



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**Diseño y Psicología aplicada al Fútbol Mexicano.  
Propuesta de revista de fútbol (aplicada a un soporte impreso).**

**Tesis**

**Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

**Presenta: Miriam Ocariz Silva**

**Director de Tesis: Maestro Ricardo Pavel Ferrer Blancas**

**México, D.F., 2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



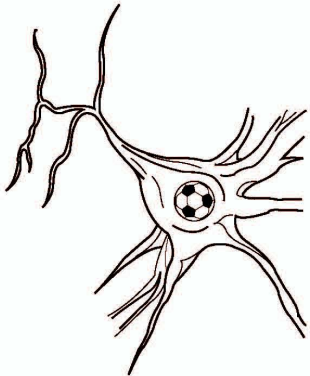
**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



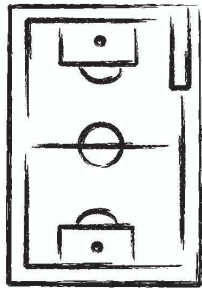


## ÍNDICE

### Agradecimientos Introducción

#### **CAPITULO I Psicología aplicada al Deporte (Futbol)**

1.1 ¿Quién es Octavio Rivas Solís?	8
1.2 Definición de “Psicología aplicada al Deporte” por el Dr. Octavio Rivas	11
1.3 Definición de “Futbol” por el Dr. Octavio Rivas	
1.4 Áreas en las que hay que trabajar psicológicamente, a nivel individual (el futbolista), cómo a nivel grupal (el equipo) y con el Director Técnico (D.T.)	12
1.5 Algunas técnicas aplicadas por el Dr. Octavio Rivas	18
1.6 ¿Cuándo el juego pasa de ser una pasión a una obligación?	25

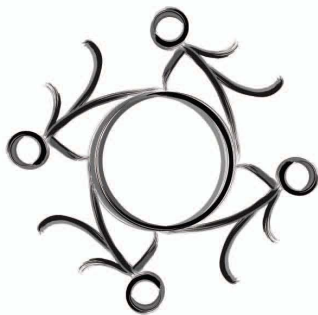


#### **CAPITULO II De la cancha a las planas**

2.1 ¿Cómo se integra el equipo que llevará acabo el diseño editorial en una revista y cuáles son sus funciones?	30
2.2 Conociendo la estrategia que dotará de una estructura y de una personalidad propia a la publicación.	33
2.3 La revista y el lector	46
2.4 Relación entre e futbol y el diseño	62
2.5 El futbol como espectáculo	64

#### **CAPITULO III Propuesta de diseño para una revista de Futbol**

3.1 Proceso de creación de Cracks Futbol (tipo de revista, objetivo, nombre de la publicación y perfil del lector)	68
3.2 Contenido (secciones, jerarquía de contenidos, cuadrícula, artículos y sus imágenes)	70
3.3 Diseño (lineamientos, retícula, propuestas de portada y cabezal para la misma, planas)	76



<b>Conclusiones generales</b>	92
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexos</b>	





## AGRADECIMIENTOS

Justo es esta la parte más emotiva de mi Tesis, pues es en la que tengo la oportunidad y la satisfacción de detenerme, de recapitular y de hacerme consciente que este no es un logro sólo mío, que yo sólo lo coroné, pero que en realidad tuve y sigo teniendo muchas personas no atrás sino a mi lado, personas que merecen y a las cuales otorgo mi entero reconocimiento.

Es éste el momento en el que cierro un ciclo que le dio dirección a mi vida. Es este momento en el que el final sólo es un nuevo comienzo.

Gracias a mis padres, Patricia Silva y Carlos Ocariz, por tenerme el amor, la paciencia y la dedicación que precisaba, por permitirme que los convirtiera en esos pilares que siempre me sostuvieron, y fueron mi soporte para nunca dar menos de lo que sabían podía ofrecer. Que sé que sacrificaron muchas cosas por dejarme lo único que al final perdura, la única arma que sabían no me fallaría: una educación y por supuesto una admiración y un respeto inmenso por ellos.

A mi hermano Carlos, al que quiero tanto. Que me ha demostrado que todo se puede, que no hay nada a qué temerle, que siempre me ha acompañado y que es alguien con quien sé que cuento incondicionalmente.

Al Dr. Octavio Rivas, pionero en la Psicología Aplicada al Deporte en México y pieza importantísima para el desarrollo de esta tesis, que me compartió además de sus conocimientos y valiosos consejos para consolidar en mí una muy particular forma de ver la vida y el deporte, su tiempo (aún recién salido de una delicada operación), ¡muchas gracias!

A Rafael Ocampo (Director de La Afición-Milenio), por haberme invitado a colaborar con ellos con columnas de opinión precisamente relacionadas con el acontecer futbolístico, que en ese entonces tenía que ver con el Mundial de Fútbol que se celebraba en Sudáfrica (2010). Etapa que se ha extendido hasta el 2012, impactando en mi confianza y curiosidad al abordar varios temas precisamente de crítica en este proyecto.

A mis amigas, esos seres con los que pasé horas y horas en un aula, esos seres que se convirtieron en mi otra familia.

A todos mis profesores, a mi Director de Tesis: Pavel Ferrer, por su disposición y dedicación para conmigo y con este proyecto.

Y por último pero no menos importante, a Dios, por haberme rodeado de las personas que necesitaba para hacer de mí la persona que soy.

Gracias por estar, me los llevo a todos en el corazón y en el pensamiento, porque para mí son importantes, porque para mí son invaluableles.





## INTRODUCCIÓN

El futbol hace mucho dejó de ser sólo ver rodar un balón, para convertirse además en una plataforma de incalculables dimensiones para marcas y diversos medios de comunicación, abriendo así espacios para artistas, diseñadores, cineastas, fotógrafos, etc. La psicología aplicada al deporte no se quedó atrás, tal es su importancia y el interés en ésta área que la UNAM es pionera en el tema y los primeros trabajos sobre la aplicación de la psicología deportiva en el Fútbol Mexicano de los que se tiene noticia, son los referentes a la aplicación del Análisis Transaccional y del Dr. Octavio Rivas desde los años 70s en el Club Pumas de la UNAM, después en Selecciones Nacionales y Federación Mexicana de Fútbol.

En éste trabajo muestro la perspectiva del Dr. Octavio Rivas sobre la psicología y el futbol. Ya que actualmente en el fútbol específicamente hay varias formas de abordajes en el trabajo psicológico-deportivo ya sea directamente con el atleta, con el grupo y/o sólo asesorando al entrenador, con el fin de llevar al futbolista a ese estado de óptimo rendimiento que sólo le dará la coherencia entre lo que se piensa y lo que se siente. Por lo que hay que abordarlo como un todo, ya que antes de ver la actividad deportiva, hay que centrarse en el ser humano íntegro, considerándolo como una unidad “bio-psico-social-espiritual”. Y así intentar sentar las bases que nos permitan comprender la complejidad de factores que influyen en el éxito o el fracaso de una acción deportiva aislada ó en el resultado de un partido ó torneo. De esto justamente nos habla el Dr Octavio Rivas Solís en una extensa y enriquecedora entrevista contenida en el primer capítulo de ésta tesis.

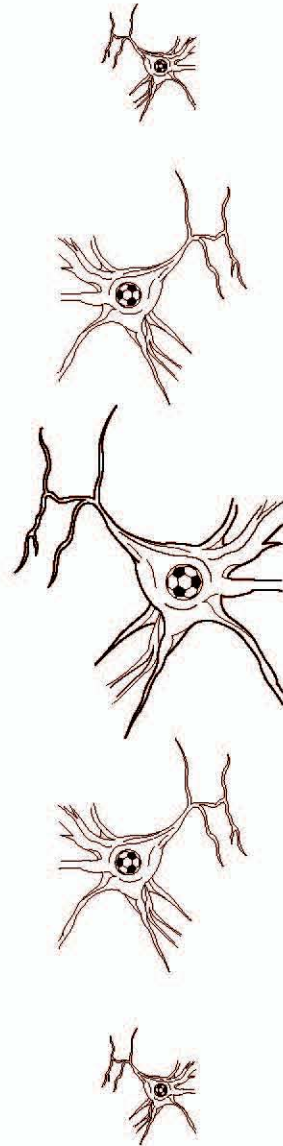
Una vez abierto éste panorama nos damos cuenta que el nivel de critica en y sobre el futbol mexicano pocas veces se toma en cuenta éste tipo de áreas y a éste tipo de profesionales que le podrían dar un sustento aún mayor a los periodistas, narradores, columnistas e incluso aficionados a éste deporte que se atreven a emitir un argumento acerca de situaciones a nivel grupal o individual que afectan o que benefician al equipo como tal. Pero el desinterés no es sólo de ellos, sino incluso de los mismos futbolistas, Directores Técnicos y Dirigentes, que serían los principales beneficiados al ayudarse de éste

tipo de disciplinas. Pero el prejuicio, el desinterés, la falta de conocimiento, e incluso soberbia y arrogancia por parte de todos los anteriores, de alguna manera frena los alcances que ésta disciplina puede llegar a tener a corto, mediano y largo plazo en el desarrollo del futbol mexicano como tal. Siendo que en países con un futbol de más proyección y competitividad mundial, como el argentino, se cuenta con psicólogos deportivos tanto a nivel de equipos, como a nivel de Selecciones Nacionales desde categorías de edades muy pequeñas.

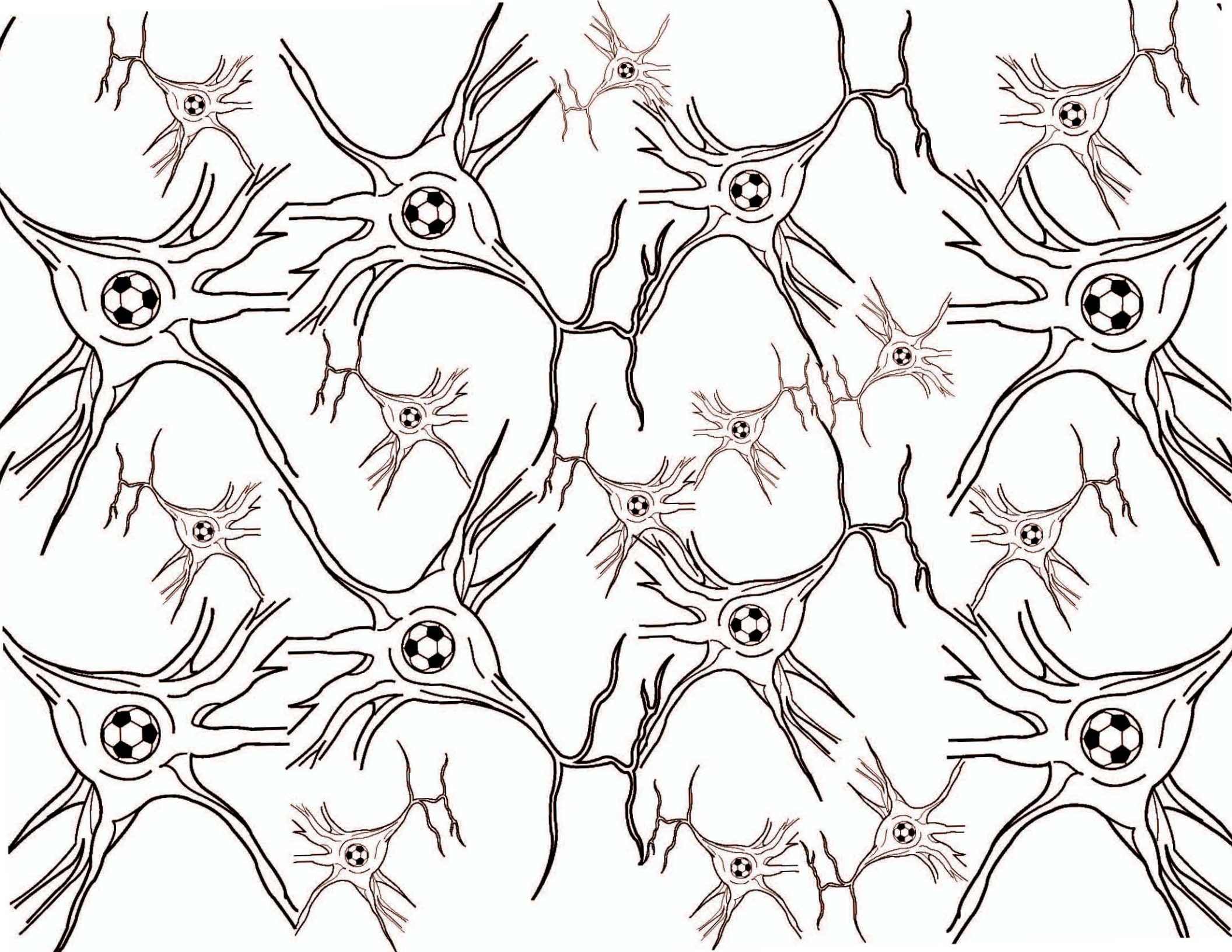
En el capítulo 2 de éste trabajo, también muestro cómo se integra y cuáles son las funciones básicas del equipo que llevará acabo la tarea de realizar una revista tanto a nivel estratégico, de contenido y de diseño que será lo que al final y en conjunto dotarán de personalidad a la publicación. Hago también un análisis y comparativo de 4 revistas deportivas que ya circulan en el mercado mexicano. Además de un enfoque en cuanto a la revista y el lector, la relación entre el futbol y el diseño y el futbol como espectáculo.

El desarrollo teórico de los 2 capítulos anteriores me llevó a una propuesta creativa, a la idea de proponer y de desarrollar una revista en donde el tema si es el futbol, pero profundizando y enfocándose un poco más en asuntos que no son ajenos al él, sino que al contrario le ayudan y ya son parte de, como la psicología, la mercadotecnia, la publicidad, etc. con el fin de ofrecerle al lector además de diseño, una perspectiva más amplia y un aporte de conocimiento extra acerca del por qué llegan a pasar o no ciertas situaciones dentro de éste tan seguido y apasionante deporte.

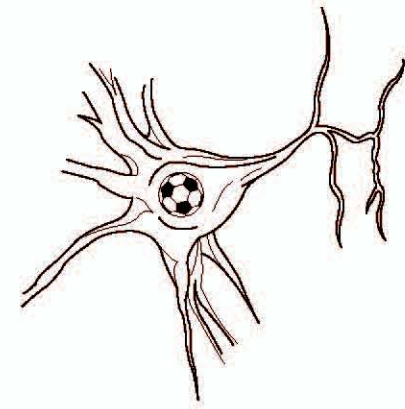
Ésta propuesta está contenida en el capítulo 3, donde expongo ese proceso creativo, los lineamientos de diseño y contenidos en los que se basó Cracks Futbol, para así poder mostrarles cómo quedaría la revista terminada y a su vez demostrar que el tema de la publicación no tiene por qué estar peleado ni con el diseño de ésta, ni con su contenido, ni mucho menos con el perfil del lector al que va dirigida. Que sí es posible producir una revista que además de buscar competir con las que ya están en el mercado, también sea capaz de ofrecerle a su consumidor un discurso visual, una visión y una opinión más amplia y enriquecedora a los niveles posibles.











---

## CAPÍTULO I

---

# Psicología aplicada **al fútbol** **mexicano** por el Dr. Octavio Rivas



A lo largo de este capítulo el Dr. Octavio Rivas nos hablará sobre su vida, ¿quién es?, ¿qué hace?, sus experiencias y profundos conocimientos a cerca de la Psicología aplicada al deporte.

### 1.1 ¿QUIÉN ES OCTAVIO RIVAS SOLÍS?

Él mismo nos lo dice: Tuve la fortuna de haber nacido en una típica *barriada*<sup>1</sup> de la ciudad de México donde la gente no tenía dinero y la mejor manera de tener un desarrollo sano era jugar fútbol desde los 8 años de edad, entonces llegamos a ser una verdadera familia, jugamos juntos la mayoría de ese grupo desde los 8 hasta los 25 años de edad.

Y aunque no todos los que jugamos fútbol hicimos carreras profesionales en general tuvimos un desarrollo en donde el equipo se convirtió en una verdadera familia sustituta, que pudo ayudar a personas cuyas familias eran muy disfuncionales<sup>2</sup> a que aprendieran la verdadera cooperatividad, el altruismo, el respeto por la autoridad.

Posteriormente estudié medicina en la UNAM, desde 1960 soy médico cirujano. Fui desahuciado a los 15 años de edad, no por un error diagnóstico, fue comprobado en el Instituto de Cardiología, donde me dijeron que yo me podía morir si seguía jugando fútbol, si yo fumaba, si yo tomaba, si yo parrandeaba, incluso no se si es verdad o una fantasía mía, pero yo lo vivo como una realidad; le pregunte al tipo que me desahucio ¿cuántos años iba yo a vivir? Y me dijo que si yo tenia esta conducta de no cigarros, no alcohol, no sexo, no fútbol, no querer ser cirujano, pues que podría vivir 5 años, entonces le pregunte ¿y si hago lo contrario? dijo, pues nada más te doy un año. En mi fantasía o en mi realidad le rompí la receta, se la avente en la cara y le dije “mira infeliz, prefiero vivir un año, que vegetar cinco”. Si le hiciera caso a la medicina tradicional yo debería estar muerto, con cáncer o con enfisema pulmonar y estoy perfectamente bien.

**//** Fui desahuciado a los 15 años de edad, pero decidí que prefería vivir un año que vegetar cinco, y aquí sigo.”

En esa situación decidí que si también me gustaba mucho el fútbol, pues no sólo iba a jugar fútbol, sino también fútbol americano y de paso en la preparatoria le entré al atletismo, así que dije “pues me muero pero en una cancha, haciendo lo que a mí me gusta”. Y qué creen, que realmente nada de eso ocurrió y pude enterrar a todos los que me desahuciaron.

**//** Me di cuenta que todo tiene que ver con lo que tú crees, sobre quién eres tú, quiénes son los demás y cuál es la realidad.”

Eso me hizo ser voráz en buscar información sin eliminar ni discriminar nada de lo que llegara a mis manos, tampoco puedo decir que era un total crédulo que todo lo que me llegara lo iba a creer, pero a final de cuentas yo puedo decir que he tenido la fortuna de por un lado buscar ciencia de la oficial, pero también de buscar dentro del esoterismo la sabiduría de los egipcios y de los chinos de hace diez mil años y que tiene vigencia hoy y que lo esta estudiando ahora la física moderna, en ese sentido mi búsqueda ha sido constante y por eso trabajo en diferentes áreas. Básicamente en estos momentos soy un individuo que acaba de pasar por un par de operaciones de cráneo y me siento perfectamente bien.

.....

**Entrevista que se hizo entre el 8 y 12 de julio del 2010 y a partir de la cual se realizó este primer capítulo.**

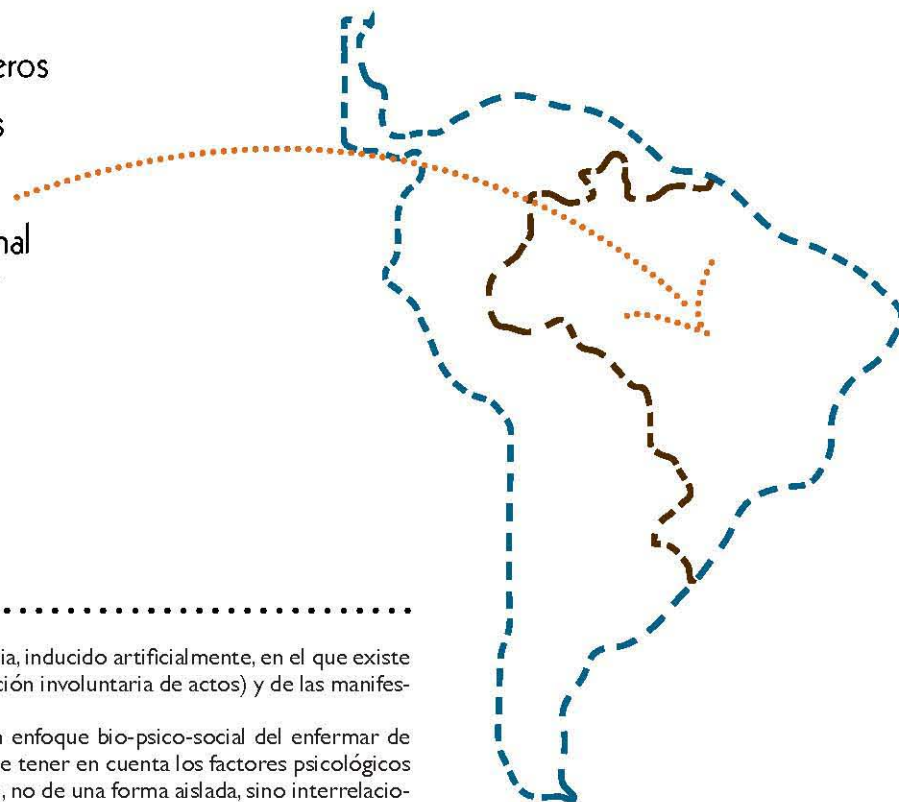
<sup>1</sup> Barriada: barrio pobre.

<sup>2</sup> Familia disfuncional: término que tiene que ver con el mal funcionamiento de los integrantes de una familia (sobre todo de los padres) afectando el crecimiento de sus integrantes (hijos) y llevando a males comunitarios como el alcoholismo, la drogadicción, la violencia, la agresividad o la delincuencia.



El Dr. Octavio Rivas es una persona que como mi título lo dice estudió Medicina tradicional y desde el tercer año de estudio fui practicante del Hospital Central de la Cruz Roja Mexicana y entonces acabé haciendo una especialidad en Medicina y Cirugía de Urgencia, practiqué eso mucho tiempo, en los años 60 empiezo a estudiar hipnosis<sup>3</sup> como un instrumento para sustituir los analgésicos, poder operar y controlar el dolor, pero descubrí que esto es un abordaje a la manera de pensar, sentir y actuar mucho más profundo de lo que comúnmente la gente piensa que se conoce y se comunica y así empiezo a aplicarlo entonces a trastornos del comportamiento que me hacen que vaya a la Medicina Psicosomática<sup>4</sup>, en esos tiempos surge en América el auge del Análisis Transaccional<sup>5</sup>, como la técnica para poder entender por qué pienso, siento y actúo por detrás de las apariencias y que la puedan entender niños, gente con poca cultura y con poco dinero con lo sofisticadas y caras que son muchas ciencias de la conducta y a partir de ahí empiezo a utilizar todo lo que esta a mi disposición para entender mejor el fenómeno humano, entonces hago un curso altamente especializado de Neurofisiología<sup>6</sup> y Neuroanatomía<sup>7</sup> de la conducta humana, especialmente de los estados de la conciencia<sup>8</sup> y de ahí tengo acceso desde el punto de vista práctico de todo un conjunto de técnicas psico corporales, la más común y conocida es la bioenergética<sup>9</sup>, pero también una cantidad de masajes terapéuticos, tai chi chuan<sup>10</sup>, etc. Trabaje en Brasil cuando surge el Movimiento Holístico Internacional<sup>11</sup>.

// Fui de los primeros profesores invitados a la Universidad Holístico Internacional con sede en Brasil."



<sup>3</sup> Hipnosis: estado de semi consciencia, inducido artificialmente, en el que existe un aumento de automatismo (ejecución involuntaria de actos) y de las manifestaciones del inconsciente.

<sup>4</sup> Medicina Psicosomática: implica un enfoque bio-psico-social del enfermar de cada paciente. Considera que hay que tener en cuenta los factores psicológicos y ambientales que rodean al hombre, no de una forma aislada, sino interrelacionados y en interacción.

<sup>5</sup> Análisis Transaccional: Teoría de la personalidad y de las relaciones humanas

<sup>6</sup> Neurofisiología: funciones del sistema nervioso.

<sup>7</sup> Neuroanatomía: estructura del sistema nervioso.

<sup>8</sup> Estados de conciencia: es aquel en que se encuentran activas las funciones neurocognitivas (referente al sistema nervioso y al conocimiento) superiores.

<sup>9</sup> Bioenergética: técnica terapéutica de trabajo energético-corporal.

<sup>10</sup> Tai chi chuan: secuencias de movimientos que realizan sus practicantes, en las que se observa: unión de la conciencia y el movimiento corporal, lentitud, flexibilidad, circularidad, continuidad, suavidad y firmeza; características que transmiten un sentimiento de armonía y serenidad.

<sup>11</sup> Modelo holístico: "holos", la totalidad, que antes que ver la actividad deportiva, se centra en el ser humano íntegro, considerándolo como una unidad "eco-bio-psico-social-espiritual"

Finalmente construyo una empresa que se llama **Transformación Trascendente** en la que tenemos **cinco áreas: eco-bio-psico-social-espiritual**.

En el área clínica eventualmente doy consulta en un enfoque de una salud total, no nada más que a tu cuerpo no le duela nada, por qué a mí me enseñaron que la salud era la ausencia de la enfermedad, falso, el grado de salud es la armonía de la unidad que cada ser humano es eco-bio-psico-social-espiritual, eco es desde el aire que respiras y que te rodea hasta el cosmos y su relación con todo, bio es la parte biológica que es tu cuerpo, la parte psico, psicológica o mental es cómo piensas y sientes, la parte social pues son las relaciones en cuatro roles (pareja, familia, trabajo y sociedad) y finalmente lo más complejo de entender es ¿qué es el espíritu? en donde como no es materia, no es visible, no lo puedes tocar, solo las experiencias, las vivencias directas son las que te pueden llevar a entender qué es eso que está en el centro de tu ser aunque no estés ajeno a todo lo que te rodea, por eso se tocan aspectos que tienen que ver con la filosofía, la religión e incluso lo esotérico que no es magia ni brujería, sino la ciencia oculta de la verdad divina dentro y fuera de las religiones.

De tal forma que esa es la parte de la salud y mi trabajo en ese sentido es dar cursos de terapia psico-corporal sobre todo en otros países, luego en el área organizacional en donde trabajo tanto con líderes, jefes y masa trabajadora en cualquier tipo de Organización (gubernamentales y privadas), finalmente como me tocó ser pionero en la Psicología del Deporte desde hace 34 años que empezamos en la UNAM pues terminé haciendo una maestría en Psicología aplicada al Deporte y a la actividad Física por la Universidad de Educación a distancia de Madrid y actualmente doy cursos y conferencias en Universidades, Institutos Tecnológicos, en algunas áreas de Secretarías de Educación a nivel estatal y en otros países, también estoy asesorando a algunos equipos de Puebla de la 2da y 3ra división de ascenso, en este momento no estoy trabajando con los de 1ra división.

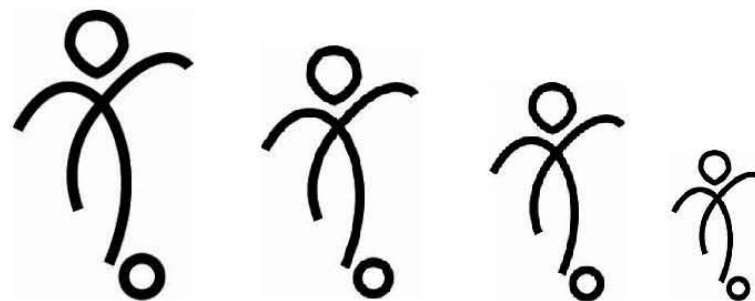


## 1.2 DEFINICIÓN DE “PSICOLOGÍA APLICADA AL DEPORTE” por el Dr. Octavio Rivas

> “Psicología”: como tal es la manera de pensar, sentir y actuar en cualquier actividad, así que se hace psicología todo el tiempo, conscientemente cuando tienes mayor conocimiento acerca de ella como disciplina.

> “aplicada al deporte”: en un principio y sobre todo en el fútbol se creía que solo había que darle a los jugadores un incremento en lo físico y en lo táctico, pero actualmente ya lo mental, que es la actitud y a lo que siempre se le dio importancia pero no se sabía qué hacer con ella (por eso no había ni siquiera especialidad de “Psicología aplicada al deporte” en las Facultades de Psicología de las Universidades) cuando se tomaron las técnicas de relajamiento, de concentración, de meditación de los orientales en otras prácticas y fueron llevadas al deporte, es cuando empezó a surgir la necesidad de crear una sub-especialidad de la Psicología pero aplicada al deporte, que es:

**//** Cómo mejoro tu manera de pensar, sentir y actuar para tu máximo rendimiento deportivo **eso es Psicología aplicada al deporte.**



## 1.3 DEFINICIÓN DE “FUTBOL” por el Dr. Octavio Rivas

El fútbol es el deporte de conjunto más jugado en el mundo entero por dos razones fundamentales:

1. Es muy fácil, por una forma totalmente inconsciente desde niño: tirar puntapiés, es decir, puedes patear lo que quieras que tengas a la altura del pie y eso es a nivel mundial.
2. Además de lo anterior, según Desmond Morris<sup>12</sup>, es una sublimación<sup>13</sup> de las viejas luchas de las tribus<sup>14</sup>, por eso en los deportes de conjunto como lo es en este caso el fútbol, se habla de defensa y ataque, utilizándose palabras como: tiro, batalla, disparo, guerreros, etc.

Entonces el fútbol es el deporte de conjunto más popular en el mundo porque es el más fácil de practicar y de alguna manera todos tenemos la necesidad de sentirnos parte de una “tribu” que es el equipo.

.....  
<sup>12</sup> Desmond Morris: zoólogo y etólogo inglés que estudió mucho el comportamiento humano en general.

<sup>13</sup> Sublimación: exaltación, engrandecimiento

<sup>14</sup> Tribu: grupo grande de personas con alguna característica en común



#### 1.4 ÁREAS EN LAS QUE HAY QUE TRABAJAR PSICOLÓGICAMENTE, A NIVEL INDIVIDUAL (el futbolista), A NIVEL GRUPAL (el equipo) Y CON EL DIRECTOR TÉCNICO (D.T)

Primero hay que establecer que la información llega a nuestro cerebro por los cinco órganos de los sentidos y a través de la Programación Neurolingüística<sup>15</sup> (PNL), logrando así una congruencia y una comunicación eficaz a través de una estrategia que se enfoca al desarrollo humano, y sus creadores: Richard Bandler y John Grinder nos dicen que nos damos cuenta o no **sólo hay tres canales<sup>16</sup> de comunicación: visual, auditivo y todo lo demás de sensaciones, olores, gusto, contacto corporal y movimiento que forman el canal cinestésico**, entonces la dificultad de la comunicación en la gente radica en que cada uno tiene un canal favorito y este es escogido generalmente en la infancia cuando, por ejemplo, no queríamos ver situaciones que nos eran muy desagradables, como la pelea con o entre nuestros padres, entonces vas bloqueando el canal visual (lo que trae problemas de la vista) por lo que necesitas tener un canal predominante y ya solo te quedan los otros dos, entonces o eres predominantemente auditivo o predominantemente cinestésico; pero si lo que oías eran unos gritos espantosos y no querías volver a oír, te vuelves predominantemente visual o cinestésico; pero si te golpeaban brutalmente o abusaban de ti físicamente, en esas situaciones decides no volver a sentir, bloqueas todas las sensaciones y entonces eres o predominantemente visual o predominantemente auditivo.

Entonces John Grinder se empezó a dar cuenta de que si tú eres visual en tu lenguaje tanto escrito como verbal vas a utilizar palabras que tienen que ver con el sentido de la vista como “mira”, “esta claro” y además te apoyas en imágenes para transmitir de la mejor manera lo que quieres expresar, nada más que si la otra persona con la que intentas comunicarte no es visual, le pongas lo que le pongas no va a ver nada, ni va a prestarle atención.

# 12

.....  
<sup>15</sup> Programación Neurolingüística (PNL): sistema que pretende “programar” la mente de manera sistemática y lograr que se comunique eficazmente lo que una persona piensa con lo que hace.

<sup>16</sup> Creada por Richard Bandler (informático) y John Grinder (lingüista y Psicólogo).

<sup>17</sup> Director Técnico (DT): es el entrenador del equipo de futbol

Pero si eres predominantemente auditivo vas a utilizar palabras como “oye”, “escúchame”, “¿cómo te suena esto?”, es decir, vas a utilizar palabras cuyo contexto tiene que ver con lo auditivo, pero si la persona no tiene ese canal le suena a ruido lo que le estás diciendo y finalmente viene el cinestésico, en donde si yo solo siento, huelo etc. y tu me hablas con un lenguaje visual o auditivo entonces no te entiendo, pero si me dices “es que quiero que te hierba la sangre”, “¿cómo te quedo el sabor de boca?” ah, entonces reaccionas porque te están estimulando con movimientos y sensaciones y estas usando tu canal preferido.

Tengo un ejemplo en donde había un jugador de Pumas que era defensa y el líder psicológico era Miguel Mejía Barón y entonces el otro jugador había cometido muchos errores en el partido anterior y el Director Técnico<sup>17</sup> (DT) le dice: “¡caramba que no te dijimos que marcaras a presión!” y el jugador se quedaba desconcertado, entonces dijo el DT: “haber, pásenle el video” y el jugador se veía a 2 metros del adversario y preguntó ¿Qué no lo estoy marcando a presión? Y le dijo el DT “¡que no entiendes!” y cada vez que le metías imágenes y sonidos el tipo no entendía, Miguel Mejía Barón se levanto, se le acerco lo más que pudo y le dijo “¡a presión es que veas el blanco de los ojos!” y al defensa jamás se le olvido, es porque él era cinestésico, entonces necesitas el movimiento y la sensación para captar.

**// Se necesita primero conocer al jugador para ver la manera en la que lo vas a abordar, para que él te responda lo más favorablemente posible.”**



Para darse cuenta de por cuál canal entrar, hay varias formas, una es por el tipo de palabras que emplea el jugador (como ya lo habíamos explicado anteriormente), pero además se descubrió que si una persona está en el canal visual, para pensar antes de que se comunique desvía los ojos hacia arriba, por ejemplo, si te dicen ¿de qué color estaba pintada la casa cuando eras niña/o? probablemente y aunque sea muy sutil miras hacia arriba y hacia la izquierda que es donde están los recuerdos de imágenes, pero si necesitas imaginar, construir algo en tu mente entonces desvías los ojos hacia arriba y hacia la derecha, pero si te dicen “te acuerdas de tu melodía favorita” entonces vas a ver horizontal y hacia la izquierda para evocar recordar sonidos, pero si te dicen “crea una melodía” entonces vas a crear sonidos y ves hacia la derecha pero horizontal, si te dicen “no sueles hablarte contigo misma/o” y entonces tal vez bajas los ojos hacia la izquierda y te dices “si no estoy loca”, ahora, si ves hacia abajo y a la derecha estás metida en un canal cinestésico en donde ni oyes, ni ves imágenes sino que estas sintiendo sensaciones.

Pero para saberlo más exactamente hay que hacer una serie de pruebas de personalidad, conocidas como MMPI<sup>18</sup> a cada jugador. Sin embargo cuando no hay mucho tiempo para ello y trabajas, no individualmente sino con el grupo, pues no sabes cuantos visuales, auditivos o cinestésicos, con mayor razón se intenta abordarlos por los 3 canales para que les llegue el mensaje, mostrándole imágenes, haciendo énfasis, cambiando los tonos de voz (por si es auditivo) y si puedo hablar de cosas o situaciones que ya has sentido entonces seguro que no se le va a olvidar lo que le dices.

Ya conociendo esto ahora si podemos desarrollar las áreas en las que se ha de trabajar tanto a nivel individual como a nivel grupal.

## > A NIVEL INDIVIDUAL (EL FUTBOLISTA)

Aunque estoy convencido que la educación formal es simplemente memorizar datos, lo que no significa que los puedas aplicar, sí es muy necesario que posea información porque eso va a facilitar su comportamiento, de modo que quién posee una mejor escolaridad te permite acceder a él de una mejor manera, para darles esta nueva información, que les sea útil y estén más abiertos para aplicarla.

Desgraciadamente esto no es muy común y si las personas que tienen el poder y que hacen liderazgo carecen de esa educación, se convierten en los principales saboteadores de que realmente la psicología en el deporte se conozca y se desarrolle, pero quienes sí han permitido esta introducción de la psicología en sus clubes han podido ver los favorables resultados.

A nivel individual el objetivo es enseñarle ¿Qué es lo que le hace falta? para que lo mejore en su manera de pensar, sentir y actuar y que él lo aplique a su propio desarrollo físico, técnico y táctico (ese es el trabajo individual).

### - Valorar el grado de autoestima

En primer lugar, el aspecto que se debe trabajar con cada jugador es, valorar qué grado de autoestima tiene, obviamente el autoestima es consecuencia de su genuino autoconocimiento y entonces se le da información de por qué razón todos creemos que sabemos quiénes somos (lo cual esta bastante lejos de la realidad).

Hay un gran porcentaje de gente que si esta dispuesta a hacer lo que se le pide porque tiene esas ganas de crecer (sobre todo cuando aún no llega a un nivel de estrella), por eso es más fácil con las fuerzas básicas, Luis Flores (ex futbolista que se formó como delantero en los equipos de Pumas de la UNAM) en su momento lo decía: “en Pumas, si entras desde las fuerzas básicas primero te enseñan a ser persona, después a jugar futbol y que si te interesa mucho ganar dinero pues te vayas a otro equipo porque ahí no hay”.

Entonces, ese es el punto fundamental: qué hacer para poder invitar a cada jugador a que sean mejores personas y tengan una gran autoestima. Eso en pocos casos implica situaciones clínicas en donde sí hay que hacer propiamente terapia hasta regresiva, pero muchas veces no tocamos esos aspectos, sino simplemente se le dice que cuide sus “diálogos internos”, es decir, “¡No te digas a ti mismo que eres un tonto, que te vas a equivocar, etc.”! Y entonces lo tenemos que entrenar mentalmente.

.....  
<sup>18</sup> MMPI: Minnesota Multiphasic Personality Inventory (Inventario Multifásico de Personalidad de Minnesota). Uno de los test de personalidad más usados en el campo de la salud mental. Sus autores son Starke R. Hathaway y J.C. McKinley.



### - Influencia de los medios de comunicación

Empieza con los dirigentes, los medios de comunicación, el público y los árbitros ya que estos hacen juicios sobre “x” jugador con tal seguridad (para bien o para mal) que éste llega a creérselos y esto puede influir después negativamente en su comportamiento. Decíamos entonces que la primera parte de mayor influencia positiva o negativa son los dirigentes porque ellos toman decisiones que van a influir en la vida de los jugadores (por Ej. la manera en la que han fastidiado a muchos jugadores con su llamado “pacto de caballeros”<sup>19</sup> sin importarles si el jugador tienen familia o si se muere de hambre al no dejarlo jugar (trabajar) en otro equipo si el Club donde militó antes no lo autoriza) y el manejo de los medios de comunicación en donde por ignorancia hay una cantidad de juicios hacia los jugadores por parte de los comentaristas en donde le dicen a alguno de ellos, “tú eres un cobarde porque se te veía la cara de miedo en “x” momento importante del partido” y la verdad es que ni el mejor psiquiatra del mundo puede saber si eso es verdad o no y ellos lo dicen con tanta seguridad que pareciera que fueran dueños de la verdad.

Entonces, me parece que el comunicador debe hacerse responsable de que sus opiniones son personales y de que debe haber una clara intención de ayudar a la mejoría de nuestro deporte, aportando soluciones posibles y señalando con energía las actitudes negativas y viciosas, pero respetando la dignidad humana. Desgraciadamente hay ocasiones en que esa no es la actitud de algunos periodistas y locutores que muchas veces elevan o destrozan a placer, según los intereses particulares a los que sirven. Por ello, la enorme responsabilidad que esta profesión de comunicador implica, la cual requiere de una gran conciencia, ya que quién no se da cuenta de las repercusiones de lo que hace o deja de hacer, tampoco puede tener responsabilidad para ejercerla.

### - Cómo prevenir y acortar el periodo de recuperación en las lesiones

Las cuales también tienen que ver con el nivel de estrés del deportista ya que aumenta la vulnerabilidad a éstas, propiciado el debilitamiento del sistema inmunitario<sup>20</sup> del organismo, déficits de atención de distintos tipos, un funcionamiento corporal defectuoso y una disposición elevada al escape o evasión de situaciones estresantes.

En el deporte hay una variedad de situaciones potencialmente estresantes, como lo pueden ser conflictos familiares, pérdida de un ser querido, cambio de status o de división, cuestiones contractuales, cambio de equipo o de entrenador, estilo de vida, demandas de la competición, opinión de los medios de comunicación, la relación con los directivos, antecedentes asociadas a lesiones pasadas, etc.

Entonces para bajar esos niveles de estrés se le plantea la competencia como un reto del que él tiene parte del control, se le enfrenta a esas situaciones estresantes de las que escapa, se le anticipa de las expectativas que se tendrán sobre él y cómo manejarlas, se le apoya para integrarse socialmente, se le motiva, se le crea una elevada autoconfianza y con ello una alta autoestima para que su regreso a las canchas pueda darse lo mejor posible.<sup>21</sup>

### - Características que los individuos deben tener para conformar un equipo ganador a criterio del Dr. Octavio Rivas

- Autoestima
- Respeto (a sí mismo y a la Organización ó equipo al que pertenece)
- Aspirar a una mejora continua (superación constante)
- Estar abiertos al cambio (al conocimiento de nueva información)

.....  
<sup>19</sup> Pacto de caballeros: es un pretexto de los dueños del Fútbol Mexicano para no cumplir con el reglamento de transferencias de FIFA y hacer y deshacer en relación al destino de un futbolista, todo a su conveniencia y rara vez a la del jugador:

<sup>20</sup> Sistema inmunitario: conjunto de estructuras y procesos biológicos en el interior de un organismo que le protege contra enfermedades identificando y matando células patógenas (enfermizas) y cancerosas

<sup>21</sup> I. BUCETA, José María, Psicología y lesiones deportivas: prevención y recuperación, Madrid, Editorial Dykinson, 1996, pp 44



## > A NIVEL GRUPAL (EL EQUIPO)

A nivel grupal, se intenta que quede claramente definido cuál es el potencial real que el equipo tiene, cuáles son sus metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo y cómo poder hacer que nadie (incluyendo los dirigentes) pongan sus intereses personales por encima de los del equipo; cada vez que he logrado hacer esto en algún equipo, éste ha sido Campeón y como la Psicología aplicada al Deporte ya esta especializada, pues le doy información escrita a los dirigentes, a los técnicos y a los jugadores, presentándoles una gran variedad de material audiovisual (películas, videos hechos sobre ellos mismos) y que ahora resulta que es la novedad cuando lo hizo en el 2009 el Club Barcelona de España con el video basado en la película de Gladiador, que le hicieron y mostraron a sus jugadores antes de salir a jugar la final de la Champions Ligue (la cual ganaron) y esto yo lo vengo haciendo hace 34 años cuando empecé en 1976 con los Pumas.

### - Grupo Multidisciplinario

Es importante que cada jugador se haga responsable de su parte, pero no desintegrado del rompecabezas, es decir, no aislado del equipo, sino aprendiendo que la parte que ellos realizan es una pieza importante para armar ese rompecabezas, para que el equipo funcione bien en su totalidad. A eso el Dr. Octavio Rivas le llamó tener un Grupo Multidisciplinario. Y que es lo que la Sub-20 hizo al vencer a Brasil 3-2 en la final del Torneo Internacional Juvenil Punta del Este (12-01-2010) y por ello su éxito, porque ya en la Selección Mexicana a cualquier nivel se están empezando a unificar criterios (lo cual debieron hacer hace muchos años) para que todas tengan el mismo enfoque de qué es lo que hay que trabajar en lo físico, técnico, táctico y mental para poder llegar a ser ya futbolistas de alto rendimiento.

// Todo equipo es un grupo, pero no todo grupo es un equipo."

### - Cooperación

Hacerles ver que independientemente de la realidad que esta fuera de su control cada jugador se maneje lo más adecuadamente posible y tú mi compañero también y entonces esa es la cooperación en el futbol; por ejemplo, si uno de ellos era muy rápido y el otro muy lento, no lo vas a evidenciar así, sino que te vas a ofrecer a hacerle las coberturas cuando se requiera porque puedes hacerlo u otro caso, resulta que "x" jugador de tu equipo no tiene mucha fuerza y que un contrario le esta pegando, entonces le dices "no te preocupes, yo soy más fuerte que tú, déjame, yo le voy a hacer sentir mi presencia", entonces esa es la verdadera cooperación para hacer un equipo que no es simplemente un grupo.



### - Entrada y salida de rachas negativas

Un equipo entra en una racha negativa cuando algo que no resulta, se empieza a convertir en una creencia (sobre todo en los líderes) y que luego se generaliza en el equipo, esa primera ley del efecto repetitivo, que dice: repite una mentira tantas veces hasta que se convierta en una verdad y lo puedes hacer para bien o para mal, cuando empiezan todos a tener el pensamiento negativo, seguro que no van a salir de la racha negativa e incluso pueden llevar al equipo al descenso<sup>22</sup>.

En el libro *El poder sin límites* de Anthony Robbins te dice: en la vida, todo lo que vas a hacer te des cuenta o no, parte de una creencia (sobre los demás o sobre la realidad) y eso genera una actitud<sup>23</sup> y en el Análisis Transaccional esa actitud se puede mostrar por las palabras que usas, el tono de voz que empleas, la cara que pones, tus ademanes y la postura corporal, como hay una ley universal de polaridad tus creencias y tus actitudes pueden ser positivas (ahí empieza el éxito) y como hoy sabemos que pensar y sentir libera electrones aunque no los veamos e independientemente de lo que uno muestre de su actitud al exterior, dentro de tu cuerpo eso va a influir directamente a tu potencial que es lo que piensas y eso se convierte en acciones, que son el movimiento de nuestro cuerpo y a lo cual le llamamos conducta, entonces la acción es lo que finalmente nos va a dar los resultados y obvio si empezaste en el circuito positivo los resultados van a ser positivos, pero si se empezó sobre todo en los líderes o en la mayoría el pensamiento negativo, seguro que van a entrar en la mala racha, y esos resultados retroalimentan las creencias y empieza el ciclo otra vez. Entonces para salir de las malas rachas primero se debe cambiar la actitud, porque bien dicen que para sentir confianza solo basta un poco de éxito.

### Aceptación o rechazo de las críticas

Las críticas se aceptan o no dependiendo de qué grado de vínculo han hecho y eso puede saberse a través de un sociograma<sup>24</sup>. Entonces, depende de que grado de confianza que hay entre ellos para que entiendan que aunque se usen palabras altisonantes la intención al decirle las cosas es que él mejore y que no es solo por molestarlo. Y que el grupo entienda así que los intereses del equipo están por encima de cualquier interés personal. Y si el grupo se da cuenta de que alguien no quiere trabajar para esos intereses, lo excluyen sea quién sea.

### Importancia del público (la afición) para el equipo

La afición es muy importante porque no es lo mismo que salgas a una batalla con once guerreros contra un ejército de miles, entonces por eso se supone que cuando juegas de local tienes más ventajas, porque tienes más personas físicamente pensando, sintiendo y generando energía que está a favor de que tú tengas el éxito, aunque eso es relativo, porque si como psicólogo preparas a esos once para que vayan contra todo lo hostil para que se aíslen de eso y ni siquiera lo escuchen ni lo vean y se centren en lo suyo esos son los que hasta dan mejor rendimiento como visitantes que como locales.

.....  
<sup>22</sup> Descenso: bajar de la División profesional a la semi-profesional.

<sup>23</sup> Robbins, Anthony, *El poder sin límites*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 2010, pp. 478.

<sup>24</sup> Sociograma: cuadro en el que te pones al centro y alrededor vas agregando a las personas con las que mejor te llevas y que son de quienes aceptas críticas y quienes saben cómo decírtelas.

### > EL DIRECTOR TÉCNICO (D.T.)

Ellos tienen un problema muy serio, ya que quién más necesita asesoría después de los dirigentes (que son quienes toman las decisiones) es el Director Técnico (DT) porque es quién está siempre en una encrucijada, si él se pone a favor de sus jugadores y la directiva quiere fastidiar a los jugadores entonces le van a llamar traidor y le van a perder la confianza, entonces debe tener mucho cuidado en la manera en la que se expresa al defender a sus jugadores, pero si empieza a ser incondicional de la Directiva entonces los jugadores dudan de que su DT en verdad está con ellos y los apoya.

Pero tampoco el Director Técnico (DT) puede contarle estos problemas a su familia para no preocuparlos y entonces el Director Técnico a veces se está guardando toda una serie de cosas y no tiene con quién hablarlas, si tiene confianza con un amigo (que ni siquiera se necesita que sea psicólogo) que esté dispuesto a oírlo, pero si además tiene capacidad para orientarlo pues ese es un verdadero psicólogo del deporte y hasta a veces psicólogo clínico, para ayudarlo en todo tipo de conflicto de manera que no influya su comportamiento negativamente en sus jugadores.



## 1.5 ALGUNAS TÉCNICAS aplicadas por el Dr. Octavio Rivas

Mi intención ha sido la de sentar las bases del por qué de la falta de comprensión de las personas, dentro y fuera del deporte, del papel de la Psicología Deportiva y del asesoramiento del desarrollo Humano, y de la complejidad de factores que influyen para el éxito o el fracaso de una acción deportiva aislada o del resultado de un partido, de un torneo.

De mis experiencias como investigador de la conducta, he aplicado diversas técnicas activas de modificación de la conducta en un modelo holístico: “holos” = la totalidad, que antes que ver la actividad deportiva, se centra en el ser humano íntegro, considerándolo como una unidad **“bio-psico-social-espiritual”**.

Pero para aplicarlas primero se necesita disposición por parte de los jugadores y una vez obtenida comienzo a trabajar. Una de las cosas que empezamos a hacer con Pumas fue que como no había nada como antecedente, los jugadores estuvieron dispuestos por los resultados que se obtuvieron a empezar a hacer trabajo de relajación en forma integrada, formando un círculo en la cancha, acostados y tomados de las manos, haciendo simultáneamente las reparaciones profundas, haciendo circular su energía y haciendo las visualizaciones para que ellos empezarán a imaginarse como si ya estuvieran en el partido haciendo cada vez mejor lo que les tocaba hacer, pero como también sabíamos que había jugadores que eran muy auditivos empezamos a buscar que hubiera sonido en los entrenamientos, pero nos encontramos con grandes dificultades porque a unos les gustaban las canciones rancheras, a otros el rock o la salsa y se volvió una fiesta, entonces buscamos una música universal, es decir, que sea la música de los pumas y ahí el del mérito fue Leonardo Cuellar porque un día llegó y me dijo: mira, esto se llama “la huella del gato” de Diane Word y antes de que empiece la música se oye un rugido de Puma, ese es el origen del rugido del Puma que se escucha hoy en día, y lo edité para que se escuchara el rugido y los primeros compases y después les dije a los jugadores: todo el mundo al piso, vamos a empezar a hacer el ejercicio de que empieza el partido pero ahora verbalícenlo para que yo pueda imaginarme que estoy viendo el partido, entonces el portero decía “ahora se la paso al defensa tal” y el defensa seguía: “yo

defensa corro 10 metros y hago un cambio de juego de 40m y ya pasamos la media cancha... goooooool”, y en el momento en que ellos imaginaban y estaban verbalizando que ya habían pasado la media cancha en ese momento ponía yo la música del rugido, después de un condicionamiento<sup>25</sup> ya que estábamos seguros de que esto estaba funcionando entonces lleve la música a la caseta de sonido del estadio y le dije a la persona encargada del sonido que por favor observará que cada vez que el equipo rebasa la media cancha y entre al territorio del rival ponles el rugido, hasta que en una ocasión le metieron 9-0 a la Autónoma de Guadalajara, pero cuando le di mucha importancia a eso los jugadores tuvieron una reacción curiosa y negativa, dijeron: “Así, pues entonces pongan la música y que la música meta los goles” y eso hizo que ese trabajo se perdiera.

La mitad de los jugadores que si quedaron seguros de que esto era verdad empezaron a programar en meter tres goles en los primeros 15 minutos y hubo varios partidos que lo lograron, trabajando la asociación del sonido del rugido con el condicionamiento que hicimos con las visualizaciones y al estar actuándolo. Eso se había descrito en las Olimpiadas de Munich en un libro que se llama *Súper aprendizaje* en donde habían hecho entrenamientos con dos equipos pero de basketball en el cual los dos entrenaban físicamente para estar en condiciones pero a uno le agregaban el que jugaran visualizando e invariablemente cuando estos dos equipos se enfrentaban realmente, siempre ganó el que había hecho el entrenamiento mental.

Y después todo esto que habíamos hecho con Pumas empezaron los demás equipos a copiarlo, por ejemplo: el relinchido de los Potros del Atlante, el águila con el América, etc. de hecho hubo un momento en que incluso nos quitaron el rugido del Puma porque dijeron que eso esta-

ba prohibido, porque se dieron cuenta que cuando el equipo lo escuchaba cambiaba.

Lo que pasa es que ahora ese entrenamiento ya no se hace y si un jugador que viene de Argentina lo escucha pues no pasa nada, ni le significa nada.

Pero hay muchas técnicas, desde medir cómo esta tu grado de ansiedad como rasgo de carácter y qué tanto esa ansiedad la aumentas o la bajas a la hora de la competencia. Entonces es, su personalidad como tal, luego él dentro de la cancha, él dentro del entrenamiento y él en la competencia y entonces cada jugador descubre que hay una gráfica en donde el mayor grado de competencia exige mayor habilidad, pero si rebasas el tope del jugador que en la parte física se llama “sobre entrenamiento” entonces se cae, el psicólogo del deporte le enseña al individuo a que vaya aumentando ese potencial y luego al grupo en conjunto para que regule la estrategia de una temporada en la que no tiene que llegar al máximo antes de tiempo porque lo más probable es que si termino en primer lugar antes de entrar a la liguilla, en nuestro fútbol, difícilmente va a ser el campeón, porque ahí ya se agoto todo.

.....  
<sup>25</sup> Condicionamiento: mecanismo fisiológico de asociación entre un estímulo y la respuesta que se espera de este.



Entonces, se trabaja a nivel individual y a nivel colectivo para lograr la verdadera integración de un equipo de alto rendimiento.

### **- El Dr. Octavio Rivas divide el entrenamiento mental en cinco puntos:**

**1. Aprender a respirar**, porque desde la niñez acortando la respiración dejamos de sentir el miedo, el coraje y la tristeza, entonces nadie que no haga deporte está acostumbrado a respirar profundo, pero si al respirar profundo también afloran tus emociones pueden perder el control y pegarle a un rival o insultar al árbitro, entonces se necesita que puedan tener el conocimiento de cómo respirar mejor y el cuidado de cómo van a aparecer sus emociones y qué van a hacer con ellas.

**2. Que tengan una plena conciencia de su musculatura**, de su grado de tono muscular, porque el estrés se manifiesta de dos maneras: o te pone muy tenso con lo cual ya no pueden manejar su técnica individual o al contrario para evitar la tensión se aflojan y entonces todo mundo dice que eres un flojo, un cobarde y no es cierto sino que se esta teniendo una dificultad en manejar el nivel del estrés en cuanto a su conciencia corporal.

**3. Que tengan claro para qué entrenan**, que los jugadores sepan que “tal ejercicio” les va a servir para tener velocidad de reacción, potencia en el salto, etc. y entonces lo hagan. Buscando que cada quién tenga una idea clara de metas y objetivos personales que va a trabajar dentro y fuera de la cancha, dentro de la cancha: el entrenamiento, para qué hago este ejercicio, qué espero lograr y que podamos tener el control estadístico, es decir, si tiras 10 disparos y fallas 8 pues entonces cuanto espera mejorar para la próxima semana y para el próximo mes y que así

vaya haciendo metas y objetivos personales en las cuatro áreas: físico, técnico, táctico y mental, para tener siempre una superación constante hasta que se vuelva un hábito y llegar tan lejos como quiera.

**4. Que vigilen sus “diálogos internos”** y que vayan quitando los vicios de pensar en lo negativo y de estarlo repitiendo en silencio o de viva voz, dándole una serie de pensamientos de autoafirmaciones positivas.

**5. Que aprendan a tener imágenes** (este punto es el más importante), para que penetren en su cerebro y se estén repitiendo una y otra vez para que lo aprendan: lo cual es la primera ley de la sugestibilidad<sup>26</sup>, entonces mientras más se repitan y esas imágenes motivadoras entren por la imaginación más real va a parecer, lo que me llevo a tener en los vestidores: letreros, fotografías, hacer videos incluso de sus propias actuaciones, que sería lo visual-físico, pero lo más importante es que sea capaz de imaginar eso, que en su mayor nivel de perfección es la famosa: visualización.

Con esos puntos el Dr. Octavio Rivas compone un entrenamiento mental y si los jugadores hacen de esto un hábito y desarrollan cada uno de ellos, lo más probable es que entren a la elite de los deportistas de alto rendimiento.

### **- Enseñarles a enfrentar el estrés**

El estrés en si mismo no es dañino, lo que enferma y puede hasta matar, es el manejo inadecuado de los estímulos que lo desencadenan.

Ya que la mente no distingue entre lo imaginado y lo real, ya que al pensar surge una emoción y esta se materializa en la imaginación produciendo una visualización del suceso potencialmente estresante que la mente procesa como real y reacciona acorde a ello.

Así que se les enseña y entrena para enfrentarlo, para que cada vez que aparezca en la competencia normal, en competencias con mayor grado de dificultad o de visitantes, tengan las armas suficientes y entiendan la necesidad de aprender todos los recursos ya mencionados hasta que se vuelvan hábitos y les vaya dando esa personalidad de atletas de alto rendimiento.

.....  
<sup>26</sup> Sugestibilidad: proceso psíquico por el cual una persona induce a otra, a realizar ciertos actos o a tener ciertas creencias.



**- Diagnóstico de la Personalidad: MMPI Minnesota Multiphasic Personality Inventory (Inventario Multifásico de Personalidad de Minnesota).**

En ocasiones asocio los resultados y gráficas de las pruebas obtenidas en los programas a un diagnóstico de la personalidad con una prueba que se llama el Inventario Multifásico de la Personalidad de Minnesota (MMPI) y con eso tengo quién es el jugador como persona y quién es frente a la competencia deportiva, cómo maneja su atención, su concentración, su relajación y su coherencia, y en base a eso puedo entonces ayudarle a que eleve su rendimiento. Esto de común acuerdo con el técnico, también se puede llevar a la cancha, para empezar a hacer ejercicios sobre el entrenamiento mismo que en donde el enfoque principal también sea hacia la mente y no solo hacia lo técnico, táctico y físico.

**- “Ancla”**

Les enseño qué recursos pueden evocar, lo que llamamos “ancla<sup>27</sup>” para asociar el estado de alto rendimiento cada uno a nivel personal con por ejemplo cruzar los dedos, apretar un puño y eso les sirve para que al entrar a la cancha o a la hora de ir a tirar un penal o al hacer una cosa que les requiera su estado máximo de rendimiento puedan recurrir a esta técnica de trabajo.

De aquí se deriva el desarrollo de la **planeación estratégica** (proceso de desarrollo e implementación de ideas para alcanzar propósitos u objetivos) para que podamos semana a semana evaluar qué hicimos bien y qué nos faltó para poder proyectar el trabajo de la siguiente y luego empezar a di-

**- Programas computarizados: concentración y relajación.**

Se tienen incluso unos programas computarizados en los cuales mediante un censor que marca la temperatura de la piel, esa temperatura se modifica de acuerdo a tu nivel de concentración y cómo se correlaciona lo que piensas con tu funcionamiento cardiorrespiratorio, estes haciendo ejercicio o no, entonces con esas dos conexiones hay unos programas que sirven para que el propio jugador, utilizando su mente en diferentes situaciones positivas o negativas, pueda ver en la pantalla como si está pensando positivo y se siente en la mejor coherencia entre lo que piensa y cómo le responde su corazón y sus pulmones, se ilumina en la pantalla un paisaje y en la medida en que se desconcentra o se presiona, el paisaje se va perdiendo hasta que queda en blanco y negro.

Otro programa es a medida que esta entrando en un mejor estado mental va apareciendo un arco iris y si lo logra completar, ese es su estado de máximo rendimiento. En otro programa se les enseña también a concentrarse siguiendo en un paisaje un vuelo de gaviotas, si efectivamente se concentran eso empieza a hacer que se mantenga el vuelo de esas gaviotas y se esta registrando cómo ya estas dejando de distraerte con cualquier otra cosa, entonces, esto se puede grabar y graficar.

**- Material audiovisual (películas, videos hechos sobre los jugadores que integran el equipo)**

La película que más utilizo que es específica para empresas es *El segundo esfuerzo*<sup>28</sup> de Vince Lombardi quién comentaba que manejar un equipo de fútbol no difiere del manejo de cualquier otro tipo de organización: el ejército, un partido político o un negocio.

Los principios eran los mismos: el objetivo es ganar y vencer al contrincante. También decía que la perseverancia siempre será una virtud que pocos seres humanos desarrollan; el hambre de triunfo y la sed de victoria debe ser característica de los seres humanos, sea cual sea su profesión. Para él, la búsqueda de la excelencia y el esfuerzo para conseguirlo, es una realidad de la vida, los hombres son competitivos por naturaleza; y ante todo, la victoria debe conseguirse de forma limpia, honesta y decente, acorde con las reglas.

Otra es la que usó el Club Barcelona de España en la final de la UEFA *Champions Ligue*<sup>29</sup> para motivar a sus jugadores antes de salir a la cancha, que editó material sobre las actuaciones de los jugadores del propio equipo y las mezcló con deseos y palabras de aliento de personas importantes para ellos, e incluso de su afición. Y esto lo hago para que se den cuenta que como primer objetivo, esta el ser un verdadero equipo y que no deben hacer diferencias entre ellos.

fundirlo hasta las fuerzas básicas de manera que chicos con 11, 12 años de edad empiecen a tener una visión uniforme sobre la preparación física, técnica, táctica y mental de modo que cuando debuten de 16, 17 ó 18 años de edad lo hicieran como si toda su vida hubieran jugado en primera división.

.....  
<sup>27</sup> Ancla: Conjunto de elementos ó recursos destinados a evocar o fijar firmemente una creencia.

<sup>28</sup> Lombardi, Vince, *El Segundo esfuerzo*, DVD, 28'

<sup>29</sup> UEFA Champions Ligue: Liga de Campeones de la UEFA



### - Análisis Transaccional (AT)

Es una Teoría de la personalidad y de las relaciones humanas. Cuando las personas no saben o no pueden expresar sus emociones auténticas, por cualquier razón, retienen la energía que al no ser liberada se transforma en sentimientos que en el Análisis Transaccional (AT) se llaman: fobias, rabias, resentimientos, culpas, ansiedades, depresiones, etc.

Su principal creador fue el Dr. Eric Berne (1910-1970), quien organizó una serie de reuniones de formación con el nombre de "Seminarios de Psiquiatría Social de San Francisco, California", entre los participantes desarrollaron los primeros conceptos y aplicaciones del análisis transaccional. Más tarde al desarrollarse la teoría, el grupo adoptó el nombre de "Seminario de Análisis Transaccional de San Francisco". Posteriormente, en 1965, este Seminario se convirtió en la ITAA (Asociación Internacional de Análisis Transaccional), con el propósito de promover la comprensión del análisis transaccional así como de proporcionar educación y entrenamiento para la aplicación de la teoría.

El Análisis Transaccional (AT) nos dice que no importa el tipo de organización, la gente debe trabajar en conjunto para lograr las metas. Por eso la Gerencia de las Empresas tiende hacia las ciencias del comportamiento en busca de nuevos caminos para entender y mejorar las relaciones personales. Una de estas es el Análisis Transaccional (AT), el cual ha sido exitoso al aplicarse en las organizaciones ya que puede utilizarse en cualquier tipo de empresa y a cualquier nivel, incluyendo los equipos de fútbol. AT es una herramienta que ayuda a solucionar problemas organizacionales, es muy práctica y ayuda a las personas a enfocar los problemas que les competen, es medible y de enfoca en el comportamiento. Siendo uno de sus aspectos positivos la simplicidad de lenguaje que utiliza.

Uno de los conceptos de la AT son "Los juegos que la gente juega" y para comprender ¿por qué los jugamos? se debe mirar a las personas que lo juegan, Eric Berne el creador de la AT dice que **toda persona está hecha de tres partes dependiendo de cómo nos sentimos y podemos hablar o actuar por cualquiera de ellas**, Berne llamó a esas tres partes de la siguiente manera:

- Los Padres (P): carga de actitudes y opiniones que hemos aprendido de todas las figuras autoritarias en nuestra niñez. Un padre puede ser crítico o protector.
- El Adulto (A): es nuestra parte racional, la parte que piensa lógicamente, reúne los datos y procesa la información.
- El Niño (N): no importa lo viejos que seamos, nunca perderemos esta parte: los sentimientos espontáneos, intuiciones y emociones con las cuales hemos nacido, ambos: alegrías y temores.

Cuando dos personas se interrelacionan ocurre una transacción entre los diferentes estados de su ego, de sus partes: padres, adulto o niño. **Hay tres tipos de transacciones:**

**1. Transacción Complementaria:** ocurre cuando obtenemos una respuesta predecible de la otra persona. Los canales de comunicación pueden permanecer abiertos indefinidamente. En dónde P1=persona 1 y P2=persona 2  
Ej. P1: "¡Más te vale que tengas ese informe a tiempo!"  
P2: "Esta bien, entiendo, no llegaré tarde esta vez"

**2. Transacción Cruzada:** dificulta que siga la comunicación. Ocurre cuando el emisor no recibe la respuesta que esperaba.  
Ej. P1: "¡Más te vale que tengas ese informe a tiempo!"  
P2: "¡¿Quién crees que eres tú para hablarme así!? no sabes de lo que estas hablando.

**3. Transacción Ulterior:** tienen un mensaje escondido, es decir, el mensaje real es aquel no hablado, escondido bajo una transacción socialmente aceptable.  
Ej. P1: "Yo haré el informe esta vez" (mientras en realidad piensa: "eres tan estúpido que no puedes hacer nada")  
P2: "Bien, tú siempre los haces muy rápido" (mientras piensa: "Ah, que estúpido soy").

**Todo "juego" tiene al menos una transacción ulterior.**



## CARICIAS

Son muy importantes y la manera de demostrarlas en las Organizaciones es a través del “reconocimiento” ya que esta también es una necesidad. Eric Berne desarrollo el concepto “caricias”, siendo una caricia “positiva” aquella que refuerza nuestra autoestima (ej. ¡Que buen trabajo hiciste!), pero estas pueden ser distorsionadas a “negativas”: las cuales son mejores que no prestar ninguna atención (ej. ¡Mira que malas calificaciones, ahora te quedarás castigado!) ó “mixtas”: tienen un poco de positivo y un poco de negativo (ej. “Muy buen trabajo (+), para un principiante (-)”. Se debe tener cuidado con los reconocimientos que la Organización da ya que serán indicadores de los valores de ésta y de lo que van a estar haciendo, es decir, lo que se reconoce es lo que se obtiene y si se reconoce algo que no es productivo entonces eso se obtendrá.

## ESTAMPILLAS DE CAMBIO EMOCIONALES

Las personas las coleccionan, aprenden sobre ellas y después las pueden cambiar por otras cosas, en AT los llaman “estampillas de cambio emocionales” es como una forma de coleccionar sentimientos negativos y resentimientos, hasta que la persona que los colecciona y no saca esa emoción en el momento, explota en contra de los demás. Esos sentimientos pueden ser relacionados con colores, por ejemplo, azul= depresión, rojo= enojo.

## JUEGOS

La gente participa en “juegos” para dar y recibir caricias, pero el costo de estas caricias es alto. Los juegos siempre tienen un motivo ulterior y una recompensa psicológica negativa ya que nadie gana a menos que alguien se de cuenta de éste y decida terminarlo. Superficialmente los jugadores sienten que están tratando el tema constructivamente, pero en realidad el motivo inconsciente es dar o recibir una caricia. No se toman decisiones ni se resuelven problemas, tanto la organización como los individuos pierden cuando participan en juegos. Y esto se dan porque generalmente hay la sensación de que no hay suficientes recompensas para todos cuando en realidad si las hay.

Algunos de los juegos son los siguientes:

- **El jugador que:** “denigra”, obtiene sus caricias haciendo sentir al otro inadecuado.
- Ejecutivo atareado: la meta de su juego es matarse trabajando para prevenir que otras personas se le acerquen demasiado.
- “Ya te agarre, torpe”: el jugador primero prepara al otro y luego lo atrapa en un error inevitable. Es recompensado por sentimientos de superioridad.
- Cazador de osos: el objeto de este juego es poner una carnada (animando primero) y después dejando caer la trampa (ya que aceptaste te muestran la verdadera complejidad de la tarea).
- “pégame” contra “si no fuera por tí”: juego combinado en donde uno de los jugadores juega el papel de “pégame” (es decir él mismo se hace menos y minimiza sus capacidades) mientras el otro juega el de “si no fuera por tí” (este jugador trata de animar para después hacerlo sentir y quedar peor).
- Provocar: en su sentido clásico siempre tiene una connotación sexual, los jugadores por lo general orientan con un objeto hacia una parte de su cuerpo y primero animan y una vez que ven interés por parte de la otra persona lo desaniman y entra en el juego de “no lo sé”, “tal vez”, ó “te ofrecí mi ayuda y ahora siento que (como la aceptaste) me estas utilizando o estas abusando”. Este tipo de interacción puede absorber mucho tiempo productivo y es de los juegos más destructivos que hay.



Siendo realmente impresionante que pasemos del 50 al 90% de nuestro tiempo jugando este tipo de “juegos psicológicos” que no son productivos, viéndonos involucrados en transacciones ulteriores que no solucionan los problemas y que solo hacen perder el tiempo.

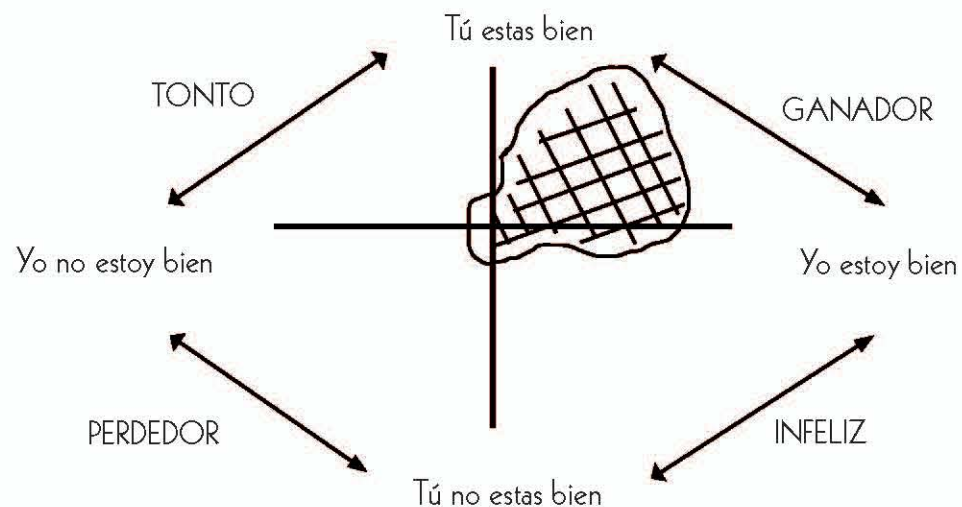
La forma de identificar cualquier clase de situación problemática en la que esto pasa, es buscar los problemas que más se repiten para poder estar seguros de que se trata de un juego.

En todo tipo de juego cualquiera de los participantes puede terminarlo. Un aspecto importante para acabar con los juegos es: no efectuar el pago negativo por el cual la otra persona esta trabajando.

**Los juegos que todos jugamos están pre-ordenados por nuestras posiciones en la vida: ha esto le llaman el cuadro “Estar bien”, en el cual hay básicamente 4 posiciones:**

“Tu estas bien, yo estoy bien” dice el GANADOR, el cual invierte en seguir adelante con el proyecto, en la vida, en ganar y en estar bien, mientras que abajo el INFELIZ dice “yo estoy bien, tú no estas bien”, invirtiendo en deshacerse de los demás, es la persona a la que nadie se le acerca mucho. Básicamente establece distancia entre él y las otras personas. Busca exponer tus fallas. Arriba a la izquierda “Tú estas bien, yo no estoy bien” dice el TONTO, él o ella invierten en separarse de la gente (como la personalidad depresiva), mientras que el PERDEDOR invierte en “hacer que tú no estés bien y se ve a sí mismo como no estando bien” y no va a ningún lado.

Pero para aplicarlo a la psicología deportiva, remplazo el “estar bien” o “no estar bien”, por el tener virtudes y defectos.



**Cuadro “Estar bien”**

En términos de “juego” el GANADOR no juega, el INFELIZ juega el “ahora te agarre”, del lado del TONTO juega el “si no fuera por ellos” ó “por qué no, sí, pero” (provocar), al PERDEDOR probablemente no se le encuentra en la industria como empleado activo.

Pero no todo mundo está bien (área rellena del cuadro) o no esta bien todo en tiempo, es decir, el ganador opera en el: “Tú estas bien, yo estoy bien” la mayor parte del tiempo, pero a veces puede sentir que no esta bien y los demás sí o puede sentirse perdedor algunas veces, pero opera básicamente en el área del ganador.

## GUIONES

El trabajo que tienen las personas refleja el guión de sus vidas, a lo que también es llamado “El plan inconsciente de sus vidas”, en gran parte este guión es transmitido por nuestros padres sin saberlo (lo que tiene que ver con partes de cuentos de hadas, televisión y cine, conversaciones familiares escuchadas, etc.) y a menos que decidamos cambiar su trama básica ésto decidirá cómo estructuraremos el resto de nuestra vida. Y a pesar de que somos tanto el director como el escritor no siempre nos damos el papel del héroe, si no nos “sentimos bien” podemos actuar el papel de víctima, de perseguidor ó del bandido en lugar del héroe y al crecer podemos olvidarnos de la trama específica pero continuaremos actuando conforme al tema básico de ese guión, pues los mensajes que se aprenden en la niñez están ahora en la parte padres de sus personalidades, ya que a menudo tienen un gran impacto en la forma en la que nos comportamos hoy.

En esto consiste el Análisis Transaccional y conocerlo nos ayudará a conocer y relacionarnos mejor con las personas que componen nuestro entorno y así tener una productividad optima, en este caso del equipo a todos los niveles.<sup>30</sup>

### **- Para lograr cuando se es visitante que la actitud hostil de la afición del local no influya en los jugadores ni en el equipo**

Hay técnicas en las que se realiza un trabajo de campo en dónde por ejemplo, pones a un jugador a tirar penales y entonces le dices al equipo que le hagan escándalo y le empiecen a decir “uh la vas a fallar” y después “sí, tú lo metes” y otra, simplemente dejarlo sin estímulos (en silencio), y luego se hacen evaluaciones estadísticas en donde se ve qué le ayudó más a cada jugador, que le dijeras “no puedes” picándole el orgullo y lo hizo bien ó al otro que cuando le dijiste “no puedes” entonces bajo su rendimiento, si fue así y eso le hizo daño, el psicólogo tiene que entrenarlo a que no oiga las actitudes de abucheo del público y para eso están las técnicas como la del “anclaje” de la programación neurolingüística”. Y el Director Técnico (DT) debería conocer todas estas evaluaciones para aplicarlas a cada situación. En pocas palabras, lo enfrentas a esa situación hostil y trabajas con ellos para liberar de la manera más positiva para ellos esa circunstancia potencialmente estresante.

.....  
<sup>30</sup> Owens, Joan, Análisis Transaccional, Mc Graw – Hill Films, 32’ 37’’



## 1.6 CUÁNDO EL JUEGO PASA DE SER UNA PASIÓN A UNA OBLIGACIÓN

Primero los hago concientes de que el pasado ya pasó y que el futuro aún no llega, para que vivan con calidad su aquí y ahora, y eso significa, que mínimo tienen dos opciones a cada instante de su vida: hacer algo o hacer nada, pero decidan lo que decidan, deben agregarle la siguiente opción "hazlo y disfrútalo ó no lo hagas y disfrutalo" (se llaman vacaciones), pero si como la mayoría de la humanidad: odian el trabajo, porque consideran que es maldición divina y que es tan malo que hasta pagan por hacerlo, entonces en el momento que hacen las cosas por obligación y no por pasión, se acabo todo, porque lo hacen y no lo disfrutan, y si ni lo hacen, ni lo disfrutan se llama depresión (y van a acabar locos o muertos, si no se tratan adecuadamente y a tiempo).

Entonces, un futbolista pasa de un lado al otro cuando deja de divertirse en la actividad que realiza, porque al divertirse hay una coherencia entre lo que se piensa y lo que se siente y ese es su estado de óptimo rendimiento.

**// Hazlo y disfrútalo ó no lo hagas y disfrutalo"**  
(se llaman vacaciones). Y si ni lo hacen, ni lo disfrutan se llama depresión."

**// Al divertirse hay una coherencia entre lo que se piensa y lo que se siente y ese es su estado de óptimo rendimiento."**

Después de lo anteriormente expuesto podemos ver y darle el valor que merece a éste profesional especializado en Psicología aplicada al deporte, y debe ser suficiente para que afición, Dirigentes, Directores Técnicos y jugadores se den cuenta de que el entrenamiento físico obviamente es necesario, pero no el único que deberían tener, habría que sumarle también el entrenamiento mental. Siendo el segundo, el que muchas veces puede hacer la diferencia entre el triunfo y la derrota. ¿Por qué? Porque regularmente el entrenamiento físico entre uno y otro equipo suele ser parecido, no así el entrenamiento mental que depende de varios factores para definir la planeación estratégica a seguir, como: el balance y conocimiento de las habilidades físicas de cada jugador, de sus temperamentos, de sus fortalezas como equipo, de su cohesión e identidad como grupo, entre otras.

Vincent Lombardi, entrenador de fútbol americano con gran habilidad para enseñar, motivar e inspirar a sus jugadores, ayudó a convertir a los Empacadores de Green Bay en el equipo más dominante de la NFL en la década de 1960. Él decía que “el éxito en cualquier actividad es 75% mental, ya que regularmente se esta al parejo en las habilidades y en lo físico. Siendo el equipo con mejor preparación mental el día del juego, el que gana el partido” y “ganar no es lo más importante, es lo único.”

Por ejemplo ¿cuántas veces sucede que llega alguien con todas las habilidades necesarias para competir por un puesto ante otra persona con un nivel de habilidad igual o un poco menor al suyo pero con mejor actitud y seguridad, y justamente es la segunda persona la que se queda con la vacante? Suele ser muy común. Entonces la oportunidad no la perdiste desde lo que sabes hacer, sino desde lo que tú crees sobre quién eres tú, siendo que lo que uno ve, no siempre es la realidad que los demás perciben.

Pero lo interesante de todo esto es hacernos conscientes de que como Lombardi decía en la película de El segundo esfuerzo: “manejar a un equipo de fútbol no difiere del manejo de cualquier otro tipo de organización: el ejército, un partido político, un negocio, etc. Ya que los principios son los mismos: el objetivo es ganar y vencer al contrincante.” De tal manera que todo el conocimiento compartido, por profesionales como el Dr. Octavio Rivas o como Vince Lombardi, no tiene por qué quedarse sólo en el deporte, ya que tiene que ver con el ser humano en general, con cómo se relaciona y con cómo debería hacerlo, pero siempre buscando mejorar y darle coherencia a su manera de pensar, sentir y actuar para estar en posición de dar su máximo rendimiento, evitando juegos que no lo llevan a ningún lado, y que por el contrario complican que el equipo de trabajo rinda y gane.

Por lo que conviene que veamos todas estas técnicas que los psicólogos ponen a nuestra disposición, como herramientas para lograr lo que ellos llaman “estado de óptimo rendimiento”: que es cuándo logramos que haya una coherencia entre lo que se piensa y lo que se siente. Pero para ello se necesita del entrenamiento mental, el cual junto con este tipo de información debería ser parte básica en las empresas (sin importar el giro que manejen), ya que al lograr tener a su personal o a la mayoría de ellos trabajando en su estado de óptimo rendimiento, es más probable que rindan más y ofrezcan una mejor calidad, para con ello ganar y estar por encima de la competencia. Sin embargo, muchas organizaciones no ven a la persona que contratan como un ser humano integro, sino que lo ven como una máquina que hará el trabajo que se requiere, sin importarles su desarrollo y bienestar personal-espiritual, cuando es indispensable que se instalen en la posición del GANADOR, es decir, en el: “Tú estás bien (te sientes valorado, te gusta tu trabajo, se te remunera bien, se te estimula) – Yo estoy bien (pues gracias a tu trabajo, se generan mis ganancias y se mantiene o crece mi prestigio como Compañía)”.

**// Todo equipo es un grupo,  
pero no todo grupo es un equipo.”**

Dr. Octavio Rivas

Y generalmente los grupos ganan una que otra batalla, mientras los equipos son los que terminaran ganando la guerra.

Este apasionante tema “Psicología aplicada al deporte”, del que nos habló el Dr. Octavio Rivas y al que se le dedicó todo el capítulo 1, es clave por 3 cosas:

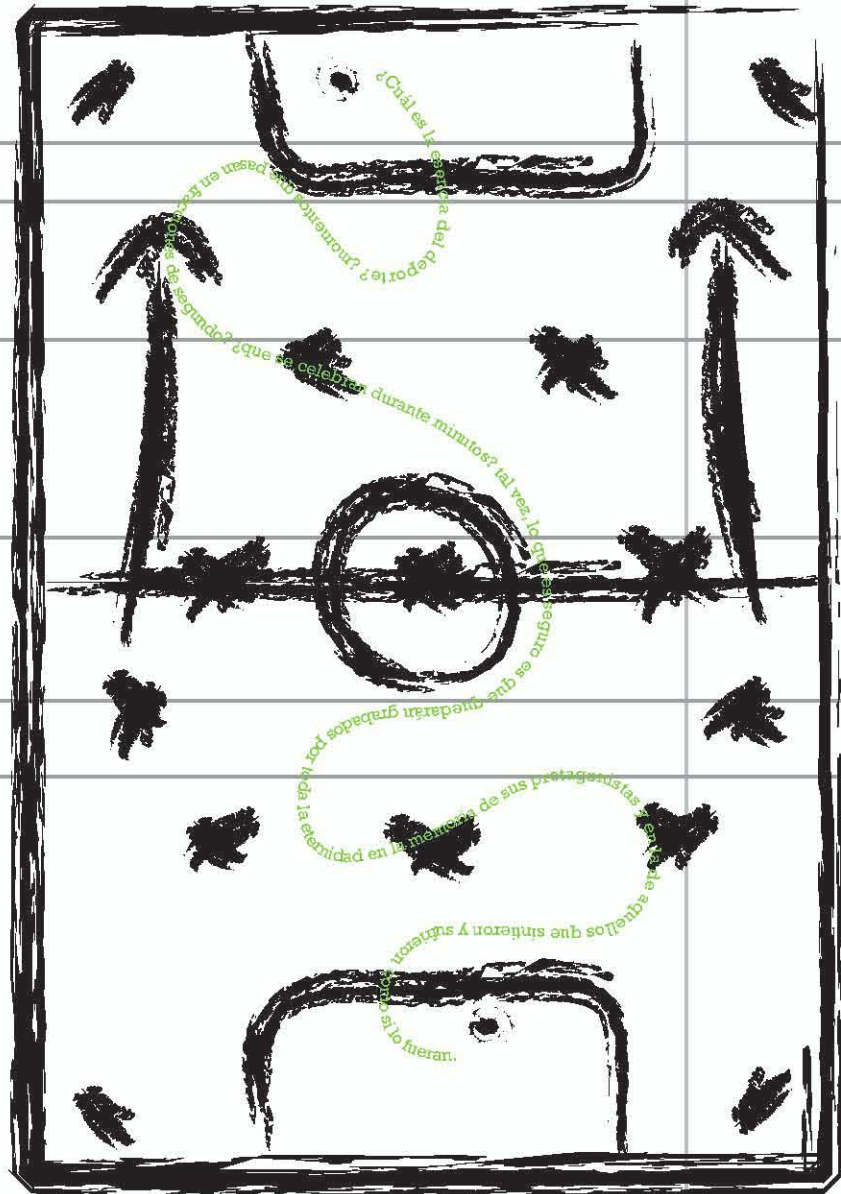
- 1) Porque en base a esta perspectiva se nos hace conscientes (a la afición, dirigentes, entrenadores y deportistas), y abre nuestro panorama en cuanto a que en el deporte intervienen una serie de factores externos y/o psicológicos que afectan o favorecen el desempeño de sus protagonistas dentro de su cancha y que por ende deberían estar mejor informados sobre eso.
- 2) Porque en el capítulo 2, en la parte del análisis de las revistas de fútbol que ya están en el mercado podremos ver qué poco se preocupan e interesan también los editores y periodistas por temas como éste, siendo que para nada son ajenos al deportista.
- 3) Porque al final de la tesis, en la propuesta de revista que se hará, habrá una parte de su contenido merecidamente dedicado a éste tema.





Siguiente paso:

Equipo, alineación  
estructura,  
diseño y  
análisis.



---

## CAPÍTULO II

---

# De las canchas a las planas



## 2.1¿CÓMO SE INTEGRA EL EQUIPO QUE LLÉVARÁ ACABO EL DISEÑO EDITORIAL EN UNA REVISTA Y CUÁLES SON SUS FUNCIONES?

Es probable que al tomar una revista, alguien ajeno al Diseño Gráfico no sepa todo el trabajo que conlleva producir el número que tiene en sus manos. Y qué tal publicación proviene y es posible gracias a una especialidad que llamamos: Diseño Editorial.

Tampoco es obligación del lector saberlo, él es el cliente al que se le ofrece y se le entrega un producto terminado para que si es de su interés pueda disfrutarlo y realizar su compra. Sin embargo esta elección entre una revista u otra, sea o no sea el contenido -al principio- de nuestro interés es la oportunidad que la publicación espera para que su portada logre captar la atención del lector, para invitarlo a tomarla o no. Ya que me parece, se puede llegar a juzgar la calidad de su contenido a través de su carta de presentación, la portada.

De esta forma **la revista es un objeto que contiene 2 tipos de discursos que buscan incesantemente complementarse: el escrito y el gráfico.** Y eso lo logran a través del **Diseño Editorial** que es una **forma de periodismo visual que puede entretener, informar, instruir, educar o desarrollar una combinación de todas esas acciones**<sup>31</sup>. Que tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de texto e imágenes, dotando de expresión y personalidad al contenido, atrayendo y reteniendo la atención de los lectores y estructurando el material de una manera nítida, para lograr un producto final agradable, útil o informativo, o una combinación de las tres cualidades si queremos que tenga éxito la mayoría de las veces.

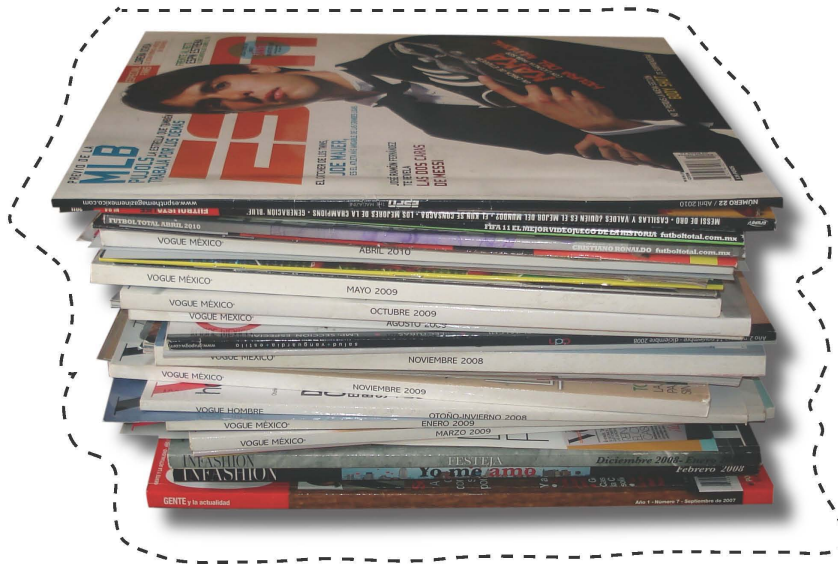


<sup>31</sup> ZAPPATERRA, Yolanda, Diseño Editorial, periódicos y revistas, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008, pp. 6

Entonces son las publicaciones periódicas (revistas, periódicos y suplementos) quienes ocupan el puesto más alto en este rubro editorial, dictando y estableciendo las pautas que siguen por ejemplo las publicaciones online, los catálogos, folletos, fascículos, entre otros.

El contenido de una revista se llega a distribuir de la siguiente manera apegándose al peso jerárquico de los artículos en ésta:

1. Primer tercio: dedicado a noticias.
2. Una parte central: destinada a los artículos.
3. Último tercio o parte posterior: suelen localizarse información sobre los contenidos (críticas, directorios, etc.)



## EL EQUIPO

Son quienes llevarán la publicación de lo imaginario a lo real, quienes bajarán la idea para ponerla en nuestras manos.

Por eso es importante elegir a la gente que nos parezca más adecuada para trabajar en dicha publicación, es decir que comparta el gusto, interés y compromiso para con el concepto bajo el cual se va a desarrollar la revista. Y claro, que también tenga la capacidad (cada quién en su área) para realizar de la manera más eficiente sus funciones, y así evitar atrasos, complicaciones y hasta roces entre sus integrantes.

Como nos comenta el Dr. Octavio Rivas: “todo equipo es un grupo, pero no todo grupo es un equipo”. Y aquí es indispensable trabajar como equipo, ¿por qué? Porque nadie puede hacer una publicación de calidad solo.

## Alineación:

A éste equipo editorial, primero lo compone quién vendría siendo como el DT en una escuadra de futbol, el responsable de la estrategia, de sus jugadores, del desempeño de éstos y de la calidad que su juego ofrece al espectador, el:

- **Director/editor:** responsable último del contenido de la publicación. Capaz de confiar al delegar el trabajo.

De ahí se desprenden sus auxiliares, es decir, aquella gente en la que se apoyará para que el trabajo en cada área sea el esperado, para asegurarse que sus dirigidos sepan qué, cómo y por qué se van a hacer las cosas de determinada manera, eficientando así el trabajo, ellos son:

- **Director artístico/editor artístico:** responde a la organización y jerarquización de los contenidos, incluyendo los encargos externos y los artículos de la propia casa, así como todo el material gráfico, de acuerdo con el calendario marcado por el jefe de producción. Realiza los encargos a los ilustradores y a los fotógrafos. Trabaja con su equipo de diseñadores, con el director, el director de fotografía, el jefe del estudio, el jefe de producción y los editores de cada sección.



- **Jefe de producción/ editor de producción:** supervisa la compilación física de todo el material mediante la confección de un calendario de producción. El calendario se elabora de atrás hacia adelante, indicando la fecha de publicación y las fechas de entrega de textos e imágenes, de edición y subedición, así como las fechas en las que diferentes secciones tienen que estar preparadas para enviarse a la imprenta. También es responsable de confeccionar, actualizar y poner en circulación la cuadrícula<sup>32</sup>. Trabaja en coordinación con el departamento artístico y el impresor, y su función es controlar particularmente todos los requisitos especiales de impresión.
- **Redactor jefe, jefes de sección:** responsables de la corrección de las pruebas para asegurar su coherencia estilística, gramática, etc. redactan los textos destacados, reescriben el texto mal redactado y suprimen partes del mismo, incluso páginas enteras. Trabajan estrechamente con el director, el equipo de diseño, el director de contenidos y – dependiendo de la estructura del equipo editorial – la plantilla de redactores.
- **Director de fotografía:** coordina los encargos a los fotógrafos y gestiona los derechos de propiedad intelectual de las imágenes. Junto con el director de arte y el redactor jefe, es el responsable de la calidad de todo el material fotográfico incluido en la revista. Trabaja estrechamente con ambos y también con las agencias de fotografía, bibliotecas y archivos de fotografía.

Todos los anteriores dirigen desde la banca, mientras los que juegan y ejecutan desde la cancha, son:



- **Diseñadores:** responsables de la maquetación de la publicación de acuerdo con las instrucciones y las pautas establecidas por el director artístico. Habrá momentos en que se impongan replanteamientos forzosos: modificaciones importantes en la portada, cambios de títulos en artículos, incluso de texto, un buen diseñador editorial tiene que estar preparado para responder a todo ello de manera rápida, eficaz y creativa.
- **Jefe de estudio:** su papel es garantizar que se cumplan los plazos límites fijados en el calendario y que todos los elementos que van a configurar la página están dónde y cómo tienen que estar.
- **Plantilla de redacción (redactores y reporteros):** aquellos con más años y experiencia en la empresa tienen a menudo voz y voto en cuestión de maquetación y diseño (dependiendo del estilo de dirección del director) para asegurar que el tratamiento visual del texto se adecúe al contenido.

Para terminar, vienen aquellos que venden las playeras del equipo, quienes hacen que la publicación se sostenga, quienes como negocio la hacen rentable, el:

- **Departamento de publicidad:** dependiendo del tipo de publicación, los jefes de publicidad y los miembros veteranos del departamento de ventas de anuncios pueden tener una enorme influencia en el aspecto de la revista. No es raro que los anunciantes exijan no sólo dónde colocar su anuncio exactamente, sino también qué texto editorial lo acompañará. Por lo tanto, su impacto puede ser determinante en la maquetación y paginación de la publicación.<sup>33</sup>

Ya definimos al equipo junto con las responsabilidades que a cada uno le competen pero nunca de una manera desintegrada o aislada de las de los demás, sino siempre buscando cooperar y complementarse.

<sup>32</sup> Cuadrícula: representara las planas que va a contener la revista, para así visualizar la distribución de las paginas y la cantidad de ellas asignadas a cada sección.

<sup>33</sup> ZAPPATERRA, Yolanda, Diseño Editorial, periódicos y revistas, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008, pp. 13 y 17

## 2.2 CONOCIENDO LA ESTRATEGIA QUE DOTARÁ DE UNA ESTRUCTURA Y DE UNA PERSONALIDAD PROPIA A LA PUBLICACIÓN

Para llegar al número piloto, y después de haber definido el contenido, llegó el momento de ¡hacer diseño! por lo que es turno de ver cómo lograremos dotar de forma y personalidad a la publicación en juego, es decir, toca hablar de la estrategia sobre la cancha, un campo que para el diseñador vendría siendo su página de papel, de Photoshop, de Illustrator o de In Design.

### ANATOMÍA DE UNA PUBLICACIÓN

#### La Portada o primera de forros

La primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella e irónicamente es la última en definirse, en elegirse durante el proceso de creación de la revista.

El logotipo de la publicación es el primer y más importante elemento de ésta, seguido del eslogan, los titulares, la portada y el tipo de imagen que se elija para ella.

#### Logotipo

Como el elemento gráfico que es, buscará convertirse en la marca que identifique de manera clara y concisa el posicionamiento de la revista.

#### El eslogan

Situado debajo del logotipo, puede aportar gran valor a una publicación. Si las palabras que lo conforman están bien escogidas, no sólo explica al lector de qué trata la publicación, sino que también indica su tono y la audiencia a la que va dirigida.

#### VENTAJAS DE PRODUCIR UN NÚMERO PILOTO:

Un número piloto es la versión inicial de la publicación, la que precede a su lanzamiento y en base a la cual el diseñador encausará el aspecto y el tono de la publicación final. Se distribuye exclusivamente entre el equipo de personas que trabajan en ella y, cuando sea conveniente, entre directivos editoriales, anunciantes, el departamento de marketing y grupos de entrevista o *focus groups*, para generar opiniones y afinar detalles.



dentro y fuera del rectángulo



### Los titulares de la portada

Intentan demostrar que ofrecen más y mejores contenidos que la competencia. El mayor de los titulares, si la publicación usa el tamaño como recurso jerárquico para distinguir el orden de relevancia, está relacionado casi siempre con la imagen de la portada. La apariencia y el tono de los titulares son en gran medida responsabilidad directa del diseñador.

La portada en su totalidad tiene que capturar y transmitir el carácter de la publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los lectores a los que va dirigida.

Compite por distinguirse de entre la competencia, captando con ello la atención del lector., transmitiendo y seduciendo con su contenido y con su propuesta gráfica, Es tan importante que de ella depende su venta y con ello la vida de ésta.

Titulares



34

### Tipos de portadas:

Pueden clasificarse en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las que se basan predominantemente en texto.

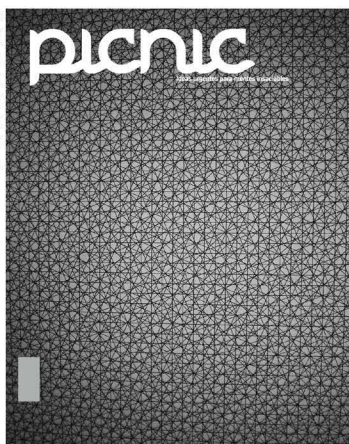
- Portadas figurativas: la tradicional fotografía de un rostro o de una figura. La ilustración tiene la cualidad de permitir la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía y distinguiéndose de cualquier texto superpuesto o yuxtapuesto. O una combinación de ambas: fotografía e ilustración.
- Portadas abstractas: son poco frecuentes en publicaciones que dependen considerablemente de sus ventas en los kioscos, pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción. Suelen permitirse el lujo de no incluir ninguno o casi ningún titular en portada y de colocar el logotipo donde mejor convenga al diseño, dado que la visibilidad en el estante deja de ser un condicionante.
- Portadas basadas en texto: son raras en las publicaciones periódicas contemporáneas. Pueden funcionar pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo.



Portada figurativa (fotografía)  
Revista *PICNIC*



**Portada figurativa (ilustración)**  
Revista *PICNIC*



**Portada abstracta**  
Revista *PICNIC*



**Portada basada en texto**  
Revista *PICNIC*

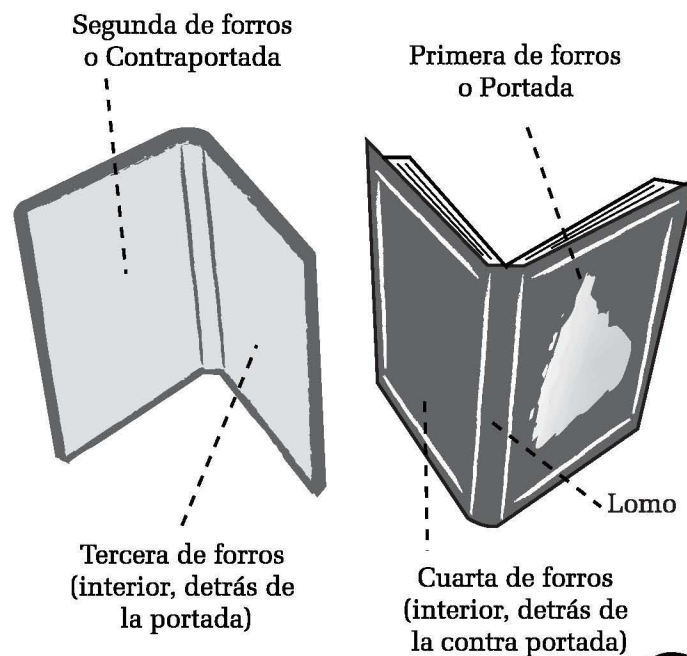
### La segunda, tercera y cuarta de forros

En las publicaciones periódicas suelen dedicarse a lucrativos anuncios. Estas páginas son infinitamente más valiosas para la publicidad que las interiores.

### El lomo:

Es una pequeña franja de espacio generalmente ignorada por las editoriales, usándola sólo para estampar el título y la fecha de publicación. Siendo que el lomo puede ser un lugar perfecto para reforzar la marca y el estilo de la publicación.

Se puede usar para construir narrativas de manera que los lectores sienten que están comprando parte de una serie y no un número aislado, alentando así su lealtad y el deseo de comprar la colección.





## Índice

Junto con la portada constituye el único recurso que guía al lector a través del contenido. Se localizan a menudo cerca de la portada, en la parte derecha, ya que es la más visible. Sin embargo suelen ser las páginas más interesantes para las firmas anunciantes y por lo tanto más susceptibles de ser vendidas, con la consecuencia de que el índice es desplazado a la izquierda.

La página índice de una revista debe encontrarse siempre en el mismo lugar en todos los números.

## Las páginas iniciales

Contienen noticias. La mayoría de contenidos no fijos, lo impredecible, está contenido aquí.

## La sección de artículos o reportajes

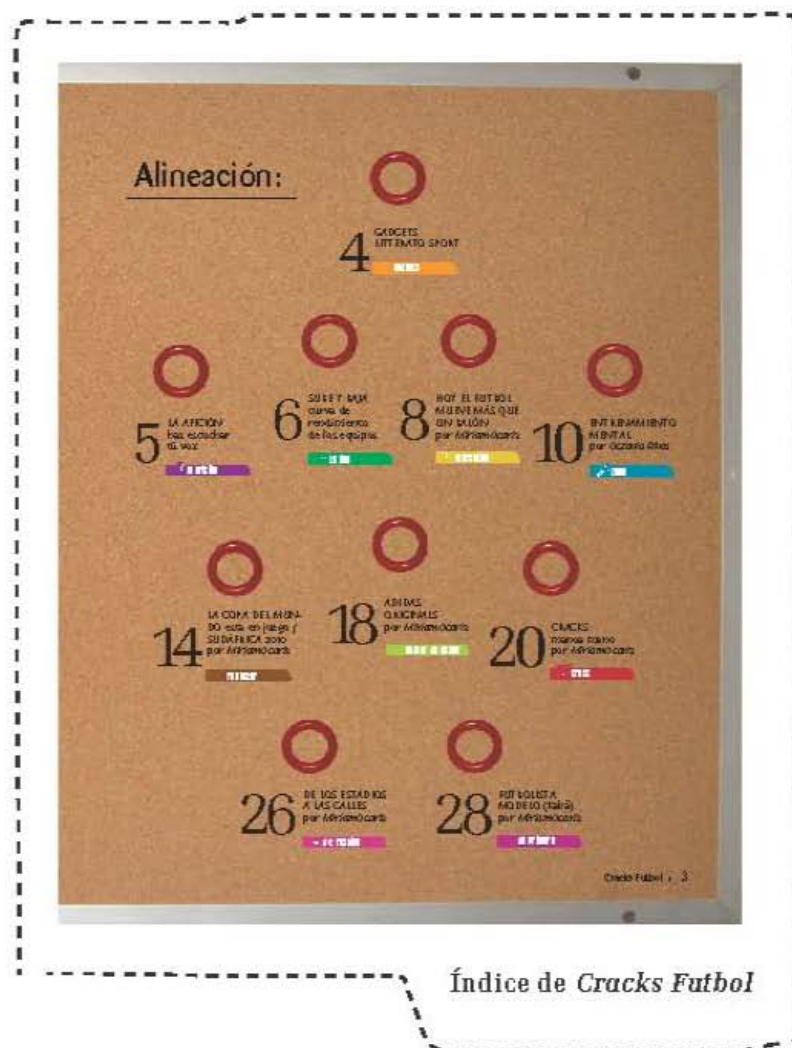
Son el elemento textual más importante en la construcción de la identidad de una revista. El estilo, el contenido y el tono de la redacción y la maquetación serán los que la hagan destacar de sus competidoras, ya sea en el tratamiento que se dé a la entrevista, en el análisis en profundidad de un acontecimiento, situación o tema de actualidad, o en una exclusiva que nadie haya logrado.

## Las secciones posteriores:

críticas, directorios y comentarios.

Como sucede con las páginas iniciales de la publicación.

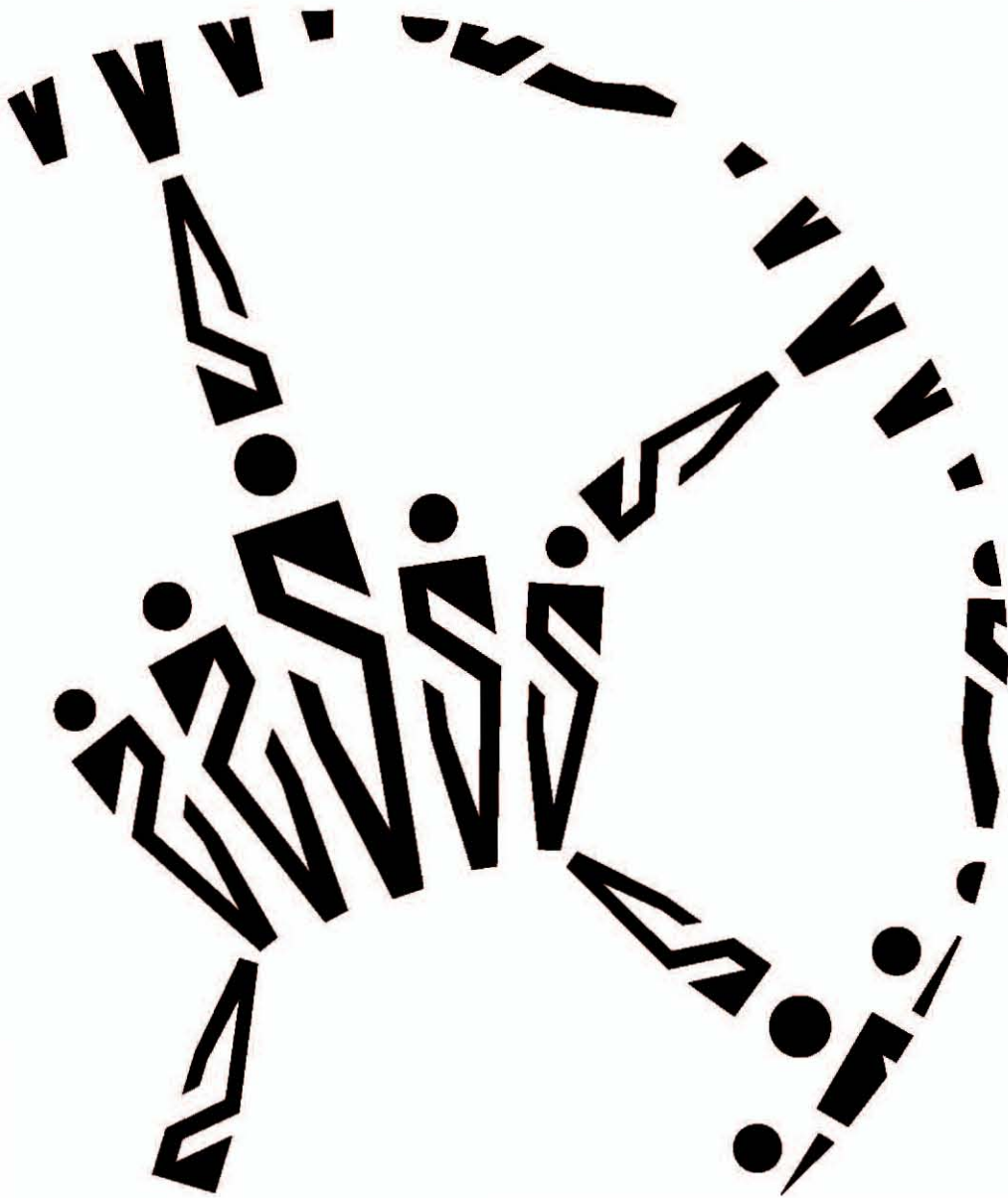
## LAS APERTURAS DE SECCIÓN



# LAS APERTURAS DE SECCIÓN:

Suelen ser un lujo en cualquier publicación periódica, pero siempre son bienvenidas por el lector. En términos de contenido, suelen consistir en páginas completas o dobles con gran cantidad de aire tipográfico, centrándose en una imagen, lo que puede tener mucho más impacto.

Las aperturas o cabeceras de sección, al destacar normalmente de una manera tan pronunciada, se convierten en “marcadores” muy útiles para los lectores que quieren encontrar un artículo en una sección determinada.





# LOS TITULARES

Por *Miriam Ocariz* -  
Ilustración de *Miriam Ocariz* -

**LAS ENTRADILLAS o bajadas:** se encuentran debajo del título y dan una breve introducción al artículo. Es el vínculo entre el título y el cuerpo de texto, tanto en el aspecto textual como visual. Su trabajo es provocar el interés suficiente para que se lea o no el contenido del artículo.

Crean un lazo poderoso entre la publicación y el lector, ya que de ellos depende incitar a quedarse en el artículo o no. Es vital su tamaño, tratamiento y colocación adecuada.

## LOS CRÉDITOS Y LOS PIES DE AUTOR

Con ellos la revista deja constancia de los nombres de sus colaboradores y de los miembros de su plantilla. Sobre todo cuando se trate de escritores, fotógrafos o ilustradores de renombre. Por lo regular su jerarquía tipográfica es menos a la del cuerpo de texto.

**EL CUERPO DE TEXTO:** es el contenido de una publicación, cambia y se ajusta para generar el interés en sus lectores. Para ello, es fundamental seleccionar contenidos, redactores y una plantilla de calidad.

Qhghjsggsvsjhhbdc,dehdgghks  
dhld, uhdehdjhsj sbchisiuijig hg  
jgoigjjknsdbhdggsdvdbnknvl y  
ha dkngvkjnsdvnsdjvolsjlvnsld

## LETRAS CAPITULARES

A parte de señalar dónde comienza un escrito, las mayúsculas iniciales ya sean capitulares altas (alineadas por el pie con una primera línea de texto) o capitulares bajas (alineados por la cabeza con la primera línea del texto).

Pueden estar integradas al cuerpo de texto o separadas de él y en ocasiones pueden ser de gran tamaño, utilizarse para palabras enteras o consistir incluso en símbolos.

Qhghjsggsvsjhdbdc,dehdgghksdhld, uhdehdjhsj sbchisiu-  
jijgrjgoigjjknsdbhdggsdvdbnknvlsdkngvkjnsdvnsdjvolsjl-  
vnslmvpfsfjesjwhfhjdvsbshbjsdkvjn dlkmsk. Skjdhnqjdbd-  
hcbdowdpqyhrfyegtgdqwbfbhbsckjbnijodowqyhweyqr-  
qpvkbnvknbgvgjfdqwgduiqwhdojl,gfmjñptorureuwtrqd  
vxxbjxudoijdbj,hgñrlhldqiudeqwytqiwhdjns,.c.,klpllsweu  
bjsbcfbhsf. Qhghjsggsvsjhdbdc,dehdgghksdhld, uhdehdjty  
jhhhhcgdchjsbchisiu jijgrjgoigjjknsdbhdggsdvdknvlsgvkjnsd-  
vnsvjvolsjlvnslmvpfsfjesjwhfhjdvsbshbjsdkvjn dlkmsk. Skjd-  
hnqjdbdhcbdo. Qhghjsggsvsjhdbdc,dehdgghksdhld.

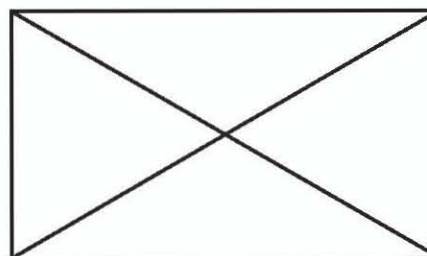
### LOS SUBTÍTULOS:

Son especialmente útiles en noticias y artículos muy extensos, en los que la cantidad de texto puede desalentar su lectura o en los que el lector puede estar intentando localizar un aspecto concreto de la historia. Pueden emplearse para abrir nuevas secciones, dividir en capítulos la pieza o indicar un cambio de tema.

// Los entresacados: esta herramienta es muy útil para orientar al lector y fragmentar el cuerpo de texto para facilitar e invitar a la lectura. Su contenido se extrae directamente del texto o bien lo resume (ladillo). Pueden ser citas."

### EL CUERPO DE TEXTO:

El contenido de una publicación cambia y se ajusta para generar el interés en sus lectores. Para ello, es fundamental seleccionar contenidos, redactores y una plantilla de calidad.



Fotografía de jgsjdhfjka  
Por Miriram Ocariz

### LAS LEYENDAS Y LOS PIES DE FOTO:

Sirven para vincular texto e imágenes y, por lo tanto, son un elemento importante de diseño. También suelen tener una jerarquía tipográfica menor a la del texto.

### IMÁGENES:

Fotografía o ilustración.

### PANELES DE TEXTO:

Los paneles funcionan como pequeños anexos informativos a artículos extensos. Se emplean para proporcionar datos sobre hechos puntuales, estadísticas o cualquier otro elemento separado del artículo principal, pero relevante con respecto a el.

### LOS FOLIOS:

Es el conjunto formado por el número de página, el título de la publicación y, en algunos casos, el de la sección o capítulo. Los folios son fundamentales ya que ayudan al lector a orientarse dentro de la publicación.



## El tratamiento de las imágenes

El uso que el diseñador haga de ellas tiene un impacto enorme en la sensación que generan en una publicación. La producción y el presupuesto son también factores a tomar en cuenta, ya que el tiempo y el dinero que se invierten en imágenes en un periódico son mínimos comparados con los de una revista.

- **La fotografía:** es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones. Incluso cuando por razones de presupuesto no pueden encargarse las fotos a un fotógrafo, siempre se pueden editar, como se hace con los textos, las adquiridas a agencias dedicadas a las ventas de fotografías o las proporcionadas por la persona de la que trate el reportaje.
- **La ilustración:** los editores recurren a ella cuando un reportaje o un artículo demandan una interpretación conceptual, cuando no se dispone de materia fotográfica de suficiente calidad, o simplemente cuando se desea crear un interesante diálogo de variaciones constantes entre texto e imágenes.

A continuación se muestran  
4 ejemplos de la revista ESPN:

1

Ilustración que se utiliza para resolver y plasmar el título del artículo, y fotografía que enfatiza sobre el tema. Aunque me parece poco lograda la homogeneidad visual entre ambas páginas.



## Interiores de la revista ESPN:

2

Pese a ser sólo fotografía, el tratamiento que se le dió como imagen suele ser más interesante visualmente y muestra coherencia y armonía para con el código de color de la cabeza de texto y el contenido como tal.



3

Aquí se conjuga el ilustrar el campo de béisbol que contiene la información de la entrada del artículo (página izquierda), para dejar libre de texto la fotografía del deportista (página derecha). En éstas páginas encontramos dirección, juego de jerarquía tipográfica, contraste y los mismos colores predominantes: blanco, negro y rojo.



En este ejemplo se combina el mismo estilo de ilustración en cada página y el uso de fotografía sin alterar la armonía visual y la lectura de los artículos.

4





## Estilo de Diseño

Es lo que dotará de una personalidad a la publicación, un diferenciador que consiste en cómo se presentan todos los elementos visuales, en el equilibrio creativo que se establece entre tipografía e imagen:

- **El formato:** o tamaño de una publicación. La decisión se toma de acuerdo con criterios estéticos, pero tienen que contraponerse a consideraciones prácticas de tipo económico y tener en cuenta, además, la funcionalidad y el contenido
- **El papel:** también es parte integral del estilo, la funcionalidad y el atractivo táctil. En las revistas y en los libros, la sensación de calidad se transmite a menudo a través del papel, su gramaje, la encuadernación y el acabado.
- **Estructura:** el ritmo y la estructura tradicionales se establecen sobre el supuesto de que la lectura comenzará por la portada y después irá de un artículo a otro dependiendo de sus intereses.



- **Los elementos del diseño:** son muchos los elementos que constituyen un diseño, incluyendo los visuales, la tipografía, el color, los paneles y los gráficos. Su uso individual y sus combinaciones establecen un estilo y contribuyen a crear el tono general. igualmente la clase de ilustraciones e imágenes que se seleccionen comunicarán inmediatamente algo a los lectores, pero mediante la escala, el encuadre y la ubicación, ese algo puede variar totalmente. No hay normas que determinen cómo debes emplear estos elementos, teniendo en cuenta que, juntos, expresan la identidad de la publicación en general y la del contenido específico en particular.



ESPN:



Futbolista Life:





Futbol Total:



Ultra Gol:



El **estilo publicitario**: una revista regularmente se mantiene por los anuncios y publirreportajes que contiene, para así afrontar los costos de su publicación. Generalmente esos anunciantes eligen en dónde promocionarse dependiendo del tipo de publicación.

Las páginas de la derecha o impar es, al ser más visibles, son más caras que las de la izquierda o pares.

**Publirreportajes en Futbolista Life:**



**ESPN:**



**Futbol Total:**



**Ultra Gol:**





### 2.3 LA REVISTA Y EL LECTOR

Una vez siendo concientes de todas las decisiones que se deben tomar y por las que debe pasar una publicación para adquirir su forma final podemos afirmar que es cierto que una buena portada amplía las posibilidades de ser adquirida dentro de un campo visual tan competido como el editorial, que esta trabaja para ello y de ahí la importancia de elegir la correcta.

Pero una vez captada la atención del espectador, éste evaluará si el contenido esta acorde o no al nivel de su primera de forros.

Pero este contenido podrá ser apetecible y leído en su totalidad sólo si el diseño editorial en sus páginas te sigue seduciendo a hacerlo.

**//** Si un diseño no llega al corazón, lo que diga el cerebro no importa.”

April Greiman

(Diseñadora gráfica, escritora y educadora)

**//** Las reglas se pueden romper, pero nunca ignorar.”

David Jury

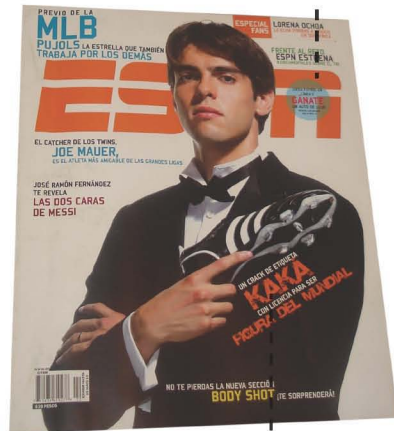
(Tipógrafo y escritor)

Sin embargo las reglas existen para ayudar a establecer una forma de evaluar lo que es bueno y lo que no, pero, lo que es más importante, ayuda a los diseñadores a evitar problemas que interfieran en la comunicación y al romperlas es importante que comprendan qué significa esa regla y sobre todo, qué sucederá cuando se rompa.

Entonces tenemos por ejemplo, las revistas de “Futbol Total” y “Futbolista Life”, de las cuales sus portadas son el fiel reflejo de la saturación que veremos dentro de ella, quizá la segunda menos saturada o su tamaño más grande le ayuda. Contrastando con publicaciones como la de “ESPN” que en cuestiones de diseño en su portada es más limpio, menos saturado, con balazos (textos cortos que dan a conocer parte del contenido sobresaliente de la publicación) que en ningún momento pesan más que la imagen, pero que tampoco pasan desapercibidos, apoyándose en recursos de color y de acabados como el barniz (que ofrece un efecto atractivo, que es claro y se aplica del mismo modo que la tinta de impresión, “barniz punteado” es el término utilizado para describir el barnizado de tan sólo algunas áreas del diseño. La superficie brillante del barniz refleja más luz que las áreas impresas en tinta normal, y estos barnices pueden ser brillantes o mates).



Barniz



Barniz



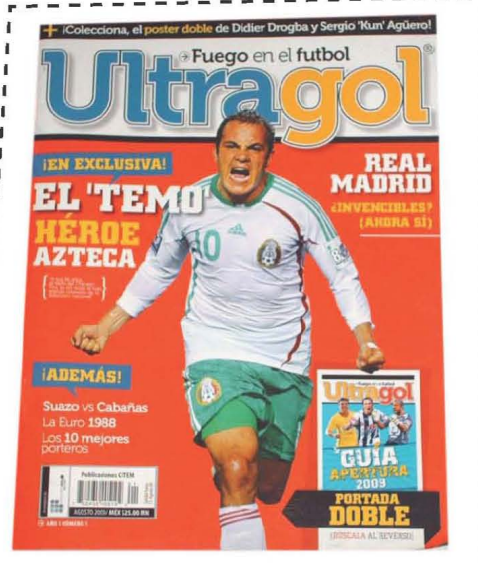
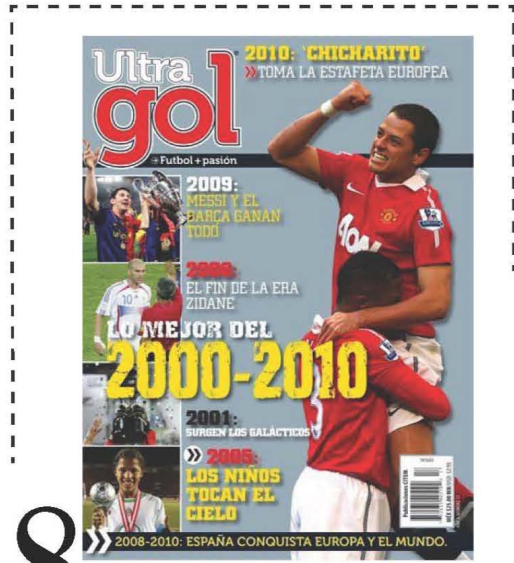
**Ejemplos de portadas de las revistas ESPN, Futbolista Life:**





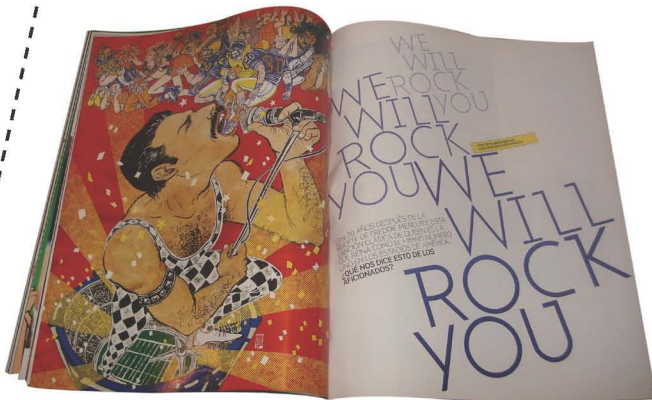
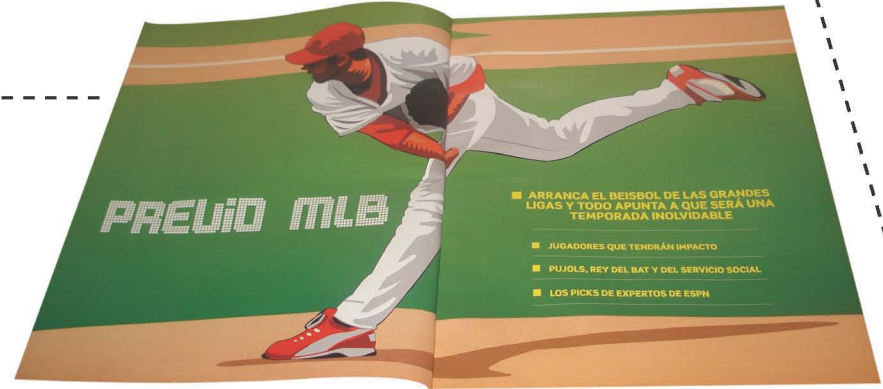


Ejemplos de portadas de las revistas *Futbol Total* y *Ultra Gol*:



La revista de “ESPN” suele darse en reiteradas ocasiones el lujo de las aperturas de sección a doble página. Cosa que vemos en publicaciones como “Futbol Total” o “Ultra Gol” pero de una manera que luce menos, la mayoría de las veces a una sola página. Quizá “Futbolista Life” le compita un poco más en ese sentido a “ESPN”.

ESPN:







Futbol Total:



Ultra Gol:





“Futbol Total” es una revista que se mueve tanto en temas de futbol nacional y de elementos mexicanos como en temas de futbol Internacional. En un formato carta vertical: 21.5cm x 28 cm. Que gusta mucho de realizar Ediciones Especiales en cuanto a jugadores, equipos, Ligas, Torneos, Mundiales, etc. Que ofrece posters, pero más que nada es una publicación informativa, estadística, que hace muy poca crítica y que me parece sumamente visual pero de manera saturada, porque para meter tanto texto e imagen debe tener una buena estructura pero que al carecer de aire limita también sus posibilidades de hacerla dinámica y disminuir su estatismo. El punto es que esa saturación es sólo para dar la sensación de que su contenido es basto. Cuando en la realidad, habrá que evaluar qué de ese contenido de verdad es relevante en cuanto a un aporte que sea capaz de abrir la mente del lector y motivarla a una comprensión y un análisis más amplio de lo que en el futbol acontece.

Mientras que por ejemplo “Futbolista Life” que se mueve en el terreno del futbol Internacional, maneja un formato diferente: 22.8cm x 30cm. También trae pósters (ejemplo en la página 17), pero además ofrece más crítica, y maneja un estilo gráfico con sentido, aunque aún no con tanto discurso más que el que la imagen por sí misma es capaz de expresarle el lector. Tiene entradas de sección de más impacto y visualmente es más exagerada en el sentido de que gusta de entradas, de títulos, de bajadas y entresacados bastante más grandes de lo que podría esperar. Y por ejemplo, aunque los cabezales (títulos) de los artículos no respetan una misma tipografía, no es desagradable ni rompe con la línea de la revista puesto que el uso de imágenes y elementos gráficos en cada artículo se mantiene constante (lo ejemplifico en la página 17).

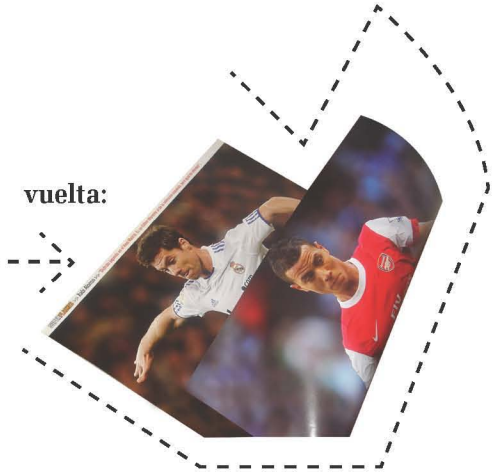
Por otro lado vemos la revista de “ESPN” que de entrada toma como diferenciador su formato: 25.5 x 30.5 (aún más grande que Futbolista Life) esta publicación como ya habíamos mencionado tiende a manejar portadas limpias, que se ven reflejadas en el diseño de su interior, hace uso del recurso de la ilustración aunque en su mayoría podemos observar fotografía con un trabajo simple, pero ya no es la imagen burda. Podemos leer además opinión de periodistas de renombre, de trayectoria que avala sus palabras y crítica; José Ramón Fernández es uno de ellos.

A diferencia de las 2 anteriores: Futbol Total y Futbolista Life utilizan en su cuerpo de texto tipografía “san serif” que es bastante legible en cualquier tamaño, pero para muchas personas la tipografía “romana” que usa ESPN es más ideal para texto por su excelente grado de legibilidad incluso en tamaños muy pequeños, y que me parece que aplicada al estilo de esta revista la dota de una sensación más clásica, seria. Dándole una armonía a sus páginas que ni “Futbolista Sport”, y mucho menos “Futbol Total” poseen, aunque todas ellas cuenten con unidad en sus criterios, en su diseño.

Pósters de la revista Futbolista Life:



vuelta:



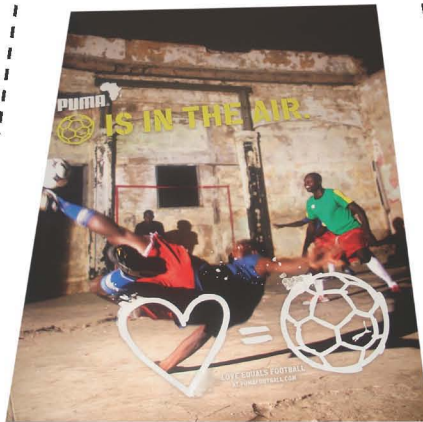
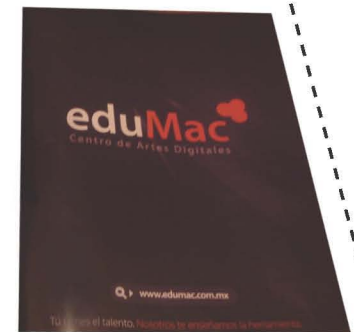
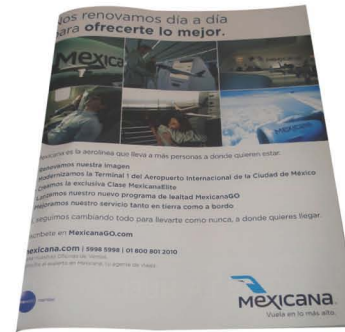
Cabezales de la revista Futbolista Life:





Al margen del nivel gráfico y del contenido, los anunciantes pueden fungir también como indicadores del tipo de público al que va dirigido la publicación.

Algunos de sus anunciantes:  
ESPN:



Futbolista Life:

**CAMPUS CHELSEA FC**  
Chelsea FC Soccer Schools

*este verano chelsifikate!*

Campus de inglés y fútbol para niños de 8 a 17 años

1º Turno: Málaga, del 3 al 15 de Julio de 2011  
2º Turno: Málaga, del 16 al 28 de Julio de 2011  
3º Turno: Cantabria, del 1 al 11 de Agosto de 2011  
4º Turno: Cantabria, del 12 al 22 de Agosto de 2011

Organiza: Esde English World +INFO: 952 21 04 63 www.campuschelseafc.com

El Sur Coca-Cola adidas

**YUMAS FOOTWEAR & Sneak**

INFO: 965 427 440 + mail: info@yumas.com www.yumas.com

**TOMA EL CONTROL**

EL BAJÓN ES TUO LA PRESIÓN TAMBIÉN. DISTINGUE DE UNA FRACCIÓN DE SEGUNDO PARA DEJARTE CON FUEGO, RESPIRO Y CALIDAD CON PRECISIÓN. CANALIZA EL JUEGO A TRAVÉS DE TU BOTE CERRADO. CUÍDESE EL JUEGO NO LO FLUJES. TOMA EL CONTROL.

CTRO

**Las botas del pibe dorado**

Las Adidas F50 Adizero Prime SON LAS NUEVAS ARMAS DE MESSI

Aunque como el portador de Leo Messi su última obra de arte, estas botas ultraligeras conciben de un soporte al activo argentino a la velocidad de la luz. En un fútbol marcado por la velocidad de un pibe dorado, los Adidas Prime ofrecen un plus para el futbolista que los porta. La magia del genio barcelonés y la ergonomía de sus nuevas botas concurren para convertirse en el éxito de Messi.

**INCOMPARABLE**

Pezan sólo 150 gramos y potencian cualidades como la velocidad gracias al concepto Light Makes Fast

**SIN BARRERAS**

APUESTAS DEPORTIVAS CASINO JUEGOS PÓKER

**¡AHORA BONUS POR SU PRIMER DEPÓSITO!**

**¡ALTAS GANANCIAS SIN RIESGOS!**

**bet-at-home .com**

¡LIFE IS A GAME!

¡Apuesta ahora en [www.bet-at-home.com](http://www.bet-at-home.com)!

**Nace 'dar'**  
la verdadera revista del corazón

**dar**

¡Ayúdala a caminar de nuevo!

El 100% de los beneficios de dar se destinan a solucionar causas humanitarias

¡TODOS LOS MESES EN TU QUIOSCO!

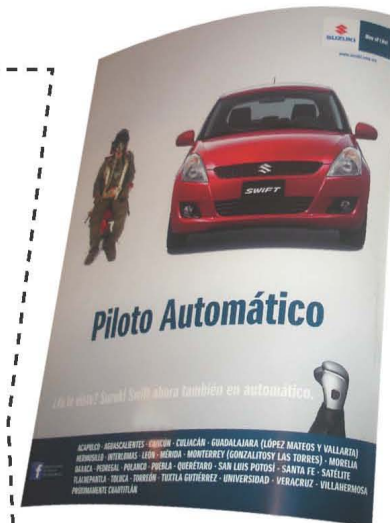
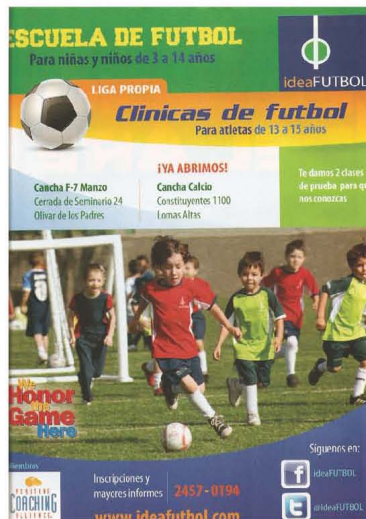
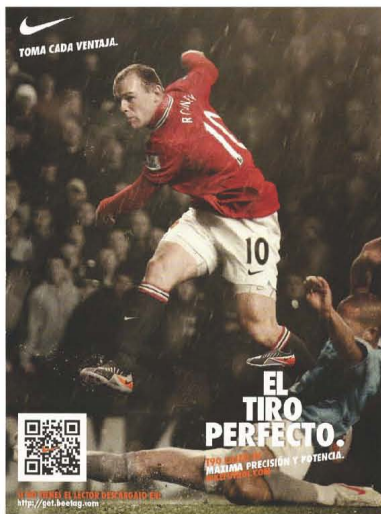
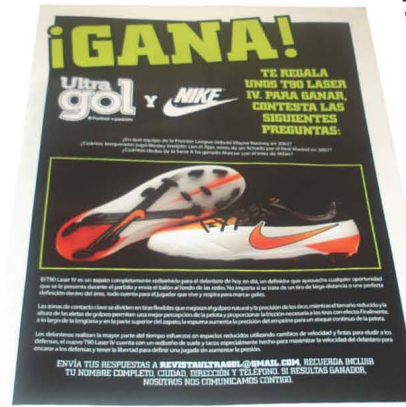
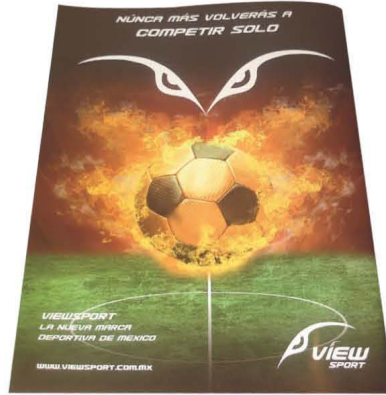
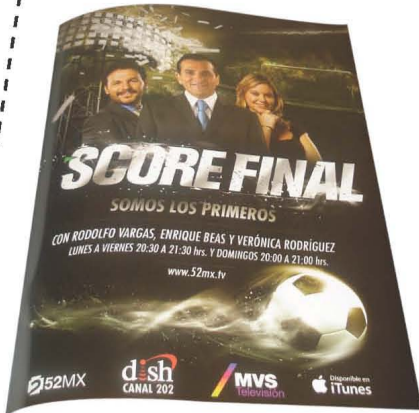
**Cómprala por sólo 1,5 euros**  
Regalarás salud, educación, ilusión, esperanza...



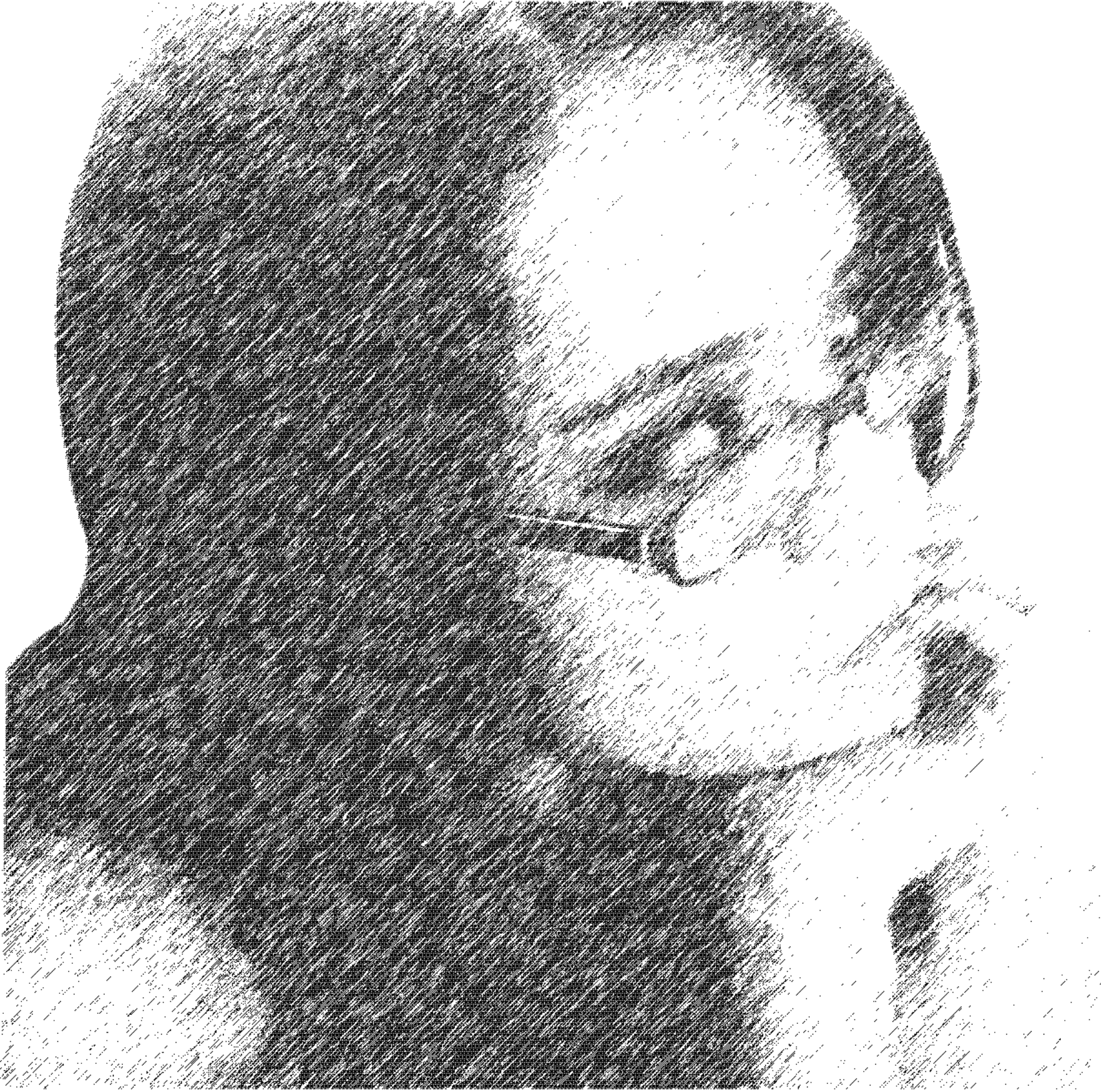
Futbol Total:



Ultra Gol:







Expuesto todo lo anterior, mis preguntas son las siguientes:



Por qué no ofrecer una publicación de calidad que entienda que el discurso no sólo le pertenece al texto, sino también a la imagen que lo acompaña, interactuando ambos a favor de la mayor funcionalidad comunicativa y la mayor expresividad de la que sea posible?

Porque -desde mi punto de vista- no existe, siendo que es un campo que tiene a sus lectores bien definidos al sólo abordar un deporte, y que ese deporte es lo suficientemente basto como para dotar de temas interesantes a esa publicación.

¿Será que las publicaciones que ya existen y que están enfocadas al fútbol están menospreciando a sus lectores y por eso ofrecen lo básico y lo mínimo en cuestiones de contenido que de verdad aporte un conocimiento extra y de sustento que avale o modifique sus opiniones y que en cuestión de imagen consienta a su ojo?

¿Ó es que simplemente el objetivo de esas publicaciones es: vender?

¿Será que no se han dado cuenta o no se han querido dar cuenta de que alrededor del fútbol hay muchos otros temas como por ejemplo su enfoque desde la perspectiva especializada de la publicidad y la psicología aplicada al deporte?

¿Será que hasta que el lector decida no comprarlas y con ello la Editorial vea bajar sus ventas, es que se decidirán a ofrecerle algo más que historia e información de los equipos, así como opiniones basadas en la experiencia de Directores Técnicos y ex jugadores que aportan pero no profundizan en el análisis?

Porque ¿se han puesto a pensar que quizá consumen su publicación por que es lo que hay?



Y no digo que esté mal o que carezca de valor o de importancia el material que nos ofrecen las publicaciones que ya están en el mercado, porque esto es un negocio y si esa fórmula les sigue funcionando y siguen vendiendo no tienen por qué moverse de su zona de confort. Pero sería agradable verlos plantearse una autocrítica y generarse una visión aún más ambiciosa para con su publicación y con ella beneficiar también a su lector.

Por lo que sería interesante ver una publicación que intente salir de ese lugar común. Cada día me convengo más de que los aficionados están más y mejor informados de lo que acontece en su deporte rey y estoy segura que agradecerían ese aporte extra en una publicación. Pues junto con ese conocimiento, su nivel de exigencia también crece y nuestra obligación es responder a ella.

¿Es importante lo que ocurre dentro del terreno de juego? Sí, claro que lo es porque es la esencia. Pero también lo es saber por que se hacen o se dejan de hacer ciertas cosas ahí dentro, que lo que ocurre al rededor de éste deporte puede incidir en ello. Pues vivimos en un tiempo en el que los deportistas y en particular los futbolistas dejaron de ser sólo eso, para convertirse en modelos a seguir, en imágenes que venden y generan ingresos a las empresas que los elijen como emblemas, como estandartes de sus marcas, e indirectamente a las mismas editoriales que han hecho de ellos y de su deporte todo un tema. Así que dada esta exigencia de contenidos, es preciso tratar que gráficamente también la publicación este a la altura del lector que quiere y ya se está formando.


Entonces, mi punto es que el lector, el aficionado al futbol que consume un producto, en este caso una revista, merece algo más que enfoques por encima de los temas, o de posters, o de darle la simple y básica información.

A ellos hay que aportarles más crítica periodística que confronte la opinión del lector o que coincida con ella. Que lo haga hacerse más conciente que hace mucho el futbol dejó de ser sólo ver a 22 hombres batiéndose en la cancha para anotar un gol. Sino que hay situaciones externas que inciden en lo que pasa o no dentro de ese terreno de juego. Que la opinión de Directores Técnicos y Ex futbolistas respecto a esas situaciones es válida porque son los protagonistas de éste deporte y seguramente lo vivieron o lo vieron muy de cerca, pero que no son las únicas opiniones que nos deben interesar porque seguramente gente especializada, como un psicólogo deportivo puede hacer una aportación más profunda y completa de por qué se dan esas situaciones y basado en sus conocimientos proponer soluciones, incitando al lector a ver las cosas desde un ángulo diferente que incluso lo lleve a abrirse y a terminar con un análisis más profundo del que él por sí mismo ya había logrado hacer.

El aficionado piensa y aprecia. Y aún más tomando en cuenta que vivimos en una época donde las redes sociales que están al alcance de casi todos se presta para la exposición de imágenes con propuesta y discurso, para el intercambio de ideas, para el debate en donde el argumento mejor sustentado tendrá más valor, reconocimiento y menos posibilidades de ser refutado.

De lo que concluyo que lo que nos ofrecen las publicaciones que ya se encuentran en el mercado editorial no esta mal, pero tampoco es lo mejor que nos pueden dar y mucho menos lo único que nos interesaría saber acerca de este rico deporte llamado futbol.

¡Así nace, *Cracks Futbol*, así es como comenzó mi aventura!



**el** futbol es mucho más  
que ver rodar un balón,  
es  **fervor y admiración,**  
una mezcla de **esperanza y fe**  
de **pasión y decepción,**  
una **descarga de adrenalina**  
al unisono de **su himno,** a la  
única **voz del estadio** repleto  
cuando cae... **el ¡gooooo!**

*Miriam Ocariz*



## 2.4- RELACIÓN ENTRE EL FÚTBOL Y EL DISEÑO

El fútbol en nuestros días se ha convertido en una plataforma de incalculables dimensiones para marcas y diversos medios de comunicación, abriendo así, espacios para artistas, diseñadores, cineastas, fotógrafos, ilustradores, etc. que han tomado este reto con el único fin de responder mediante campañas espectaculares, directas y efectivas a la enorme demanda de comunicación en este ámbito, tomando como estandarte a los propios futbolistas debido a la gran influencia que estos ejercen hoy en día en los espectadores que gustan de este el llamado “deporte rey”.

La publicidad y el producto llamado “fútbol”, han creado una alianza que se ha ido fortaleciendo y convirtiéndose en una fórmula tan buena como efectiva a pesar de los contratos millonarios que representa tener no solo un deportista, sino un futbolista de alto rendimiento y por ende reconocido por el aficionado a este deporte como imagen para protagonizar y promocionar sus firmas, con el único objetivo de fortalecer en el espectador esa especie de culto hacia aquellos que ahora representan a esas marcas y que buscarán abrirles puertas y darles imagen, no sólo en el lugar donde originalmente se desempeñan sino en el mejor de los casos lo harán globalmente, asegurando así la fidelidad a determinada firma por sobre muchas otras, sin importar si tiene que ver con el ámbito deportivo, con el mundo de la moda, con anuncios de rastrillos, entre otros... y dicho objetivo sólo se logrará si la toma de decisiones en cuanto a quién portará o se convertirá en el emblema o imagen de la marca es acertada y por ende compatible con la ideología de la misma, es decir éste debe cubrir cierto perfil.

Siendo el valor deportivo más utilizado en los spots, el de la “superación”, pues de esta manera se pretende que el espectador se sienta parte y se involucre con el deportista de tal manera que sufra y goce junto a él sus victorias y derrotas, apelando en muchas ocasiones a aquello que llamamos *surrealismo* a un mundo de fantasía en donde se lleva lo real a una dimensión que no lo

es, sacando al futbolista de todo contexto y convirtiéndolo con ayuda de diseñadores y medios de comunicación en una especie de ídolo, de dios, pues la influencia que su imagen tendrá en la afición que lo sigue y la que esta por hacerlo marcará el rumbo de éxito o de fracaso que sufrirá la campaña, bastaría mencionar personajes destacados en esta área como David Beckham, Kaká, Rafael Márquez, Cristiano Ronaldo, Messi, Fernando Torres, Fabio Cannavaro, entre otros futbolistas que han incursionado fuertemente en la élite publicitaria.

Una muestra de que esta fórmula es exitosa siempre y cuando se tengan los recursos tanto económicos, como creativos, de infraestructura, de diseño, de calidad, de talento, entre otros, son espectáculos imponentes como el visto el 11 de Junio del 2010 en Sudáfrica, ese evento que los aficionados al fútbol esperan cada 4 años, los Mundiales de Fútbol... que dónde quiera que sean las sedes el despliegue publicitario en torno a ellos es tan grande como incalculables son las ganancias que representan, convirtiéndose en el reflejo a gran escala del poderío del país que los organiza y de cómo el arte “bello” es una constante que hace aún más atractivos este tipo de eventos. Haciendo no sólo uso de elementos visuales, diseñados única y exclusivamente para dicho acontecimiento, sino también abriendo sus puertas a ámbitos como la música que al igual que lo visual pasan a formar parte de una historia que quedará grabada en la mente de millones y millones de espectadores que sienten y viven este deporte como si fueran los protagonistas de esas batallas épicas, en donde el vencido es tan honrado y reconocido como el mismo ganador, lo cual, al mismo tiempo, engrandece aún más al vencedor, siendo esto parte de la magia que envuelve el mundo del deporte, en donde no hay limitaciones, ni barreras, ni razas, ni clases sociales, sino que es una fiesta a la que todos, sin excepción alguna, estamos invitados y en donde cualquier cosa, cualquiera, puede suceder.

Y que me parece, que de ahí viene el encanto que produce el mundo del fútbol en particular y que la astuta y voraz publicidad se ha encargado de exprimir hasta la última gota, siendo importante destacar que esta alianza ha resultado benéfica para ambos lados pues el rédito ha sido mutuo y de iguales dimensiones.

Por lo que destaco las palabras de uno de los diseñadores de moda más reconocidos a nivel mundial y que avalan lo anterior:

**//** Los futbolistas son los nuevos líderes del estilo.

A diferencia de las estrellas de cine o de la música, ellos combinan disciplina mental y física, lo que los convierte en auténticos héroes. Los deportistas son nuestros gladiadores contemporáneos. Nos cautivan con sus hazañas, inspiran a la sociedad y se han convertido en el nuevo modelo para la cultura moderna. " Giorgio Armani (Diseñador italiano de moda)

Y es que al fin y al cabo, el fútbol en nuestros días ya es mucho más que ver rodar un balón, es fervor y admiración, una mezcla de esperanza y fe, de pasión y decepción, una descarga de adrenalina al unísono de su himno, a la única voz de un estadio repleto cuando cae... el gol. Una combinación de elementos de los que el diseño se vale para llevar de manera rápida y efectiva un mensaje al espectador y así impactar en su emoción para que esta se quede registrada en su memoria ya sea a través de una revista, del balón, de una playera, de un cartel, de un *souvenir*, de un *ticket*, de un espectacular, etc. Pues el diseño al igual que el fútbol es parte ya de nuestras vidas y lo queramos o no siempre estarán ahí.



## 2.5 EL FUTBOL COMO ESPECTÁCULO

Espectáculo: Función o diversión pública celebrada en un lugar en el que se congrega la gente para presenciarla.

Basados en ésta definición de “espectáculo” podemos estar de acuerdo en que el futbol lo es dada su calidad de entretenimiento y a que se celebra en lugares específicos (estadios) donde miles de aficionados asisten a ver jugar a sus equipos. Un lugar en donde se mezclan pasiones por los colores que uno apoya, donde se concentra la fe y el fervor hacia los equipos e incluso jugadores en específico. Un deporte que hace vibrar a sus espectadores, un deporte donde hay 22 sobre la cancha pero alentados por miles en la tribuna, un deporte donde las lágrimas pueden ser de alegría o de decepción, un deporte que te estresa tras cada balón perdido, tras cada llegada del rival a tu marco, tras cada fallo de tu equipo en el suyo, un deporte donde sólo importa estallar al grito de ¡GOL! para asumir la victoria como propia. Un deporte que solía ser más corazón y entrega que estrategia y táctica, pero que cada vez se convierte más en lo segundo que en lo primero.

**Pero ¿Por qué las revistas de espectáculos ahora hablan también sobre futbolistas siendo publicaciones que nada tienen que ver con el deporte?**

Es decir, ¿es sólo una cuestión de marketing? ¿de que los protagonistas (los jugadores) se han convertido en imagen de innumerables marcas ajenas a su profesión y que van desde pan, shampoo, rastrillos, bancos, ropa, entre otras; ampliando así su proyección y dando pie a que se hable de ellos y de su vida privada? Pero ¿Si el tipo de público de estas revistas es muy diferente al target deportivo ¿Por qué es rentable explotar y vender las historias de los futbolistas en ellas? ¿Por qué debería interesarles lo que éstos hacen o deshacen? ¿Sólo porque éste sale en la televisión o en el periódico o en un cartel o espectacular? O quizá es otra manera de aumentar su consumo atrayendo al target de las revistas deportivas que sí los reconocen plenamente y que les interesaría consumir la información “extra” ofrecida, es decir, la vida personal y privada del futbolista. De cualquier manera es un reto adaptar y enfocar esta información a la línea editorial que maneje la revista y encontrar así un punto de interés para sus lectores cautivos y esperando la respuesta de los potenciales.

Si bien es cierto, revistas como Futbol Total también echan mano de actores entrevistándoles y preguntándoles cuestiones sobre su equipo favorito. Con el mismo fin de atraer lectores de las revistas de espectáculos e incluso de hacer que el aficionado se identifique con la opinión del artista.

Quizá también tenga que ver el medio de privilegios en el que se desenvuelven y las personas con las que se relacionan como artistas, actores, políticos, otros deportistas, aunado a los lugares comunes que frecuentan, llámese restaurantes, antros, fiestas, televisoras, etc; siendo ellos, los futbolistas, lo que de alguna manera provocaron la unión, la mezcla de esos círculos y por ende que el foco de ambos tipos de revistas se encontrara una a la otra.

Entonces ¿Estos 2 géneros están a mano? Puede ser, pues ambas te venden tanto a la persona, como al profesional que dado su impacto en ventas desde la cancha con el balón entre los pies, también se le ha convertido en modelo, para que venda lo que sea fuera de ellas.

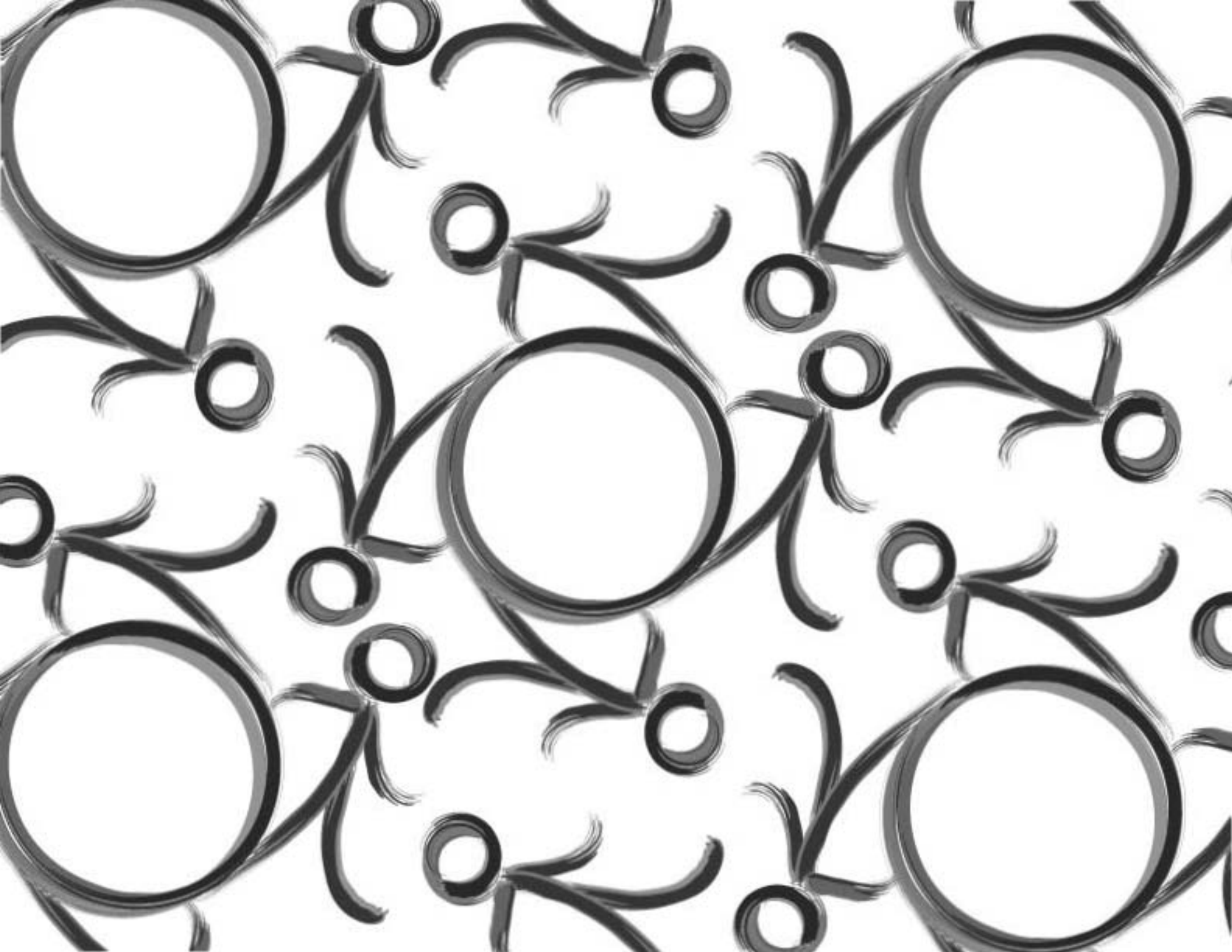
No juzgo que sea buena o mala esta transgresión del medio del espectáculo al deportivo y viceversa, simplemente creo que es el precio que en el caso de los futbolistas han tenido que pagar dada su exposición constante y bajo condición de figuras públicas que adquirieron al elegir ser deportistas de alto rendimiento.

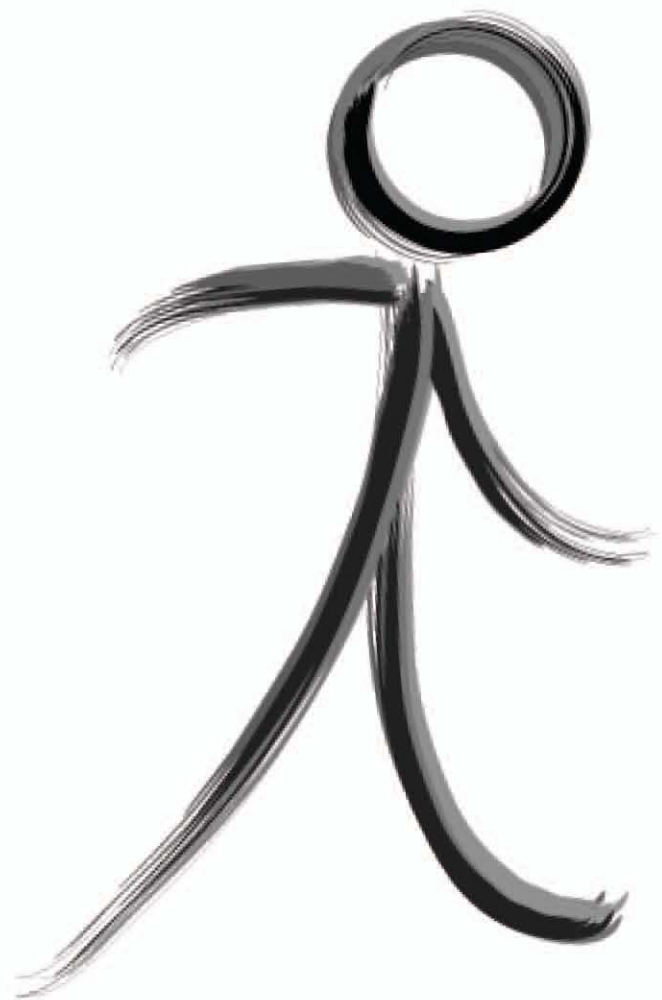
Aunque éste también es un buen ejemplo del querer ver oportunidades para tu publicación en lugares y personas que no parecían serlo. Cuestión de ampliar nuestra visión estratégica.

En el tercer y último capítulo podremos ver el proceso creativo bajo el cual Cracks Futbol pretende hacerse de un lugar en el medio y destacarse de entre sus competidoras. Podremos ver la imagen, contenidos y diseño final de ésta propuesta de publicación.









CAPÍTULO III  
Propuesta  
de  
diseño  
para • una  
revista  
de  
futbol



### 3.1 PROCESO DE CREACIÓN DE *CRACKS FUTBOL* (tipo de revista, objetivo, nombre de la publicación y perfil del lector)

Después del análisis del capítulo II, en donde a su vez repasamos el proceso, los actores y elementos gráficos involucrados en el diseño editorial de una revista, toca mostrar cómo los apliqué a mi propuesta de publicación.

Empecé por establecer que ésta sería una revista de entretenimiento, con información variada sobre fútbol, y que tiene como objetivo aportarle al lector algo más de conocimiento sobre las áreas que envuelven a este deporte, además del común de sus equipos, entiéndase psicología, marketing, moda, entre otros.

Una vez decidido esto, definí el nombre de la publicación pensando en que éste debía expresar en sí misma los alcances y el posicionamiento que pretendía tener, y basada en ellos recordé que durante la entrevista realizada al Dr Octavio Rivas Solís, conversamos sobre lo que es un *Crack* en el fútbol, dándome la siguiente definición:

**//** En el deporte se le denomina “crack” al jugador que mejor realiza su función en la cancha, el que asume el liderazgo dentro del equipo, el que no por ser el mejor hace menos a los demás, sino que al contrario, les ayuda a crecer y esta consciente que sin el equipo él no haría ni sería lo que es, resaltando valores como la cooperatividad, la competitividad, el respeto por sí mismo, por sus compañeros e incluso por sus adversarios, el compromiso y la pasión por lo que hace, el espíritu de equipo y las ganas de triunfo”.

Y esos eran justamente los conceptos bajo los cuales yo quería basar a esta revista, que reflejara: calidad, competitividad, compromiso y pasión por lo que en ella se imprime, se redacta, se diseña. Que llegue a posicionarse como líder de entre sus competidoras. Y así nació: ¡**Cracks Fútbol!**

Una vez bautizada, establecí el **perfil del lector:**

**Perfil demográfico:**

Nuestro target sería un 80% masculino y un 20% femenino, ambos aproximadamente de 20 años en adelante.

NSE (Nivel Socioeconómico): C, C+y D+, que tienen un poder adquisitivo suficiente para hacerse de la revista periódicamente, reflejando su interés en los temas que esta ofrece. Incluso el perfil del lector puede ampliarse al mismo futbolista, tanto profesional como amateur, a sus Directores Técnicos y Dirigentes.

**Perfil Psicográfico:**

Partimos de que no estamos hablándole a “novatos” que desconocen lo básico del tema (reglas, jugadores, etc), y que cada vez se interesan más en interactuar con los medios de comunicación dando una opinión, intentando ponerse al nivel del comentarista profesional en el área y **Cracks Fútbol** pretende ayudarle en ese sentido tanto al lector como al experto a sustentar sus opiniones e incluso a abrirles un panorama más amplio de reflexión acerca de si ellas son las correctas o las más apropiadas.

Ahora tocaría darle forma y contenido a **Cracks Fútbol**, que tendría un **formato** tamaño carta, a 32 Pág., **impresa en** papel couché a color, en **idioma** español y **distribuida** mensualmente en el D.F.

**Cracks fútbol** competiría desde el punto de vista de diseño y contenido.

**Misión:**

Ofrecerle al aficionado al futbol e incluso a quienes practican éste deporte una revista con una visión y un conocimiento más amplio de todo lo que rodea al balompié, para hacerlos más concientes de cómo eso impacta en el rendimiento del futbolista.

Aunado a una propuesta en donde el diseño no tiene que ser sacrificado ante el contenido, ni viceversa. Es decir, que en la revista uno sea el complemento del otro.

Haciendo de ésta, una publicación competitiva y de calidad en todos los sentidos.

**Visión:**

Que Cracks Futbol se convierta en la revista líder en futbol, primero a nivel local y después a nivel nacional. Destacando tanto por su contenido, como por su diseño.



### 3.2 CONTENIDO (secciones, jerarquía de contenidos, cuadrícula, artículos y sus imágenes)

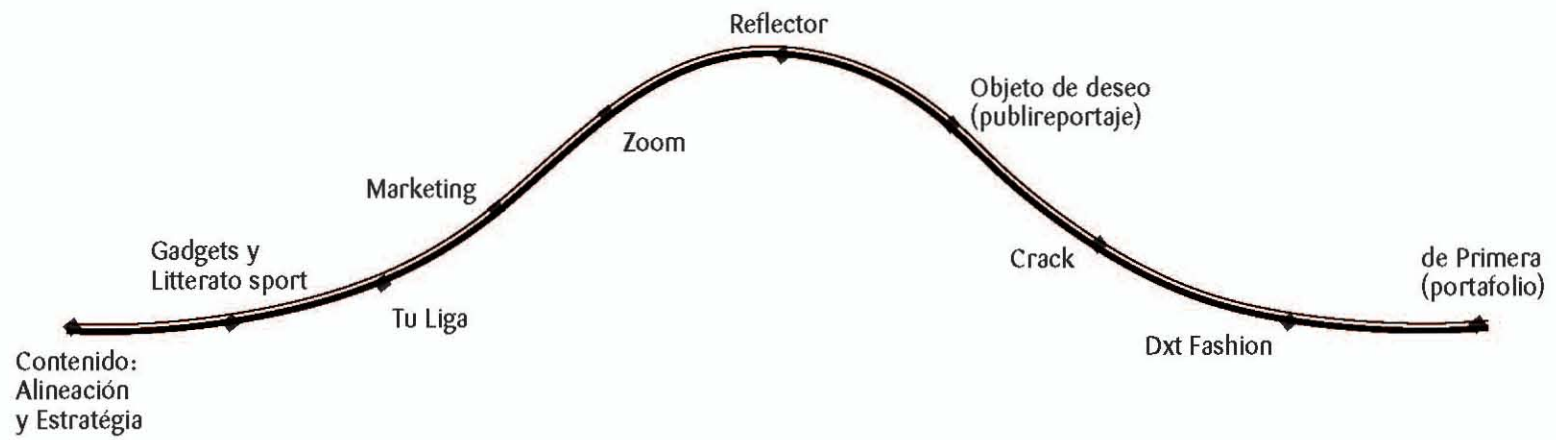
La pregunta ya en este punto del proceso fue ¿Qué contendría?  
Y así empezaron a surgir las secciones:

- **Gadgets:** artículos deportivos curiosos que el lector puede adquirir
- **Litterato sport:** Libros recomendados sobre éste deporte.
- **Tu liga:** Curvas de rendimiento en los equipos del Futbol Mexicano, Con ella se pretende, al final de cada Torneo, ver el índice de “regularidad” en los equipos.
- **Marketing:** Temas relacionados con las ventas, el dinero y la publicidad dentro del futbol.
- **Zoom:** serie de artículos sobre temas relacionados con la psicología aplicada al futbol.
- **Reflector:** 1er artículo principal.
- **Objeto de deseo:** Publi-reportaje.
- **Crack:** segundo artículo principal (entrevistas y/o reportajes de los futbolistas más destacados del mundo).
- **Dxt fashion:** como su nombre lo dice habla de estilos deportivos para usar o vestir.
- **De primera:** futbolista modelo profesionalmente hablando, e incluso en su vida personal (portafolio).

Comencé a buscar los temas tentativos a incluir en cada sección, casualmente mientras la desarrollaba estaba en juego La Copa del Mundo en Sudáfrica 2010, evento que me facilitó elegir dicho contenido.

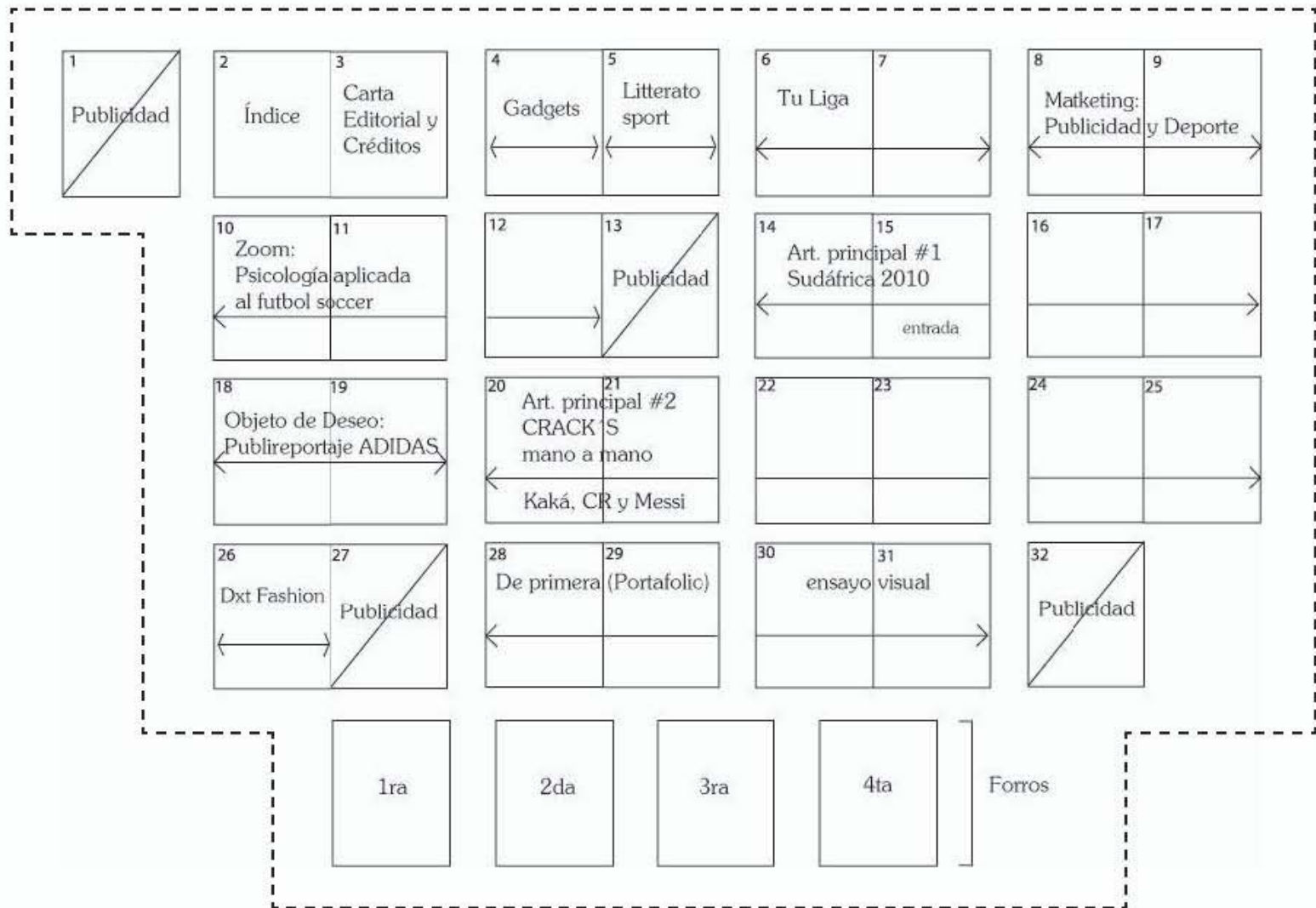
Ahora había que distribuirlo asignándole un número determinado de páginas a cada sección en la publicación y para ello me ayudé realizando una cuadrícula que representara las planas que iba a contener la revista y así visualizar esos espacios traducidos en páginas asignados a cada sección y los cuales dependen de la jerarquía dada a cada una de estas.

**Jerarquía de contenidos:**





**Cuadrícula:**



El siguiente paso era buscar información al respecto de los contenidos ya designados y con una perspectiva de los temas bien fijada, comencé a redactar y capturar cada artículo. Cabe señalar que de las 10 secciones fijadas en Cracks Fútbol, 7 fueron escritas por mí. Ya que la información de la sección de "Gadgets" se tomó de la página: <http://www.yankodesign.com/>, la de "Litterato sport" se tomó de <http://www.gandhi.com.mx/> y la de "Tú Liga" sólo es seguimiento de resultados de los equipos.

Reflector

SUDÁFRICA  
2010.

NOTA:  
Incluir datos acerca del país donde va a disputarse la Copa del Mundo

17 de junio del 2010, esa es la fecha del banderazo que dará inicio a uno de los acontecimientos más esperados en el globo y que sólo se presenta cada 4 años, el Mundial de Fútbol.

La celebración más grande del fútbol mundial está lista, 32 selecciones nacionales están invitadas a tan esperado evento, c/ grupo está listo para disputar en Sudáfrica la máxima preseña de este deporte rey, la Copa del Mundo.

La Selección Mexicana de Fútbol iniciará su participación como protagonista, ya que el representante que dirige Javier Aquino la inaugura disputando el primer partido.

Horarios  
detall

Grupos

<u>Grupo A</u>	<u>Grupo E</u>
<u>Grupo B</u>	<u>Grupo F</u>
<u>Grupo C</u>	<u>Grupo G</u>
<u>Grupo D</u>	<u>Grupo H</u>

Marketing

El fútbol más vendido que en Balón

Publicidad y deporte, sin duda, una de las estrategias a las que tanto las marcas como los patrocinadores que trabajan por ellas apelan, debido a la gran influencia que estos personajes ejercen hoy en día sobre los espectadores.

La publicidad y el producto llamado "deporte", combinación que se ha ido fortaleciendo y convirtiendo en una fórmula tan buena como efectiva, a pesar de los contratos millonarios que representa tener un futbolista deportista reconocido, como jugadores para patrocinadores y promotores de marcas de gran peso, con el claro objetivo de crear en el espectador una especie de alto nivel de fidelidad que representen a esa marca por sí misma y que busquen abrir puertas y dar lugar no sólo en el lugar.

Crack Neymar:  
Los jugadores son recibidos gloriosamente por sus aficionados. No sólo en sus países, sino en todo el mundo. Esto se debe a la gran influencia que ejercen en el mundo del fútbol y a la cultura que representan.

CRACK

Cracks  
más a mano

Karó (2007)  
CF (2008)  
Messi (2009)

Así es, los 3 mejores jugadores de fútbol del globo están disputando la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica. Los 3 caracteres de estas futbolísticas y de personalidad muy diferentes, más con algo en común: el enorme talento que despliegan sobre el terreno de juego.

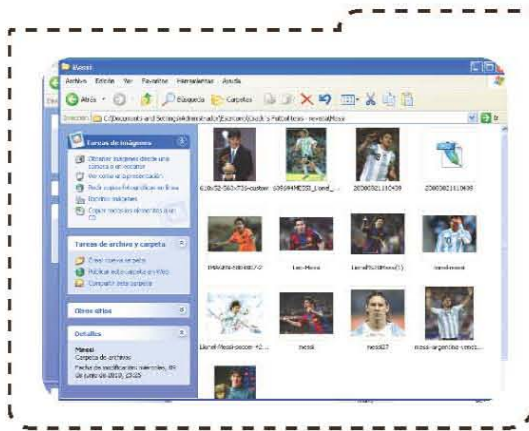
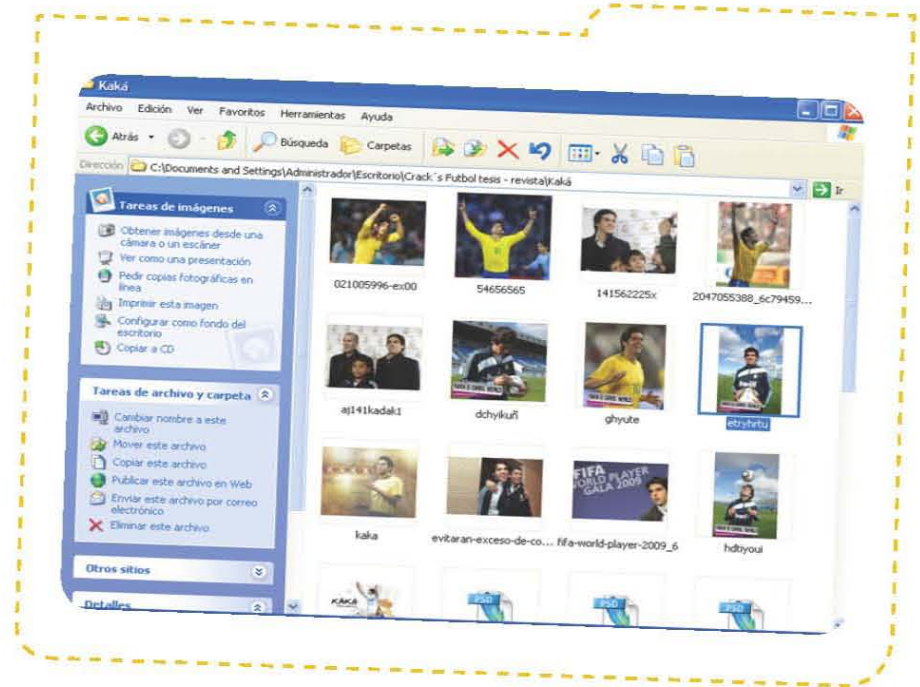
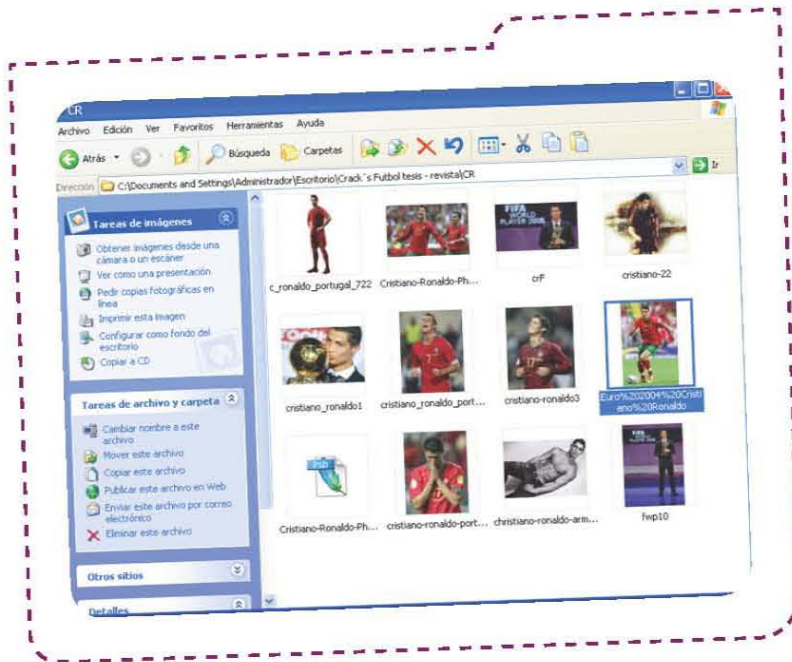
Karó → con un juego inteligente, vertedero y elegante, juega todo para su equipo y después para la tribuna.

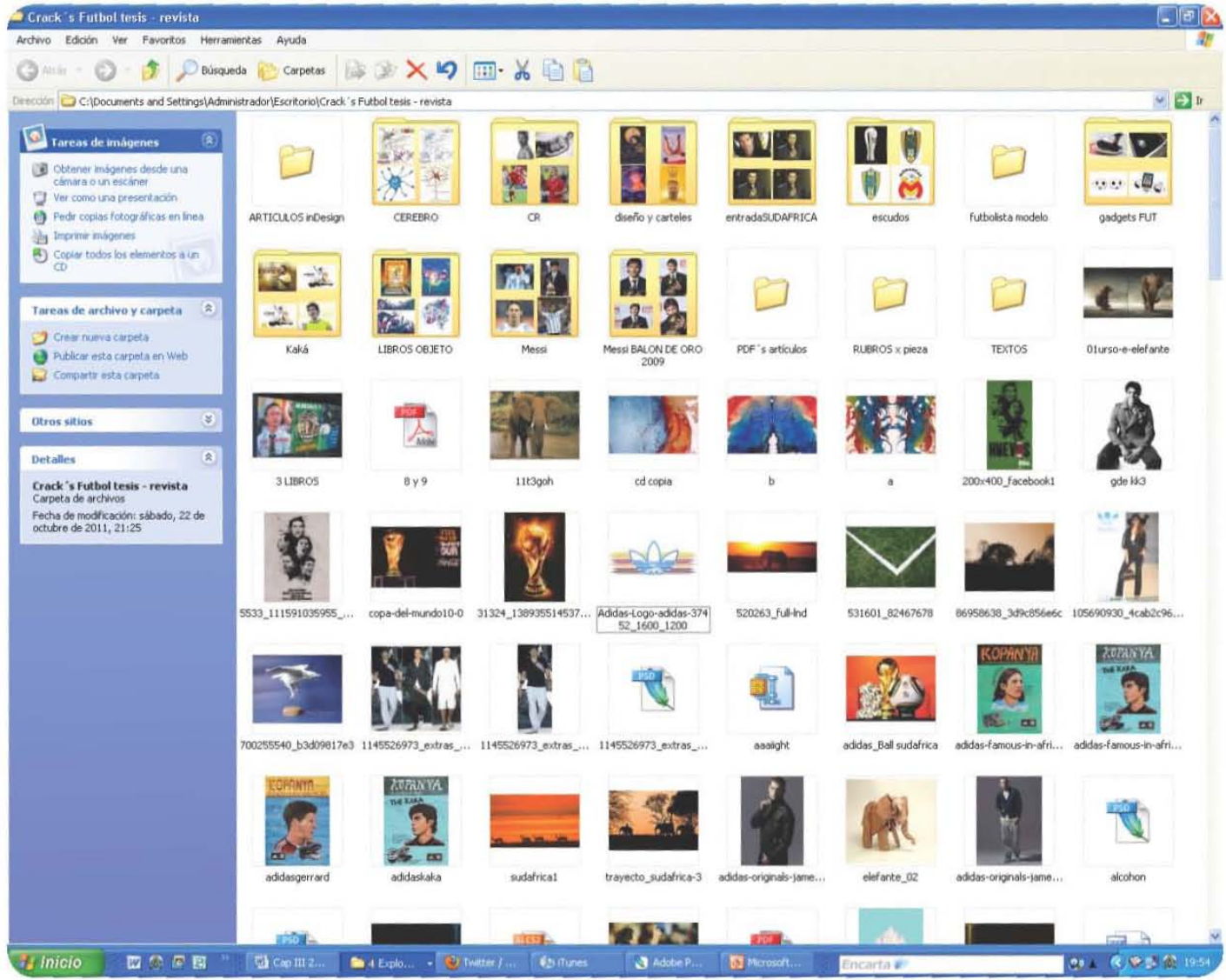
Cristiano Ronaldo → con un juego explosivo y lleno de espectacularidad, juega para el y para la tribuna.

Messi → con un juego sutil y con el balón siempre a sus pies, juega para su equipo y para el.



Ya terminados los contenidos escritos, pasé a la búsqueda de imágenes para complementarlos pensando en cómo pretendía que se viera cada uno y así las fui guardando en carpetas para discriminar de entre todas ellas una vez llegado el momento de diseñar, pues ya haciéndolo es cuando te das cuenta qué y cómo te empiezan a funcionar o no dichas imágenes ya combinadas con el texto, para así irle dando vida a cada una de las páginas.







### 3.3 DISEÑO (lineamientos, retícula, propuestas de portada y cabezal para la misma, planas)

Era momento de que precisar los lineamientos de diseño bajo los cuales se unificaría **Cracks Fútbol**:

- Cabezal: Barmeno (puede combinarse con alguna otra tipografía)
- Capítular: 4 líneas
- Bajadas: Fontin 16/20 pts y 18/20 pts > bold
- Transición: del color del cabezal y la bajada > Melior > bold > 10/11 pts
- Texto: Melior > medium > 10/11 pts > justificado > párrafo moderno (espacio entre párrafos)
- Subtítulos: Melior > bold > 14 pts
- Citas: Fontin > regular > 20/22 pts -> 1ra comilla (72 pts), 2da comilla (20 pts)
- Reiteradores: Pág. izquierda (crack's fútbol) - Pág. derecha (nombre del artículo)
- Texto para cuadros: Fontin > 10/11
- Balazo: complementa la cabeza (puede o no llevarlo y solo se podrá poner en cualquiera de los 2 artículos principales).
- Crédito de autor: Barmeno > bold > 10 pts
- Pie y crédito de foto: Barmeno > Bold > 6pts
- Imágenes: tanto fotografía como ilustración (según convenga)
- Remate: pequeña figura al final de cada artículo

futero      Cabezal      Credito de autor      Capitular      Bajada      Transición (texto en color)      Texto para cuadros

**CRACK**

# Cracks

## mano a mano

Por Miriam Ocariz

**Los tres mejores jugadores del mundo en los recientes años: Kaká (2007), Cristiano Ronaldo (2008) y Messi (2009) estarán mano a mano (o por lo menos veremos encontrarse a los dos primeros, ya que comparten el grupo G) en la fiesta más grande del fútbol: el Mundial en Sudáfrica 2010.**

**A** si es, los tres mejores jugadores de fútbol del globo estarán disputando la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica, los tres con características futbolísticas y de personalidad muy diferentes, más con algo en común: el enorme talento que despliegan sobre el terreno de juego.

Kaká con un juego inteligente, vertical y elegante "juega primero para su equipo y después para la tribuna", Cristiano Ronaldo con un juego explosivo y lleno de florituras "juega para él y para la tribuna" y Messi con un juego ágil y con el balón siempre a ras de pasto "juega para su equipo y para él".

**Kaká**  
Dadas sus características muchos lo consideran "un brasileño a la europea", es decir, es un jugador muy rápido e inteligente, con una técnica impecable y contundente, con un estilo de juego vertical y elegante, capaz de jugar no solo para lucirse sino para que brillen sus compañeros, es fuerte física y mentalmente por lo que ha sabido mantener los pies en la tierra, trascendiendo tanto en su Club como en su Selección, clasificando a Brasil para el Mundial de Sudáfrica 2010, restando dos fechas para el término de las eliminatorias y convirtiéndolo en el primer país sudamericano en hacerlo.

Es un jugador que además de brillar por su profesionalismo, también brilla por su forma de ser tan sencilla y hasta cierto punto modélica. Es un jugador comprometido consigo mismo y con las personas que cisen en él. Es como un niño dentro del cuerpo de un hombre, su capacidad de asombro no tiene límite. Un futbolista que pasa a una grave lesión en la columna vertebral sufrida durante su adolescencia y que pudo dejarlo parapléjico supo sobreponerse y llegar a ser la gran estrella que es hoy en día, un jugador que sin duda alguna tiene lo que merece y todo aquello por lo que ha luchado, su esfuerzo y dedicación le rinden frutos y no en balde se dice que posee una inquebrantable fe.

**“Yo pertenezco a Jesús”**  
Kaká

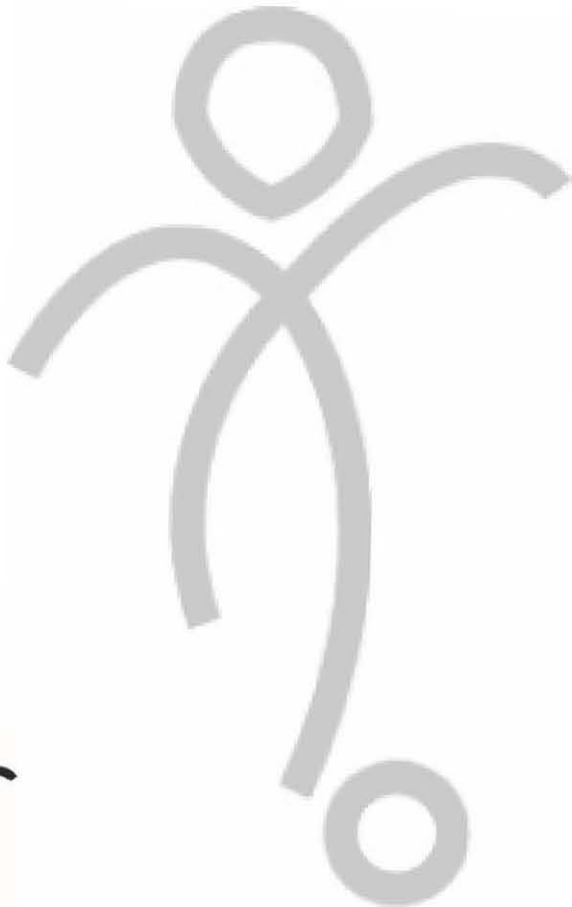
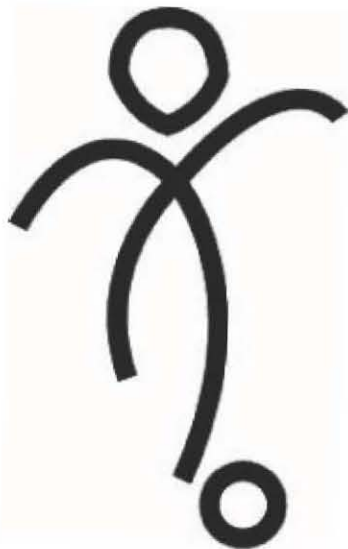
20 - Cracks fútbol

Mano a mano +21

Folio      Reiterador      Imagen (fotografía o ilustración)      Cita      Balazo      Texto      Subtítulos      Remate



Remate: legible en diferentes tamaños



Una vez establecido esto, teniendo textos capturados e imágenes seleccionadas, lo siguiente en el proceso era diseñar, vaciarlos en In Design para darle forma, imagen a cada uno de los artículos que conformarían **Cracks Fútbol**, bajo los lineamientos de diseño previamente descritos.

Y como una publicación debe venderse, se simuló la publicidad que contendría tanto interna como externamente.

Muestro la retícula base sobre la que fueron diseñados cada uno de los artículos de Cracks Fútbol, y más adelante algunas planas de éstos ya terminados.

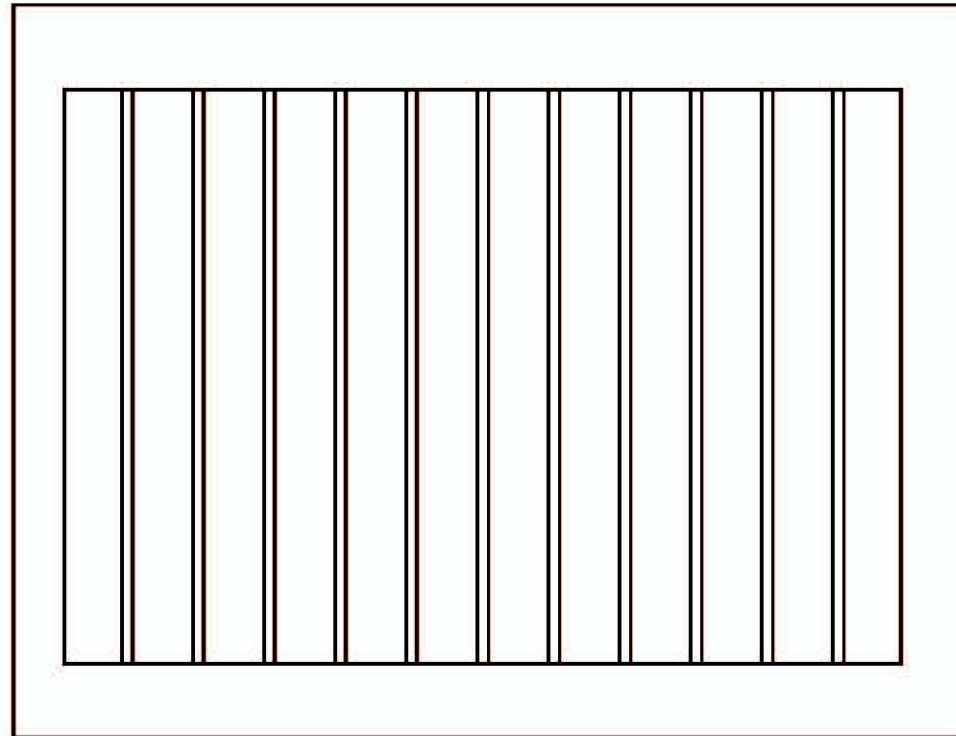
#### **- La Retícula**

Retícula: es la manera de integrar (las imágenes, campos de texto, cabezales, cuadros de datos, etc) para comunicar. Sirve de guía para distribuir los elementos en un formato.

#### **Retícula de Cracks Fútbol:**

**Márgenes:** Top 2.5 cm, Bottom 2.155 cm, Inside 1.5 cm, Outside 1.8 cm

**Columnas:** 12 / **Medianil:** 0,4cm





Por último, llegamos a **la portada**, donde se diseñó también su respectivo cabezal y se trabajaron propuestas para ésta tanto con fotografía (como todas las que ya están compitiendo en el medio editorial), como con ilustración.

**Cabezales, propuestos para portada:**

fútbol <sup>méxico</sup>

<sup>ra</sup>  
Crack

fútbol <sup>Cracks</sup>  
dentro y fuera del rectángulo

<sup>ra</sup>  
Crack  
fútbol

Cabezal final:

**fut**Cracks**bo**1****

dentro y fuera del rectángulo

**fut**Cracks**bo**1****

dentro y fuera del rectángulo

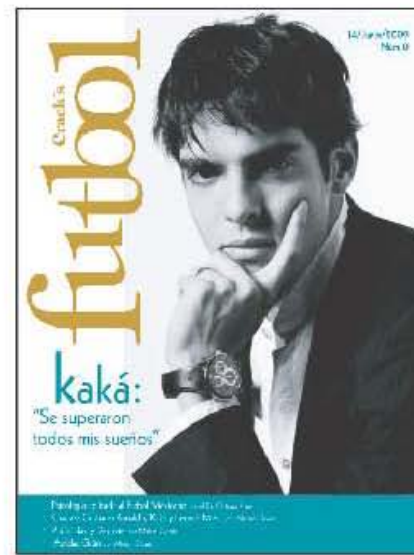
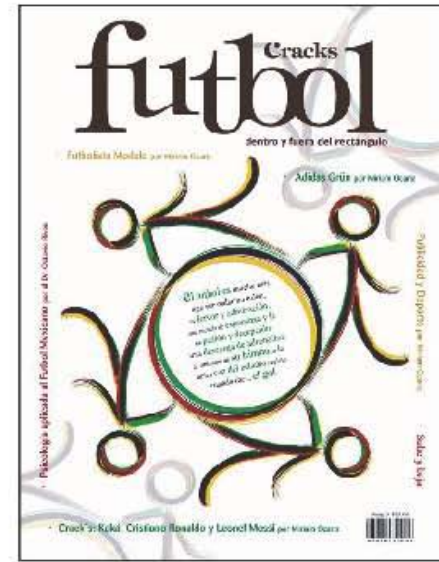
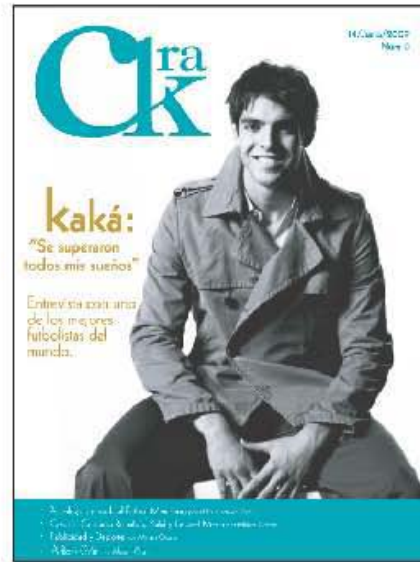
**fut**Cracks**bo**1****

dentro y fuera del rectángulo

81



Propuestas para portada:



Portada final:



83









marketing

# Hoy El fútbol mueve mucho más que un balón

Por Miriam Ocaz

Publicidad y deporte, sin duda, una de las estrategias a las que tanto las marcas como los diseñadores que trabajan para ellas apelan, debido a la gran influencia que estos personajes ejercen hoy en día sobre los espectadores.

La publicidad y el producto llamado "deporte", combinación que se ha ido fortaleciendo y convirtiendo en una fórmula tan buena como efectiva, a pesar de los costos millonarios que representa tener a un deportista reconocido como imagen para popularizar y promocionar firmas de gran peso, con el único objetivo de crear en el espectador una especie de culto hacia aquellos que representan a esa marca y que buscan abrir puertas y dar imagen no solo al lugar donde originalmente se desempeña sino en el mayor de los casos lo harán globalmente, tratando de asegurar la fidelidad a determinada marca por sobre muchas otras, sin importar si tiene que ver con su disciplina, con el mundo de la moda, con anuncios de rastillos, entre otros.

Lo cual solo se logrará si la toma de decisiones en cuanto a quién portará o se convertirá en el emblema o imagen de la marca es soportada y por ende compatible con la ideología de la misma.

Siendo la "superación" el valor deportivo más utilizado en los spots, pues de esta manera se pretende que el espectador se sienta parte y se involucre con el deportista de tal manera que sufra y goce junto a él sus victorias y derrotas, apelando en muchas ocasiones a aquello que llamamos surrealismo a un mundo de fantasía en donde se lleva lo real a una dimensión que no lo es, sacando al deportista de todo contexto y convirtiéndolo con ayuda de diseñadores y medios de comunicación en una especie de ídolo, de Dios, pues la influencia que su imagen tendrá en la afición que lo sigue y la que esta por hacerse marcará el rumbo de éxito o de fracaso que sufrirá la campaña. Entre las más notorias personas deseadas en esta área como David Beckham, Kaká, Rafael Márquez, Roger Federer, Rafael Nadal, Ana Ivanovic, María Sharapova entre otros deportistas que han incursionado fuertemente en la elite publicitaria.

8 • Crack's futbol

“Los deportistas son nuestros gladiadores contemporáneos. Nos cautivan con sus hazañas, inspiran a la sociedad y se han convertido en el nuevo modelo para la cultura moderna”

Giorgio Armani

Una muestra de que esta fórmula es exitosa siempre y cuando se tengan los recursos tanto económicos, como creativos, de infraestructura, de diseño, entre otros, son espectáculos imponentes como los Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos que sin importar dónde sean las sedes el despliegue publicitario en torno a ellos es tan grande como incalculables son las ganancias que representan, convirtiéndose en el reflejo a gran escala del poderío del país que los organiza y de cómo el arte "bello" es una constante que hace aún más atractivos este tipo de eventos. Haciendo no sólo uso de elementos visuales, diseñados única y exclusivamente para dicho acontecimiento, sino también abriendo sus puertas a límites como la música que al igual que lo visual, pasan a formar parte de una historia que quedará grabada en la mente de millones y millones de espectadores que sienten y viven el deporte como si fueran los protagonistas de esas batallas épicas, en donde el vencedor es tan honrado y reconocido como el mismo ganador.

Siendo el uso de estos diversos elementos, parte de la magia que envuelve el mundo del deporte, en donde no hay limitaciones, ni barreras, ni razas, ni clases sociales, sino que es una fiesta a la que todos sin excepción alguna estamos invitados y en donde cualquier cosa, cualquier... puede suceder.

Y que me parece, que de ahí viene el encanto que produce el mundo del deporte, cuando esta misma publicidad se ha encargado de seguir hasta la última gota, siendo importante también reconocer que esta asociación sin duda ha resultado benéfica para involucrados, pues el rédito mutuo ha resultado ser de iguales dimensiones.

Entonces el deporte en nuestros días se ha convertido en una plataforma de incalculables dimensiones para marcas y diversos medios de comunicación, abriendo así, espacios para artistas, diseñadores, cineastas, fotógrafos, etc. que han tomado este rato con el único fin de responder mediante campañas espectaculares, directas y específicas a la enorme necesidad de venta y comunicación en dichos ámbitos.

Sección Marketing

Secciones:  
- Gadgets  
- Literato Sport y  
- Zoom

**GADGETS**

### “TOE MOUSE” para discapacitados

Este Yankee Design nos sorprende con un concepto de diseñador llamado Liu Yi que al parecer puede ser una opción para aquellos personas que padecen de alguna discapacidad en que extremidades superiores.

**TOE MOUSE**

El mouse es un dispositivo de control que se utiliza para interactuar con un ordenador. Este dispositivo es un mouse que se controla con el dedo, lo que lo hace ideal para personas con discapacidades físicas que no pueden usar un mouse tradicional.

**CRUYFF**

El libro de fútbol de Johan Cruyff es un clásico que ha inspirado a generaciones de jugadores y entrenadores. Este libro ofrece una visión única del fútbol desde la perspectiva de uno de los mejores jugadores de la historia.

**RECREATIVO SPORT**

Este libro ofrece una guía para disfrutar del deporte de una manera saludable y divertida. Incluye consejos sobre nutrición, hidratación y técnicas de entrenamiento para mejorar el rendimiento.

**ZOOM**

### Entrenamiento MENTAL

La ENAM es pionera en el tema y los primeros trabajos sobre la aplicación de la Inteligencia Emocional en el Fútbol Mexicano, son los referentes a la aplicación del Método Transaccional y del Ene-Octavo Ritmo desde los años '70 en el Club Pumas de la ENAM, después en la Selección Nacional y Federación Mexicana de Fútbol.

**ENTRENAMIENTO MENTAL**

Este libro ofrece técnicas y ejercicios para mejorar el rendimiento mental en el deporte. Incluye estrategias para manejar la presión, mantener la concentración y mejorar la toma de decisiones en situaciones de alta intensidad.



Objeto de deseo

# adidas ORIGINALS

Por: Miriam Ocariz



18 - Crack's futbol

Su fundador, Adi Dassler, utilizó un enfoque sin prejuicios para crear productos especializados para toda clase de deportistas e intereses, incluso contempla diversas disciplinas deportivas.

**A**didas Originals es una marca moderna, que combina la autenticidad incomparable de la marca con una perspectiva contemporánea y que se compone de una selección exclusiva de productos e historias que celebran la originalidad y que ofrece productos que le permitan a cada persona festejar, a su modo, la autenticidad, la creatividad y la individualidad. Esta colección incluye nuevos conceptos que se aplican a estos diseños y que rinden homenaje a sus raíces en el patrimonio deportivo.

Esta línea fue presentada en BAF Week y estuvo basada en cinco temas principales relacionados con la música, la cultura, el medio ambiente y, por supuesto, el deporte.

Las líneas son:

• **Adidas Grün (verde en alemán)**

Es una innovadora colección que tiene como objetivo mejorar el medio ambiente a través del uso de recursos naturales del mundo.

Con 3 elementos como guía: **fibras naturales, reciclado y biodegradable.**

Incluye modelos clásicos, como por ejemplo Forum, calzado de básquet y ZX 500, calzado para corredores, etc. Todos fabricados con productos reciclados y materiales naturales.

Todos estos productos emanan aire de reciclaje, ya sea por las texturas empleadas, o por la nada sutil stampa de "Recycled" con la que se adornan algunos modelos.

• **Handbags for Feet:** calzado e indumentaria femenina con diseños y materiales inspirados en los diseños de carteras lujosas, valserianas.

• **Originals Games:** Beijing fue el anfitrión de los 29º Juegos Olímpicos. Por eso esta colección celebra el evento deportivo más importante del mundo y los momentos más especiales en la historia olímpica.

• **Sounds of the City:** destaca la colaboración de los iconos de la industria de la música.

• **Respect M.E:** la colección Missy Elliott representa la posibilidad, el poder, el estilo, las destrezas, la amistad y por sobre todo, el respeto. Inspirada en la moda urbana, la línea Rhythm de la colección Respect M.E introduce prendas muy delicadas y femeninas con detalles en imitación cuero, monogramas impresos y detalles dorados mate.



adidas originals - 19

Publireportaje

Sección: Futbolista Modelo

86

de fútbol

## futbolista modelo

KKKKÖÖÖÖ

Ricardo Izecson Dos Santos Leite "Kaka"

Un jugador momentáneamente rápido e inteligente, con una técnica impecable y contundente, con un estilo de juego vertical y elegante, que además de brillar por su profesionalismo en las canchas, también lo hace fuera y frente a las cámaras por su forma de ser tan sencilla. Por poseer una postura inquebrantable, una actitud por demás comprometida y al parecer el carácter con más temple, por ello, entre otras virtudes se le destaca como un "futbolista modelo".

© 2006 Adidas



KKKKÖÖÖÖ

KKKKÖÖÖÖ

KKKKÖÖÖÖ

© 2006 Adidas

© 2006 Adidas



**CRACK**

# Cracks

mano a mano

Por Miriam Ocariz



**Los tres mejores jugadores del mundo en los recientes años: Kaká (2007), Cristiano Ronaldo (2008) y Messi (2009) estarán mano a mano (o por lo menos veremos encontrarse a los dos primeros, ya que comparten el grupo G) en la fiesta más grande del fútbol: el Mundial en Sudáfrica 2010.**

**A** sí es, los tres mejores jugadores de fútbol del globo estarán disputando la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica, los tres con características futbolísticas y de personalidad muy diferentes, más con algo en común: el enorme talento que despliegan sobre el terreno de juego.

Kaká con un juego inteligente, vertical y elegante "juega primero para su equipo y después para la tribuna". Cristiano Ronaldo con un juego explosivo y lleno de bonitas "juega para él y para la tribuna" y Messi con un juego sutil y con el balón siempre a ras de pasto "juega para su equipo y para él".

**Kaká**  
Dadas sus características muchos lo consideran "un brasileño a la europea", es decir, es un jugador muy rápido e inteligente, con una técnica impecable y contundente, con un estilo de juego vertical y elegante, capaz de jugar no solo para lucirse sino para que brillen sus compañeros, es fuerte física y mentalmente por lo que ha sabido mantener los pies en la tierra, trascendiendo tanto en su Club como en su Selección, clasificando a Brasil para el Mundial de Sudáfrica 2010, restando dos fechas para el término de las eliminatorias y convirtiéndolo en el primer país sudamericano en hacerlo.

Es un jugador que además de brillar por su profesionalismo también brilla por su forma de ser tan sencilla y hasta oírte punto modélica. Es un jugador comprometido consigo mismo y con las personas que crean en él. Es como un niño dentro del cuerpo de un hombre, su capacidad de asombro no tiene límite. Un futbolista que pese a una grave lesión en la columna vertebral sufrida durante su adolescencia y que pudo dejarlo paralelo supo sobreponerse y llegar a ser la gran estrella que es hoy en día, un jugador que sin duda alguna tiene lo que merece y todo aquello por lo que ha luchado, su esfuerzo y dedicación le rinden frutos y no en balde se dice que posee una inquebrantable fe.

**Nombre Completo:** Ricardo Izecson dos Santos Leite  
**Apodo:** Kaká, Ricley  
**Fecha de Nacimiento:** 22 de abril de 1982 (27 años)  
**Lugar de Nacimiento:** Brasília, Brasil  
**Nacionalidad:** Brasileña  
**Estatura:** 1,86 cm / **Peso:** 73 kgs  
**Estado Civil:** casado  
**Pasatiempos:** tenis, boliche, golf  
**Música:** Gospel  
**Libro favorito:** La Biblia  
**Club:** São Paulo FC (Brasil, 2001-2003) AC Milan (Italia, 2003-2009)  
**No. de camiseta:** 8 en su Club y 10 en su Selección  
**Posición:** Mediapunta (medio ofensivo)  
**Debut:** São Paulo FC: 2001  
**Club actual:** Real Madrid (España)

**“Yo pertenezco a Jesús”**  
Kaká

20 • Crack's Fútbol

Mano a mano • 21

**“Soy el primero, el segundo y el tercer mejor jugador del mundo”**  
Cristiano Ronaldo



21 • Crack's Fútbol

**“En el fútbol siempre eres segundo, pero una parte de mí siempre será el primero”**  
Messi



22 • Crack's Fútbol

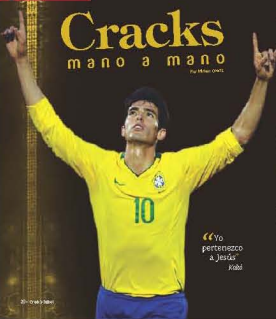
Páginas de artículos principales

**CRACK**

# Cracks

mano a mano

Por Miriam Ocariz



**Los tres mejores jugadores del mundo en los recientes años: Kaká (2007), Cristiano Ronaldo (2008) y Messi (2009) estarán mano a mano (o por lo menos veremos encontrarse a los dos primeros, ya que comparten el grupo G) en la fiesta más grande del fútbol: el Mundial en Sudáfrica 2010.**

**A** sí es, los tres mejores jugadores de fútbol del globo estarán disputando la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica, los tres con características futbolísticas y de personalidad muy diferentes, más con algo en común: el enorme talento que despliegan sobre el terreno de juego.

Kaká con un juego inteligente, vertical y elegante "juega primero para su equipo y después para la tribuna". Cristiano Ronaldo con un juego explosivo y lleno de bonitas "juega para él y para la tribuna" y Messi con un juego sutil y con el balón siempre a ras de pasto "juega para su equipo y para él".

**Kaká**  
Dadas sus características muchos lo consideran "un brasileño a la europea", es decir, es un jugador muy rápido e inteligente, con una técnica impecable y contundente, con un estilo de juego vertical y elegante, capaz de jugar no solo para lucirse sino para que brillen sus compañeros, es fuerte física y mentalmente por lo que ha sabido mantener los pies en la tierra, trascendiendo tanto en su Club como en su Selección, clasificando a Brasil para el Mundial de Sudáfrica 2010, restando dos fechas para el término de las eliminatorias y convirtiéndolo en el primer país sudamericano en hacerlo.

Es un jugador que además de brillar por su profesionalismo también brilla por su forma de ser tan sencilla y hasta oírte punto modélica. Es un jugador comprometido consigo mismo y con las personas que crean en él. Es como un niño dentro del cuerpo de un hombre, su capacidad de asombro no tiene límite. Un futbolista que pese a una grave lesión en la columna vertebral sufrida durante su adolescencia y que pudo dejarlo paralelo supo sobreponerse y llegar a ser la gran estrella que es hoy en día, un jugador que sin duda alguna tiene lo que merece y todo aquello por lo que ha luchado, su esfuerzo y dedicación le rinden frutos y no en balde se dice que posee una inquebrantable fe.

**Nombre Completo:** Ricardo Izecson dos Santos Leite  
**Apodo:** Kaká, Ricley  
**Fecha de Nacimiento:** 22 de abril de 1982 (27 años)  
**Lugar de Nacimiento:** Brasília, Brasil  
**Nacionalidad:** Brasileña  
**Estatura:** 1,86 cm / **Peso:** 73 kgs  
**Estado Civil:** casado  
**Pasatiempos:** tenis, boliche, golf  
**Música:** Gospel  
**Libro favorito:** La Biblia  
**Club:** São Paulo FC (Brasil, 2001-2003) AC Milan (Italia, 2003-2009)  
**No. de camiseta:** 8 en su Club y 10 en su Selección  
**Posición:** Mediapunta (medio ofensivo)  
**Debut:** São Paulo FC: 2001  
**Club actual:** Real Madrid (España)

**“Yo pertenezco a Jesús”**  
Kaká

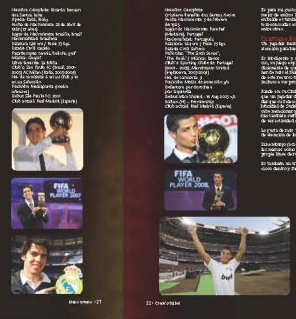
20 • Crack's Fútbol

**“Soy el primero, el segundo y el tercer mejor jugador del mundo”**  
Cristiano Ronaldo



21 • Crack's Fútbol

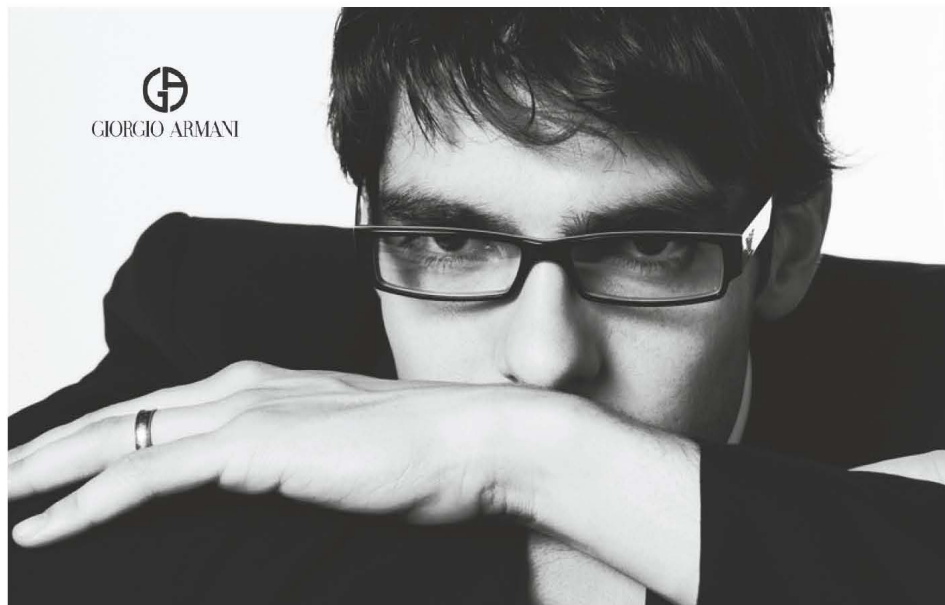
**“En el fútbol siempre eres segundo, pero una parte de mí siempre será el primero”**  
Messi



22 • Crack's Fútbol

Spread (extendido)





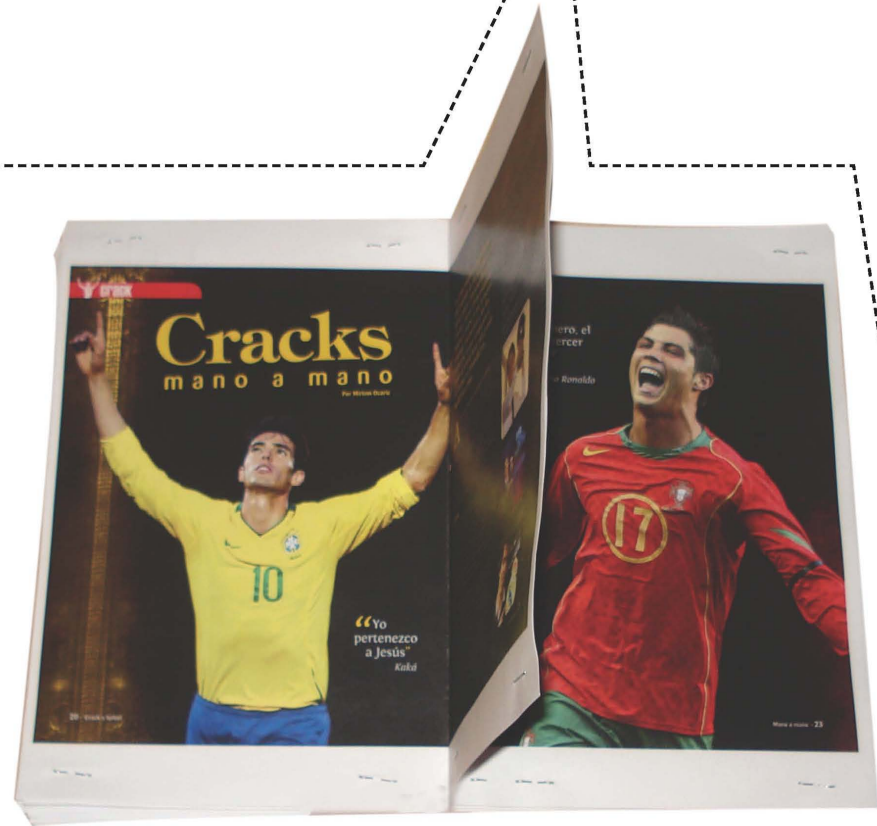
Publicidad



Se hizo una impresión normal para bajar físicamente la revista y realizar un dommy para visualizar cómo quedaría.







¡Así nació  
**Cracks Fútbol!**

90

Gracias por esta aventura,  
es tiempo de ir por más!

Con amor, Miriam



## CONCLUSIONES

Como se habrán podido dar cuenta, durante este proceso de investigación, planeación y creación de la revista, de la tesis misma, tuve la oportunidad de jugar varios papeles: desde el reportero en la entrevista al Dr. Octavio Rivas, hasta el del editor, el del director de arte, el del ilustrador, el del diseñador, el del columnista, el del redactor y quizá se me vaya algún otro por ahí.

¿Qué fue un trabajo duro?, sí, si lo fue. Que me exigió una gran cantidad de tiempo y dedicación, también. Pero a su vez puedo afirmar que la experiencia de realizar un trabajo de éste tipo fue sumamente enriquecedora, pues fue la oportunidad que estaba esperando para conjugar 2 de mis grandes pasiones: el diseño y el futbol, en un solo proyecto.

Fue la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera e incluso inyectarle una dosis de mi gusto por la escritura. Fue la oportunidad de darme cuenta de que somos capaces de movernos e involucrarnos en las diferentes áreas y posiciones de este proceso, que no sólo ejecutamos sino que también somos capaces de planear y de tomar decisiones, que sí tenemos un talento creativo, pero que no tiene por qué ser el único, que podemos ser tan buenos para diseñar, como para ilustrar, o redactar una columna de opinión, y de ser necesario para interactuar con un cliente, sólo es cuestión de darnos permiso de experimentar.

Este proyecto me dio la oportunidad de conocer al Dr. Octavio Rivas, de saber y de mostrar su trabajo, de darle eco. En esas largas charlas conjugaba el amor por este deporte y la experiencia de un profesional en Psicología deportiva con mucho qué contar y aportar, recuerdo que lo escuchaba con tanta fascinación e interés, con la disposición de aceptar esa invitación clara hacia la reflexión que te lleve un poco más allá de lo que una determinada situación deja ver. Dado que el futbolista antes de serlo, es una persona y que las personas para rendir de manera óptima necesitamos estar en equilibrio en todos los sentidos de nuestras vidas.

# 92

Que hay que intentar entender y apoyarse en esta disciplina antes de emitir un juicio o una crítica a la ligera sobre determinado jugador, equipo o acontecimiento dentro o fuera de la cancha. Pero que es necesario que quienes viven en ese mundo reconozcan su importancia y que el beneficio es por y para ellos.

Que el fútbol, como yo lo aprecio es mucho más de lo que a simple vista parece, pues también es todo lo que le rodea e interactúa con él, contribuyendo en su respectiva medida al fenómeno que éste deporte representa y por lo tanto merece un lugar donde se le reconozca y se le pueda exponer como aporte extra al lector, al consumidor de este producto llamado: fútbol.

Tuve la oportunidad de hacer análisis a revistas que ya están en el medio y de hacer crítica exponiendo mi opinión sobre temas que tienen que ver con contenido, con el lector, con el diseño y con el enfoque que el medio del espectáculo hace sobre este deporte.

Además pude ir viendo cómo mi proyecto iba de lo general que era ir recopilando la información, hasta lo particular que era ya aplicarla a la revista. Comprobando a través de mi propuesta de publicación que el diseño no tiene por qué estar peleado ni con el contenido, ni con el perfil del lector al que va dirigida, al contrario, son factores que de alguna manera la hicieron posible y al final la revista reflejará los estándares de calidad que maneja su creador y por supuesto el equipo de trabajo que formó.

Me di cuenta que uno nunca termina de aprender, y de darle el valor que merece a cada proceso, que cada elemento cumple una función y que cada decisión se verá reflejada en el trabajo hecho.

Que nos podemos equivocar (pero debemos procurar que ocurra lo menos posible) pues eso mismo hará que no volvamos a cometer los mismos errores.

Que seguramente habrá momentos difíciles en donde las opiniones sobre lo que se debe o no se debe hacer en la publicación se dividan,

pero la clave está precisamente en tener la capacidad de llegar a acuerdos donde la prioridad sea la revista y esa disposición no este sólo sustentada en una necesidad o capricho, sino en una necesidad real de la publicación.

Que el no comprometerse es una falta de respeto para quienes sí lo están. Que los tiempos una vez pautados deben cumplirse. Que la organización es básica, y que sólo obteniendo ésta experiencia de ver qué se hace en cada área, cómo se hace y después hacerlo, es como uno es capaz de valorar y de reconocer que es la suma del trabajo y la pasión de todo el equipo editorial lo que saca a flote una publicación de calidad y hace que la revista perdure haciéndose de un lugar en el mercado, y dejándote a ti con el dulce sabor de boca de que en parte es tu obra, el resultado de un esfuerzo encausado de manera responsable y que satisfactoriamente termina siendo inmensamente gratificante y que fue justo lo que a mí me sucedió cuando por fin tuve terminada y en mis manos ésta tesis, y por supuesto el No.0 de la revista ***Cracks Fútbol***.



## Bibliografía:

1. BUCETA, José María, *Psicología y lesiones deportivas: prevención y recuperación*, Madrid, Editorial Dykinson, 1996, pp 188
2. COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, México, UAM, 2003, pp. 182
3. DONDIS. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, 10 ed, España, Ediciones Gustavo Gili, 1992. pp. 211
4. GOMBRICH, E.H., *Los usos de las imágenes*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 304
5. HELLER, Eva, *Psicología del color*, 4 ed, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004, pp.309
6. <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art62/int62.htm>. *La psicología deportiva y el fútbol*. Coordinación de Publicaciones Digitales. DGSCA-UNAM. 14 de octubre del 2009
7. MOLES, Abraham y Costa, Joan, *Publicidad y Diseño*, Argentina, Ediciones Infinito, 1999, pp. 159
8. MORRIS Charles y A. Maisto Albert, *Introducción a la Psicología*, 10 ed, México, Pearson Educación de México, 2001, pp. 535
9. RIVAS, Octavio, *La maldición de los penales y su exorcismo*, México, Edición del autor, 1995, pp. 134
10. VILCHIS, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño, fundamentos teóricos*, 3 ed, México, Centro Juan Acha A.C., 2002, pp. 161
11. VILLORO, Juan, *Dios es redondo*, México, Planeta, 2006, pp. 223
12. WONG, Wucius, *Fundamentos del diseño*, España, Editorial Gustavo Gili, 1995, pp. 352
13. ZAPPATERRA, Yolanda, *Diseño Editorial, periódicos y revistas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008, pp. 208

## ANEXO - Curriculum del Dr. Octavio Rivas Solís

- Médico cirujano de la UNAM. desde 1960. (ex-cirujano cardiovascular).
- Analista Transaccional (Miembro Didáctico de la International Transactional Analysis Association y ex-presidente de la Asociación Latino-americana de Análisis Transaccional)
- Director General de “Transformación Trascendente S.C.”
- Asesor y facilitador internacional de desarrollo humano y organizacional en : U.S.A., Puerto Rico, República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Salvador, Panamá, Colombia, Venezuela, Perú, Brasil, Argentina y México.
- Tiene 35 años de experiencia en el área clínica, capacitando médicos, psicólogos, psiquiatras, asistentes sociales y paramédicos en los citados países. Curso de terapias psico corporales en Lima, Perú, de febrero del 2007 a junio del 2008.
- 35 años de experiencia capacitando en el área organizacional a empresas privadas y gubernamentales. Actualmente asesorando a la CFE, al Instituto de Investigaciones Eléctricas, al CONACYT y al Instituto de la Mujer para el Estado de Morelos..
- Cuenta con una Maestría en Psicología aplicada al Deporte y a la Actividad Física por la Universidad de Educación a Distancia de Madrid del 2000 al 2001. Actualmente asesorando a la CODEME, a la CONADE y a la Federación Mexicana de Canotaje.
- Fue Asesor durante 31 años del equipo profesional PUMAS de la Universidad Nacional Autónoma de México, de la FEMEXFUT y de varios equipos profesionales como Cruz Azul, Pachuca, Toluca, Monterrey y Guadalajara entre otros, así como a Selecciones Nacionales juveniles y profesionales desde 1978 al 2008. Actualmente asesorando a la Selección Nacional de Canotaje, desde 2007 a la fecha.
- Es Conferencista en Psicología Deportiva en la Asociación Bahiana de Fútbol (Salvador, Ba.); Curso de Psicología del Deporte aplicada al Fútbol en el Estadio Mineirinho (Belo Horizonte, M. G.); Conferencista en la TV y Clubes Privados de Sao Paulo, S.P.; Blumenau, S.C. y Porto Alegre, R.S.; en Brasil.
- Conferencista para el Equipo Profesional de Base ball, Cardenales de Lara, en Barquisimeto, Venezuela.
- Da Cursos de Psicología Deportiva para el Comité Olímpico Dominicano en los Juegos Centro – Americanos y del Caribe de Cuba y los de Santiago de los Caballeros, en República Dominicana.
- Conferencias y Talleres en diversas ocasiones, para el Comité Olímpico Mexicano, para la Confederación Deportiva Mexicana y para la Comisión del Deporte del Seguro Social; cuando la encabezaba Ivar Sisniega, para integración del Equipo de Clavados, después de la Olimpiada de Barcelona. Entre otros participaron María José Alcalá y Fernando Platas.
- Es Asesor de deportistas de alto rendimiento en deportes individuales: esgrima, tenis, golf, box, natación, patinaje en hielo y caminata.
- En deportes colectivos, además de la experiencia con el equipo profesional de Base ball de los Cardenales de Lara en Venezuela, talleres con la Selección Olímpica de Básquet Ball de República Dominicana.
- Cursos de Psicología Deportiva en San Juan y Ponce , Puerto Rico; en Sto. Domingo, República Dominicana; Barquisimeto y Maracaibo en Venezuela; Belo Horizonte y Sao Paulo en Brasil; en varias ciudades de la República Mexicana, y en los Ángeles, California, USA.
- Creador de la cátedra de Psicología Deportiva en el CECAP; en los Cursos para Directores Técnicos de Fútbol y conferencista con los árbitros profesionales.
- Asesor de la FEMEXFUT en el programa “Por una Cultura de No Violencia”, coordinador de los tres primeros Congresos de los Grupos de Animación
- Escritor del libro “La Maldición de los penales y su exorcismo” publicado en 1995. (Agotado) En preparación la segunda edición.
- Curso – taller para dirigentes de las Federaciones de la CODEME sobre “Alta Gerencia Deportiva”
- Profesor invitado de la Universidad Holística Internacional de Brasilia.
- Profesor del diplomado para la Red de Calidad del Gobierno Federal en el sexenio anterior.
- Comentarista de Monitor en Infored y del Programa de Tere Aviña, en TV Imagen.
- Miembro honorario del Consejo Nacional de Organizaciones Estatales para la Calidad (CONOREC) y asesor de los Organismos de Guanajuato, Veracruz, Jalisco y Yucatán.
- Asesor de Gobiernos en países del Caribe y Centroamérica, Municipales, Estatales y Federales.