollo de un
wayfinding o establecer
grupos de guías para que
los visitantes tomen los
caminos correctos en base
a lo que han de
continuar.



34 A

Seguir con el Tour

El visitante sigue con unas actividades establecidas mediante un guía donde ven los camarines, la salida a la cancha, la cancha, las tribunas, sala de prensa, la tienda oficial, etc.

34 B

Compartir la experiencia

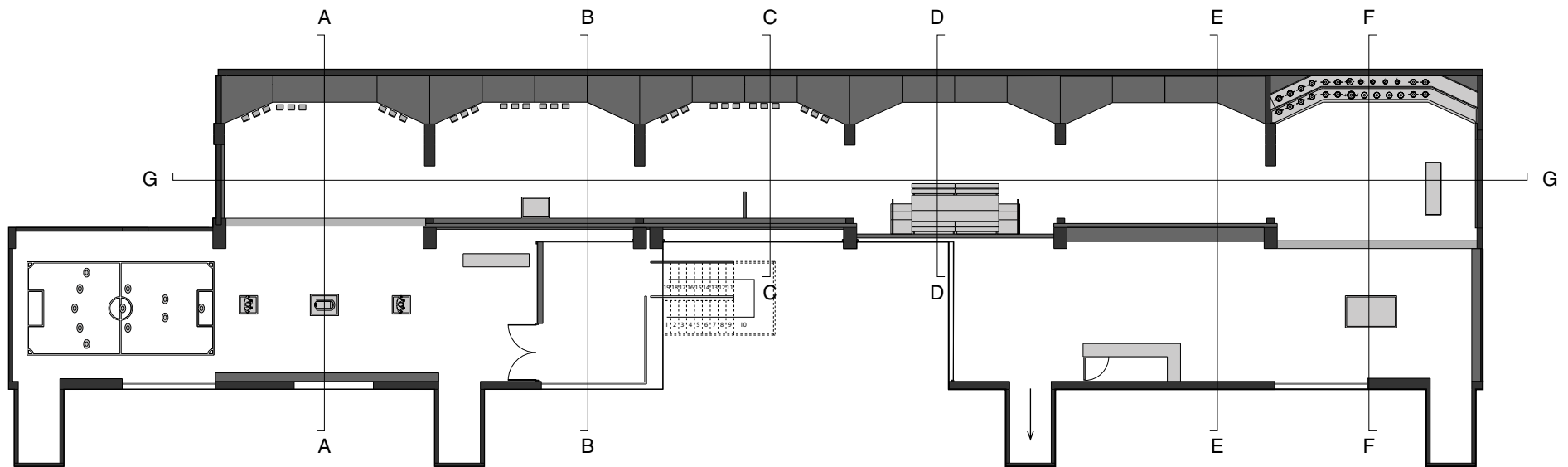
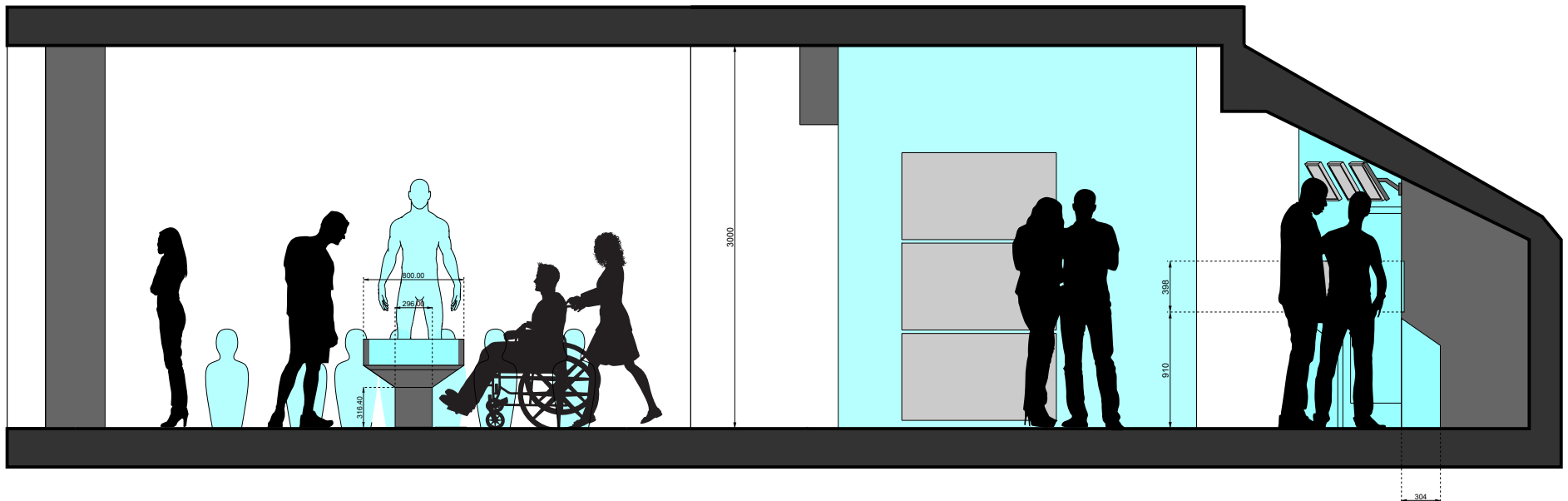
El usuario comparte su experiencia mediante RRSS o grupo de amigos, resaltando las dinámicas que se hicieron en el recorrido. Esto podría llamar la atención de otros curiosos que consideren ir al Museo/Tour UC.



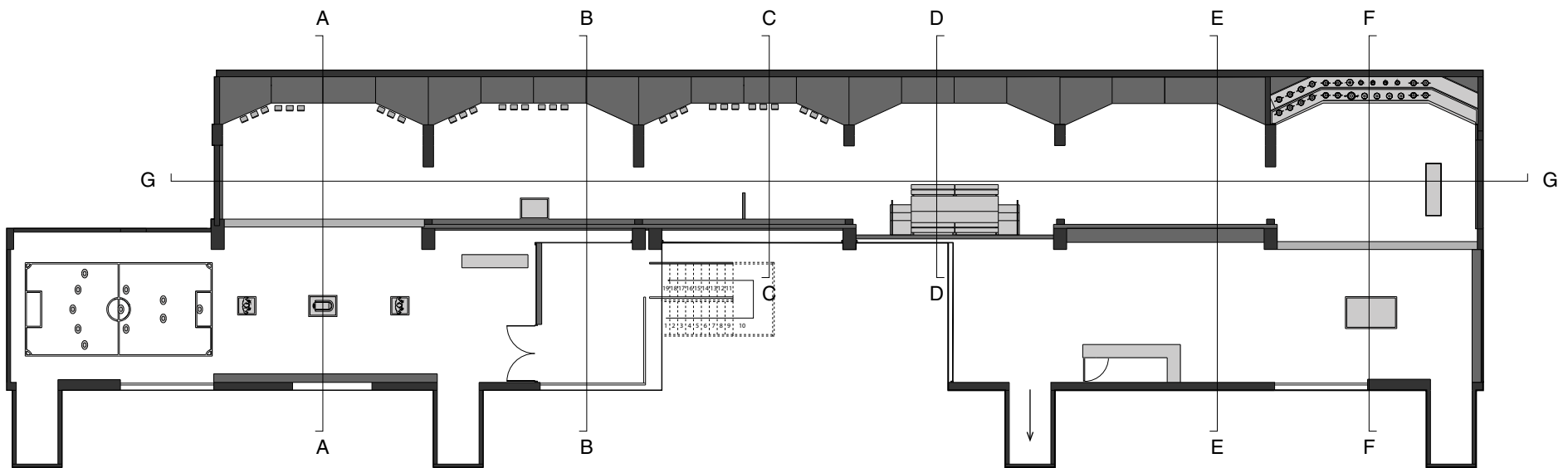
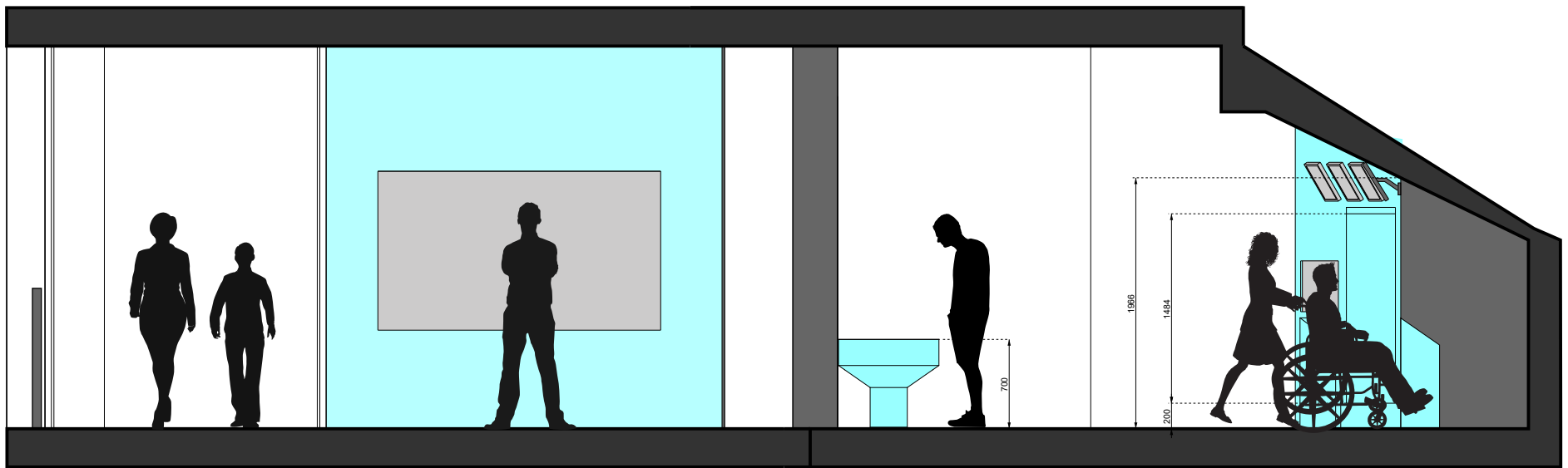
App, web,
RRSS,
Dispositivo
digital



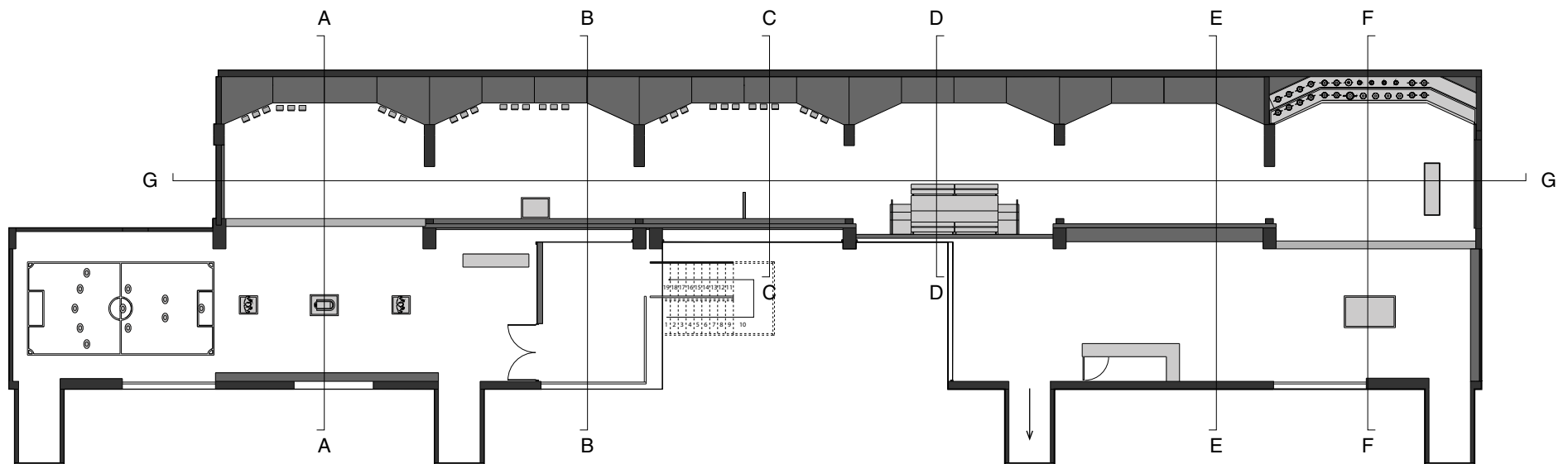
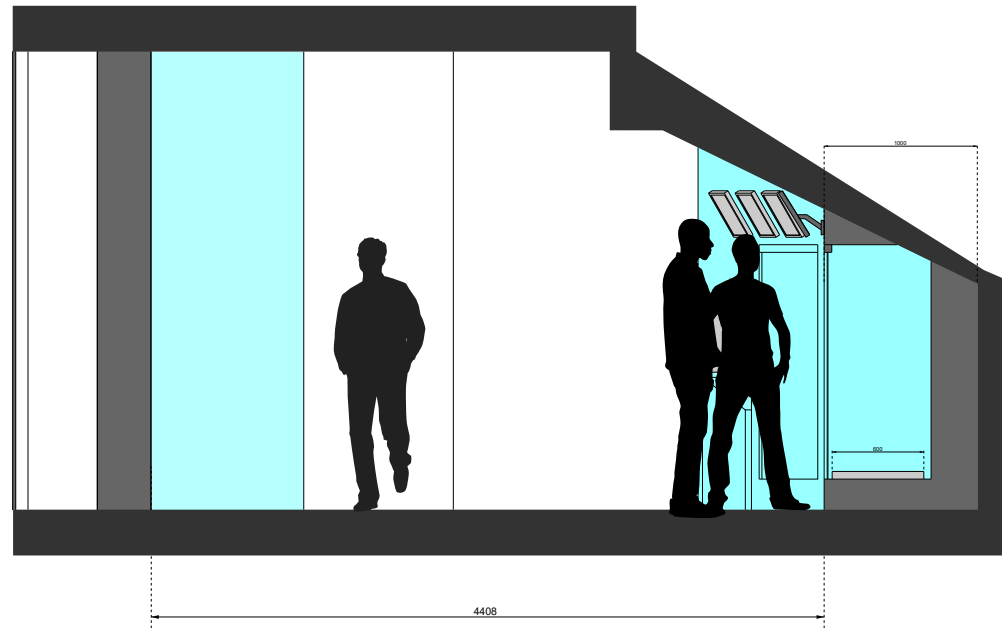
Elevación corte A-A'



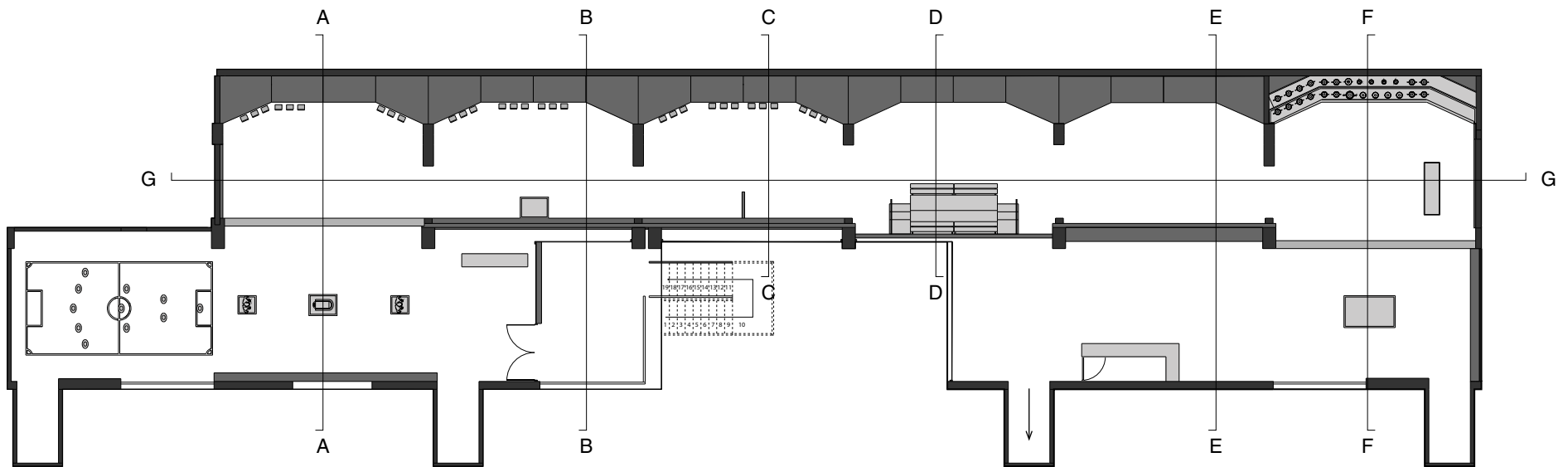
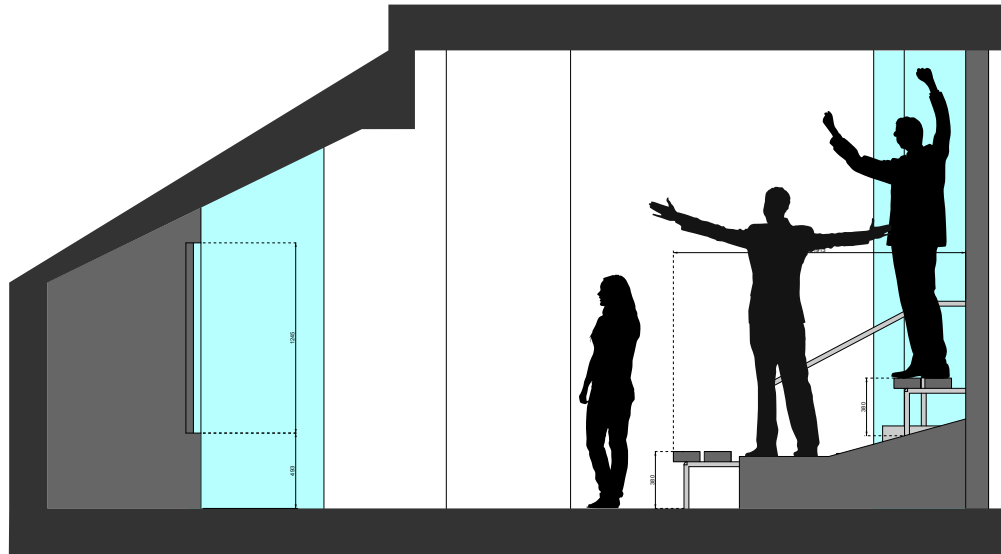
Elevación corte B-B'



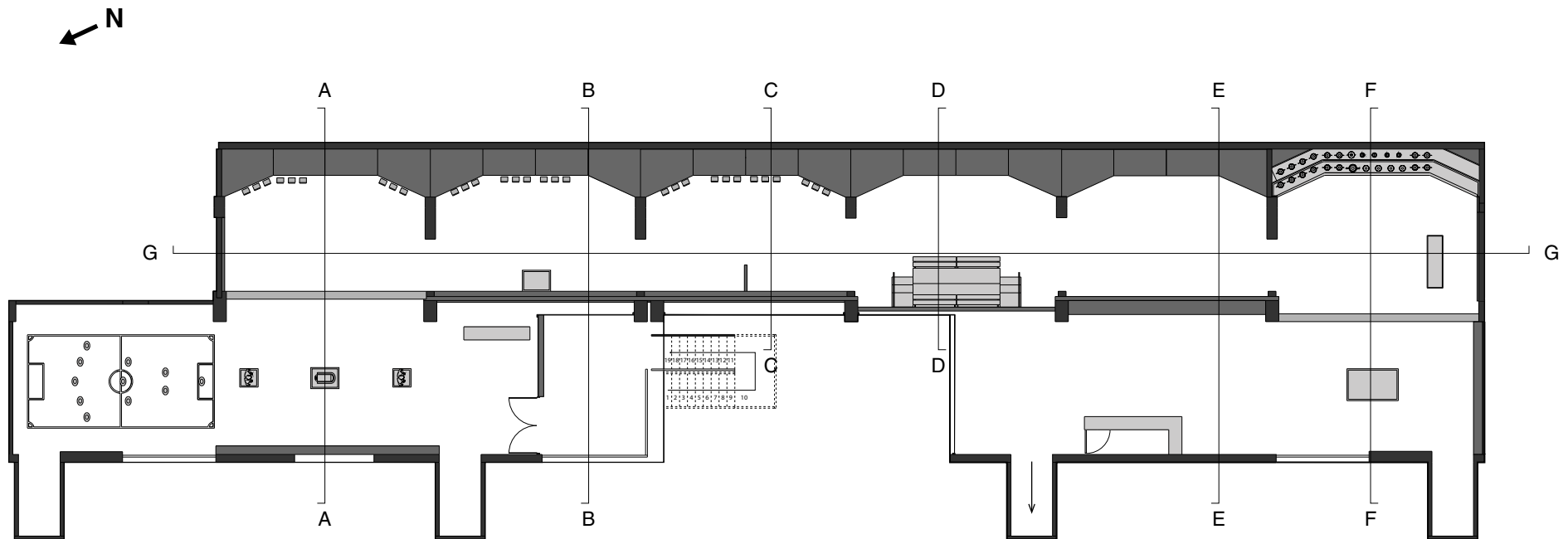
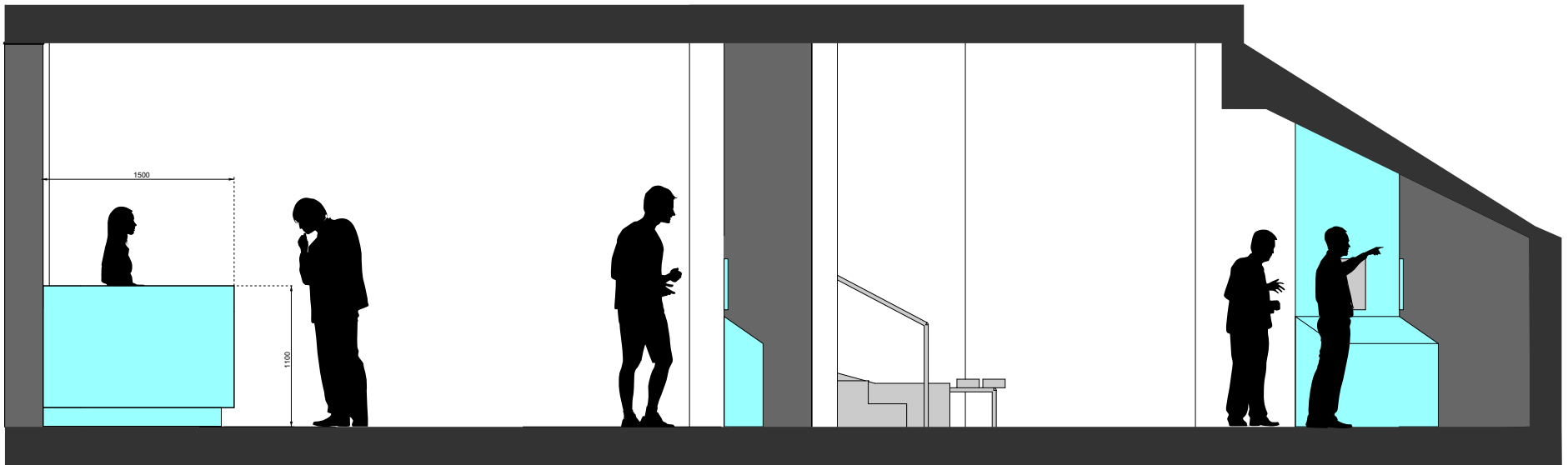
Elevación corte C-C'



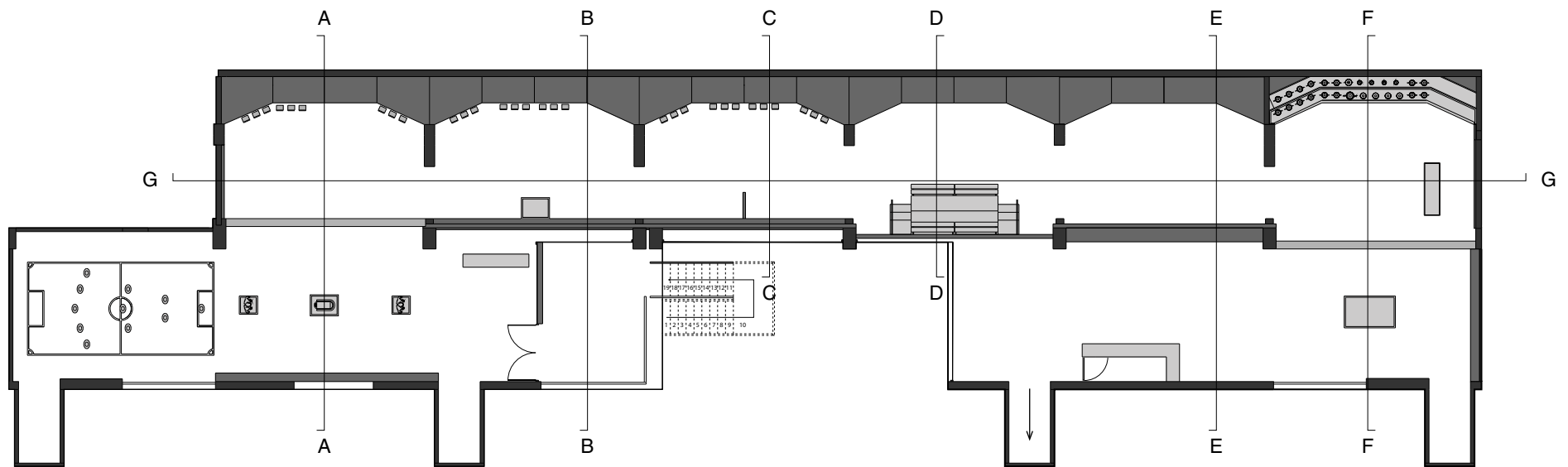
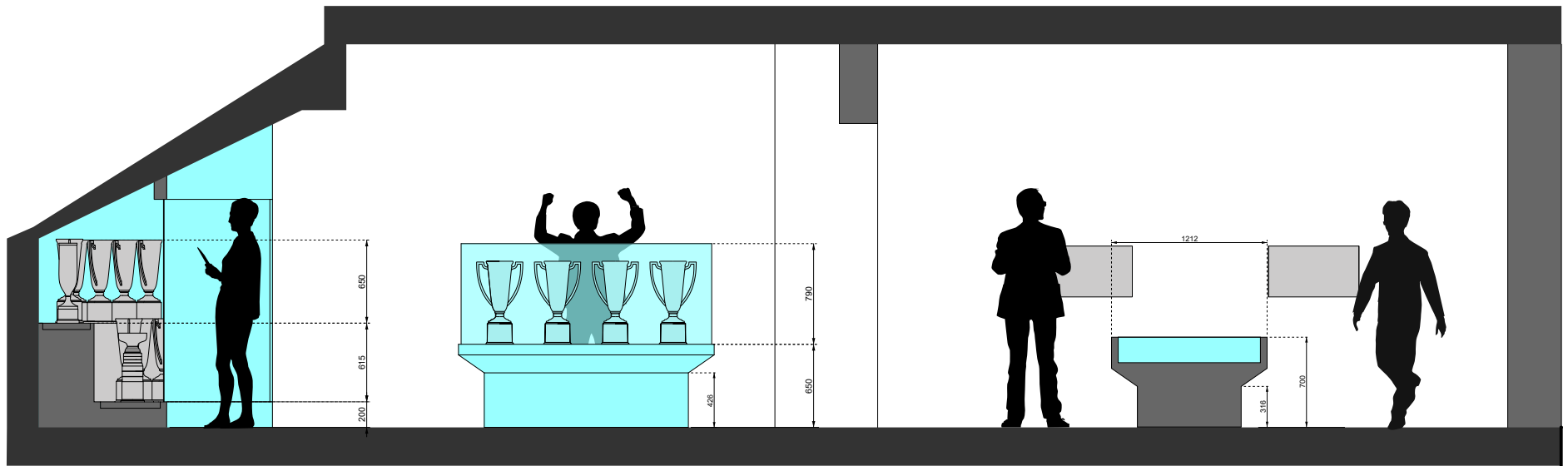
Elevación corte D-D'



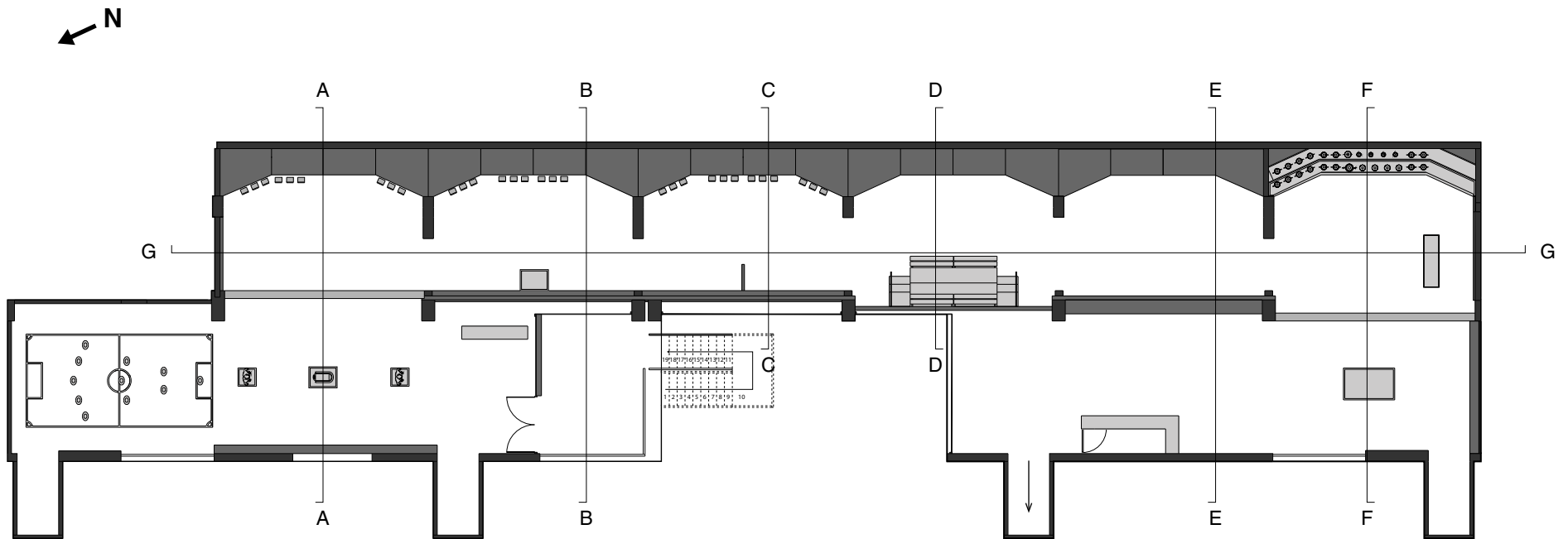
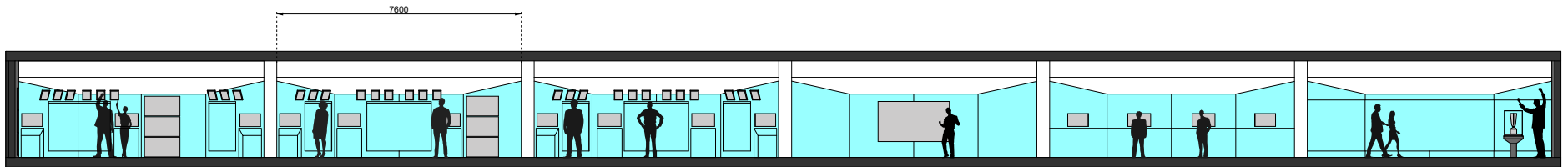
Elevación corte E-E'

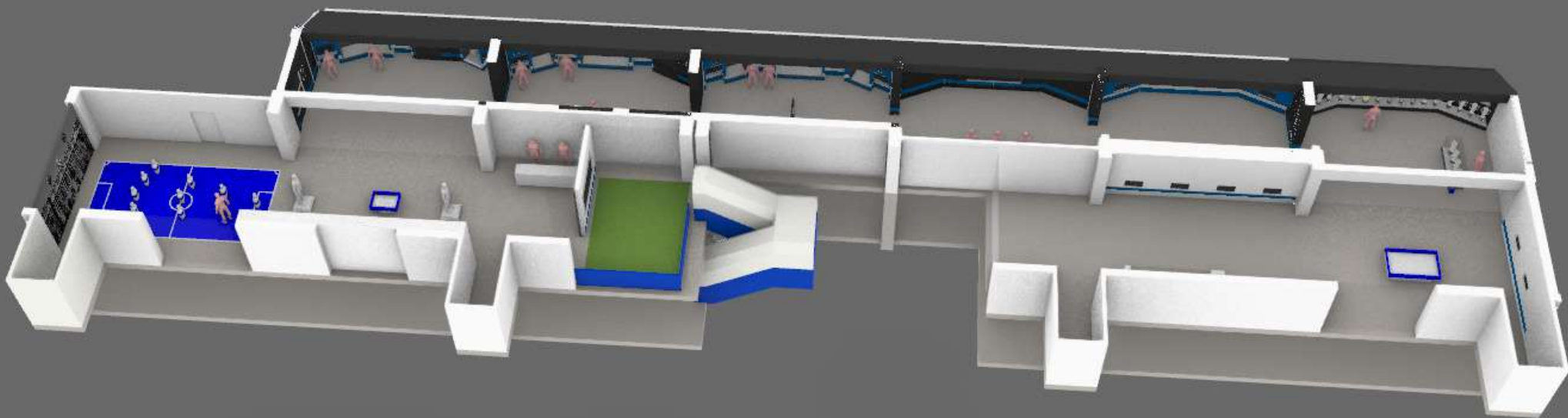


Elevación corte F-F'

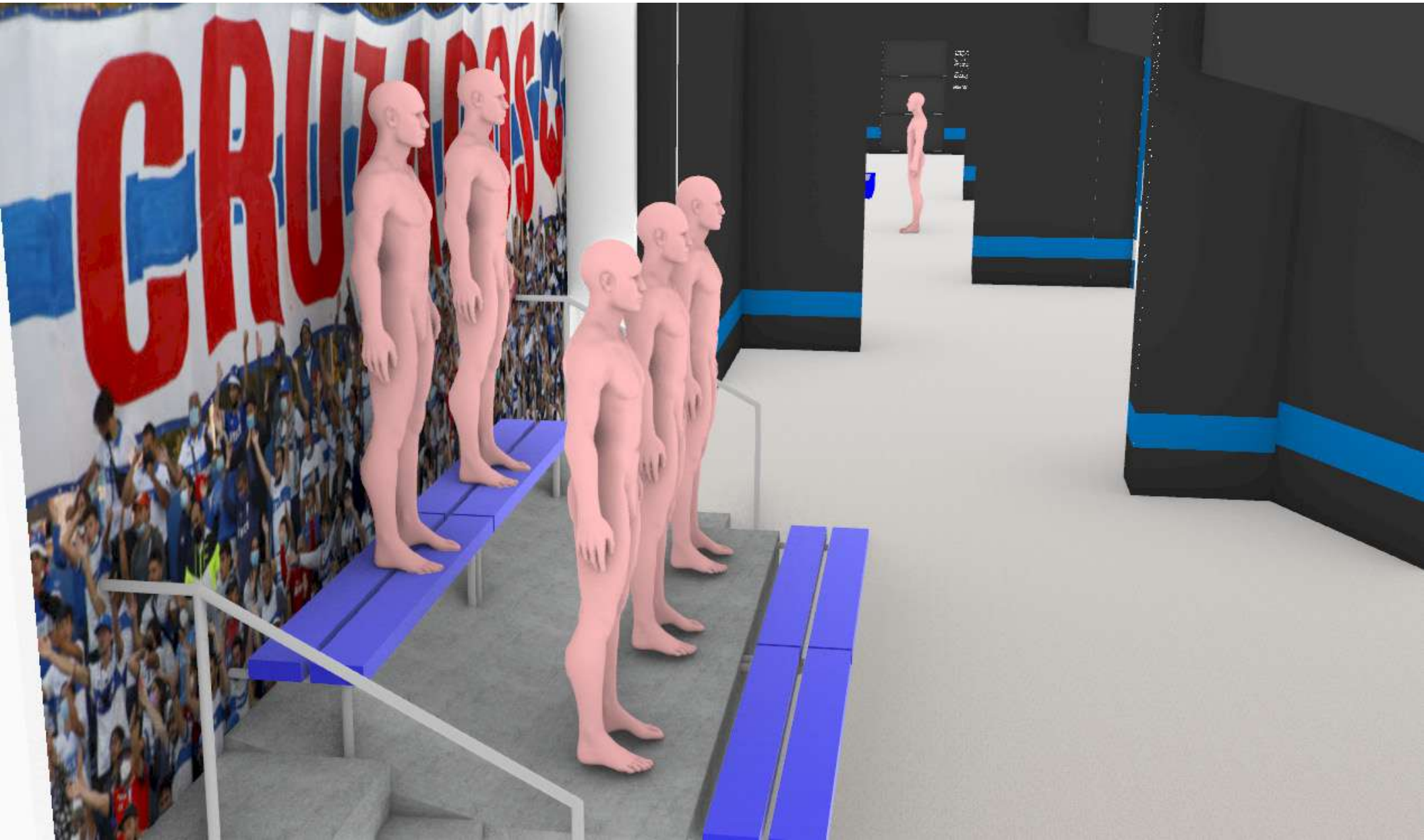


Elevación corte G-G'









MUMU Tupper

El mismo niño apareció en el Fútbol Formatos de la Universidad Católica como delantero. Tenía la ilusión de jugar y competir en el club del cual era una racha, como muchos otros su año a año.

Como no tenía la edad para entrar al seleccionado, lo dejaron con el resto de los ratos, pero un día no volvió más. Hasta que, al siguiente, Albano Pouffoux lo fue a buscar y a él, más allá de la camiseta de sus amores.

Ya había irrumpido el pequeño Paimundo Tupper Lyon fue con la perpetuidad de la camiseta de la UC, hasta el 7 de enero de 1985 en Santiago, comenzó a destacarse cada uno por sus méritos para el fútbol y así fue como comenzó a asociarse a un motivo Cruzado hasta que debutó en el Primer Equipo en

de la Selección Chilena Juvenil, que logró el tercer lugar en el Mundial de 1987 en Chile, mismo año que como uno de los jugadores del Plantel, obtuvo su primer título con la Universidad Católica, el campeonato de fútbol. Pero su consagración vendría en 1988, cuando disputó 24 de los 30 partidos del torneo oficial, anotando cinco

goles y ganó la Copa Chile 1991, mientras iba multiplicando sus títulos en el campo de juego. De delantero a volante, luego a lateral izquierdo y finalmente a defensa por la banda izquierda, posicionó en la historia de las figuras de Universidad Católica en la Copa Libertadores 1993.

Conquistó la Copa Intercontinental y para el bicentenario de la Liga de Fútbol Profesional de Chile, contra Colo Colo.

que no solo abrió la cuenta de ese partido y abrió el triunfo de los albos 2-1, sino que fue el último gol del Mumu.

El año de 1985 quedará como uno de los días más felices de la historia del fútbol chileno y en la historia del Fútbol Chileno, cuando Paimundo Tupper Lyon pasó a la eternidad con solo 25 años, el recuerdo imborrable de uno de los mayores símbolos de la historia.

El recuerdo del "Mumu" vive en San Carlos de Apoquindo, al estar remodelada en los ceros para honrar su memoria.

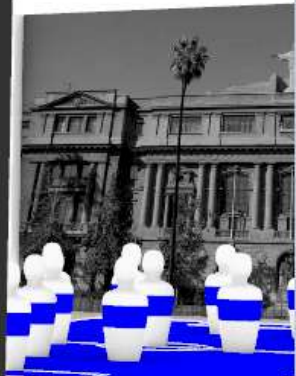


ESTADIO SAN CARLOS DE APOQUINDO RESURGE EL GRAN ESPLENDOR DE SU AÑO

La obra, que comenzó en 2012, estuvo a cargo de la ingeniería de la empresa constructora San Carlos de Apoquindo, que se encargó de la remodelación del estadio. El proyecto consistió en la renovación de la estructura del estadio, la instalación de un nuevo sistema de iluminación y la construcción de un nuevo sistema de drenaje. El estadio fue reinaugurado en 2015 y ha sido el escenario de varios partidos importantes de la selección chilena y de la Universidad Católica.

Ignacio "MUMU" Prieto

El jugador más querido de la historia del fútbol chileno, Ignacio "Mumu" Prieto, falleció el 7 de enero de 1985 a los 25 años de edad. Fue un delantero que destacó por su habilidad y su capacidad de anotación. Fue el goleador de la selección chilena en el Mundial de 1987 y ganó la Copa Chile 1991. Su legado perdura en el fútbol chileno y en la historia de la Universidad Católica.



FECHA 7: AÑOS 90

LA DÉCADA CLÁSICA

La última década de los 90: la consolidación del fútbol Universitario, ligas y campeonatos más fuertes en una de las épocas más destacadas del fútbol chileno.

SUMÉRGETE EN LA HISTORIA DE LA FRANJA

FECHA 8:
AÑOS 2000

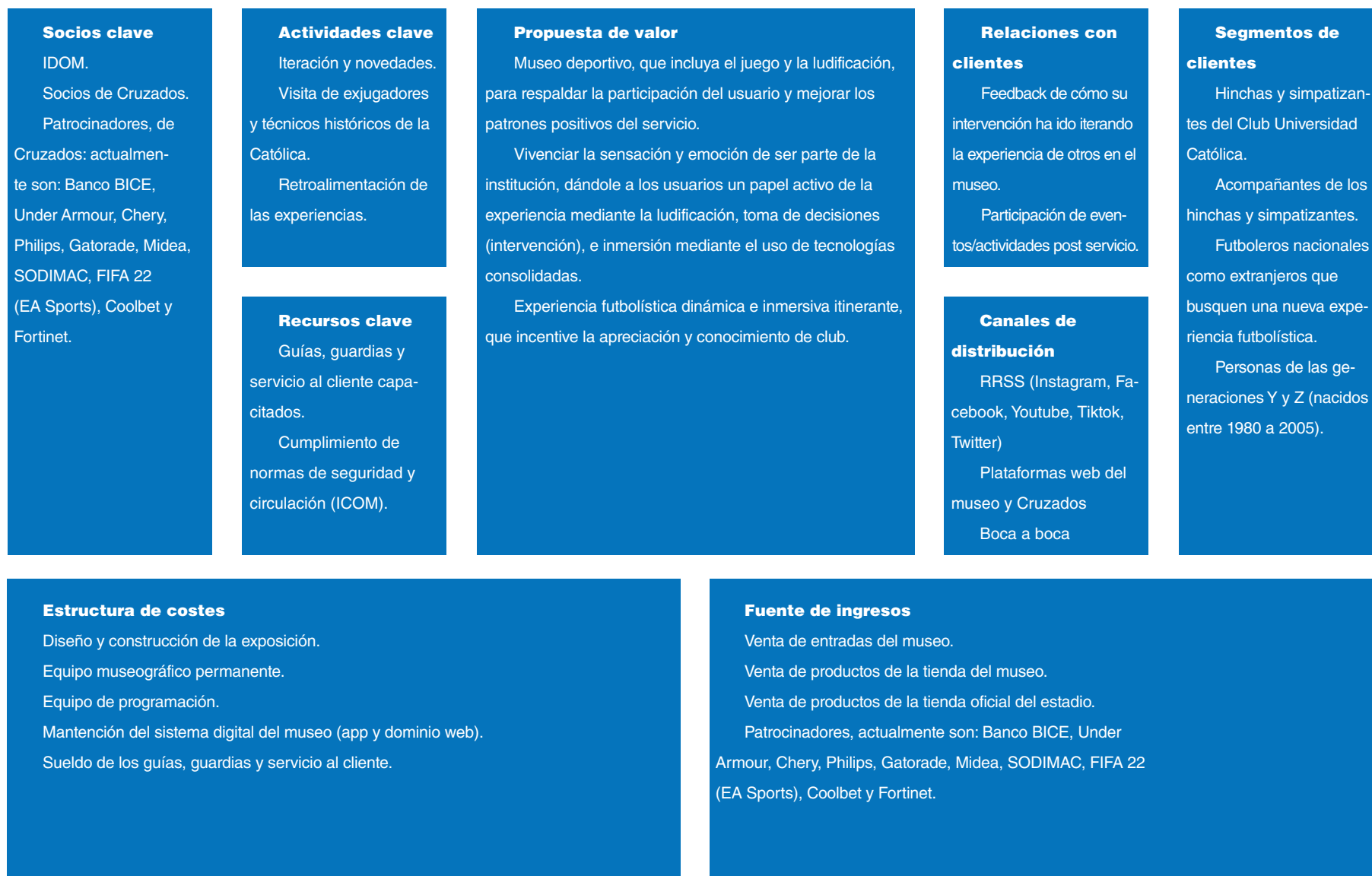
LA FRANJA

ASOCIACIÓN UNIVERSITARIA DE FÚTBOL DE CHILE
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
UNIVERSIDAD DE BÍO BÍO

SUMÉRGETE EN LA HISTORIA DE LA FRANJA

7. Estrategia de implementación (proyectar)

7.1. Modelo Canvas



7.2. Presupuesto

Ítem	Cantidad	Valor (\$)
Diseño de la exposición	-	\$10.000.000
Pantallas Touch de 27 pulgadas	20	\$7.000.000
Monitor de 15 pulgadas	30	\$1.050.000
Monitor de 50 pulgadas	12	\$3.480.000
Monitor de 98 pulgadas	2	\$8.000.000
Paneles de vidrio 1100x2200x5mm	18	\$3.240.000
Terciado estructural 1200x2400x12mm	100	\$2.000.000
Impresión elementos gráficos	-	\$15.000.000
Desarrollo de equipamientos y contenidos	-	\$30.000.000
Programación de la aplicación y sistema digital	-	\$6.000.000

Total \$85.770.000

8. Conclusiones

Conclusiones del proyecto

Este proyecto surgió gracias al interés de Cruzados por su proceso de modernización de sus instalaciones, en este caso se tenía el desafío base de “diseñar una propuesta de museografía para el proyecto de modernización del estadio, considerando la organización general del museo, la definición de espacios, contenidos, seguridad y conservación de materiales”. Las cuales fueron resueltas en el desarrollo y resultados de proyecto de título.

Por otro lado, el estudiante en titulación propuso nuevos conceptos y dinámicas a implementar en lo que originalmente sería un museo orientado al entretenimiento. Se lograron actividades dentro del recorrido que incorporaba de forma cohesiva y orgánica la exposición de los objetos en conjunto de las pantallas interactivas, las cuales tuvieron una recepción sumamente positiva al público objetivo testado. En las que se logró cumplir los objetivos de la propuesta museográfica mediante las actividades lúdicas, inmersivas y de intervención.

Obviamente, el desarrollo del proyecto museal no está concluido, debido a que la instalación e implementación de este no se ha podido realizar en el trayecto de la titulación, principalmente porque el espacio donde se encontraría el museo aún no existe y está programado para que las construcciones del estadio y su inauguración sean a inicios del 2024. Entonces queda por lo menos un año y medio para ver resultados tangibles de la propuesta.

También está el hecho de que, a pesar de que las actividades tuvieron una respuesta positiva en general, aun se encuentran elementos y puntos de contacto de la propuesta por iterar y pulir.

Esto se debe en gran parte a la escala y complejidad de este, ya que solo se pudo validar lo referente al programa y actividades museales, ya que la labor del estudiante fue la de ser el “director de diseño museal”, faltaría realizar prototipos a escala 1:1 tangibles que den un entendimiento más profundo de los artefactos museográficos en su puesta en escena.

Para ello, se necesitaría un equipo interdisciplinario integrado por al menos 8 personas: un arquitecto, diseñador gráfico, diseñador de vestuario, diseñador de interfaces, diseñador audiovisual, diseñador de iluminación, curador y programador para la ejecución de la propuesta y todas sus actividades.

En base a lo conversado con Cruzados, quienes sí tienen el interés de ejecutar el proyecto, se debería considerar estos desafíos/tareas para que la ejecución museal sea óptima y de categoría internacional, siendo una primera propuesta que se aproxime de esta manera a un proyecto museográfico en el contexto deportivo.

9. Referencias

AC Museoa (s.f.) Tour San Mamés. Athletic Club Bilbao. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de <https://sanmames.athletic-club.eus/museo/>

AS Chile (2020). Las 50 figuras históricas de Universidad Católica. Recuperado de https://chile.as.com/chile/2016/01/12/album/1452556514_473268.html

Brown, A. (2011). *The Print Handbook: LITHO PRINT EDITION*.

Cerezo Muñoz, A. R. (2021). *La desmaterialización del museo de arte contemporáneo: Una propuesta de catálogo de museografía a cielo abierto*. [Tesis de Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural]. Universitat Politècnica de València.

Canal Balong - MDTPnet (2022). *La Previa del Clásico UC vs CC / Entrevista con Nicole Tapia de Recuperemos Colo Colo* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZE4qHEtfsdl&list=PLn-QQZJ5UXCSOzn_qN8DIVfJEhO8Qy5t0&index=12

Canal de COLO-COLO (15 de agosto de 2015). *Recorre virtualmente el museo de Colo Colo* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-tUo8vYjiew&t=2s>

Canal de Sevilla FC (15 de agosto de 2015). *Un museo a la altura del Sevilla FC* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SSWfi1wVz20>

Caro, I., De Iruarrizaga, T., Negrete, S., y Wuth, P. (2017). *Propuesta de diseño del módulo y servicio de autoatención*. Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Cruzados, (2017). *2016 el año más glorioso*. Palco.

Cruzados: Canal Oficial de Universidad Católica (17 de diciembre de 2020). *DISEÑO DEL NUEVO ESTADIO DE UNIVERSIDAD CATÓLICA* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7r-pLFaRhnMs>

Cruzados: Canal Oficial de Universidad Católica (10 de julio de 2017). *Inauguración del Tour y Museo Cruzado* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y2Zju1bgPRQ>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From

game design elements to gamefulness: defining” gamification.” In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).

Escobar, J. (2021). *Las cosas que hice por la Cato*. Provincianos.

GfK Adimark (junio de 2019). *7° ENCUESTA GfK DEL FÚTBOL CHILENO 2019*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/_20190611_encuesta_gfk_del_futbol_2019_vf.pdf

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). *Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification*. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025-3034). Ieee. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6758978>

Hamilton, D. J. (2020). *Arquitectura (y) narrativa: museografía de San Francisco de la Alameda 1929-2020*.

Liu, S., & Idris, M. Z. (2020). *An Innovative Framework for Exploring the Museum Experience*. *International Journal of Management Studies and Social Science Research* (Vol. 2. No. 1, p. 138)

López, B. (2016). *Propuesta de iluminación museográfica Museo Lukas*. Escuela de Diseño. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Lupton, E. (2017). *El diseño como storytelling*. GG Editores.

Medina, S. F. (2019). *La Universidad Católica y su relación con la clase alta chilena*. [Memoria para optar al título de periodista]. Universidad de Chile.

Mielgo, D. (2019). *El legado del tholos*. *Despierta y Mira*. Recuperado de <https://www.despiertaymira.com/index.php/2019/05/el-legado-del-tholos/>

MiNCAP (2019). *Situación de los museos en Chile Diagnóstico 2019*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

MiNCAP (2021). *Panorama de los museos en Chile Reporte 2021*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Minzer, C. (2019). *Exposición del holocausto*. Escuela de Diseño. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Negrete S. & Wuth, P. (2020). Design for Innovation Method for the development of disruptive solutions. Case Study: Connected services for the automotive business in Latin America. En prensa.

Nofal, E., Panagiotidou, G., Reffat, R. M., Hameeuw, H., Boschloos, V., & Moere, A. V. (2020). Situated tangible gamification of heritage for supporting collaborative learning of young museum visitors. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 13(1), 1-24.

Olea, M. (2022) ¿La mejor cantera de Chile? La formación ideal de jugadores formados en Universidad Católica 2022 que incluye a las figuras en el exterior. Redgol. Recuperado de: <https://redgol.cl/ucatolica/La-mejor-cantera-de-Chile-La-formacion-ideal-de-jugadores-formados-en-Universidad-Catolica-2022-que-incluye-a-las-figuras-en-el-exterior-20220227-0098.html>

Pérez, I. (2017). Cruzados por una pasión. 3f Group.

Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*.

Real Academia Española (s.f.). Museo. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://dle.rae.es/museo>

Ríos, M. (2019). De la función a la forma. Escuela de Diseño. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sánchez, F., Comparini, M., y Mendoza F. (Directores). (2016). City Tour: Estadio Nacional [Documental]. Canal 13C. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b9NvMsYjOw8&t=1123s>

Sepúlveda, A. (2019). Papá, ¿Por qué eres de la Católica?. B de Blok. Penguin Random House Grupo Esitorial.

Sepúlveda, L.I. y Silva, M.A. (2017). Las prácticas expositivas: una guía para la producción de exhibiciones. Ars Museografía S.A. de C.V.

Sepúlveda, M. (2022). Los avances en la rama femenina de la UC para este 2022. TNT Sports Chile. Recuperado de: [\[ports.cl/nacional/Los-avances-en-la-rama-femenina-de-la-UC-para-este-2022-20220111-0031.html\]\(https://ports.cl/nacional/Los-avances-en-la-rama-femenina-de-la-UC-para-este-2022-20220111-0031.html\)](https://tnts-</p></div><div data-bbox=)

Streber, F. [GOLPARA] (7 de marzo de 2019). EL MEJOR MUSEO DEL FUTBOL II SALÓN DE LA FAMA [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ew2f9_A012w

Tobar, D. (2020). El estudio de Football Manager que muestra por qué la UC tiene la mejor cantera de Chile. As. Recuperado de: https://chile.as.com/chile/2020/01/09/futbol/1578603345_215602.html

Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *The TQM Journal*.

Vidales, R. (14 de abril de 2018). Inteligencia artificial para la danza del futuro. El País. https://elpais.com/cultura/2018/04/12/actualidad/1523546443_556103.html

Wuth, P. (2021). Clase 1 servicios para los Ecosistemas [Diapositivas de PowerPoint]. Taller: Mercado II. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Wuth, P. (2021). Clase 3 servicios para los Ecosistemas [Diapositivas de PowerPoint]. Taller: Mercado II. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Wuth, P. (2021). Clase 7 servicios para los Ecosistemas [Diapositivas de PowerPoint]. Taller: Mercado II. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Wuth, P. (2021). Clase 9 servicios para los Ecosistemas [Diapositivas de PowerPoint]. Taller: Mercado II. Escuela de Diseño. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Todas las imágenes utilizadas durante el proyecto les pertenecen a sus respectivos dueños.

Únicamente los casos del proceso de prototipado y sus resultados son imágenes elaboradas por el estudiante.

10. Anexos

DESAFÍOS

II SEMESTRE 2021

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

CRUZADOS

ESTADIO SAN CARLOS DE APOQUINDO

Museografía - Diseño de espacios - Modelo de negocios

Club de Fútbol Universidad Católica. Actualmente se encuentran en un proceso de remodelación del estadio San Carlos de Apoquindo, para el cual se plantean los siguientes desafíos.

DESAFÍOS

1. Desarrollar una estrategia para levantar capital desde la comunidad del Fútbol de Universidad Católica (hinchas, socios, abonados, simpatizantes, otros), como un aporte al proyecto de modernización de nuestro estadio, haciendo sentir a las personas parte de este sueño.
2. Diseñar una propuesta que intervenga de manera significativa el entorno inmediato del estadio San Carlos de Apoquindo para mejorar todos los sectores que lo rodean.
3. Diseñar una propuesta de museografía para el proyecto de modernización del estadio, considerando la organización general del museo, la definición de espacios, contenidos, seguridad y conservación de materiales.

Para más información escribir a Catalina Hepp - cahepp@uc.cl

Desafío original de Cruzados. Escuela de Diseño UC, 2021.

Carpetas

Nombre ↑



1.- Entrevistas cualitativas con ...



2.- Reuniones con Cruzados SA



3.- Reuniones del estado de av...



4.- Validaciones con usuarios



5.- Salidas a terreno

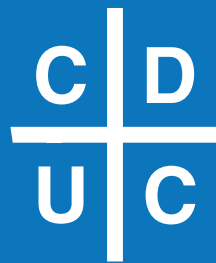


6.- Otros documentos

Repositorio con todos los archivos, registros y documentos digitales del desarrollo de la propuesta.



Escanee el código QR o haga click en el enlace (https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1T_R2h1P-qBIMW9QeYE8VioNuaan-hd1ujU) para abrir el repositorio.



MUSEO