



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Plan de identidad corporativa para el
Consejo Mundial de Lucha Libre**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

P R E S E N T A

HÉCTOR SINUHÉ VALDÉS GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS

MAESTRO SERGIO MONTERO OLIVARES



MÉXICO D.F.

2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

A mis padres:

Por permitir que esté en esta vida y apoyarme en el terreno personal y profesional, por creer en mis locuras y proyectos. Sin su presencia, sin su impulso, yo no sería lo que soy, ni estaría viviendo estos momentos tan especiales.

A mis hermanos de sangre:

“Cacho”, por la chispa que le pones a la vida con tu humor, con tu entereza y tus ganas de sobresalir; Mario, por tu carácter y la fuerza que me transmites con el espíritu de lucha que tienes; Fernanda “Fersi”, por llegar a mi vida. Los adoro a los tres.

A los hermanos que la vida me permitió elegir y que a lo largo de la lucha, no han dudado en estar siempre en mi esquina:

Lucero, Betty, “Viri”, Jonathan, amigos de toda y para toda la vida. A Cinthya e Irene, mis “mantas”. Cristel, una amistad de otro mundo. También a los hermanos que encontré durante mi estancia en la carrera y que enriquecieron mi formación con su apoyo y amistad sincera: “Alex”, “Mony”, “Efra”, Stephanie “werita”, Luz “babas”.

Mi total gratitud también para Danna por compartir un pedacito de tu vida conmigo durante este proceso de trabajo; Heidi, una mujer admirable y una extraordinaria amiga, eres una guerrera; “Zunny”, por cada sonrisa que me has robado y contagiarme de tus locuras y alegrías.

A la Familia:

Tío Rodolfo, Tía Cristina, Tía Betty y Tío Luis, verdaderos ejemplos de lucha. A la familia Muñoz Franco por todo el cariño que me han demostrado todo el tiempo: Tío Lorenzo, Socorro, Luis, Alejandro, Berenice y Marlene.

A los que se fueron:

Abuelos: Juanita, Pascual, Margarita y a quien los alcanzó hace apenas unos días, mi Tío Juan. Sé bien que siguen luchando conmigo desde la arena “La gloria”, y que cuidan mis pasos para que resulte vencedor de cada batalla. No pude tener mejor ejemplo que ustedes, verdaderos guerreros de la vida.

A quienes llegan:

A mi cuñada Fanny y mi sobrina Bárbara Alexa, quien ha llegado a este mundo a revitalizar la energía de la familia, a devolver las sonrisas que parecían perdidas y a despertar las más grandiosas ilusiones. Bienvenida.

Al sínodo

Conformado por los profesores Adriana Reynaga, Mónica Amilpas, Adriana Corona, Carlos Ávila y de forma por demás especial al Maestro Sergio Montero Olivares por el apoyo en todo el proceso.

Al Consejo Mundial de Lucha Libre.

Por las facilidades prestadas para el desarrollo de éste trabajo.

Índice

Introducción.....	8
Capítulo I. Obscenenamente Sano.....	12
A. La lucha libre.....	13
B. La arena.....	20
C. Los luchadores.....	23
1. La bestia. (los luchadores)	
2. La bella. (las luchadoras)	
3. Ni bella, ni bestia. (los exóticos)	
4. Los luchadores de fantasía.	
5. Los mini luchadores.	
6. Los técnicos.	
7. Los rudos.	
D. Máscara vs Cabellera.....	36
E. La capa.....	42
F. El monstruo de mil cabezas.....	44
G. La emoción.....	45
H. El réferi.....	49
I. El espectáculo	51
Capítulo II. Identidad y organización.....	54
A. Identidad.....	55
1. Definición.	
2. Identificación.	
3. Imagen.	
B. Corporativo / Organización.....	62
1. Definición.	
2. Las teorías.	
a. División del trabajo.	
1. Racionalización del trabajo. (Taylor)	
2. La organización burocrática. (Weber)	
b. La escuela humanista.	
c. La organización Sistémica.	
d. La organización Contingente.	
C. Identidad Corporativa.....	74
1. La Comunicación Organizacional.	

2. Identidad corporativa.
 - a. Definición.
 - b. Identidad conceptual.
 1. Origen de la empresa.
 2. Miembros.
 3. Filosofía institucional.
 4. Misión.
 5. Visión.
 6. Objetivos.
 7. Valores.
 8. Historia.
 - c. Identidad Visual.
 1. Identificadores simbólicos.
 2. Identificadores conductuales.
 - a. El ritual
 - b. La comunicación no verbal

Capítulo III. El Consejo Mundial de Lucha Libre.....	88
A. Evolución de la empresa.....	89
1. Orígenes.	
2. Salvador Luterth González.	
3. El inicio de la empresa.	
4. La era Moderna.	
B. Situaciones coyunturales.....	95
1. Adversidades.	
2. Cambio de nombre.	
C. Situación actual. (diagnóstico).....	97
1. La economía.	
2. Social.(salud)	
3. La competencia.	
a. AAA.	
b. Luchadores Independientes.	
c. Otras empresas mexicanas.	
d. WWE.	
e. New Japan Pro Wrestling .	
4. El personal y la situación laboral.	
5. Identidad conceptual actual. (síntomas)	
6. FODA.....	107
 Capítulo IV. Tú haces la lucha.....	 111

A. Presentación.....	112
B. Objetivos.....	114
C. Público Objetivo.....	114
D. Estrategias.....	115
1. ¿Quiénes somos, a dónde vamos?.	
a. Área de oportunidad.	
b. Objetivo.	
c. Público meta.	
d. Acciones.	
e. Especificaciones y aplicación.	
2. Necesitamos refuerzos.	
a. Área de oportunidad.	
b. Objetivo.	
c. Público meta.	
d. Acciones.	
e. Especificaciones y aplicación.	
3. Viva la lucha.	
a. Área de oportunidad.	
b. Objetivo.	
c. Público meta.	
d. Acciones.	
e. Especificaciones y aplicación.	
4. Motiv- ARTE.	
a. Área de oportunidad.	
b. Objetivo.	
c. Público meta.	
d. Acciones.	
e. Especificaciones y aplicación.	
5. Calendarización.....	147
a. ¿Quiénes somos, adónde vamos?	
b. Necesitamos refuerzos.	
c. Viva la lucha.	
d. Motiv-ARTE.	
Conclusiones.....	155
Fuentes.....	159

Introducción.

La primera vez que asistí a la arena era sólo un niño de cuatro o cinco años, y desde ese momento quede impregnado de la magia que envuelve a este mundo. Impactado por los titanes que se enfrentaban en un cuadro encordado de 6 x 6, maravillado por los trajes y máscaras multicolores, muestra de una sociedad llena de fiesta y folklor.

Desde ese momento supe que la lucha libre sería parte importante de mi vida en todos los aspectos. En mi tiempo libre para asistir o ver por televisión las funciones, en mis hobbies al coleccionar y usar máscaras de luchadores o incluso crear mis propios diseños, y hoy, un impulso para iniciar mi vida como profesional de la comunicación.

Sin embargo, no contaba con conocimientos bastos acerca de la importancia que tiene este fenómeno a niveles mayores. No sabía que la lucha libre tuviera múltiples funciones para la sociedad mexicana, tales como la de fungir como una terapia o como un punto de encuentro, un lugar significativamente activo que permite la expresión libre, la comunicación, la interacción social.

Por supuesto tampoco sabía lo que significa ser luchador en un país como el nuestro, ni la cantidad de significados que se comparten en este mundo fantástico. El gusto y afición de toda la vida por el “deporte de los costalazos” así como la curiosidad que me despertaron las situaciones mencionadas, fueron el impulso para iniciar el presente trabajo.

Puedo entonces definir mi propuesta como la unión de mis pasiones, la comunicación y la lucha libre mexicana. Por ese motivo este trabajo de investigación se trata también de un goce, un divertimento pero sin perder de vista que se trata también de una muestra de mi preparación como comunicólogo organizacional.

Como es bien sabido por quienes nos dedicamos a la comunicación, ésta es sumamente amplia en cuanto a sus posibilidades, ramajes, y disciplinas, por ello y para este caso en particular he seleccionado el área de identidad corporativa, área de suma importancia en la comunicación organizacional, de la cual pude realizar un estudio y confeccionar propuestas que subsanen las inconsistencias que se encontraron en el Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL), la empresa de mayor tradición en México y el Mundo.

El estudio y propuestas han sido elaborados con diversas finalidades. Mejorar y fortalecer un área de suma importancia para la organización seleccionada, es el objetivo central de mi propuesta, y con esto, lograr que la identidad de la empresa sea adoptada por sus miembros y así propiciar un ambiente adecuado para la realización de las actividades en el CMLL. Lo anterior bajo el supuesto del que se partió, el cual, alude a que la empresa seleccionada para este caso no cuenta con una identidad formalizada ni comunicada a los miembros que laboran en dicha organización.

Lo anterior se ha realizado en cuatro apartados. El primero ha sido utilizado para introducir al lector al mundo de la lucha libre, fenómeno que cuenta con una identidad propia, la cual es conformada por elementos vitales que le dan forma y vida, de tal manera que se constituye como un fenómeno único.

Los luchadores, representantes de sectores de la sociedad así como de dioses y demonios, sus aditamentos como la máscara, la cual es concebida como su fuente de poder y un elemento identificador del pancracio mexicano y del país mismo en nivel internacional. También el espacio significativo en que se lleva a cabo el acto de la lucha, es decir, la arena. No puede quedar sin mención el aficionado y las emociones, pan nuestro de cada función.

De esta manera el lector tendrá nociones, no sólo de cómo se construye la lucha libre en México, sino también de la serie de significados que se comparten constantemente en este deporte, al cual defino como obscuramente sano.

Posteriormente, en el segundo capítulo se exponen los fundamentos teóricos, los cuales parten de dos conceptos clave para el desarrollo de la investigación, es decir, “identidad” y “organización”, a los cuales se les comprenderá desde su concepción más básica. En el caso de la organización, se exponen también las teorías que se han desarrollado para la explicación de las mismas.

Una vez definidos y entendidos ambos conceptos, se llega a la unión de ambos, lo cual se ve manifestado en el punto fuerte de la tesis, la identidad corporativa, es decir, la esencia, el alma de las organizaciones, eso que, asimismo como a los hombres, las hace únicas y diferentes a cualquier otra.

Consecutivamente se muestran los datos de la organización seleccionada, se exponen datos importantes de su historia y a lo largo de 76 años de existencia, tomando en cuenta también las situaciones coyunturales que se han tornado durante el periodo mencionado.

Para finalizar esta parte, se desarrolla la ubicación actual de la empresa, es decir, el diagnóstico, mediante el cual se podrán observar las situaciones que se viven en los diferentes entornos en los que se encuentra inserta la organización, así como los escenarios que permean en la identidad actual de la empresa.

Dichas situaciones han permitido el desarrollo de estrategias y herramientas de comunicación que tienen la finalidad de dar solución a las inconsistencias que se encontraron a lo largo de la investigación. Esto se ve plasmado en el último capítulo, en donde también se plantea la calendarización del programa de identidad corporativa realizado.

Antes de iniciar la lectura del trabajo como tal, me es necesario mencionar que esta propuesta se trata también de una búsqueda, busco abrir nuevos nichos para los comunicólogos y coadyuvar a que el deporte que se ha convertido en un fenómeno socio cultural y ya es una parte importante de nosotros, se mantenga y siga aportando entretenimiento, pero también para que se siga permitiendo la libre expresión y la interacción entre las personas. Ahora si:

¡Respetable Público... Lucharán a dos de tres caídas, sin límite de tiempo!

CAPÍTULO I

Obscenamente Sano

A. La lucha libre.



Cada pueblo ha creado diversas manifestaciones culturales que lo distinguen de los demás. Así, encontramos mitos, ritos, tradiciones, dioses y demonios por mencionar algunos.

Los mexicanos no podíamos quedarnos atrás pues somos ricos en este tipo de expresiones desde los tiempos de las grandes civilizaciones prehispánicas.

Somos el pueblo de los guerreros y caballeros águila, de los códices, de las leyendas y los sacrificios humanos. Un país que creó distintos dioses para dar explicación a las situaciones que, por alguna razón, no se pueden resolver.

Estas expresiones han ido evolucionando con el pasar de los años. Llegó la conquista y con ello cambios que hasta hoy se siguen presentando. Se cambió de religión, de idioma, se adecuaron costumbres, llegaron enfermedades...

De tal manera surge el mexicano, el cual, hoy en día, es la mezcla de muchas influencias. “La raza cósmica”¹ como nos concibió Vasconcelos en su célebre ensayo. Un pueblo “revoltijo” de muchos otros. Así hemos progresado, sin embargo, hay elementos y situaciones que han permanecido como parte de nuestra esencia. Una de las constantes es que, los nacidos en este país somos gente que lucha.

¹ José Vasconcelos, “La raza cósmica”, *Anatomía del mexicano*, México, De bolsillo, pp. 63-73

Desde siempre se ha tenido un espíritu guerrero, y por supuesto, también se han adoptado concepciones de lo benigno y lo maligno, ese eterno enfrentamiento que se ha presentado en infinidad de ocasiones a través de nuestra historia y que se plasma en libros de texto, historias, y en situaciones de la vida cotidiana.

Basta dejar volar la imaginación y hacer memoria de las clases de la primaria y secundaria para darnos cuenta de lo propuesto, es decir, el hecho de que los mexicanos somos un pueblo de lucha, más bien, de lucha libre. Recordemos un poco de lo que se ha vivido.

Una de las luchas más recordadas, y una de las primeras que tenemos oportunidad de revisar es el enfrentamiento estelar entre el rudo Hernán Cortés quien vence con una “de a caballo” a Moctezuma, consolidando la conquista de México.



Por otra parte, y tiempo más tarde, el rudísimo Félix María Calleja, en un enfrentamiento complicado, termina por vencer con una “desnucadora” a Hidalgo, Allende, Aldama y Jiménez.

Ya en las luchas de principios del siglo podemos ubicar una serie de batallas que pasaron a la historia donde Victoriano Huerta termina con una “quebradora” al ídolo del momento, Madero, quien tiempo atrás, derrotó al malvado Don Porfirio, quitándole el cinturón que tuvo en su poder durante más de 30 años.

El asombroso Obregón aplica un “candado” a Carranza consiguiendo su rendición, por cierto, el Centauro del Norte, luchador afamado en el norte del país, también fue vencido por Álvaro y su rudeza. Pero no todo sería benéfico para Obregón, pues en su siguiente batalla perdería la cabellera en contra de Plutarco Elías Calles.

Como pudimos imaginar, la lucha viene con nosotros desde tiempos remotos y se sigue presentando en prácticamente cualquier aspecto de la vida cotidiana. “Relevos australianos”² entre policías y ladrones. “El mano a mano” que se vive diario entre el conductor y el tráfico, o bien entre empleado y jefe. No hay duda, el mexicano es un luchador nato.

Por otra parte, en su momento Marx hablaba de Lucha de Clases, sin embargo, para efectos del presente trabajo, hablaremos de las clases de lucha, en particular de una que se ha convertido en una extensión de la cultura popular mexicana, nuestra lucha libre.

“Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay hombres que luchan un año y son mejores, hay quienes luchan muchos años y son muy buenos, pero los hay quienes luchan todos los domingos, esos son los chidos”³

² En el argot de la lucha libre mexicana, se denomina “relevos australianos” al enfrentamiento entre dos bandos, cada uno conformado por 3 luchadores.

³ *El guaca rock del santo*, [en línea]México, Dirección URL:: <http://www.musica.com/letras.asp?letra=842157>, [consulta 12 de Mayo 2009]

La lucha libre en México es uno de los deportes con mayor popularidad y también una de las manifestaciones culturales de mayores alcances del país. Las arenas usualmente están llenas. No importan las crisis financieras, ideológicas, de recursos naturales o de cualquier naturaleza, ninguna es impedimento para asistir.

En términos concretos se define como: “Un espectáculo deportivo... fundamental en la vida nocturna de las principales poblaciones de México. Las bases de la lucha libre profesional son las escuelas olímpica, grecorromana e intercolegial, los encuentros se efectúan sobre un cuadrilátero de 6x6 metros, con tres cuerdas por lado, colocado en un recinto especial o adecuado para ello”⁴

Sin embargo, como se mencionó, nos encontramos no sólo con un deporte o un espectáculo, sino con un fenómeno de dimensiones impresionantes. Un evento que se ha convertido en parte de nuestra vida, de nuestra cultura.

“A tal punto se ha identificado la lucha libre con la cultura popular que, por así decirlo, la ha trepado al ring, con todo y sus leyendas en el sentido más estricto: los personajes de nombres que son en sí mismos una cauda evocativa, el cantar de gesta de su público, cuyas noches de felicidad gutural corren a cargo de El Santo, Black Shadow...”⁵

Sin duda, es algo que ha rebasado fronteras desde su expansión a través de los medios de comunicación, facilitando su posicionamiento que, desde siempre, ha sido considerable en la sociedad mexicana.

4 “¿Qué es la lucha libre?”, *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 1, pp. 5-6.

⁵ Carlos Monsiváis, “De la lucha libre como Olimpo enmascarado”, en *Espectacular de lucha libre*, México, Trilce, Segunda edición 2006, p.6

Es necesario destacar que, hoy, la lucha libre no está sólo en el lugar donde se desarrolla comúnmente, ha salido de las arenas para presentarse en los sitios menos imaginados. Basta mencionar las revistas especializadas, juegos de mesa, figuras de acción, la música, etc.

Por mencionar un ejemplo, no es raro bailar al ritmo de El himno de la lucha libre mexicana y por el que muchos conocemos un poco más de este fenómeno.

Aún es más común conocer al “enmascarado de plata”, haber visto sus películas y más recientemente, ver a luchadores profesionales invadiendo el mundo del espectáculo y la farándula. En fin, cada día es más común encontrarte con algo referente a la lucha libre o hablar al respecto.

Los elementos esenciales de este mundo han dado un salto impresionante. Los luchadores, las máscaras ya no son exclusivos de este gremio, se han trasladado a otros ámbitos, cuestión que se ha aprovechado para promocionar y darle un segundo momento de gloria.

Tomando en cuenta lo anterior, habrá que hacer mención de que la lucha libre mexicana ha crecido impresionantemente. Su calidad, la técnica depurada, los colores, el folklor la hace ser reconocida en todo el mundo.

Los luchadores

La arena estaba de bote en bote, la gente loca de la emoción. En el ring luchaban los cuatro rudos ídolos de la afición. (Se repite)

El Santo, El Cavernario, Blue Demon y el Bull Dog. El santo, El cavernario, Blue Demon y el Bull Dog.

Y la gente comenzaba a gritar. Se sentía enardecida sin cesar.

Métele la Wilson, métele la Nelson, la quebradora y el tirabuzón. Quítale el candado, pícale los ojos, jálale los pelos ¡Sácalo del ring!

(Se repite todo)

Letra: Pedro O. Guadarrama

Música: Raúl Zapata (1952)

Grabada y lanzada a la fama:

Conjunto África (1983)

Por tanto, este divertimento dirigido a la sociedad que busca entretenerse los viernes por la noche después de una ardua semana de trabajo. Se trata ya de un mundo alterno, un mundo fantástico, un refugio donde se puede ser irreverente, donde se puede gritar lo que se quiera, donde la mentada de madre que tanto nos duele, ni siquiera resulta ofensiva, haciendo de la lucha un deporte obscuramente sano.

También pudiera entenderse como el teatro griego y el circo romano trasladados a nuestros tiempos y adaptado a nuestra cultura. Lo anterior en el entendido de que, en efecto, es una forma de entretener al pueblo, o como se dice popularmente “pan y circo”.

El escenario ya no es como en antaño, el centro de las miradas es un cuadrilátero encordado en donde se efectuará una representación estética del enfrentamiento entre el bien y el mal.



Lo benigno y lo maligno, llamado en el argot del pancracio, los “rudos contra los técnicos”. Dos bandos, dos esquinas, dos formas de luchar, pero siempre a través de un mismo código: el lenguaje de las “llaves y las contra llaves”, de la danza artística y la coordinación de movimientos.

A través también de los símbolos, de los colores en la vestimenta de los actores principales, y por supuesto, a través de su capacidad para interactuar y comunicar emociones y sensaciones.

Luego entonces, hay que comprender que existen grandes similitudes entre la lucha libre profesional y el teatro, para notarlo es necesario hacer mención del concepto “drama” y lo que ello conlleva, es decir, la comunicación de emociones.

“El drama corre paralelo a la historia universal, el hombre siempre lo utilizó como un medio para expresar sus miedos, sus alegrías, sus conflictos y sus esperanzas. El drama es una arte esencialmente social ya que invoca la capacidad del ser humano de empatizar e identificarse con los otros”⁶

Entonces, a través de la representación del enfrentamiento eterno entre lo bueno y lo malo, se lleva a cabo el proceso de identificación, un acto de fe con un bando o con un personaje.

Por ello en nuestro país, la lucha libre bien podría considerarse una religión puesto que “debes orientar tu fe en un luchador o luchadora, y serle fiel, porque una vez que eliges quedas ligado por tu deseo de que gane, que se luzca, que jamás pierda la máscara por que es símbolo de su honor”.⁷

En conclusión, este fenómeno es una muestra de lo que somos: un pueblo luchador, lleno de folklor. Una nación multicolor, ávida por expresarse libremente, por desahogarse de alguna manera.

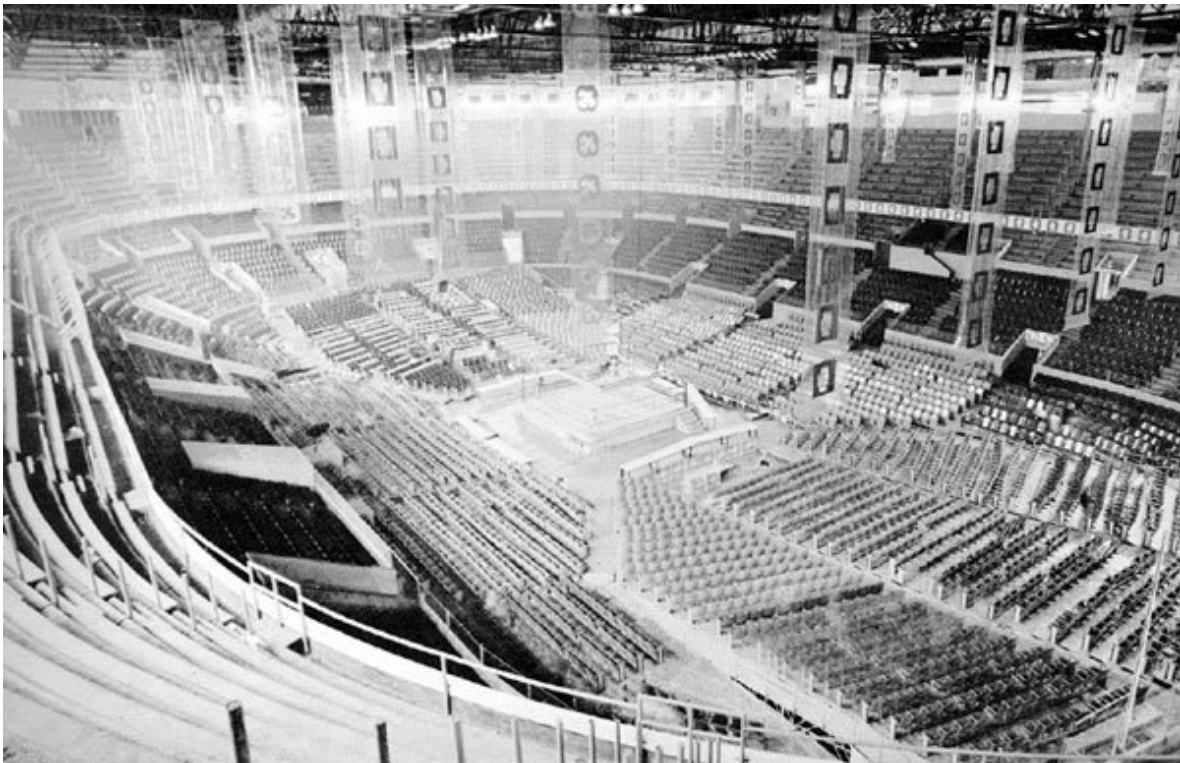
Se trata pues de un generador de catarsis y pasiones a través de los símbolos y significados; por medio de la estética en los movimientos de los seres humanos que representan a dioses y demonios; héroes y villanos aclamados u odiados por un monstruo de mil cabezas: el público.

6 Sara Cornejo; Lili Brin Levy, La representación de las emociones en la dramaterapia, Argentina, Panamericana, 2003, p. 3.

7 Lydia Cacho, “Máscara contra cabellera” en Día siete, número 468, p. 56.

La lucha libre construcción e interacción. Construcción dado que está constituida por una serie de elementos que le dan forma y vida, que la hacen única y diferente... su identidad e interacción, entendiendo a la misma como una acción mutua, o sea, recíproca. Interactúan los luchadores, la afición y un espacio significativo que se explicará a continuación, la arena.

B. La arena.



Como se expresó al inicio, todas las culturas han desarrollado diversas manifestaciones culturales a lo largo de su historia, eso es uno de los aspectos que la hace diferente a las demás.

Hoy en día nos encontramos con que dichas expresiones han pasado a ser, no sólo eso que nos diferencia, sino también algo que nos une con otras personas en un recinto o un punto en donde los que gustamos de dicho evento podamos acudir para disfrutarlo.

De esta manera, si nos gusta la música, sea cual sea, sabemos que la podemos encontrar en lugares específicos y adecuados para el desarrollo de la misma. En el caso de la lucha libre también lo hay, la arena.

Las arenas actuales son la trasportación de lo que en antaño se conoció como *Coliseo*, ese lugar donde la población se reunía para ver espectáculos de diversas naturalezas, tales como *las munera*,⁸ es decir, las batallas entre gladiadores.

Con esto se deduce que desde tiempos inmemorables el pópulo gusta de este tipo de entretenimiento. Disfruta al ver a los hombres musculosos demostrar su fuerza y habilidad. Incluso, de verlos morir en el intento de ser superiores a su rival.

Como parte de la infraestructura de Los Coliseos, se encontraba La arena, así era llamado el campo de juego, el lugar donde se desarrollaba la lucha, de ahí que los recintos adecuados para el desenvolvimiento de la lucha libre profesional adquieran ese nombre en la actualidad.

Definiendo someramente a la arena actual, se puede decir que es una construcción, no necesariamente física ni moderna, donde público observa un espectáculo. Cabe mencionar que este tipo de lugares fueron ideados en un principio para la lucha libre y el boxeo, sin embargo, hoy en día se utilizan también para otro tipo de entretenimientos.

8 *Circo Romano*, [en línea] 1pp, Madrid, s/fecha, Dirección URL: <http://www.elhistoriador.es/romacirco.htm> [consultado 1 de mayo de 2009]

Es necesario mencionar el papel que juega este recinto, el cual funge, según Marc y Picard, como el marco, es decir, lo que “designa las estructuras espaciales y temporales en las que se inscribe la interacción... estructurado por la cultura tiene un efecto estructurador sobre las relaciones sociales”⁹.

Luego entonces, cuando se menciona a la arena, no sólo se trata de, un edificio más en la ciudad. Esto entendiéndola como el punto de encuentro, el lugar donde no importan clases sociales, color de piel, o sexo, donde las personas que asisten no son más ni menos, el espacio y tiempo de la interacción.



Dentro de esta cimentación de significados se une el gusto por un deporte, por ver un espectáculo de calidad, por convivir con la familia, amigos y con desconocidos que acuden por razones similares. Aquí hacen acto de presencia los deseos, las pasiones y la necesidad de desahogo.

Aquello que no está permitido en el mundo real, todo lo que las personas no pueden gritar, se puede hacer dentro de la arena. Por tanto se convierte en ese lugar donde la energía se ve desbordada, donde las negatividades acumuladas en la semana de labores se transforman en gritos, alaridos, abucheos, adrenalina, en catarsis. Esta es la casa de los gladiadores. Es el santuario donde los hombres convertimos a otros mortales en héroes, dioses y leyendas.

⁹ Edmond Marc; Dominique Picard, *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1992, p.77.

C. Los luchadores

Los gladiadores forman parte medular de este mundo, puesto que ellos son los que llevan a cabo el acto de la lucha, las representaciones y provocaciones para con la afición.

Ya se ha mencionado que ellos realizan una escenificación estética del enfrentamiento eterno entre las fuerzas positivas y negativas a través del lenguaje de las “llaves y contra llaves”. Pero, por otra parte, nos encontramos con la representación de diversos sectores de la sociedad, lo legal, lo ilegal, hombres, mujeres, homosexuales, payasos, etc.

1. La bestia. (el luchador)



Algunos portan máscaras vistosas que no permiten adivinar sus rostros, otros muestran sus aspectos sin pudor. Son ellos, nuestros héroes, aquellos que nos salvarán, al menos por un par de horas, de las garras de la realidad.

Ser luchador, como se mencionó en el primer apartado de este trabajo, es común en sociedades como la mexicana, en la que se libran batallas de diferentes naturalezas. Pero ¿qué significa ser luchador profesional?.

Dedicarse a esto no es sólo ser practicante de un deporte más, es una profesión, una manera digna de ganarse la vida. En muchas ocasiones, es una tradición familiar, una herencia. Esto debido a que, en muchos casos, los conocimientos y el gusto por este deporte se heredan de padres a hijos durante varias generaciones. De tal forma que, en México, se han creado dinastías reconocidas en nivel mundial.

Dedicarse a luchar implica responsabilidades y riesgos constantes. No sólo se trata de un trabajo por el cual el gladiador obtiene una retribución económica. Implica la responsabilidad y gran compromiso para con el aficionado, al cual, se le tiene que ofrecer un espectáculo de calidad, entretenerlo, seducirlo, son ellos los que eligen a sus favoritos y los premian con el su aplauso y gritos de apoyo o repudio.

Es un hecho también que no cualquiera puede ser luchador. Para poder ser partícipe de una función de lucha libre profesional se requiere de una preparación ardua, entrenarse por años para obtener la licencia que acredita como luchador profesional, tras pasar una prueba que incluye condición física, así como el conocimiento del deporte y tener un amplio manejo de las escuelas básicas que dan forma a lo que nosotros conocemos como la lucha libre.

Sin embargo, no basta con ser luchador pues para efectos de este deporte espectáculo, también hay que parecerlo, es por ello que se ha estigmatizado que un gladiador debe tener un cuerpo fornido, musculoso, apto para enfrentarse cuerpo a cuerpo con otra estructura de esa misma naturaleza.

Con lo anterior, es necesario mencionar toda una cultura del cuerpo dentro del “pancracio”¹⁰ nacional. En México el organismo del luchador se caracterizaba por ser fuerte, sin caer en el desarrollo muscular exagerado. Sin embargo, esto ha evolucionado de tal manera que en la actualidad muchos optan por un cuerpo atlético y musculoso.

Tocando otro tema importante, cabe mencionar que, para muchos, los actores principales de la lucha libre profesional son considerados héroes, no como los más populares y reconocidos en el mundo, puesto que esos son ficticios y sólo existen en historietas o en películas. El luchador, particularmente el mexicano, es un superhombre de carne y hueso, alguien a quien se puede tocar y ver de cerca.



Tratamos con hombres admirados y elevados al grado de ídolos, o bien, degradados al nivel más bajo en el gusto del pópulo.

¹⁰ A la lucha libre también se le conoce como “Pancracio”, palabra proveniente del griego *Pankrátion*, así era conocido uno de los deportes de los juegos olímpicos antiguos, el cual se caracterizaba por mezclar la lucha y el boxeo.

Fuente: *Pancracio*, [en línea] 1pp, s/fecha, Dirección URL: <http://www.perseus.tufts.edu/Olympics/pankratation.html> [consultado 17 de abril de 2010]

Sin embargo, héroes o villanos, también son hombres como cualquier otro. Son hijos, esposos, hermanos, padres, empleados. Tienen y viven situaciones que le pueden ocurrir a cualquier otra persona. No son inmunes a nada y, a la par, pueden mutar a seres de fantasía capaces de realizar movimientos que impresionan a cualquiera.

Son una dualidad, una mezcla entre lo real y lo ilusorio. Son actores, pues representan lo bueno y lo malo. Interactúan con el público con los movimientos de su cuerpo, así como con sus gesticulaciones y ademanes provocando diversas reacciones.

Les defino también como una construcción. Lo que vemos en el acto no son identidades reales, sino personajes elaborados y representados por sus creadores, o bien por los elegidos para portar ese equipo y máscara, en otros términos se construye una imagen de marca. Son ídolos con la cuales los aficionados se hermanan, o bien, malvados rufianes a las cuales repelen a través de sus alaridos y rechiflas.

El luchador pasa de ser hombre a ser símbolo y significado a través de su nombre, de los colores, y lo que se trasmite a psicológicamente a través de ellos, las combinaciones y formas en el equipo profesional que portan, también a partir de su mirada, la forma de caminar, el estilo al pisar la lona y de castigar al oponente, a través, por tanto, de su identidad.

Dedicarse a la lucha libre de manera profesional significa amar todo lo que este deporte – espectáculo conlleva. Pudiera incluso representar el gusto por los riesgos constantes, vivir con dolor y la incertidumbre de saber si al finalizar la batalla se estará lesionado o si saldrá de la arena en camilla o por su propio pie.

2. La bella. (la luchadora)

Una característica fundamental del pancracio, independientemente del país, es que se trata de un deporte que no discrimina. De esta manera atrae a públicos de todas las razas, de cualquier sexo y preferencia.

Esta característica se manifiesta también en las entrañas de la lucha, pues existen las mujeres luchadoras, las “amazonas del ring”, combinación de belleza, bravura y entrega que caracteriza a la mujer en nuestro país. Ellas no sólo saben cuidar niños, atender a sus maridos, hacer la comida, lavar la ropa, hacer la limpieza, ir al mercado.

Ellas también luchan, luchan por sus derechos, por obtener las mismas oportunidades que los hombres, por estirar el dinero al final de la quincena y por tantas cosas más, pero también, luchan en un ring cada fin de semana.

De la misma manera en que las féminas han ido alcanzando lugares que sólo eran



de los varones en el trabajo y en la familia, en el “deporte de los costalazos”¹¹ no podía haber excepción. Su desarrollo ha sido tal que, hoy en día, la lucha femenil ha cobrado gran importancia dentro de las empresas más importantes del pancracio. WWE, AAA, y CMLL, entre muchas otras, han abierto las puertas a mujeres que aman la

lucha y que se han preparado durante años de la misma manera que los varones.

¹¹ A la lucha se le conoce popularmente así debido a los derribes característicos del deporte.

Es importante mencionar que la mujer luchadora no es igual en todos los países, al menos no en algunos aspectos. En el caso de los hombres, como ya he mencionado, la constante en la imagen es un cuerpo robusto y musculoso; mientras que en la mujer esta situación varía.

Por ejemplo, la lucha libre estadounidense maneja un tipo de gladiadora esbelta, atractivas a la vista de los varones, la mayoría de ellas posan desnudas para *Play Boy*¹², la técnica y visión de la lucha es diferente, pues en Norteamérica está más orientada a ofrecer un show espectacular.



En México, desde siempre, se ha tenido luchadoras más robustas y corpulentas, musculosas, pero igualmente bellas y femeninas. Con una técnica depurada, las gladiadoras nacionales son verdaderas maestras del llaveo.

12 "La Luchadora", *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 6, pp. 5-6.

Por otro lado, se puede mencionar que es tanta ya la importancia de la lucha femenil que ahora se puede hablar de empresas que promueven de manera exclusiva este tipo de luchas. Por ejemplo, en Monterrey, Nuevo León, ha surgido la promotora Lucha Libre Femenil, LLF¹³. Empresa donde sólo luchan féminas ese universo es sólo de ellas.

Luchas de gran calidad con movimientos espectaculares y dolorosos, sangre y lesiones graves son también una constante en la lucha de mujeres. Ellas no sólo saben hacer lo que todos creemos o pensamos que hace una mujer. Ellas pueden volar, sangrar, lastimarse, dar todo de sí en el hogar, en un encordado de seis por seis y a la vez ser las mejores madres, hermanas, esposas, hijas, amigas, nuestro complemento.

Son mujeres que se entregan, que nos hacen ver que ya no son el sexo débil. Nos demuestran que ellas pueden ser la cabeza de la familia, Mujeres luchonas, Mujeres en toda la extensión de la palabra.

13 " Las amazonas del ring", *Luchas 2000, México, Número 26, Año VII 5 de diciembre de 2007, p.35.*

3. Ni bella, ni bestia. (Los exóticos)



En la lucha libre profesional de nuestro país, no sólo se presentan hombres y mujeres demostrando su fuerza en el cuadrilátero. Existe también “La esquina lila”, el bando de los exóticos.

Esta tercera esquina está conformada por personas que, generalmente, interpretan a un luchador homosexual aunque sus preferencias sean de naturaleza heterosexual.

Con ello queda de manifiesto que la lucha libre es para todos y que se requieren también capacidades histriónicas.

Sus desplantes escandalizan al público y ponen un toque humorístico a la función de lucha. Aprovechan su papel, el cual, les permite desenvolverse con cursilería y desdén, atributos que consagran al luchador exótico, como se les ha denominado.

Sin embargo, no se trata solamente de luchadores que divierten al público con sus desplantes femeninos y actitudes seductoras para con el aficionado de su mismo sexo, puesto que también se trata de gladiadores concedores de la técnica y la condición física necesaria para llevar a cabo este deporte tan exigente.

4. Los Luchadores de Fantasía.

Diversos sectores de la sociedad se muestran representados en la lucha libre profesional. Y dado que nos encontramos con un deporte y espectáculo en esencia familiar, uno de sus públicos privilegiados es el infantil.

Así es como surge un nuevo grupo de luchadores, todos ellos técnicos pues apelan a la bondad e incluso a la inocencia. A estos gladiadores se les conoce como “luchadores de fantasía”, pues su cualidad principal es precisamente acercar lo fantástico a la realidad.



Esto a través de la creación de personajes como “Súper muñeco” “Súper ratón”, “Súper pinocho”, los principales representantes de esta escuela y a quienes todos recuerdan con el mote de “el trío fantasía”. Posteriormente surgirían nuevos personajes como robots, animales y payasos, haciendo más amplio el gremio de los gladiadores fantásticos.

Sus personajes están encaminados a deleitar al público infantil, a través de su indumentaria, usualmente muy colorida, y sobre todo a través de su forma de luchar, una mezcla entre la lucha clásica, aérea y la comicidad.

5. Los Mini luchadores.

Un grupo de gladiadores que causaron curiosidad y sensación desde su aparición en el año de 1952¹⁴ fueron los llamados mini luchadores. Aquellos que fueran incluso subestimados en cuanto a su fuerza y valor, hoy son el deleite del aficionado quien disfruta de su valentía y calidad de lucha.



Anteriormente este gremio sólo tenían cabida en las funciones organizadas en provincia, esto debido a que eran mal vistos por la H. Comisión de Box y Lucha, sin embargo, poco a poco fueron ganándose un lugar importante en las arenas capitalinas. También es importante mencionar que, los primeros mini gladiadores eran extranjeros, es hasta la década de los 70¹⁵ cuando se adopta este concepto en México.

Su característica principal es una apariencia diminuta, pero con cualidades de gigante para llevar a cabo su trabajo. La lucha entre minis se distingue por la espectacularidad de sus movimientos, sumando además un toque de fantasía.

Como se nota, muchos sectores de la sociedad mexicana se ven representados dignamente en el deporte de los costalazos, a través de la existencia de los personajes que se han mencionado en este apartado, sin embargo, es importante mencionar una clasificación fundamental en este argot, los técnicos y los rudos, los dos fuerzas contrarias que chocarán en los enfrentamientos de cada función.

¹⁴ "Los miniluchadores", *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 9, pp. 5-6.

¹⁵ *Ibíd.*

6. Los técnicos



El héroe, el que ejecuta de manera depurada la complicada técnica del “pancracio”. Siempre respetuoso de las reglas estipuladas para este deporte y usualmente el consentido de el público en general.

El técnico interpreta al bien en esta representación, la pureza, y la proyección del éxito en la vida. Con su figura, la bondad y la energía positiva hacen acto de presencia. El luchador técnico es la encarnación de las fuerzas positivas y el conocimiento, de ahí su mote de “los científicos”¹⁶. Asimismo son representación de la disciplina, el honor y la justicia.

¹⁶ “El técnico”, *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 4, pp. 5-6.

Técnicos vs Rudos

Una de las formas en que se manifiesta claramente la diferencia entre la escuela ruda y técnica de la lucha, se define por el nombre de los personajes.

Los nombres que cada gladiador elige, comunica si se trata de una representación de las fuerzas del bien o del mal.

El ejemplo más claro se encuentra en dos de las figuras más grandes de la lucha libre mexicana. El santo y Blue Demon.

La escuela técnica, por llamarla de otra forma, es el yin de la lucha libre y uno de los aspectos que distingue a la lucha libre nacional. Este estilo se caracteriza por demostraciones de caballerosidad, reconocimiento al contrario, respeto al réferi, etc.

Al ser usualmente el consentido del público o de la mayoría, busca incansablemente agradar a éste con su arrojo. Es por ello que cuando el rudo abusa o se encuentra en situación de ventaja, el público arropa al representante de la bondad.

7. Los rudos



Si existe el bien, debe existir el mal. Si la escuela técnica es el *yin*, por obvias razones, la rudeza es el *yang* de la lucha libre mexicana. Un estilo que se caracteriza por romper las reglas establecidas y sacar ventaja de todo lo posible.

El rudo no es caballeroso, no respeta a la máxima autoridad dentro del cuadrilátero, ni al público. Su deber es ser el perfecto antagonista, no sólo ofreciendo una dura competencia a los del bando contrario, sino también provocando la ira de la gente.

No busca los aplausos del “monstruo de mil cabezas”, sino su repudio, sus gritos en contra, ese es su premio, hacer sufrir al técnico y conseguir la reacción inmediata de la gente que apoya a “los limpios”.

Los luchadores de este bando representan las fuerzas malignas, la fuerza bruta. Lo materializan no sólo en su estilo de llevar las hostilidades, sino en los colores de su equipo y, como se mencionó, en los nombres de batalla que eligen.



D. Máscara vs Cabellera.



“El mexicano se me parece como un ser que se encierra y se preserva: máscara el rostro y máscara la sonrisa. Plantado en su arisca soledad, espinoso y cortés a un tiempo, todo le sirve para defenderse: el silencio y la palabra, la cortesía y el desprecio, la ironía y la resignación... entre la realidad y su persona establece una muralla”.¹⁷

Octavio Paz, uno de los escritores de mayor reconocimiento en nuestro país, nos ha entendido como un pueblo enmascarado. Interpretándonos como un pueblo temeroso e inseguro que no muestra lo que es en realidad. Por tanto somos, de alguna manera, una nación hipócrita.

¹⁷ Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, Segunda edición, p.10.

Un grupo de personas que conviven y coinciden en tiempo y espacio y que anteponen una careta para su protección, para erradicar o amainar sus desconfianzas e incertidumbres.

Es cierto, en gran medida somos un país en donde la máscara juega un rol importante, no sólo en el sentido que describió Paz en su *Laberinto de la Soledad*, sino también en sentidos estéticos, de mitos y rituales. Por tanto la careta es parte de nuestra cultura y no es para sorprendernos al definir a México como un país de enmascarados.

En nuestra nación, la máscara se ha utilizado para las danzas, como aquella en que los hombres cubren su rostro con una careta con rasgos españoles a los que se les conoce como “chinelos” o el popular baile de los hombres caracterizados como ancianos.

En un país católico, como es el caso, las caretas son un elemento importante para las festividades de naturaleza religiosa, es un objeto ceremonial bajo el cual las personas protegen su identidad, en signo de penitencia, de vergüenza ante su dios por ser pecadores¹⁸.



O bien, es utilizada para pedir lluvias y que la cosecha sea buena en Zitlala, Guerrero. En donde hombres se enmascaran con caretas de tigres y se golpean con una reata trenzada mojada con mezcal, no sin antes encomendarse a Dios.¹⁹

¹⁸ Ruth Deustsch de Lechuga, *Máscaras Mexicanas*, [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.gattostock.com/FVIAJE/reportaje/mascaras/mascaras2.html> [Consulta 10 de mayo de 2009]

¹⁹ *Ibíd.*

Es un elemento al que le atribuimos poderes. Así podrían mencionarse infinidad de usos de la máscara en el país, sin embargo, nos interesa su uso dentro del mundo que se analiza en este trabajo: la máscara en la lucha libre profesional.

La tapa, como también se le conoce, a es uno de los componentes de lucha más importantes desde mitad del siglo pasado y, en gran medida, es lo que la diferencia del resto de los países que practican el deporte, pues si bien no es de origen mexicano, es aquí donde cobra importancia y de donde se ha tomado para implementarlo en otras naciones y ámbitos.

Por ejemplo, actualmente la usan las bandas de música surf nacionales y extranjeras, y no es raro ver aficionados al fútbol que, aquí como en otros países, se enfundan en una máscara de luchador haciendo acto de presencia en los estadios. Se ha convertido en eso que los extranjeros ubican de nuestro país y sobre todo, de nuestra lucha libre. Es, por tanto, un símbolo de identidad.

Es importante mencionar que su origen en el país es incierto, pero se dice que el creador de este tejido fue don Antonio H. Martínez, quien se dedicaba al negocio de la confección de calzado. Tiempo después de la implantación de la lucha libre, "Ciclón Mackey", el luchador sensación del momento, pide a Martínez que le confeccione una tapa que le cubra el rostro totalmente.

El entonces zapatero accedió, sin embargo, en la lucha, Mackey perdió la máscara con facilidad, con eso se manifestó molesto con el trabajo realizado por Don Antonio, sin embargo, algún tiempo después regresó y pidió que se le realizarán nuevas máscaras.

Fue entonces que el Sr. Martínez estudio el caso y realizó una serie de medidas al cráneo del gladiador dando como resultado una máscara difícil de despojar. Así nació el negocio de las máscaras de gladiador en nuestro país.²⁰

Por otra parte, en el mundo del “pancracio” mexicano, la máscara es vital. No sólo por mantener en misterio la identidad real del luchador, sino por que a través de sus colores y significados, la gente se identifica, admira, y eleva a personas de mortales a semidioses.



La máscara, ese “eterno enigma, carcelera que fija para siempre la identidad del luchador, libertadora que permite ser lo que nunca hemos sido”²¹ simboliza, como lo menciona la anterior frase, la posibilidad de convertirse en un ser mitológico, un dios o un demonio.

Posiblemente también en un animal, algún monstruo o en un súper hombre en un abrir y cerrar de ojos. Las fantasías más descabelladas, deseadas o temidas se vuelven realidad.

Este tejido implica lo sagrado y lo sobrenatural. Es la fuente de los poderes que tiene un gladiador arriba de un ring. Permite al combatiente un alter ego, pues lo que realiza en el cuadrilátero no es mera actuación, sino una verdadera transformación.

²⁰ *Historia de la primer máscara de lucha libre, [en línea], 1 pp., México, Dirección URL: <http://www.mtzwear.com/historia.php> [consulta 27 de julio 2009]*

²¹ “¿Qué hay detrás de la máscara?” en *Grandes figuras de la lucha libre, No 5, Noviembre 2007, p. 15.*

Por ello no es considerada sólo como una tela, ni como una simple cobertura del rostro. Es un verdadero tesoro para los gladiadores que eligen ocultarse bajo una máscara. Significa toda una trayectoria, una carrera, una vida. La manera en que el luchador se dio a conocer y forma en que la gente lo ubica, entonces es también una marca.

Despojarse de ella por una derrota significa tener que cerrar un ciclo, dejar atrás los triunfos y las derrotas de ese personaje. Quitársela es, para muchos, el fin de la carrera como gladiador profesional, para otros tantos es un cambio de facetas, dejar un personaje para darle vida a uno nuevo, es, por tanto, la pérdida de una identidad, un renacer o un morir definitivo.

La máscara llegó para quedarse en nuestro país y se ha convertido, no sólo en una cultura por sí sola, sino en un ícono de la lucha libre que nos distingue alrededor del mundo causando fascinación y curiosidad.²² Cualquiera que sea el uso o las razones para encapucharse, no cabe duda que el pancracio nacional no fuera lo mismo sin la máscara y todo lo que ella encierra.

La idea de la que se parte en el presente trabajo e investigación es que el mexicano es un luchador por naturaleza al enfrentar disputas en distintos aspectos a lo largo de su historia. Al inicio de este apartado dedicado a la máscara se muestra al mexicano como un enmascarado, la unión de estas dos ideas me dejan como conclusión que el mexicano es un ser de lucha libre.

Por otro lado, existen gladiadores que deciden no ocultar su rostro. Ellos han decidido defender su honor apostando la cabellera, la cual, es considerada equivalente al valor de la tapa de ahí el surgimiento de enfrentamientos en que se apuestan ambas.

²² *Ibíd.*, p. 6.

De la misma forma se le atribuyen poderes. Como Sansón, quien perdía toda su fuerza si le era arrebatado su cabello, los gladiadores pierden parte de sí mismos, parte de su trayectoria y de su distinción ante el público.

De la misma forma que con las tapas, el luchador no sólo se juega dicho elemento en la batalla, está en apuesta también su honor, su orgullo como gladiador, incluso podría tratarse de una cuestión de estética y de reconocimiento, pues el público ubica a los luchadores, no sólo por el nombre, o sus movimientos de lucha, sino también a través de su imagen.

Luego entonces, la cabellera pasa de ser un elemento común, como bien lo pudiera ser en cualquier otro fenómeno social, a ser fundamental para el desarrollo de la lucha y de los gladiadores mismos. Apostarla significa un acto de valentía, por ello también forma parte importante de la lucha libre nacional.



E. La capa.

“Envueltos en noche y espanto o por el contrario, en luces y pedrería, los luchadores suben al ring simulando la presencia de un rey entrando a la corte. La capa es una prenda contradictoria. Por un lado es un símbolo de realeza, lujo y opulencia, y por otro, es el emblema del oscurantismo, del encubrimiento, incluso de la perversidad. Se le asocia tanto con criaturas maléficas como las brujas, vampiros o hechiceros, como con los reyes, caballeros y los grandes héroes.”²³

Contrario a lo que se podría pensar, la capa no se trata de una prenda exclusiva de la realeza. Al principio se usaba primordialmente por necesidad, al retirar la piel a algunos animales para cubrirse del frío. Posteriormente se convirtió en el elemento que comunicaría que aquel que usaba capa era una persona noble y superior al resto.

En tiempos más actuales, la capa se convierte en el sello de distinción de súper héroes como *Batman* o *Superman*, a quienes no se les concebiría sin dicha prenda. Es importante mencionar que para el imaginario colectivo, el luchador deja de ser una persona común y pasa a ser un ser de fantasía, un súper héroe como los que se mencionaron.

Dime que capa usas y te diré quien eres

²³ “Capas: lujo, fantasía y espectáculo” en *Grandes figuras de la lucha libre, No 5, Noviembre 2007, p.41..*

Aunado a lo anterior, la capa se convierte en un complemento de la personalidad del luchador, de ahí que muchos reflejen su interpretación de las fuerzas benígnas con una capa brillante, mientras que otros las utilizan sombrias, dejando en claro que se trata de una encarnación de las fuerzas del mal. Entonces, al igual que la máscara y la cabellera, la capa es un identificador más del luchador.

El luchador actual ha dejado de lado las capas clásicas, utilizando nuevos encubrimientos, modernos y que permiten hacer más espectacular la llegada del luchador al lugar de la batalla, sin embargo, el fin continúa siendo el mismo.



F. El monstruo de mil cabezas.



El complemento de este mundo. Los que llegan de fuera y se refugian en el ambiente que ya se ha descrito en los puntos anteriores. La afición es la ligadura entre lo externo y lo interno de la lucha libre.

Para los aficionados se lucha. Para agradecerlos, los luchadores se someten a entrenamientos duros, por que, como ya se mencionó, la lucha libre es entretenimiento, tiene por finalidades divertir y al mismo tiempo dar una terapia para desahogarse, para liberar el estrés. Es el público el constructor de ídolos. En antaño se construían deidades, se edificaban ídolos para pedirles aquello que no estaba en manos humanas.

Hoy, la gente convierte a los mortales en semi deidades, los idolatra, los admira, sin embargo, en las manos de estos héroes de carne y hueso, sólo está interactuar con la afición y el provocar sensaciones, desahogos y momentos de regocijo.

Ser aficionado es ya un estilo de vida. Asistir cada viernes a la arena, sentarse en el mismo asiento o en la misma zona. Ser rudo o técnico e identificarse con los demás que siguen esa tendencia. Inventar nuevas porras y formas de apoyo, ser parte del bullicio. Es también dejar de ser el de siempre y enloquecer por un momento, dejarse llevar por el ambiente de gozo que inunda a este mundo.

El aficionado es un ser que requiere de un momento de desahogo, de ejercer su derecho a la libre expresión, es entonces cuando la identificación logra una conexión entre el luchador y el público. Este último no insulta al luchador como tal sino a los personajes, a su jefe, a la esposa o al marido, al profesor y a todo aquello que le provoca malos momentos.

G. La Emoción.

“Tal vez el más profundo de los escenarios de la lucha libre se localice en la zona de los gritos, ese elevadísimo juego diabólico que describe el evento, apuntala al ídolo, desfoga al espectador, reinventa la Guerra Florida. *¡Queremos ver sangre! ¡Rómpele su madre! ¡Friégatelo! ¡Chíngatelo! ¡La quebradora cabrón!*”²⁴

Las emociones, esa forma de reaccionar ante las constantes variaciones de nuestra realidad. Son interacciones entre nuestros principios biológicos, sociales y psicológicos. La definición que se utilizará para definir a la emoción para este trabajo es la siguiente:

“Son el centro de la vida mental y social de las personas. Todos tenemos emociones, reconocidas o no, que motivan y dan forma a nuestras vidas”.²⁵

²⁴ Carlos Monsiváis, Op cit,

²⁵ Cornejo, Sara, Brik Levy, Lili, *La representación de las emociones en la dramaterapia*, Argentina Panamericana, 2003, p. 139.

Dadas las condiciones en que se desarrolla el espectáculo deportivo de la lucha libre, una de las funciones primordiales de la misma es generar emociones de rabia y júbilo en todos aquellos que sean partícipes de este mundo.

Es complicado no sentir rabia cuando pierde la batalla el ídolo de todos, por tanto, igual de difícil será contener un conjunto de injurias en contra del verdugo, o bien, soltar el llanto o la risa ante tal situación.

La lucha libre provoca una experiencia emocional, es decir, “la toma de conciencia de la ocurrencia de una emoción, cuyo núcleo principal es el placer o displacer que se desprende de la situación”²⁶ No cabe duda, el pancrancio está lleno de situaciones que producen regocijo o insatisfacción.

El proceso de las emociones dentro del pancrancio es unificador para con el público asistente a este sitio donde conviven sexos, razas, clases sociales y en donde las diferencias entre los mismos no existe, la finalidad es que todos salgan complacidos, satisfechos por haber sido parte de un espectáculo agradable a la vista, pero sobre todo, por ser partícipes de un entretenimiento agradable para los sentimientos.



Es bien sabido que la sociedad mexicana, especialmente quienes vivimos en el Distrito Federal, estamos bajo un estrés constante, el cual se ve liberado a través del proceso catártico, proceso que puede darse en diferentes situaciones, sin embargo, es interesante la forma en que se manifiesta dentro de la lucha libre.

²⁶ Francesc Palmero, *Psicología de la motivación y la emoción*, Madrid, Mc Graw Hill 2004, p.71

En este espectáculo se presenta un fenómeno digno de mención, esto es el apoyo social²⁷, es decir, lo que ofrecen los demás al individuo, y que sin duda amortigua el impacto del estrés y ayuda a la liberación.

El apoyo social dentro de la lucha libre tiene que ver, por supuesto, con el proceso de identificación, de hermanarse con otros individuos y gritar al unísono, sentir emoción y liberar la carga de estrés. Nadie está exento de la necesidad de formar parte de un grupo y del reconocimiento, es por ello que al entrar al mundo de la lucha libre y formar parte de una red social, las emociones fluyen con mayor facilidad.

El público es una parte importante, pero ¿Qué sucede del otro lado? Hay que mencionar que los luchadores son seres emocionales también, no sólo por el hecho de ser humanos y tener sentimientos, sino por tener la capacidad de interactuar y comunicarse.

Ese traspasar de sensaciones no podría suceder si no hubiera emoción en los gladiadores, esto tomando en cuenta que combatir es su profesión, su pasión, lo que aman hacer. Por que para llegar a este mundo no basta con presentarse y hacer piruetas, llaves y contra llaves, ser luchador significa amar la lucha.

Por eso duele perder una batalla, duele más perder un encuentro en donde se juega la máscara o la cabellera. Duele en el orgullo por que hubo alguien capaz de vencer al otro, y quitarle parte de su vida.

²⁷ Ibíd. p. 529

Entrando en terrenos de la organización, nos encontramos con infinidad de situaciones en que el luchador se manifiesta o puede manifestar como un ser emocional. No se pierda de vista que este gremio de gladiadores funge el papel del trabajador, como en cualquier otro tipo de empresas.

Por tanto, un trabajador que no tiene las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades, no se sentirá a gusto y no podrá desenvolverse de la mejor manera en su labor.

De la misma forma, un empleado que no recibe buena paga y buen trato por su trabajo, quizás se mantenga por la necesidad de la retribución económica, más no por contar con un sentido de orgullo y pertenencia a su organización.

En conclusión, el luchador podrá enfrentarse a otro por el hecho de amar su deporte, su profesión, o bien por que forma parte de una familia que ha dedicado su vida a este oficio, por que la lucha es parte de su cultura. Pero también puede trabajar sin sentirse tomado en cuenta por la organización para la cual se encuentra trabajando. Por lo tanto probablemente desempeño afecte a los fines de la empresa.

H. El réferi.

Un elemento que no podía faltar en esta serie de componentes que le dan vida a la lucha libre mexicana es, el tercero sobre el encordado, el imparcial, la máxima autoridad y representante de la legalidad en cada enfrentamiento.

También es el mediador entre los gladiadores y el público a quien le comunica lo que acontece en la batalla a través de movimientos específicos de su cuerpo, es decir, el réferi.

Usualmente enfundado en un atuendo emblemático compuesto por “elegantes zapatillas, pantalón negro y camisa blanca acompañada por un solemne moño negro, aunque otro de sus atuendos clásicos es la camiseta a rayas blancas y negras”.²⁸

Sus funciones primordiales son, revisar que la vestimenta de los gladiadores esté en un buen estado.

Dar las recomendaciones necesarias para el buen desarrollo de la lucha y, ya en la batalla, su posición le permite convertirse en agilizar las acciones a través de sus ademanes que mostrarán claramente, a los protagonistas como a la afición, la legalidad o ilegalidad de las acciones.

El réferi bien podría ser considerado como un representante del Estado, pues regula la vida dentro de la lucha libre, tiene potestad para hacer que se cumplan las reglas y es quien legitima al vencedor ante la sociedad, es decir, la afición.

²⁸ “El réferi”, *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, fascículo 8, pp. 5-6.

Con todo lo anterior, el réferi se convierte en quien legitima las victorias al levantar el brazo de quien ha resultado vencedor en el combate. Es también un protector par el luchador, pues tiene la facultad de evitar movimientos fuera de la legalidad, o bien, dar fin al castigo que considere excesivo.



I. El espectáculo.

Se ha mencionado en diversas ocasiones a lo largo del presente trabajo de investigación que la lucha libre es un fenómeno, un deporte, y de la misma forma es un espectáculo, sin duda esta última característica cobra una relevante importancia en la actualidad, por lo que es necesario



definir y explicar qué es lo que hace de la lucha algo espectacular.

Aunado a los colores, el folklor, la máscara, cuestiones que en sí ya eran y son un espectáculo para el público, es necesario hacer mención de otras características que conforman la identidad del “pancracio” en México.

Para ello habrá que remontarnos a una cuestión básica de la lucha actual, esto es el teatro, esa forma de colectivizar y conquistar, no sólo las tierras por parte del ejército español, sino también del espíritu de los nacidos en México. Aquí inicia también el uso de la máscara como tal, usada para representar el enfrentamiento entre lo demoniaco y lo benigno.

Es a partir del melodrama que se logra este choque de fuerzas que hoy en día prevalece, como se expuso al inicio, en muchas situaciones cotidianas, la lucha libre es una muestra de ello. La máscara de la alegría y de la tristeza características del teatro, se reflejan en las reacciones del público, el júbilo y la decepción.

Una vez conquistado el espíritu, la gente clama por algo nuevo, algo que les entretenga, que les divierta, de esta forma se anexa como parte del melodrama, la maroma y la acrobacia. Luego entonces habrá que mencionar los vuelos, la gente aún exige más entretenimiento y entonces el actor imita al ave, contorsiona su cuerpo y emprende el vuelo en búsqueda de la satisfacción de su audiencia, así se anexan también elementos circenses a este mundo.

Estos elementos conforman parte medular de la lucha libre profesional que nos ha tocado conocer. De la lucha de seres terrestres, es decir, la batalla a ras de lona, se pasó a la lucha de aves, enfrentamientos aéreos que vuelven realidad por un momento el eterno sueño del hombre de poder volar.

Incorporado a lo ya mencionado, hay que mencionar otra serie de elementos que hacen de este mundo todo un espectáculo. Las luces, la música y la belleza femenina culminan por dar un toque diferente a la identidad de deporte de los costalazos.

Es difícil concebir la entrada de algún luchador al cuadrilátero en total silencio como sucedía en antaño. Hoy identificamos quien viene al campo de batalla escuchando su himno de guerra, viendo imágenes proyectadas en pantallas gigantes que permiten saber quien es el siguiente en combatir en el centro del cuadrilátero.

El sonido estruendoso de la música que lo acompaña, el alarido del público que lo alienta y el que lo repudia, la pirotecnia que vuelve este hecho de una simple presentación a toda una experiencia.

No puede faltar el deleite de la pupila masculina, las edecanes que acompañan al gladiador durante su presentación y que anuncian el inicio de cada caída de la batalla, siempre enfundadas en ropa provocativa. Los silbidos, piropos y demás muestras de picardía mexicana se hacen presentes coadyuvando a uno de los fines de este deporte espectáculo, el desahogo.

Con esta serie de elementos cierro el apartado dedicado a la exposición de los elementos que conforman, dan vida y hacen única y diferente a la lucha libre nacional.

CAPITULO II

Identidad y Organización

A. Identidad.

1. Definición

Todos contamos con una identidad y formamos parte de una cultura al haber nacido en México y, por tanto, tenemos rasgos que nos hacen diferentes como personas y, a la vez, como grupo y nación.

Realizar una definición de identidad sin haber contemplado previamente el concepto “cultura” dejaría un gran vacío de contenido. Por ello parto de que una cultura son los rasgos, las características, costumbres, tradiciones, mitos, ritos, así como los significados y códigos compartidos por un grupo de personas que coinciden en espacio y tiempo. Sin embargo, estos rasgos que unen a un grupo, habrán de concebirse y apropiarse de manera distinta por cada individuo.

En nivel individual no habrá en ningún lugar alguien idéntico a otra persona. Como grupo y nación pasa lo mismo, somos únicos e irrepetibles. La cultura delinea esas diferencias. Es importante comprender que la palabra identidad proviene de la palabra *idem*, es decir, “igual” o “el mismo”.

De esta manera, la Real Academia de la Lengua define la palabra “identidad” de las siguientes maneras:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.

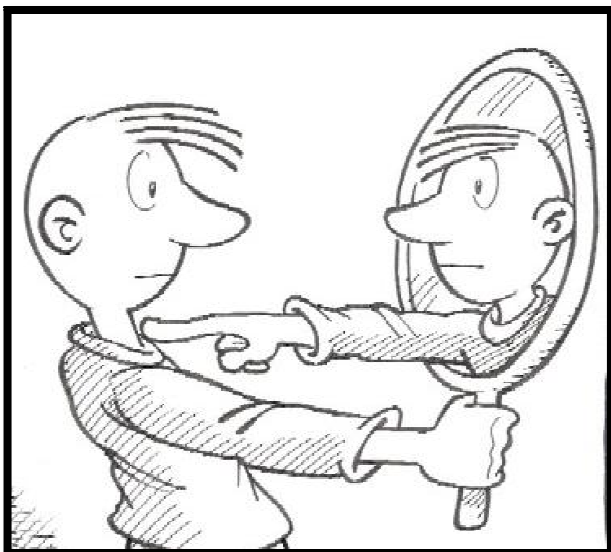
29

²⁹ *Identidad*, [en línea] 1 pp., España, Real Academia Española, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad . [consulta 6 de abril 2009]

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede mencionar entonces que una identidad es lo que algo o alguien es en sí mismo.

Aquello que lo hace ser lo que es y no cualquier otra cosa o persona, es decir, es idéntico a sí mismo, irreplicable y totalmente distinto a cualquier otro ser u objeto. Por tanto la identidad es intransferible, pues “no puede salir del ente que lo constituye”.³⁰

Con lo mencionado hasta ahora es deducible que cada ser posee una naturaleza que lo distingue y separa de todos los demás seres, y esta situación se reflejará también en organizaciones, instituciones y personas físicas o morales, cada una de ellas es y será idéntico sólo a sí misma.



Además, es vital hacer mención de que, la identidad, no es algo simple pues no tratamos con algo de una sola pieza, ni mucho menos con algo que se adquiera y sea fijo e inmutable en cada ser.

Una identidad está constituida por una serie de elementos que la conforman en su totalidad, con esto se justifica el inicio del presente trabajo, pues a partir de los elementos más importantes, se ha intentado construir la identidad de la lucha libre mexicana.

³⁰ Jesús María Cortina, *Identidad, identificación, imagen*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, p.95.

Entonces se comprende que al mencionar eso que nos distingue de todos los demás es también un proceso de adquisición de conocimiento, una constatación de construcción.

Si tratamos con algo tan profundo como el alma misma. ¿Cómo es posible conocerla? Según Cortina, sólo es posible conocer la identidad de cualquier persona u organización a partir de las manifestaciones que son palpables o posibles de percibir, a estas expresiones las ha denominado *identificadores o factores de identificación*.³¹

Para ejemplificar lo anterior, se puede decir que sabemos que un árbol es un árbol por que tiene un tronco, ramas, hojas. O bien sabemos que una mesa es una mesa por la superficie plana, las patas, etc. O tomando un ejemplo del mundo mismo de la lucha libre, ¿cómo sabemos que un luchador es técnico o es rudo? Los elementos mencionados en capítulo primero marcan aquello que nos hará distinguirlos.

He mencionado que la identidad no es fija sino un continuo proceso de construcción, con esto me refiero a que cada individuo adoptará elementos a su personalidad que desembocarán en ese conjunto de componentes que le distinguirán, entonces, ¿es posible cambiar una identidad?

La respuesta no es sencilla, pues no tratamos con algo que se mute como la ropa o algo similar. Nos enfrentamos con la esencia, el alma. Para dar una respuesta a la pregunta que me planteo mencionaré lo siguiente: una persona cambia constantemente sus cualidades físicas, su conocimiento, su estatus, y sin embargo, esos nuevos elementos adquiridos no logran que la persona deje de ser él mismo. Lo mismo sucede con las organizaciones.

³¹ *Ibíd.*, p. 99.

Considerar a la identidad como una construcción, no implica un cambio en la identidad misma, sino una adaptación, la inserción de nuevos elementos a un proceso iniciado desde el nacimiento y que culminará hasta la muerte sin hacer que la persona deje de ser lo que es.

Una identidad no sólo es ser parte de una nación y que los elementos que se han traspasado de generación en generación nos unan y diferencien de los demás. La identidad invoca también a nuestros comportamientos, nuestros temores, fortalezas, nuestra fe y pasión, pero también implica construir nuestros grupos, nuestros espacios, nuestros ídolos, héroes, villanos, símbolos y significados.

2. Identificación.



Es importante recalcar que, una identidad no es solamente conformada por formalismos como la nacionalidad y los documentos que lo corroboran. No es sólo ser mexicano, chino, argentino y adquirir los valores y toda la cultura que se ha venido presentando en el país. Mucho menos tratamos con algo que se adquiera y se quede fijo. La identidad es una constante construcción, un auto estudio profundo, tanto colectivo como a nivel individuo. Cada persona y grupo elegirá como parte de si, los elementos que considere adecuados para si.

Ahora bien, se ha tratado con el concepto identidad y se ha definido como eso que hace que una persona u organización sea si mismo y, por tanto, diferente a los demás, sin embargo, también habrá que mencionar un proceso más, mediante el cual nos unimos, esto es la identificación

Muchas veces nos hemos identificado con alguien o algo, esto a través de cuestiones meramente perceptibles, es decir, lo que entenderemos como identificadores, los cuales se definen como “los elementos que nos dejan ver como es la identidad que no puede ser conocida en sí misma”³², éstos pueden ser conductuales o simbólicos. Precisamente a través de estas manifestaciones es que es posible unirse, o como muchas veces le llamamos, identificarse.

Para ejemplificar el concepto anterior, me referiré al tema central de este trabajo de investigación, es decir, el mundo de la lucha libre, en específico la mexicana. Una muestra cultural y un generador de catarsis que se ha explicado a partir de sus elementos, a mí parecer, más relevantes.

La lucha es un fenómeno que nos une, que nos llama cada fin de semana a la arena a disfrutar de un espectáculo de calidad y, de alguna forma, liberar el estrés acumulado. Nos une una pasión por el que, a mi juicio, es el deporte con mayor popularidad en el país, después del fútbol. Nos acopla el deseo de admirar a alguien, de seguirle los pasos, de tener súper héroes de verdad, alguien que nos provoque sensaciones y nos invite a gritar sin temor a reprimendas.

A los afectos a este mundo, nos agrada hablar de el, asistir y ser parte de el. No importa si se sea rudo o técnico. Nos enfundamos en la máscara de nuestro luchador favorito, nos identificamos con él o ellos, esto a través de los identificadores que se explicaron en el apartado anterior, es decir, lo que percibimos.

Por otra parte, es importante mencionar que entre los luchadores mismos se lleva a cabo el proceso de identificación, se hermanan. Efectivamente, arriba del ring son rivales, se mal tratan, hay competencia. Pero siempre con la consigna de cuidarse unos a otros por que un movimiento en falso puede ser letal.

³² Jesús María Cortina, Op Cit, p. 121.

Son un gremio, un grupo que convive en un espacio con dos factores más, el aficionado y la arena. Así se conforma el tridente básico de la lucha libre nacional e internacional. Si alguno de los tres faltara, la lucha no sería el fenómeno que es actualmente. Son precisamente las relaciones que se dan entre esta triada las que darán forma a la identidad de la lucha libre en el caso mexicano.

El ídolo y el aficionado interactuando a través de provocaciones mutuas. Injurias del público para el mal luchador, o bien, ovaciones para aquellos que son admirados. Y del otro lado, provocar la catarsis al ser representante del lo malvado o lo divino.

Estos dos elementos se apropian de un lugar significativamente activo en donde se reúnen las pasiones del mexicano, la arena, entendiéndola como ya se mencionó, como una construcción de significados y no necesariamente como un lugar físico. Ellos hacen la lucha, la construyen. No como deporte, sino como un mundo alterno, como un refugio. Ese lugar donde se unifican algunos de los rasgos más sobresalientes de la identidad cultural mexicana. Ahí donde podemos ser pasionales, irreverentes, fiesteros, donde se refleja lo que somos, seres ávidos de expresarnos con libertad, acosados y sofocados por una vida frenética.



3. La imagen.



Si tocamos el tema de la identidad, ya sea a nivel personal u organizacional, forzosamente tendremos que tocar el tema que surge como consecuencia de nuestro t3pico central, es decir, la imagen.

Hay que mencionar que hay diversas acepciones para este concepto en particular. As3, podremos encontrar con quienes la entiendan como una fotograf3a, un cuadro, un dibujo o algo por el estilo. Sin embargo, para efectos de este trabajo de investigaci3n, no nos referimos a las definiciones anteriores sino a aquello que manifestar3 a partir de ahora como IMAGEN MENTAL, a la cual, se le comprende, seg3n Jes3s Mar3a Cortina como:

“llamamos imagen al conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean 3stos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relaci3n a una persona f3sica o moral, instituci3n, empresa, grupo religioso o 3tnico, partido pol3tico, gobierno o naci3n”³³

³³ Ib3d., p. 134

De la misma forma en que me cuestioné si la identidad puede cambiarse, sería bueno preguntar ¿la imagen puede modificarse? A mi parecer la respuesta estará dada por la siguiente cuestión, la selección y uso de los identificadores para que a través de ellos y de una comunicación eficaz y efectiva, los diferentes públicos puedan percibir lo que se quiere poner en común.

B. Corporativo / Organización

1. Definición.

El tema central del presente trabajo es la identidad corporativa, por tanto habrá que definir qué es un corporativo. La definición que nos ofrece la Real Academia de la Lengua Española acerca del corporativo, al cual entiende como:

- 1. f. Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.
- 2. f. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores³⁴

Cabe mencionar que en cualquiera de las dos definiciones, el corporativo se encuentra dentro de lo que entendemos como “organización”. Este término puede tener diversas acepciones. Por “organización” puede entenderse la simple acción de organizar, es decir, “diseñar la estructura organizativa y lograr que se desarrolle una actividad de forma eficiente y eficaz”³⁵ o sea, se hace referencia a reglas, procedimientos, técnicas y habilidades.

³⁴ *Corporativo*, [en línea] 1 pp., España, Real Academia Española, Dirección URL http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=corporativo, [consulta 7 de abril 2009]

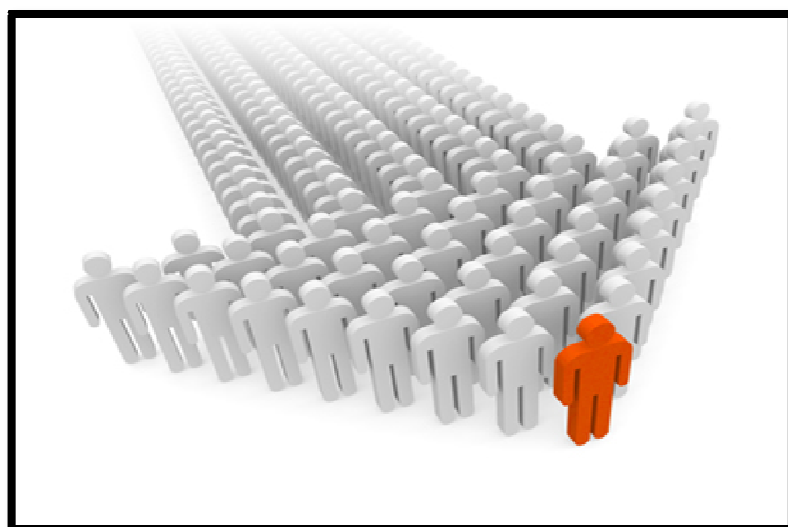
³⁵ Eduardo Bueno, *Organización de empresas, estructura, modelos y procesos*, Pirámide, Madrid, 1997, p.24.

También pudiera hacer referencia a la entidad o al sujeto del que se hace referencia, o sea, al sistema conformado primordialmente por aspectos técnicos, humano, cultural, político, unidos para conseguir metas.

Y con estas dos definiciones surge una más, es decir, la organización entendida como la teoría o el conocimiento que se encarga de estudiar y explicar los dos significados que ya se han mencionado, sin embargo, y para fines del presente trabajo de investigación, por “organización” se entenderá todo grupo de personas que, trabajando juntos, puede conseguir un objetivo en común.

Así, podríamos mencionar que hay tantas organizaciones como grupos que cumplen con las características ya mencionadas. Luego entonces, habremos de encontrar que la familia es una organización, por mencionar un ejemplo.

Comprender este ente social no es sencillo. No estamos tratando sólo con un grupo de seres humanos. Se trata de algo mucho más complicado, tan complejo es que me atrevo incluso a mencionar que, no existe una definición universal de “organización”. Cada una de las personas habrá sólo de tener experiencia con una parte de ese ente social y con base en eso se generará un entendimiento de este concepto.



A pesar de lo anterior, Es importante mencionar que la organización mantiene algunas constantes. Toda organización cuenta con una estructura, entiéndase a esta como “el agrupamiento de las distintas unidades en que se divide la organización, siguiendo diferentes criterios racionales para la asignación de personas a unidades e incluyendo las relaciones de jerarquía y subordinación entre sus integrantes”.³⁶

En esencia tratamos con algo abstracto, la estructura organizacional como tal no puede observarse a simple vista, a pesar de ello, es algo que se lleva a cabo cotidianamente dentro de cualquier organización, se haya o no planeado. Esta estructura habrá de marcar, no sólo las diferentes actividades que se han de realizar, implica también las relaciones entre los diferentes miembros de la organización, así como comportamientos específicos.

Por tanto se trata también de la definición de jerarquías y métodos de control, interacciones, relaciones personales, procesos y redes de comunicación. Estas interacciones nos llevan a la revisión de las diversas teorías mediante las cuales han sido interpretadas las organizaciones, así como las interacciones que se presentan al interior de las mismas.

Según Antonio Barba (1997), además de la estructura ya mencionada, toda organización cuenta con: Actores sociales, es decir, las personas que a cambio de una retribución proporcionan contribuciones a la organización. También este ente social cuenta con fines, tecnologías, traducidas a un equipo técnico y maquinaria. Considera también las relaciones entre la organización y los diferentes entornos en que ésta se encuentra inmersa.

³⁶ Alicia Cartagena; Freijedo, Claudio, *Administración y gestión de las organizaciones*, México, Ediciones Macchi, 1999. p. 67.

Sin embargo, para comprender o intentar llegar a la comprensión de la organización, es necesario mencionar las teorías que buscan explicarle. En este caso entenderemos por teorías de la organización “conjunto de proposiciones teóricas que estudian la naturaleza, estructura y funcionamiento de las organizaciones (sistemas y grupos humanos) y que intentan precisar las series de principios, rutinas, reglas y métodos por los que desarrollan”.³⁷

2. Las teorías.

En el intento de explicar a las organizaciones, así como su funcionamiento, se presentaron diversos modelos bajo los cuales se intentó dar explicación al complicado ente social. La primer visión ha sido denominada la Teoría Clásica, y a partir de ahí se desarrollaron diversos estudios que buscaron el mismo fin, entender qué son y como funcionan las organizaciones.

a. División del trabajo.

El primer principio de esta doctrina es la división del trabajo. Se considera que Charles Bobbage³⁸ fue quien por primera vez formuló la idea de la especialización en el trabajo como algo más eficiente. Se planteaba como una manera de economizar tiempos y esfuerzos al realizarse una subdivisión de los procesos totales, quedando así como la acumulación de un conjunto de tareas simples.

El razonamiento que sostiene a este principio en realidad es muy simple, basta con hacer mención de que para un individuo es muy complicado o incluso imposible realizar todo el proceso para lograr la producción de un producto.

³⁷ Eduardo Bueno, *Op Cit*, p. 26

³⁸ William Sexton, *Teorías de la organización*, México, Trillas, 1977. P. 13.

En cambio, con la división del trabajo se ahorran cuestiones como cambios de equipo, y dada la simpleza de las tareas individuales, no era necesario que realizaran actualizaciones o cursos de capacitación para los trabajadores.

1. La racionalización del trabajo. (Taylor)

Dentro de la división del trabajo entra uno de los teóricos más importantes, Frederick Taylor, quien propone la administración científica o administración de tareas. En antaño se pensaba que la administración *Iniciativa – Incentivo* era la más adecuada para las organizaciones. Esta administración plantea que, para producir de una mejor manera se debe contar con la iniciativa de los trabajadores, cuestión que sólo se da sólo si se les da algún tipo de incentivo.

En cambio, la propuesta de Taylor propone que se establezcan los procedimientos a seguir, que se capacite y que haya una división del trabajo casi equitativa para conseguir la iniciativa de los trabajadores.

De esta forma, la responsabilidad no sólo recae en los trabajadores como sucedía con la administración *Iniciativa – Incentivo*, sino que todos son responsables, los empleados y quienes los administran.

El objetivo primordial de esta teoría es “asegurar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados”³⁹ luego entonces, con esta administración científica se plantea que la prosperidad sea general y permanente.

³⁹ Carlos Dávila, *Teorías organizacionales y administración*, Colombia, McGraw Hill, Segunda edición, 2001, p.75.

Los principios bajo los cuales se rige esta postura son:

- El desarrollo de una ciencia de trabajo.
- Selección científica del trabajador y su formación.
- Colaboración cordial del patrón con los trabajadores.
- División equitativa del trabajo.⁴⁰

2. La Organización Burocrática. (Max Weber)

Una de las teorías que manifiestan la ventaja de la división y especialización del trabajo es la llamada “burocracia” propuesta por Max Weber, en la cual “existe el principio de zonas de jurisdicción fijas y oficiales, que se ordenan generalmente por medio de reglas, o sea, por leyes o regulaciones administrativas”.⁴¹

Dentro de este modelo existen también principios de jerarquía en los cargos, en donde los niveles de autoridad indican un sistema ordenado de súper y subordinación. De esta forma los que ocupan un cargo más alto, supervisan a los que se encuentran de bajo de ellos en las jerarquías de la organización. Esto da pie al principio de autoridad que siempre está presente en el modelo burocrático.

En teoría esta forma de organización significaría ventajas como reducción de ambigüedades, rapidez, precisión, así como la disminución en costos tanto en materiales como en el personal mismo. En nuestro país es muy claro este modelo, aunque se ha manejado de tal forma que el modelo burocrático se ha desvirtuado, dando como resultado malos servicios, malas actitudes y por tanto una mala imagen de la organización.

⁴⁰ Ibid. pp. 80-86.

⁴¹ William Sexton, Op Cit. p. 51.

En resumen, las características principales de la burocracia son las siguientes:

- Es una organización con continuidad, no pasajera ni temporal.
- Opera de acuerdo a normas y reglas. (repetitividad de acciones)
- Las actividades regulares se distribuyen de modo fijo. (deber oficial)
- Existencia de áreas de competencia delimitadas.
- Orientación hacia objetivos determinados.
- Existencia de estructura jerárquica bien definida. (por oficinas y niveles)
- Sistema de súper y subordinación.
- No hay monopolización de puestos.
- Debe existir impersonalidad, sin atención ni preferencias, afecto u odio.
- Hay normas y requisitos de selección de personal.⁴²



⁴² Carlos Dávila Op Ci, pp. 142-146

b. La escuela Humanista.

Posteriormente se presentaría la emergencia de la metáfora orgánica, y el surgimiento de las relaciones humanas, teniendo como laboratorio el afamado *Experimento de la Hawthorne de la Western Electric Company*.

La principal tesis de este modelo es la desviación de la resistencia natural que se presentaba en los trabajadores en la estructura rígida y formal a través de las relaciones interpersonales, es decir, la informalidad. De esta forma se llevaría a cabo una doble forma de control sobre el trabajador. La ya mencionada Administración con carácter científico y también a través de los sentimientos.

En esta propuesta se toma en cuenta al trabajador y sus condiciones, no sólo laborales, sino también personales. No únicamente a manera de hacerles sentir como parte de la organización, como el motor que le da vida a la empresa misma, sino también como una manera de mantenerlos vigilados.

Entonces se encuentra que los temas principales de esta escuela son los siguientes:

- Motivación, satisfacción en el trabajo y productividad.
- Liderazgo.
- Dinámica de grupos / trabajo en equipo.
- Desarrollo Organizacional.⁴³

Una cuestión de vital importancia en la escuela humanista son las necesidades, por ello es necesario hacer mención de A. H. Maslow, quien plantea “Las necesidades humanas se disponen en jerarquía de preponderancia; o sea, que la aparición de una necesidad reposa, por lo común, en la satisfacción anterior de otra necesidad más prepotente”.⁴⁴

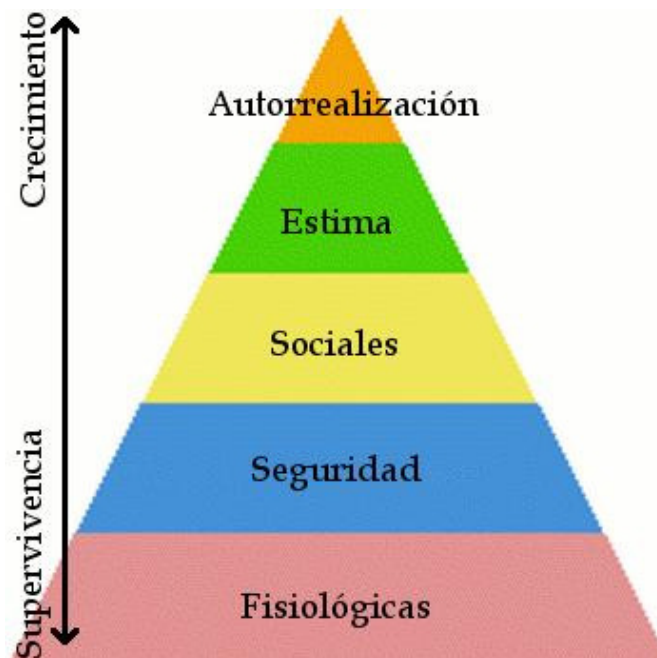
⁴³ Ibid. p. 196.

⁴⁴ William Sexton, Op Cit., p 167

Las necesidades primordiales han sido clasificada en:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades personales.
- Necesidades de autorrealización.⁴⁵

Cabe destacar que, en ese entendido, antes de satisfacer las necesidades de seguridad, las necesidades fisiológicas tienen que estar por completo satisfechas, y así sucesivamente con las demás. Con este tema se entiende que un trabajador motivado será más productivo y también encontrará la satisfacción en sus labores. De lo anterior surge la importancia de esta teoría para el desarrollo de las organizaciones. Lo anterior se ilustra en el siguiente esquema.



⁴⁵ Antonio Lucas y Pablo García, *Sociología de las organizaciones*, España, McGraw Hill, 2002, p. 140.

El siguiente factor que habrá que considerar es el liderazgo y el estilo de dirección que se presente en las organizaciones, este es un factor que, sin duda, tiene influencia en el comportamiento de los miembros de la organización.

Para las relaciones humanas no puede ser posible ver y analizar a los miembros como entes aislados, sino que debe hacerse como pertenecientes a pequeños grupos en los cuales se desenvuelve dentro de la organización, algunos de naturaleza formal y otros informales.

Finalmente hay que mencionar al Desarrollo Organizacional, la cual, se entenderá como la conjunción de todo lo anterior, por lo tanto, se trata del cuerpo de valores, conceptos, modelos y herramientas que representan el cambio de las teorías de las relaciones humanas.

c. Organización Sistémica.

Para comprender esta teoría organizacional, se tiene que partir de la definición del concepto “sistema”, al cual, para efectos de este trabajo, se le definirá como “un todo organizado, compuesto por dos o más componentes o subsistemas interdependientes y delineado por los límites identificables de su ambiente”.⁴⁶

Desde esta perspectiva, las organizaciones son entendidas como ese todo compuesto por subsistemas, es decir, diversos componentes interrelacionados para dar forma y vida a la totalidad del sistema.

⁴⁶ Carlos Dávila, Op Cit, p. 236.

Es importante mencionar que los sistemas se consideran abiertos, lo cual permite según *Katz y Kahn*: “examinar la estabilidad o recurrencia de las actividades, en relación con el insumo energético del sistema, la transformación de energía dentro del sistema y el producto resultante”.⁴⁷

- Importación de energía.
- Procesamiento de la energía de que disponen las organizaciones.
- Aporte, exportación.
- Intercambio de energía entre el sistema y su entorno.
- Entropía negativa.
- Insumo de información, retroalimentación negativa y proceso de codificación.
- Estado estable y homeóstasis dinámica.
- Diferenciación.
- Equifinalidad y tarea principal.
- Sinergia.⁴⁸

Los puntos anteriores son las 10 características principales que distinguen a la teoría sistémica aplicada a las organizaciones, donde se puede mencionar a la interacción como uno de los conceptos clave para entender el fenómeno social de las organizaciones.

Para esta teoría la injerencia de los diversos entornos que rodean a la organización es preponderante, puesto que el sistema se adapta al contexto en que habrá de desenvolverse. El entorno le proveerá de información que la organización misma decodificará para dar como respuesta un producto, con esto la relación sistema – entorno se convierte en un ciclo.

⁴⁷ Daniel Katz; Robert Kahn, *Psicología social de las organizaciones*, México, Trillas, 1977, p. 26.

⁴⁸ Carlos Dávila Op. Cit, p.240 - 245

Por tanto se retoma el concepto de interacción, las relaciones mutuas y recíprocas, en este caso entre las organizaciones y aquello que le rodea y que tiene injerencia sobre ellas.

d. Organización contingente.

Partiendo de la idea de que las organizaciones son un sistema abierto, es que surge una nueva postura conocida como Teoría de las contingencias o situacional. Ambas posturas tienen lazos que las unen sin que se confundan con una misma, pues ambas concuerdan con la existencia de una interrelación entre el medio ambiente y la organización.

La postura situacional plantea que la estructura organizacional es contingente respecto de factores del medio ambiente, de la organización misma y otros factores como la tecnología, con lo cual se vuelve deducible la situación de que no hay una estructura organizacional genérica que sirva para todas las circunstancias.

Entonces, uno de los elementos que designará la estructura organizacional es el entorno, el cual, juega un papel preponderante de nuevo, pues este elemento será vital para la creación, desarrollo y posteriores cambios y adaptaciones en cada estructura organizacional con la finalidad de sobrevivir a sus circunstancias.

Los principios de esta teoría nos permiten deducir la no existencia de una estructura organizacional genérica o universal, sino múltiples estructuras adaptadas a un lugar y contexto en específico.

C. Identidad Corporativa

1. La comunicación Organizacional.

No hay organización sin comunicación ni comunicación sin organización, por ello es necesario partir del hecho de que las empresas requieren de especialistas que se encarguen de crear programas que faciliten el flujo de mensajes entre la organización y sus miembros, así como con su entorno.

Según Gerald Goldhaber⁴⁹, la Comunicación Organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. También añade que se encarga del estudio de los flujos de mensajes en las organizaciones.

Sin pretender dar una definición muy formal y rigurosa, podemos calificarla como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos.

Debido a que los alcances de esta disciplina de las Ciencias de la Comunicación son muy extensos, se ha realizado una división. Así la comunicación organizacional se separa en Comunicación al interior de la organización y, por otra parte, aquella que se encarga del exterior de la misma.

La primera se podría definir como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la consecución de un buen ambiente laboral y buenas relaciones con los miembros que forman parte de la empresa⁵⁰.

La comunicación interna se especializa en las siguientes áreas:

⁴⁹ Gerald Goldhaber, *Comunicación Organizacional*, México, Diana, pp. 151- 184.

⁵⁰ Horacio Andrade, *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, México, Netbiblo, serie comunicación empresarial, 2005, p.17.

- I. Cultura Organizacional: entendiéndola como el conjunto de normas, costumbres, símbolos y significados que comparten las personas que pertenecen a una organización.

- II. Identidad Corporativa: se explicará en el siguiente apartado.

- III. Clima y ambiente organizacional: se concibe como el medio ambiente, condiciones y comportamientos en el que se desarrollan las labores de la organización.

Esto sólo por mencionar de manera general los aspectos en los que centra su campo de acción. Por otra parte, la comunicación al exterior de las organizaciones se define como el conjunto de mensajes que las organizaciones emiten hacia sus públicos externos. Las áreas de acción de este tipo de comunicación son:

- I. Publicidad: entendiéndola como la herramienta de comunicación que se utiliza para informar al público acerca de un bien o servicio y motivar para el consumo del mismo.

- II. Imagen Corporativa: la cual se entiende como una construcción mental, la percepción que se tiene de las organizaciones.

Otro tipo de comunicación es la entendida como integral, es decir, aquella que engloba a los públicos interno, externo y mixtos. El área de la comunicación a cargo es la de las relaciones públicas, a las cuales defino como la creación de vínculos institucionales y de confianza efectivos, entre una organización o persona, con sus diferentes públicos.

La explicación anterior la realizo sólo a manera explicar, de forma general, los aspectos de los que es responsable la disciplina dedicada a la comunicación en las organizaciones. Dado que es muy extenso, la presente investigación se centra sólo en un aspecto, la identidad corporativa.

2. Identidad Corporativa.

a. Definición.

De la misma forma en que cada uno de nosotros nos diferenciamos del resto, las organizaciones existentes sufren el mismo proceso, es decir, no hay dos organizaciones iguales.

La identidad corporativa puede ser definida como la personalidad de la empresa misma. Su esencia, sus rasgos característicos, eso que la hace ser única ante las demás, sin embargo, existen confusiones en su entendimiento al ser tratada muchas veces como un sinónimo de imagen corporativa, siendo que hay diferencias significativas entre ambos conceptos.

Para efectos de esta investigación, me basaré en la siguiente definición de Sam Black, la cual, además de definir a la identidad de una organización, permite resolver la diferencia significativa que existe con la imagen,

“La imagen corporativa es el modo en que el público percibe una empresa... Por otra parte, la identidad corporativa, es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación, y la conducta de los empleados y otros representantes de la empresa”⁵¹

⁵¹ Sam Black, *ABC de las relaciones públicas*, España, Gestión 2000, 2004, p. 103.

Se trata pues del conjunto de atributos que hacen única y diferente a una organización de todas las demás. Dichos caracteres son aquellos que se pretenden comunicar de diversas maneras, a fin de ser reconocida de una manera específica por parte de sus diferentes públicos.

Debido a la confusión mencionada entre el área de la identidad y la imagen organizacional, hay quienes definen a la personalidad de la empresa como aquello que es visible e identificable para los públicos y que, por tanto, facilita el reconocimiento. Al mismo tiempo hay quienes defienden la postura de que dicha personalidad está conformada por una serie de elementos intangibles.

Personalmente, defino a la identidad corporativa como los rasgos que diferencian a las organizaciones, pero no sólo en uno de los dos niveles ya mencionados, sino en ambos. La personalidad organizacional es una dualidad conformada por la conceptual y lo perceptible.



b. Identidad Conceptual.

Entender la personalidad de la empresa no es sencillo. Este es el medio por el que las empresas se apropian de los elementos de la realidad, y los adaptan a sus recursos y necesidades para después internalizarlos y convertirlos en los rasgos que la harán única.

Particularmente en el caso de las organizaciones, su corazón ideológico, como también se le denomina a esta identidad, está compuesto por diversos componentes que le dan vida como totalidad. Entre ellos su origen, los miembros que forman parte de ella, filosofía institucional, misión, visión, objetivos y su historia.



Componente de identidad conceptual	Explicación.
<p style="text-align: center;">Origen.</p>	<p>La identidad de las organizaciones nace, desde que éstas son una idea, a partir de ese momento comienza a concebirse como algo único y diferente. Es la preparación y formación ética y profesional de quienes las conciben lo que permite que exista esta nueva organización.</p> <p>La organización es diferente desde este momento debido a que, no significa lo mismo planificar una organización filantrópica, que una ONG, o cualquier otro tipo de organización. Aún antes de salir a la luz se van conformando los componentes que habrán de diferenciarla.</p>
<p style="text-align: center;">Los miembros que forman parte de la organización.</p>	<p>Quienes forman parte de la organización, fundadores, trabajadores, inversionistas, su preparación y comportamientos darán forma al comportamiento de la organización y su funcionamiento. Esto dará un sello distintivo a la organización y es un elemento vital pues sin ellos la organización no tendría vida.</p>

<p style="text-align: center;">Filosofía Institucional.</p>	<p>La filosofía de la organización se define como “la fundamentación de las creencias que rigen las relaciones tanto de los integrantes entre sí, como de la empresa en su totalidad en relación con el entorno y los medios que se deban utilizar o evitar en el logro de sus fines”.²⁴</p>
<p style="text-align: center;">Misión.</p>	<p>La misión de las empresas se puede explicar dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿para qué se fundó esta organización?, es decir, se trata de su razón de ser y también pasa a ser su causa final. Aunque pudiera parecerse mucho a la misión de cualquier otra empresa, un factor diferenciador es la forma de vivirla y llevarla a cabo.</p>
<p style="text-align: center;">Visión.</p>	<p>¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué y cómo quiero llegar a ser? La respuesta a estas preguntas da forma a la visión, un ejercicio emprendedor, que permite a las organizaciones encaminar su energía al desarrollo de acciones que le permitan, en un futuro, llegar a ser eso que quiere.²⁵</p>

²⁴ Jesús María Cortina, Op Cit., p. 114.

²⁵ Francisco Javier Garrido, *Comunicación estratégica*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, p. 243.

<p>Objetivos.</p>	<p>Se trata simplemente de las metas que la empresa se plantea para cumplir su misión y visión. Dado que son más concretos y tangibles, también es más sencillo identificar si se están logrando.</p>
<p>Valores.</p>	<p>Se trata de las acciones actitudes y principios que para la organización son valiosos y bajo los cuales se regirán los miembros de la organización para la consecución de sus objetivos.</p>
<p>Historia.</p>	<p>El paso del tiempo influye en la manera de ser de las personas, cambiamos nuestras actitudes, sufrimos cambios físicos, sin dejar de mantener la misma esencia. Eso mismo sucede en la organización, se adecua, incorpora y retira elementos de si mismos, pero no pierden su identidad, es por ello que me parece importante hacer mención del papel del desarrollo histórico de las empresas.</p>

c. Identidad Visual.

1. Identificadores simbólicos.

Cada empresa, basándose en su corazón ideológico, habrán de seleccionar diversos elementos identificadores que la diferencien de manera perceptible, así se generará un sistema de símbolos que la identifiquen.

Según Joan Costa (2006), los signos de identidad básicos son de 3 diferentes naturalezas:

- I. Lingüística.
- II. Icónica.
- III. Cromática.

El signo lingüístico se hace presente en el nombre que se elige para la organización, este no debe ser elegido arbitrariamente. El encargado de diseñar esta parte de la identidad visual, deberá crear una grafía exclusiva, a lo cual se le conoce como logotipo.



Kappa

La parte icónica es el distintivo figurativo, es decir, la imagen que acompaña al logotipo, y la cual muchas veces es el componente que más es percibido debido a que a través del sentido de la vista se recibe la mayor cantidad de información.



Podemos ver lo que sucede a lo lejos, sin embargo, no podemos escuchar lo que se dice, tampoco podemos tocar, mucho menos podremos oler y probar. Por ello la vista juega un papel preponderante en este sentido.

Finalmente, la gama cromática, a este último elemento lo definiré como el color o la combinación de colores que la empresa selecciona como distintivo.

Una vez entendido esto, hay que mencionar que la función primordial de la parte visual de la identidad corporativa es generar el proceso de identificación. Por ello no es raro notar el logo e imagotipo de empresas en los uniformes del personal, en su papelería básica y de soporte así como dentro y fuera de sus instalaciones, entre otros.

Sin embargo, la personalidad tangible de las organizaciones cuenta con otros fines, según Costa, “la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa”.²⁶

Por ello la identidad visual requiere de expertos en comunicación, no sólo gráfica, sino también que maneje la parte conceptual y poder transmitir a través de las formas la esencia de la organización. A través de esa parte gráfica de la personalidad se va a generar un reconocimiento y un posterior posicionamiento, por ello es importante desarrollarla de una forma por demás cuidadosa y con asesoría de especialistas en la materia.



²⁶ Joan, costa, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2006, p. 16.

2. Identificadores conductuales.

Estos identificadores son aquellos que manifiestan la identidad sin que las personas se pongan de acuerdo en el significado de los mismos. Al observar estas manifestaciones en las personas o en las organizaciones es fácil deducir cómo es su identidad, es decir, su esencia. Las conductas observadas muchas veces son mucho más importantes y significativas para la creación de la imagen positiva en las mentes de los diversos públicos.

En este apartado destacan dos elementos vitales, los rituales y la comunicación no verbal, actos comunicativos que permiten hacer visible la identidad de una persona y, por supuesto, de una organización.

1. El ritual.

Bien podríamos definir al ritual como aquellos comportamientos que cobran un significado simbólico, es decir, que pierden su uso meramente instrumental. De esta manera algún ademán, una sonrisa, etc., serán percibidas como algo en particular dependiendo de la situación.

Y para que sean percibidas de manera correcta, según Marc y Picard (1992) se requiere que los signos verbales y corporales constitutivos del ritual sean claramente identificables, perceptibles e interpretables.

Es necesario mencionar que una de las funciones primordiales de los rituales es cuidar la imagen, en el caso particular de la interacción entre actores se salvaguarda la imagen personal, sin embargo aquí nos atañe la imagen de una organización, la cual se verá vigilada por los actos comunicativos o rituales de la comunidad que la da vida, o sea, sus miembros.

Por otra parte, es de vital importancia mencionar que un ritual cuenta con principios que le constituyen, el más importante desde mi punto de vista es aludido por los autores ya mencionados, el principio de reciprocidad e intercambio, dos elementos que le dan vida a la interacción entre sociedad y por ende entre organizaciones, así como entre éstas y sus diferentes públicos, pues equivale a un intercambio de expresiones, consideraciones y servicios.

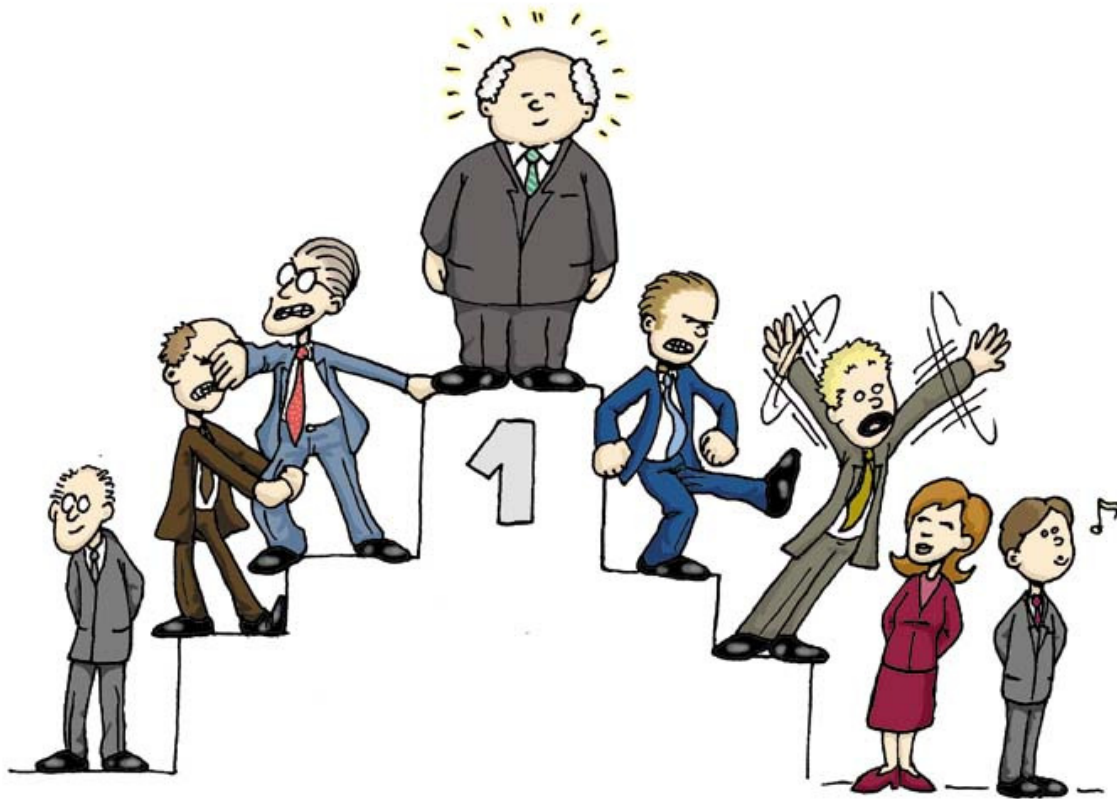
2. La comunicación no verbal.

Los gestos, los ademanes, las posturas, la vestimenta hablan por sí solas. Muchas veces no se requiere el uso de las locuciones orales para entender lo que se ha querido expresar. Entre los componentes destacados de esta comunicación se encuentran los índices, símbolos y signos, elementos que cuentan con funciones diferentes para fines del proceso comunicacional.

En palabras de Marc y Picard (1992) el índice manifiesta estados emocionales primordialmente en el rostro de las personas; el símbolo pudiera consistir en el reforzamiento de una expresión oral a partir de gestos ilustrativos tales como descripción de forma, tamaño o cantidad; mientras que los signos corporales tiene por finalidad comunicar un mensaje y provienen tanto del índice como del símbolo.

Todos los elementos mencionados coadyuvan al proceso de comunicación, su inicio, mantenimiento y cierre. Por decirlo de otra forma, la comunicación no verbal sostiene y acompaña al discurso y, por supuesto, su valor simbólico es corresponsable de la imagen de las personas y las organizaciones.

De esta forma es como se construye una identidad en las organizaciones, una parte intangible que busca generar el sentido de orgullo, pertenencia, unión y un clima adecuado; y una parte perceptible que tiene por fin el reconocimiento por parte del público externo. La eficaz comunicación de estos elementos desembocará en algo que se ha convertido en el elemento de gestión por excelencia en la actualidad, la imagen de la organización, es decir, la forma en que será percibida.

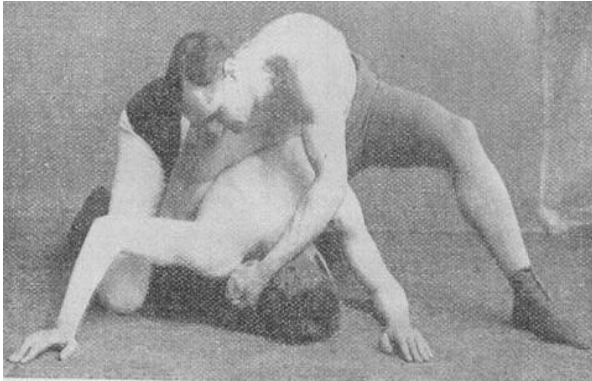


CAPÍTULO III

El Consejo Mundial de Lucha Libre

A. Evolución de la empresa.

1. Orígenes.



Para entender el desarrollo de la empresa Consejo Mundial de Lucha Libre, antes es importante mencionar los orígenes de la lucha libre. Como ya se mencionó con anterioridad, la lucha es una de las actividades más primitivas del ser humano para lograr la supervivencia. Posteriormente esta actividad sería cotidiana en los rituales, las guerras y, por supuesto, como un deporte, lo cual la ha convertido en parte de la industria del entretenimiento desde hace aproximadamente un siglo.

Cuando se menciona el término “lucha libre” tal como lo conocemos en la actualidad, poco se sabe del verdadero origen, el cual se encuentra en Francia a principios del Siglo XIX, actividad a la que en ese entonces se le conocía como Catch – as – catch.

Poco a poco el deporte fue ganando terreno por territorio europeo, hasta que con las grandes migraciones toca tierra en el continente americano a finales del Siglo XIX y los primeros años del XX.

Así es como llega el *Wrestling* de esa forma se le conoce a la lucha libre profesional en los Estados Unidos, en donde florecería la industria dedicada a ofrecer este tipo de entretenimiento. De este país salen las primeras giras internacionales promoviendo el deporte espectáculo en cuestión, de esa forma dio el primer contacto con México.⁵⁵

⁵⁵ “Orígenes de la lucha libre”, *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 2, pp. 5-6

En nuestro país, las primeras funciones de lucha libre eran pequeñas exhibiciones llevadas a cabo en teatros, plazas de toros y circos ambulantes, en donde los gladiadores extranjeros eran el centro de las miradas del público nacional.

Para los años de la Revolución Mexicana, los teatros cerraron ante la adversa situación y es hasta el año de 1924 cuando el Sr. Vicente del Villar se dio a la tarea de construir un espacio para ofrecer funciones de boxeo y ocasionalmente de lucha, el sitio sería conocido como Arena Tívoli o Arena Libertad.⁵⁶

En las funciones seguirían desfilando luchadores extranjeros, sin embargo, a finales de los años veinte, y ante la ola de nacionalismo que se vivía en el país, se empezó no sólo a llevar lucha libre como estrategia política, situación que aun prevalece, sino que se empezó a apoyar de manera que surgieran los primeros luchadores mexicanos.

Posteriormente, sería idea de un antiguo combatiente de las tropas de Álvaro Obregón, forjar la primera empresa mexicana que promoviera y ofreciera entretenimiento deportivo, específicamente, funciones de lucha libre profesional, se trata del Sr. Salvador Luteroth González.

⁵⁶ *Ibíd.*

2. Salvador Luterth González.

Este personaje es digno de mención en el presente trabajo de investigación debido a que, por los actos que a continuación se mencionarán, es considerado y conocido como “el padre de la lucha libre en México”.

Salvador Luterth González llega a la capital de la República Mexicana hacia el año de 1907, para llevar a cabo sus estudios en la escuela Fray Bartolomé de las Casas, situada en la calle de San Lorenzo, actualmente llamada Belisario Domínguez.⁵⁷



Trabajó en un pequeño taller de rotograbado, de donde obtuvo sus primeros sueldos. A los 17 años de edad se presentó ante Gral. De División Lorenzo Muñoz Merino, jefe de la escolta del Gral. Álvaro Obregón para ingresar a la Revolución Mexicana.⁵⁸

Posterior a su participación en la gesta revolucionaria, se desempeñó como inspector de Hacienda.

La increíble historia inició el 21 de marzo de 1897 en Colotlán, Jalisco; con el nacimiento del padre de la lucha libre en México y fundador de la Empresa Mexicana de Lucha Libre: SALVADOR LUTEROTH GONZALEZ. En 1929, siendo inspector de hacienda, presenció un encuentro de lucha libre en el Liberty Hall del Paso, Texas. La imagen de uno de los gladiadores se le había grabado, y era un griego de nombre GUS PAPAS⁵⁹

⁵⁷ Historia de la empresa Mexicana de Luna Libre, [en línea] 1pp. México, Dirección URL: <http://www.cml.com/historia.htm>, [consultada] 9 de agosto 2009]

⁵⁸ ibíd.

⁵⁹ ibíd.

Este hecho logró despertar en Luteroth la inquietud de ofrecer entretenimiento deportivo través de la creación de una empresa dedicada a la lucha libre profesional, totalmente de origen mexicana.

3. El inicio de la empresa.

Una vez que el Sr. Salvador Luteroth tuvo contacto con la lucha libre profesional, buscó la forma de introducirse a este mundo a través de la creación de la Empresa Mexicana de Lucha Libre, para ellos logra aliarse con el Sr. Francisco Ahumada y así dar vida a lo que a la postre sería la EMLL.

Para llevar a cabo lo anterior, se debía contar con un local para llevar a cabo las actividades de la empresa, por ello se solicitó permiso en la Arena Nacional, hoy el Palacio Chino, sin embargo, los promotores responsables no accedieron ante la petición.

La segunda opción era la Arena Modelo. Se llegó a un acuerdo con el propietario y así fue posible llevar a cabo la primera función organizada por la Empresa Mexicana de Lucha Libre, el 21 de Septiembre de 1933.

El primer cartel de luchadores estuvo conformado por “Chino Achiu”, el norteamericano “Bobby Sampson”, el irlandés “Ciclón Mackey”, quien pasara a la historia por ser el primer luchador que portara una máscara profesional de lucha, y finalmente el mexicano “Yaqui Joe”.⁶⁰

Hasta ese momento se tenía la idea de hacer sólo esa función, sin embargo, debido al éxito que se obtuvo en la misma, surge la idea de realizar funciones de manera más frecuentes e instaurar la primer empresa mexicana de este ramo.

⁶⁰ *Ibíd.*

A pesar de ello, los luchadores eran en gran mayoría extranjeros, lo cual significó complicaciones pues, de llevar a cabo el espectáculo de esta manera, pronto habría problemas económicos significativos.

Por lo anterior es que se lleva a cabo una convocatoria vía medios impresos para que todas aquellas personas que quisieran ser luchadores profesionales, se acercaran a esta nueva empresa y se prepararan, de tal forma que surgieran buena cantidad de luchadores nacionales y apoyar el deporte nacional, así como prevenirse de las consecuencias económicas ya mencionadas.

Aún así, un año después de la primera función la empresa se sufriría complicaciones de carácter económico debido a los gastos que provocaba la reparación de la arena, entre otros. Un golpe de suerte ayudó a que la organización siguiera en pie, pues Luterth, justo el día en que cumplía un año al mando de la compañía, gana la lotería.

Esto da paso a otras construcciones como la Arena Coliseo de la calle de Perú, en el centro histórico de la ciudad, edificada en lo que otrora fuera un convento y en donde se llevaría a cabo uno de los eventos que quedaron marcados para la historia del pancrancio nacional, la lucha de máscaras entre “El santo” y “Black Shadow”.

La lucha en donde el enmascarado de plata y “Black Shadow” apostaban la incógnita provocó que gran cantidad de gente se quedara fuera de la Arena Modelo, y precisamente este hecho que dejaba claro el considerable aumento de la afición, se despediría a la antigua arena, para dar paso a una de las construcciones más emblemáticas para la lucha libre. El 27 de Abril de 1956 nace la Nueva Arena México, edificación a la que hoy se le considera “La catedral” del deporte de los costalazos.

4. La era Moderna.

Con la edificación e inauguración de la Nueva Arena México se iniciaría una época de crecimiento muy importante para la Empresa Mexicana de Lucha Libre, la cual sería encabezada por una de las figuras del pancracio que siguen siendo significativas hasta nuestros días: “El santo”.

Con el nacimiento de este ídolo de las multitudes, y otras situaciones como lo fue el cine de luchadores, la EMLL se encontró en su momento más estable. Esta situación se mantendría durante mucho tiempo, pues surgirían nuevas figuras que se desenvolverían de manera destacada, todos ellos siempre apoyados por la empresa.

Con esto el territorio de la Empresa Mexicana de Lucha Libre se extiende a otros Estados de la república. “Surgieron infinidad de arenas chicas- recordaba don Salvador- Yo, por mi parte, me extendí a provincia: en Puebla, Guadalajara, y Monterrey- donde la Empresa Mexicana de Lucha Libre construyó sus propias arenas- ; aunque habías muchas plazas que tenían sus propios locales y nada más nos pedían el programa”⁶¹

Entonces se empezaba a consolidar un monopolio, pues no existía ninguna empresa que pudiera significar competencia. Aunado a esto, el surgimiento de promotores a nivel Estatal e incluso en nivel municipal, permite una expansión en nivel de la nación. Las giras continuas de los miembros de la empresa serían la constante en esta etapa.

El crecimiento de la empresa sería constante, hasta mediados de la década de los 80 y principios de los 90, cuando comienza el movimiento de luchadores independientes, el surgimiento de nuevas empresas y una mala reputación de la lucha libre en general.

⁶¹ Entrevista de Salvador Luterth con Ricardo Morales. *Box y Lucha*, No. 1609, 30 de septiembre de 1983.

B. Situaciones Coyunturales

1. Adversidades.

Desde siempre todo tipo de personas han asistido a la lucha libre, sin embargo, a principios de los noventa se creó un estigma hacia este deporte que lo convirtió, a los ojos de la opinión pública en general, como sinónimo de lo que comúnmente se conoce como *Naco*.⁶²

Lo anterior se vio reflejado en una entrada a las arenas cada vez menos numerosas, provocando también pérdidas económicas importantes para la empresa. La gente no dejó de asistir a las arenas, sin embargo, la situación adversa no podía evadirse ni ocultarse.

A principios de los 90 la empresa seguiría en un bache. Aunado a la imagen negativa, se daría un acontecimiento que dificultaría el desarrollo de la aún Empresa Mexicana de Lucha Libre, se presentaría el surgimiento de una nueva organización que se sumaría a la competencia que ya comenzaba a mediados de los 80 con el movimiento de los luchadores independientes.

La nueva empresa Asistencia, Asesoría y Administración⁶³, AAA, se llevaría a buena parte de los luchadores estelares que formaban parte de la empresa mexicana del señor Luterth. A pesar de esto se mantuvieron los procedimientos que han caracterizado a esta organización basados en la disciplina y la preferencia por la lucha libre clásica y que le han dado frutos a lo largo de su desarrollo.

La organización continuó ofreciendo carteles con nuevos valores surgidos de la escuela que se instauró para ver nacer a los primeros luchadores mexicanos. De esta manera surgirían jóvenes valores de la empresa que, en esta misma década, cambiaría su nombre a Consejo Mundial de Lucha Libre.

⁶² Entrevista a Lic. Sandra Granados, jefe de prensa del CMLL, Arena México, 2 de Octubre de 2009.

⁶³ "Dinastía Aguayo" en *Grandes figuras de la lucha libre*, número 22, mina editores, México, mayo 2009.

2. Cambio de Nombre.

La lucha libre, además de ser un fenómeno socio cultural como se expresó en el primer capítulo de este trabajo, no se debe perder de vista que es un negocio muy rentable. Esto propició el surgimiento de promotores que contratan servicios de algunos luchadores para llevarlos a diversos lugares.

Esta situación provocó la existencia también de diferentes campeonatos por los cuales podían competir los gladiadores, así podía competir por el campeonato de occidente, intercontinental, etc. La labor de la Empresa Mexicana fue, no sólo seguir participando con promotores nacionales, sino apuntar a la internacionalización.

Es entonces que se crean vínculos con empresas de diferentes países como Argentina, Estados Unidos y Japón⁶⁴, debido a estos nuevos lazos es que se cambió el nombre a Consejo Mundial de Lucha Libre, una empresa con presencia internacional. La organización que actualmente cuenta con representantes en cada nación mencionada, para así llevar a cabo giras, intercambios y la posibilidad de que los luchadores mexicanos disputen nuevos campeonatos. Además de ofrecer un espectáculo más completo.



⁶⁴ Entrevista a Lic. Sandra Granados Op. Cit

C. Situación Actual. (Diagnóstico)

1. La Economía.

Un factor desfavorable para la empresa es la mala situación económica que se vive en nivel mundial. Este proceso que se inició con la venta masiva de créditos hipotecarios a personas que no podrían solventar dicho gasto.

Cuando se habían vendido una gran cantidad de dichos créditos y se quiso cobrar, comenzó el colapso económico para los Estados Unidos de Norteamérica. Estos créditos pasaron por diversas instancias, pero cuando se quiso cobrar, no había dinero para hacerlo, así comenzó la crisis que se vive actualmente y que se ha extendido con una rapidez considerable.

Siendo afectada la economía líder del mundo, es lógico que las economías que dependen en gran medida de ella, se vieran afectada de una manera aún más fuerte. Por supuesto, tenía que presentarse en México. Esta mala situación que ya ha logrado grandes cantidades de desempleo, y cierres de empresas que no han resistido las condiciones.

La falta de solvencia económica es un factor que ya afecta a la empresa al bajar la afluencia de gente a las distintas arenas de la empresa, sin embargo, no ha sido un problema grave, sin embargo, de ejecutarse el decreto económico que aumentaría el 2% de impuestos, es probable que la entrada a las funciones del CMLL se vean afectadas de manera considerable.

2. Social.(salud)

Una situación que agudizó aún más el malestar económico del país y particularmente en la Ciudad de México fue el surgimiento de la Influenza humana, esta es una enfermedad respiratoria conocida popularmente como “gripa” aunque con síntomas más agudos comparando con un resfriado, por llamarlo de alguna forma, “normal”.

La propagación de este virus en Abril y Mayo de este año, así como el saldo de muertos, provocó que las actividades comerciales de algunas partes del país, principalmente en la Ciudad de México frenaran por completo. El entretenimiento deportivo fue un área afectada pues forzosamente su desarrollo debe realizarse en recintos públicos.

Posteriormente se tuvo que vender sólo un porcentaje del boletaje total para evitar que las personas disfrutaran del espectáculo con ciertas medidas de seguridad, con esto la economía se vio mermada.

Actualmente se informó que el virus está regresando y hay que tener cuidados. Esta situación, de darse en las mismas magnitudes que en abril, afectará a la organización, no permitiendo que lleve a cabo sus funciones con normalidad. También las contrataciones efectuadas vía promotores se verán detenidas.

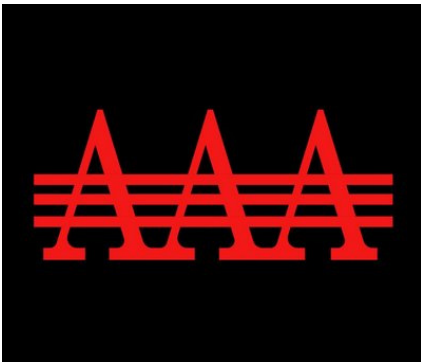
3. La Competencia.

La lucha libre se ha constituido como un fenómeno tal y como se explicó en el primer apartado de este trabajo, sin embargo, hay que mencionar que este espectáculo deportivo se erige actualmente también como un negocio sumamente rentable. Esta característica ha provocado que, lo que otrora fuera la única o al menos, de las pocas empresas dedicadas al espectáculo deportivo de la lucha libre, ahora se vea rodeada por diversas empresas que se han convertido en su competencia.

1. AAA.

La empresa Asistencia, Asesoría y Administración se considera como una de las organizaciones que significan una competencia fuerte para el Consejo Mundial de Lucha Libre, ambas empresas mencionadas actualmente se erigen como las dos más grandes proveedoras del espectáculo deportivo de la lucha libre en el país.

Fundada en el año de 1992 por el Lic. Antonio Peña⁶⁵, AAA se caracteriza por ofrecer un espectáculo de lucha libre diferente a la lucha tradicional que se había desarrollado siempre en el país, comenzando por tomar elementos y conceptos norteamericanos, tales como lucha extrema y enfrentamientos a una sola caída.



Por otra parte, esta organización se distingue por llevar sus funciones a toda la república mexicana, de manera que no cuenta con un local fijo en donde puedan desempeñarse. Cada función se realiza en un ciudad diferente. Aunado a esto, la empresa cuenta con convenios con empresas internacionales como TNA de los Estados Unidos.

A diferencia del Consejo Mundial de Lucha Libre, Asistencia, Asesoría y Administración maneja contratos de exclusividad con sus luchadores, es decir, los elementos que pertenecen a dicha organización, no pueden contratarse con otras empresas, ni de manera independiente.

⁶⁵ *Historia AAA* [en línea] 1pp. Dirección URL: <http://www.luchalibreaaa.com/historia.html> [Consulta 15 de Octubre 2009]

2. Luchadores Independientes.

El movimiento de luchadores independientes siempre ha significado una dura competencia en diversos aspectos para la otrora Empresa Mexicana de Lucha Libre, hoy CMLL. Los luchadores más afamados y de mayor renombre en nivel nacional e internacional se encuentran enrolados en este gremio. Gladiadores como “Canek”, “Mil Máscaras”, “Dos Caras”, “Hijo del Santo”, “Blue Demon Jr”, etc.

Los independientes se desenvuelven a través de promotores que buscan sus servicios para llevar funciones de lucha libre a diversos lugares de la república primordialmente. Este grupo ha contado con plazas específicas que han permitido su supervivencia y crecimiento, tal como lo fue el toreo de cuatro caminos, al que se considera como la cuna de este gremio.

La diferencia radical entre los luchadores independientes y los contratados por alguna empresa radica en que, el gladiador autónomo realiza su trabajo cuando él decide y con la ganancia que él ha designado. Sin embargo, se corre el riesgo de que las condiciones de trabajo no sean las adecuadas pues no cuentan con el respaldo de un servicio médico, exámenes y las prestaciones de ley que les ofrece el contrato con una empresa.

3. Otras empresas Mexicanas.

Dada la naturaleza del espectáculo de la lucha libre en México, lo cual la constituye como un negocio sumamente rentable, es que han surgido gran cantidad de empresas que buscan encontrar un espacio en este mercado, ofreciendo funciones en diversas plazas. La mayoría de estas empresas son fundadas y lideradas por luchadores en activo o en el retiro.

Así es como han surgido empresas como “Los Perros del Mal” fundada en el año 2008 por EL Hijo del Perro Aguayo, quien se ha dado a la tarea de contratar figuras del pancracio que han pertenecido a las empresas más importantes del país, así como del movimiento independiente. Otra de las empresas recién instauradas es Desastre Total Ultra violento, DTU, fundada por “Crazy Boy”, elemento de AAA, esta empresa se caracteriza por dar oportunidad a luchadores jóvenes y por desarrollar luchas extremas.

Así como estas dos, se pueden encontrar gran cantidad de pequeños promotores que buscan establecer sus propias organizaciones de lucha libre en estacionamientos, o terrenos que les permiten llevar a cabo este espectáculo deportivo.

4. *World Wrestling Entertainment, WWE.*

En el plano internacional, una de las competencias más fuertes para la empresa estudiada en este caso es *World Wrestling Entertainment, WWE*, una empresa fundada en el año de 1952 en Stamford, Connecticut, Estados Unidos, en donde se encuentran sus oficinas centrales. Es dirigida desde su nacimiento por la familia Mc Mahon⁶⁶

Lo que caracteriza a esta organización es que, desde sus inicios, se ha desenvuelto en todo el territorio de los Estados Unidos llevando su espectáculo a estadios y recintos destinados para deportes, dando como resultado un éxito total. Su visión de la lucha libre está orientada a ofrecer un show espectacular en el que se destacan la pirotecnia, la lucha violenta.

⁶⁶ *World Wrestling Entertainment*, [en línea,] 1p. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wrestling_Entertainment [consulta 14 de octubre 2009]

Su crecimiento acelerado le ha permitido absorber a las pequeñas empresas que se constituían como competencia, entre ellas, *World Championship Wrestling, WCW,* y *Extreme Championship Wrestling, ECW.* Dando como resultado la división de la empresa en tres diferentes marcas: *Smackdown, Raw* y *ECW.*

Actualmente tienen presencia en todo el mundo a través de las diversas giras internacionales que se han realizado, así como las transmisiones a través de televisión de paga para algunos casos, mientras que en otros, como es en México, se transmite en televisión abierta dos días a la semana.

5. New Japan Pro Wrestling, NJPW.

Esta empresa se constituye como la empresa de lucha libre japonesa con mayor popularidad actualmente. Fundada por Antonio Inoki en 1952⁶⁷. Esta empresa actualmente se caracteriza por tener distintos convenios con empresas de diversos países facilitando que sus luchadores tengan presencia en distintos países y empresas. NJPW actualmente tiene convenio con el Consejo Mundial de Lucha Libre, con lo cual se han realizado intercambios de luchadores de manera temporal.



⁶⁷ *New Japan Pro Wrestling History*, [en línea] 1p. Dirección URL: <http://www.njpw.com/about/njpwhistory.shtml> [Consulta 14 de octubre 2009]

4. El personal y situación laboral.

La internacionalización no fue la total solución de las adversidades que ya se vivían desde principios de los 90. El segundo momento de gloria de la empresa surge a la par de un nuevo personaje: El místico, quien, fuera de proponer un tipo de lucha espectacular, permitió que los medios de comunicación y los aficionados a la lucha libre pusieran atención en las actividades de la empresa.

A partir de ese momento, el uso de los medios de comunicación, la publicidad y la mercadotecnia han permitido que el Consejo Mundial tenga una presencia importante en sus diversos públicos, situación que prevalece hasta este momento en que la situación económica ha culminado por afectar los insumos económicos de la organización.

A pesar de la situación y de la competencia nacional e internacional, la organización en cuestión se percibe como la empresa de lucha libre más fuerte en nivel nacional, caracterizada por su compromiso y seriedad⁶⁸, así como por inculcar en sus elementos la disciplina que, desde siempre, ha sido la constante que ha permitido su crecimiento y posicionamiento.

Es necesario mencionar que actualmente la empresa está conformada por 20 personas que se desenvuelven en el área de oficinas, quienes se encuentran ubicadas en los siguientes departamentos:

- Presidencia.
- Programación.
- Departamento legal.
- Prensa.
- Mercadotecnia.
- Caja.
- Contabilidad.

⁶⁸ Entrevista a Lic. Sandra Granados, jefe de prensa del CMLL, Arena México, 5 de Octubre de 2009

Debido al poco número de personal en las oficinas de la empresa, se han presenta constantemente una carga excesiva de trabajo, esto aunado a una duplicidad de actividades en cada departamento. Se manifestó en entrevista que hay situaciones, como lo que les significa en trabajo la función de aniversario por mencionar un ejemplo, que desembocan en una gran cantidad de estrés.

Las situaciones de estrés y carga de trabajo se manifiestan de manera más marcada los días lunes, martes y viernes, debido a que el día lunes todos los departamentos deben presentar un cronograma con las actividades que tienen programadas para dicha semana, esto comprende funciones, atención a proveedores, promotores, medios, estudiantes, entrevistas, etc.

Mientras que los días martes y viernes el trabajo se concentra en la arena como tal, pues son los días en que se llevan a cabo funciones, lo cual implica acreditaciones y atención a medios de comunicación, por mencionar algunas de las actividades.

Es importante hacer mención de que por parte del Consejo Mundial de Lucha Libre, todos los trabajadores cuentan con las prestaciones de ley: seguro social, vacaciones, aguinaldo y utilidades.

En cuanto al área de gladiadores, está compuesta por 130 elementos entre luchadores, luchadoras y luchadores mini. Quienes cuentan con servicio médico, gimnasio, regaderas y todas las prestaciones de ley.

Es necesario destacar que la gran cantidad de luchadores con los que cuenta la empresa en cuestión ha provocado dificultades con la programación de los mismos, es decir, no a todos se les coloca en funciones con la misma periodicidad que a otros.

Los criterios que se contemplan para que el luchador sea partícipe de las funciones organizadas por la empresa mexicana son los siguientes:

- Disciplina.
- Trabajo en gimnasio. (3 veces por semana obligatorio)
- Seriedad.
- Calidad en la lucha.

Para ingresar a las filas del CMLL, ya sea que el luchador provenga de la escuela que la misma empresa tiene dentro de sus instalaciones, o bien provenga de algún otro sitio, se requiere, además de ser luchador profesional y contar con la documentación que lo comprueba, pasar una prueba que consiste en una lucha en contra de un elemento de renombre de la empresa, el cual se lleva a cabo frente al departamento de programación y al presidente de la empresa quienes deciden si se acepta o rechaza al elemento.

Una vez que el nuevo luchador es aceptado por la empresa, se le informan sus derechos y obligaciones, así como el grupo con el cual le corresponderá llevar a cabo sus entrenamientos en las instalaciones de la Arena México.

Los luchadores, además del servicio médico que les proporciona la empresa por sus servicios como gladiadores, cuentan con servicio médico en cada función proporcionado por la H. Comisión de Box y Lucha, quien además se encarga de llevar a cabo exámenes anti doping en cada función.

Los luchadores que falten al reglamento que se les ha comunicado, basado en el compromiso con la organización, lo cual se manifiesta en acciones como no faltar a funciones en que estén programados, no cumplir con los tres días obligatorios de trabajo en el gimnasio de la arena, así como el respeto para con el público que asiste a las funciones, serán castigados no siendo programados en ninguna función durante el tiempo que la empresa considere pertinente, de esta forma el luchador no percibe retribución económica.

Es necesario destacar que el Consejo Mundial de Lucha Libre, permite que sus luchadores, además de poder participar en las funciones contratadas por la empresa, puedan también contratarse de manera independiente a través de promotores, no así por otra empresa. Debido a esta situación es que se explican las bajas que ha sufrido la organización.

5. Identidad Corporativa actual. (Síntomas)

La identidad corporativa actual del Consejo Mundial de Lucha Libre se caracteriza por las siguientes situaciones:

- Actualmente la organización no cuenta con una Misión, Visión, Valores y Filosofía institucional.
- Existe sentido de orgullo y pertenencia a la organización.
- En las instalaciones existen carentes refuerzos de la identidad.
- Los refuerzos de identidad existentes no están actualizados.
- No cuentan con uniformes.
- Inconsistencias en papelería.
- Las relaciones entre miembros se caracterizan por la cordialidad y respeto.
- Existen Inconsistencias en la página web de la empresa.
- Existen diversas versiones y usos del logo / imagotipo que caracteriza a la organización.
- No hay sistema de incentivos, ni programa para motivar al personal.
- Cuentan con tradiciones que fomentan la unión entre el personal.

La sintomatología que se expone ha sido detectada a partir de la observación directa de la cuestión a investigar, así como a partir de las entrevistas realizadas tanto a personal de la administración y las diversas áreas en que se divide la empresa, como a luchadores contratados por la misma.

6. FODA

<p>Fortalezas</p> <p>Cantidad considerable de luchadores contratados.</p> <p>Instalaciones adecuadas.</p> <p>Cuenta con escuela propia.</p> <p>El clima de trabajo es cordial</p> <p>Existe sentido de orgullo y pertenencia a la organización.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Posicionamiento a nivel nacional e internacional.</p> <p>Convenios con firmas importantes.</p> <p>Prestigio</p> <p>Filiales en otros Estados de la república.</p>
<p>Debilidades</p> <p>No cuenta con misión, visión y valores.</p> <p>Existen diversas versiones del logotipo.</p> <p>Hay carentes refuerzos de identidad.</p> <p>Los refuerzos existentes no están actualizados.</p> <p>Existen complicaciones para programar las funciones.</p> <p>Fuga de elementos (luchadores importantes)</p>	<p>Amenazas</p> <p>Situación económica del país</p> <p>Emergencia sanitaria (influenza)</p> <p>Crecimiento de la competencia nacional e internacional.</p>

Este estudio FODA ha sido realizado tomando como base las observaciones y entrevistas realizadas en las instalaciones del Consejo Mundial de Lucha Libre.

A pesar de ser una empresa con un muy buen posicionamiento en nivel nacional como internacional, existen diversas inconsistencias en el área que se tomó para la realización de este estudio, es decir, la identidad corporativa.

Por principio, la empresa no cuenta con una Misión, Visión, Valores y Filosofía, con lo cual es los miembros de la organización no tienen conocimiento de para qué se fundó la empresa para la que laboran, a dónde se quiere llegar y cómo se pretende lograrlo. Al carecer de estos elementos y no comunicarlos al personal, se corre el riesgo de que los esfuerzos de cada integrante se vean direccionados hacia diferentes direcciones, excepto al bienestar mismo de la empresa y por tanto del trabajador. Al no tener un conjunto de signos y significados que compartir, la unión entre trabajadores, así como el sentido de orgullo y pertenencia se verán afectados.

Por otro lado, existen carentes refuerzos de identidad, el logotipo aparece sólo en un par de elementos, sin embargo, no se respeta la gama cromática ni se trata la versión oficial del mismo. La situación del Logo / Imagotipo de la organización es importante de mencionar pues, como se expuso, existen diversas versiones y a las cuales se les dan usos diferentes.



Este logotipo se realizó cuando la empresa pasó de Empresa Mexicana de Lucha Libre a ser el Consejo Mundial de Lucha Libre.



El anterior logotipo es resultado de una alianza comercial entre el Consejo Mundial de Lucha Libre y Warner Bros, quien además de la creación de este nuevo identificador de la empresa, se encarga de la imagen, específicamente, si alguien quiere utilizar la imagen de algún elemento del CMLL de manera comercial, debe negociar directamente con WB. Es importante mencionar que existe una versión de este logo / imago tipo con los colores del original y que aún hay otra adaptación utilizada para los productos de la empresa.

Retomando la carencia de refuerzos de identidad en las instalaciones de la empresa, también es necesario mencionar que, los pocos que se encuentran no están actualizados, es decir, se usa el logotipo antiguo de la empresa, dejando de lado el más actual. Aunado a esto la empresa no promueve el uso de algún uniforme o distintivo para el personal y la papelería básica tiene diversas inconsistencias. La hoja membretada es utilizada en blanco y negro y las tarjetas de presentación son utilizadas a color.

También es necesario hacer mención de inconsistencias existentes en la página web de la empresa. En la página principal se ven dos versiones de logotipos, el oficial, creado por Warner Bros, y el mismo diseño pero con diferente gama cromática, pues mantiene los colores del logo / imago tipo inicial de la empresa.

Por otra parte, contemplando que los luchadores son la parte medular de cualquier empresa dedicada a este deporte espectáculo, es importante considerarlos y hacerlos sentir parte de la organización, esa situación no se manifiesta en la página web en donde se presenta a las estrellas del Consejo Mundial de Lucha Libre, excepto a luchadores mini y Luchadoras.

Continuando con el área de luchadores, una de las situaciones que resultan complicadas para la organización es que, debido a la gran cantidad de elementos que forman parte de las filas de la empresa, la programación de los mismos se ve afectado, de tal manera que algunos elementos son colocados en carteles con mayor frecuencia que otros, esto podría ser otra de las razones por las que se presenta fuga de elementos.

Finalmente, a pesar de las inconsistencias encontradas y mencionadas hasta el momento, se tiene que manifestar que, de acuerdo con las entrevistas realizadas a luchadores contratados por la empresa, como al personal que labora en las oficinas de la empresa, se percibe un grado de identificación considerable. Las condiciones de trabajo, el trato por parte del CMLL es considerado adecuado para poder llevar a cabo su trabajo sin impedimento alguno.

Es por estas situaciones que se plantea el siguiente plan de identidad corporativa con la finalidad de subsanar las situaciones que afectan el área mencionada de la empresa en cuestión a fin de procurar un buen clima de labores, así como un fuerte sentido de orgullo y pertenencia a la organización, para así constituirse como una compañía productiva, competitiva y unida.

CAPÍTULO IV

Tú haces la lucha

El plan de identidad corporativa.

A. Presentación:

La lucha libre es uno de los deportes más arraigados en la cultura mexicana. Para el caso, la empresa de mayor tradición en el país es el Consejo Mundial de Lucha Libre, con 76 años de existencia en los que ha defendido la lucha clásica y de calidad.

Sin embargo, a pesar de ser una de las organizaciones dedicadas al este espectáculo deportivo con mayor prestigio y que maneja como sello distintivo su calidad y seriedad, no cuenta con un manejo profesional y adecuado de su identidad.

Es necesario mencionar que el área de la identidad corporativa es una de las más importantes de la comunicación en las organizaciones, pues se trata de la esencia de la empresa misma, su alma, lo que la hace ser única y totalmente diferente a cualquier otra del ramo.

Lo mencionado anteriormente se ve manifestado en las actitudes y comportamientos, en los servicios y productos, el lenguaje, el modo de gestión, así como el logotipo y gama cromática por mencionar algunos de sus elementos importantes.

Es por ello que se presenta este plan de identidad corporativa a fin de subsanar las inconsistencias que se encontraron con una investigación previa y así coadyuvar al mejoramiento de condiciones y clima de trabajo, así como fortalecer el grado de identificación de los miembros de la organización para con su empresa y el sentido de orgullo y pertenencia a la misma.

El plan lleva por nombre **“Tú haces la lucha”**, entendiendo la frase desde dos perspectivas:

- a) Esfuerzo y dedicación.
- b) Darle vida a la lucha libre.

Es muy común escuchar como parte de nuestras frases cotidianas “hacer la lucha”, a la cual comprendemos como sinónimo de esfuerzo, es esa una de las razones por las que he decidido nombrar así al presente programa, pues la lucha libre requiere de dedicación, tanto en los luchadores, como en los miembros que se desarrollan en las oficinas de la empresa.

La segunda razón por la que se ha elegido dicho nombre para este plan es hacer la lucha tal cual, es decir, crearla, darle vida. Esto tomando en cuenta que sin el trabajo de los luchadores y sin la participación de los administrativos y los demás distintos puestos que se requieren en la organización, ésta simplemente no existiría.

B. Objetivos del plan.

Objetivo Central.

El objetivo central del plan es formalizar y fortalecer el área de identidad corporativa de la organización, a través de diversas herramientas de comunicación, para generar condiciones de trabajo adecuadas para todos los miembros de la organización, así como remozar el sentido de pertenencia a la misma.

Objetivos Particulares:

- Comunicar de manera efectiva la identidad de la empresa.
- Conseguir la internalización de la identidad conceptual.
- Motivar a los miembros de la organización a dar su mejor esfuerzo.

C. Público Objetivo:

El presente plan de identidad corporativa está dirigido a todo el personal que forma parte del Consejo Mundial de Lucha Libre:

- a) Luchadores.
- b) Personal administrativo.
- c) Afición.

D. Estrategias.

La información obtenida a través de la observación, entrevistas y encuestas en las instalaciones y funciones del Consejo Mundial de Lucha Libre, han permitido el desarrollo de las siguientes estrategias, las cuales, tienen la finalidad de subsanar las inconsistencias encontradas en el área de Identidad Corporativa de la Organización.

1. ¿Quiénes somos... a dónde vamos?

a. Área de oportunidad.

Al contar con una misión, visión, valores, objetivos y filosofía institucionales, y al ser comunicados de manera efectiva, los miembros del CMLL tendrán conciencia de la empresa a la cual pertenecen y hacia donde hay que dirigir sus esfuerzos, asimismo se producirá unión y trabajo en equipo.

b. Objetivo.

Confeccionar la identidad conceptual de la empresa en cuestión, a fin de que todos sus miembros tengan conciencia de en qué empresa están, a dónde se quiere llegar y cómo se pretende lograrlo.

c. Público objetivo.

Miembros de la organización Consejo Mundial de Lucha Libre.

d. Acciones.

<p>Creación, formalización y presentación del corazón ideológico del CMLL.</p>	<p>Reunión con los altos mandos de la empresa para definir elementos clave de la identidad conceptual de la organización.</p> <p>Redactar y documentar el corazón ideológico de la empresa.</p>
<p>Creación y formalización de identidad visual acorde a la parte conceptual.</p>	<p>Diseñar un logo / imago tipo que vaya acorde a la identidad conceptual de la empresa.</p> <p>Creación de un manual de uso de identificadores.(manual de imagen)</p>
<p>Comunicación del corazón ideológico</p>	<p>Diseñar cuadros que contengan el corazón ideológico del CMLL.</p> <p>Seleccionar lugares estratégicos para su colocación.</p> <p>Abrir un nuevo apartado dentro de la página web de la empresa para comunicar a los diversos públicos el corazón ideológico.</p> <p>Evento de presentación de la nueva identidad corporativa.</p>

Justificación: Al contar con un corazón ideológico establecido y formalizado, la organización y sus miembros tendrán conciencia de su razón de ser, a dónde quiere llegar y bajo que principios pretende lograr sus metas, asimismo al mantener estos elementos visibles en las instalaciones, como en la página web, la identidad de la organización podrá ser percibida de una forma positiva.

e. Especificaciones y Aplicación.

<p style="text-align: center;">Manual de uso de identificadores. (manual de imagen)</p>	<p>Dentro de este manual se plasmará la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Presentación de la empresa.➤ Identidad gráfica.<ul style="list-style-type: none">○ Logoimagotipo.○ Usos correctos.○ Usos incorrectos.○ Gama cromática.○ Tipografía.➤ Implementaciones
---	--

Cuadros.

Los cuadros que contendrán el corazón ideológico de la empresa, se caracterizarán por lo siguiente:

- Medidas de 40 x 60 cm.
- A color.
- con una imagen acorde al giro de la empresa.
- el corazón ideológico como tal.
- Logoimagotipo de la empresa.
- Leyenda "Tú haces la lucha".

Web site.

En el sitio de internet de la empresa se agregará un link cuyo contenido será el siguiente:

- Llevará por título "¿Quiénes somos?"
- Contendrá la siguiente información:
 - Nuestra razón de ser.
 - Visión.
 - Valores.
 - Objetivo.
 - Filosofía.

- **Evento de presentación de la nueva identidad.**

Dicho evento será realizado bajo las siguientes especificaciones.

- Se llevará a cabo en la arena México.
- Deberán asistir todas las personas que forman parte del CMLL.
 - Luchadores.
 - Administrativos.
 - Otros.
- El programa del programa, a grosso modo, será:
 - Bienvenida.
 - Discurso por parte del presidente de la empresa.
 - Presentación de la nueva identidad de la organización.
 - Presentación del programa “Tú haces la lucha”.
 - Proyección de video corporativo.
 - Entrega de playeras, personalizadores de escritorio y kit de entrenamiento a miembros de la organización.
 - Convivencia (desayuno, comida o cena según sea el caso)

Logoimagotipo



Diseño No oficial.

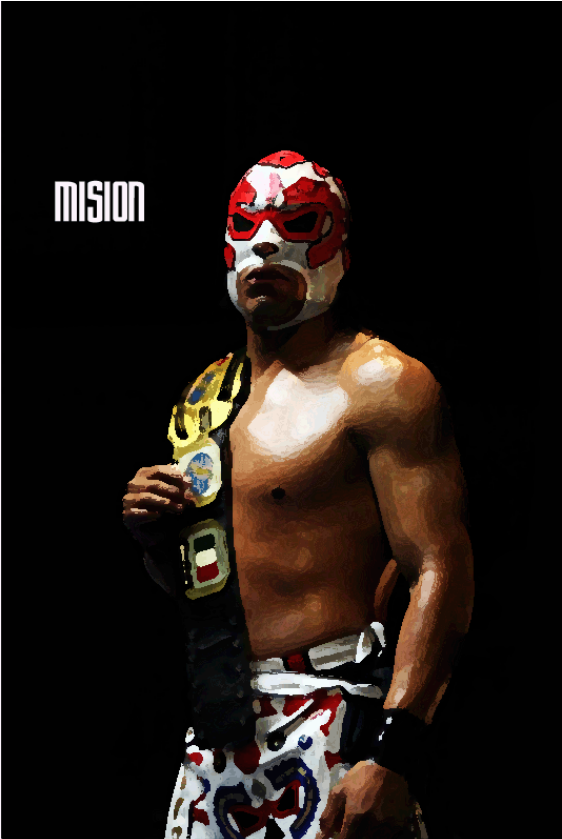
Como logoimagotipo se propone realizar una combinación entre el actual y el antiguo, es decir, mantener la gama cromática original de la organización aplicada al logotipo tridimensional que se utiliza de manera oficial. Es importante mencionar que se cuenta con este diseño, sin embargo no se le da uso.

Identidad conceptual.

Con base en el estudio realizado en el Consejo Mundial de Lucha Libre, se propone lo siguiente:

Misión	Promover y difundir la tradición y calidad de la lucha libre mexicana, así como proveer de un sano entretenimiento que promueva la convivencia e interacción social.
Visión	Ser la empresa de lucha libre con mayor renombre a nivel mundial.
Filosofía	Vivimos el presente... volamos al futuro La frase anterior, es ocupada actualmente por el CMLL, sin embargo no se ha utilizado como parte formal de su identidad.
Objetivos	Dar a conocer la tradición y calidad de la lucha libre mexicana de forma internacional. Preservar la tradición de la lucha libre en México. Promover la convivencia y la interacción social. Proveer un entretenimiento sano y de calidad.
Valores	Responsabilidad. Disciplina. Solidaridad. Compromiso. Creatividad.

Cuadros



2. Necesitamos refuerzos

a. Área de oportunidad.

Al contar con elementos que refuercen la identidad de la empresa, los trabajadores y luchadores del Consejo Mundial de Lucha Libre reconocerán a su empresa, así como lograr la internalización del corazón ideológico y remozar el sentido de orgullo y pertenencia.

b. Objetivo.

Lograr el reconocimiento de la empresa, la internalización del corazón ideológico y revitalizar el sentido de orgullo y pertenencia a la organización.

c. Público Objetivo.

Todos los miembros de la organización

d. Acciones.

<p style="text-align: center;">Creación de refuerzos de identidad</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Diseño de elementos y programas que servirán para reforzar la identidad de la organización, dichos elementos serán:<ul style="list-style-type: none">○ Kit de entrenamiento para luchadores.○ Personalizadores de escritorio.○ Playeras.○ Papelería básica y de soporte.○ Video Corporativo.○ Carteles.
<p style="text-align: center;">Actualización.</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Colocación nueva identidad visual de la empresa en los diferentes productos e productos comunicacionales con los que ya cuenta la organización.<ul style="list-style-type: none">○ Logoimagotipo ubicado en distintas partes de la arena y oficinas.○ Productos oficiales.

Justificación: AL contar con una serie de elementos que funjan como refuerzos de identidad, atractivos y actualizados, será más fácil el proceso de reconocimiento de la identidad de la empresa.

e. Especificaciones y Aplicación.

<p>Kit de entrenamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Playera.○ Maleta deportiva.○ Toalla.○ Termos deportivos. <p>Todos los componentes del kit deberán contar con el logo imago tipo de la organización, gama cromática y la leyenda: “Tú haces la lucha”.</p>
<p>Personalizadores de escritorio</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Logo imago tipo de la organización.○ Gama cromática.○ Medidas: 25 cm largo x 10 de altura.○ Doble Vista. <p>De frente al público: Nombre y puesto del trabajador. De frente al trabajador: “TÚ HACES LA LUCHA”.</p>
<p>Playeras</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Playeras tipo polo.○ Color blanco.○ Logo imago tipo de la empresa plasmado en la playera.
	<ul style="list-style-type: none">○ Hoja membretada.○ Contratos de personal y luchadores.

<p align="center">Papelería básica y de soporte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recibos de pago. ○ Programa semanal de actividades. <p>La papelería debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Logo imagotipo de la empresa. ○ Gama cromática oficial. ○ La leyenda: Tú haces la lucha. ○ Datos fiscales.
<p align="center">Video Corporativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Duración de 15 a 20 minutos. ○ Tiempo de grabación: 3 semanas. ○ Tiempo de edición: 2 semanas. ○ Resultado final: video a manera de cortometraje. ○ Transmitido en evento de presentación para personal del CMLL. ○ Transmitido para el público al inicio de cada función.

Contenido del video:

Al inicio, se mostrará el corazón ideológico de la empresa, a la identidad visual de la misma, así como la explicación de “Tú haces la lucha”.

El video mostrará 3 historias. La primera, sobre un trabajador de la oficina de la empresa, mostrará aspectos del trabajo cotidiano, la carga de trabajo y la relación con los demás departamentos, destacando el esfuerzo del trabajador.

La siguiente historia será sobre un luchador, su trabajo de gimnasio, así como la ardua preparación que se exige para formar parte de una función de lucha libre del Consejo Mundial de Lucha Libre.

La historia de un aficionado a la lucha libre y el camino que recorre del trabajo o de su casa a la Arena México para ser parte de la función de lucha libre. Para finalmente mostrar un encuentro de las tres historias durante una función de lucha.

Finalmente se mostrará el mensaje central que se ha elegido para este plan, es decir, “Tú haces la lucha” entendiéndolo desde las dos acepciones que se expusieron en la presentación.

Carteles	<ul style="list-style-type: none">○ Medidas 60 X 90 cm.○ En papel fotográfico.○ Logo imatipo de la empresa.○ Gama cromática oficial.	Contenido: <ul style="list-style-type: none">○ Fotografía de luchadores realizando su trabajo exaltando el esfuerzo que se realiza en sus labores.
-----------------	---	---

		<ul style="list-style-type: none">○ La leyenda: "TÚ HACES LA LUCHA".○ Ubicados en gimnasio y vestidores del CMLL..
Actualización de refuerzos.	<p>Todos los logoimagotipos de la empresa ubicados tanto en la arena como en la oficina serán sustituidos por la nueva identidad visual creada a partir de la nueva personalidad conceptual. Asimismo se llevará a cabo el proceso de adecuación con los productos oficiales de la empresa.</p>	

Papelería básica:

Hoja membretada

Especificaciones:

Medidas: 21cm X 29.7 cm.

Papel bond 75 g.

Sistema de impresión offset.



Tarjeta de presentación.

Especificaciones:

Medidas: 5 cm x 9 cm.

Opalina.

Sistema de impresión Offset.

Carteles.



Especificaciones:
Medidas: 90cm X 60cm.
Papel fotográfico.

Playeras para personal:



Reverso de playera para el personal



Personalizador de Escritorio.

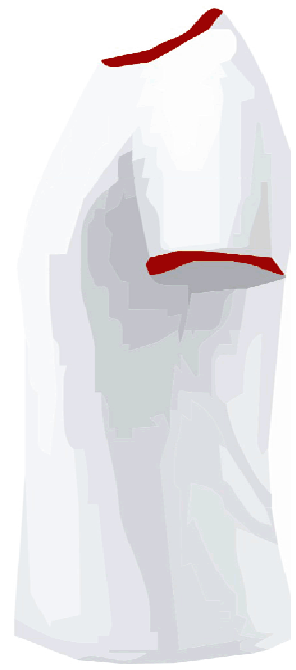


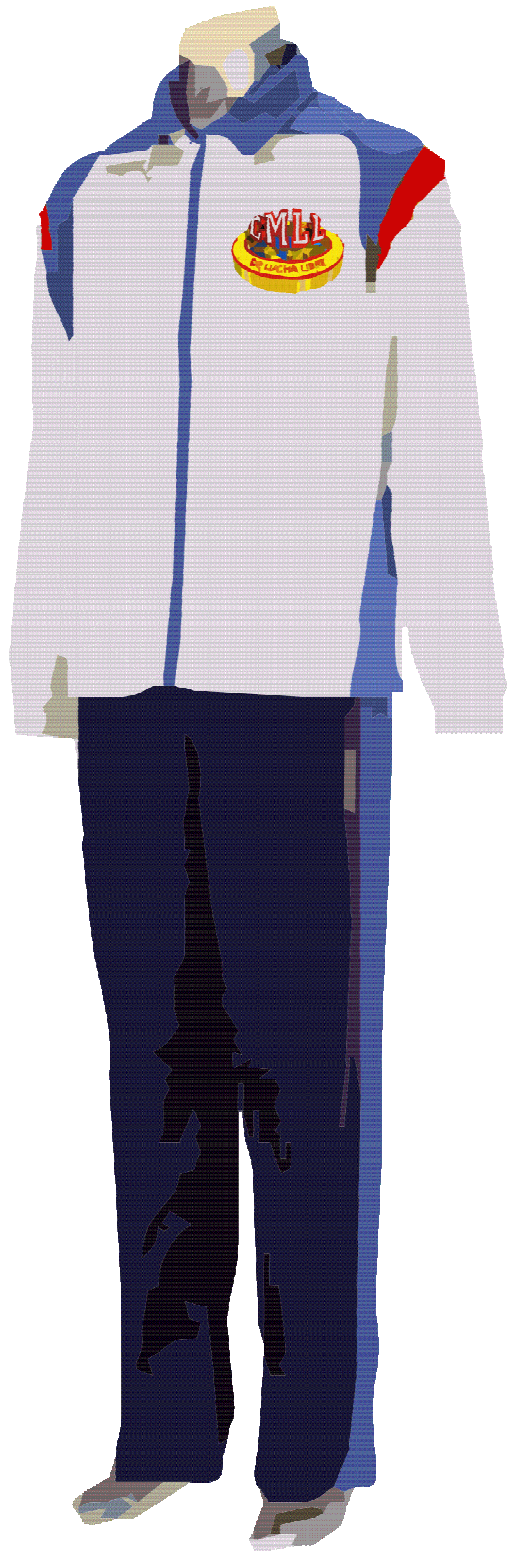
Personalizador de escritorio (frente)



Personalizador de escritorio (reverso)

Kit de entrenamiento:







3. Viva la lucha.

a. Área de Oportunidad.

.Al contar con una imagen positiva, la empresa evitará situaciones que pongan en riesgo su desarrollo tales como fuga de elementos y baja en la afluencia a las funciones. De la misma forma se contará con una presencia importante en públicos privilegiados.

b. Objetivo.

A partir de una serie de conductas dirigidas hacia el público aficionado a la lucha libre, dar a conocer una identidad integradora por parte del CMLL y así generar una imagen positiva de la organización, al interior y exterior de la empresa.

c. Público Objetivo.

Público aficionado a la lucha libre, específicamente el aficionado al espectáculo que ofrece el CMLL, así como los miembros de la organización.

d. Acciones.

Dirigir el mensaje “tú haces la lucha” al público externo del CMLL a través de diferentes medios.	<ul style="list-style-type: none">○ Carteles.○ Spots de radio y TV.○ Video. (en funciones del CMLL)○ Audio. (en funciones del CMLL)
Organización de convivencias con público externo y entre miembros de la organización.	<p>Público externo</p> <ul style="list-style-type: none">○ Sesiones de entrenamiento con luchadores del CMLL.○ Firmas de autógrafos.○ Conferencias.○ Cursos de verano para niños y jóvenes.○ Visitas a hospitales y centros de rehabilitación infantil.○ Funciones especiales para público infantil y público en general. <p>Público interno y Medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none">○ Cambio de papeles. (público interno)
Museo permanente del Consejo Mundial de Lucha Libre.	
Revista electrónica oficial del Consejo Mundial de Lucha Libre.	

e. Especificaciones y Aplicación.

<p>Carteles</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Medidas 60 X 90 cm.○ En papel fotográfico.○ Logo Imagotipo de la empresa.○ Gama cromática oficial.○ Fotografía del público exaltando:<ul style="list-style-type: none">▪ Reacciones / emociones.▪ Unión familiar.▪ Diversión.○ La leyenda: "TÚ HACES LA LUCHA".○ Ubicados en sitios estratégicos en la arena.
<p>Spots de radio y TV.</p>	<p>Los spots que se enviarán a radio y televisión exaltarán la frase "Tú haces la lucha" manifestando que sin la participación del aficionado, el fenómeno de la lucha libre y el CMLL no serían posibles sin la presencia de la afición.</p>
<p>Video.</p>	<p>Al inicio cada funciones especiales se proyectará video corporativo, con la finalidad de que el aficionado sepa el papel que juega para la empresa</p>

<p style="text-align: center;">Audio.</p>	<p>En las funciones al inicio, así como al final del evento se programará audio grabado a bien a través del anunciador de la empresa, la frase “En el CMLL, tú haces la lucha”. Además se seleccionará canción oficial de la empresa, con la cual se iniciarán y culminarán las funciones</p>	
<p style="text-align: center;">Convivencias.</p>	<p style="text-align: center;">Entrenamientos con luchadores del CMLL.</p>	<p>A público destacado se le premiará con una sesión de entrenamiento con su luchador favorito con las siguientes finalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acercar al aficionado a la organización. ➤ Hacer de su conocimiento lo que se requiere para luchar profesionalmente.
	<p style="text-align: center;">Firmas de autógrafos.</p>	<p>Dar la posibilidad al público de contar con un recuerdo de sus luchadores favoritos.</p>
	<p style="text-align: center;">Conferencias</p>	<p>Hacer de conocimiento del público:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Historia de la organización. ➤ Datos importantes. ➤ Leyendas y mitos. ➤ Logros de la organización. ➤ Etc.

<p style="text-align: center;">Cursos de Verano</p>	<p>A partir de los cursos de verano, se buscará acercar a la afición al mundo de la lucha libre, no sólo al ser partícipe de las funciones, sino también conociéndolo de manera presencial y activa.</p> <p>El curso se llevará a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Anualmente. ➤ En las instalaciones de la Arena México. ➤ Impartido por luchadores y Profesores del CMLL.e
<p>Visitas a hospitales y centros de rehabilitación infantil.</p>	<p>Con las visitas de luchadores a hospitales y centros de rehabilitación se buscará motivar a niños a seguir “haciendo la lucha” por su salud.</p> <p>En éstas visitas se llevará a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Funciones especiales para los niños. ➤ Obsequios. (productos oficiales del consejo mundial) ➤ Invitación a medios de comunicación.
<p>Funciones especiales para público infantil y público en general.</p>	<p>Se mantendrán funciones especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Día del niño. ➤ Día de reyes. ➤ Día del aficionado. (una vez al mes) <p>Todas con promociones especiales.</p>

<p style="text-align: center;">Cambio de papeles</p>	<p>Se trata de una actividad en la que tanto los trabajadores administrativos, y medios de comunicación especializados en lucha libre vivan la lucha libre, es decir, que tengan conocimiento de la preparación que lleva un luchador profesional de la empresa. Además será llevado a cabo para fines de convivencia entre el personal.</p>	<p>La actividad será llevada a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En las instalaciones de la Arena México. ➤ Periodicidad por definir.
<p style="text-align: center;">Museo permanente del Consejo Mundial de Lucha Libre.</p>	<p>La estrategia lleva por nombre “Viva la lucha”, y la finalidad de contar con un museo permanente de la empresa, es precisamente que la gente viva la experiencia de la lucha libre mexicana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ EL museo tendrá lugar en la Arena México. ➤ Contará con visitas guiadas para público en general. ➤ Mostrará datos históricos, fotografías, videos, objetos significativos, así como biografías de luchadores ícono.

<p>Revista electrónica oficial del CMLL.</p>	<p>Con la revista electrónica se pretenderá que la gente viva la lucha desde la comodidad de su hogar y a través de las nuevas tecnologías. Además de manifestar una identidad actual.</p>	<p>La revista llevará las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevará por título “Viva la lucha”. ➤ La revista contará con reportajes y artículos especiales. ➤ Videos. ➤ La Historia e identidad de la empresa. ➤ Posibilidad de que el público opine acerca de la revista y la empresa misma.
---	--	---

f. Implementaciones

Cartel dirigido al aficionado

Especificaciones:
Medidas: 90cm X 60 cm.
Papel fotográfico.



4. Motiv-ARTE.

a. Área de oportunidad

Al contar con problemas de programación, fuga de elementos y baja en la entrada a la arena, la motivación será fundamental para mantener como fuerza de la organización, la posibilidad de manejar múltiples carteles debido a la basta cantidad de luchadores con los que se cuenta, así como provocar una mayor afluencia a las funciones.

b. Objetivo.

Motivas a luchadores, trabajadores y aficionados del Consejo Mundial de Lucha Libre con la finalidad de remozar el sentido de orgullo y pertenencia a la empresa.

c. Público Objetivo.

Luchadores, trabajadores y aficionados.

d. Acciones.

Establecer sistema de incentivos.	Trabajador del mes.	<ul style="list-style-type: none">➤ Puntualidad.➤ Trabajo en equipo.➤ Resultados.
	Luchador del mes.	<ul style="list-style-type: none">➤ Disciplina.➤ Calidad de lucha.➤ Opinión del público.
	Aficionado del mes	<ul style="list-style-type: none">➤ Asistencia a funciones del consejo mundial.➤ Entusiasmo.➤ Originalidad.

Los ganadores de cada mes serán mencionados y premiados en la función estelar del Consejo Mundial de Lucha Libre, los últimos días viernes de cada mes. Aunado a lo anterior se colocarán cuadros con retratos de cada ganador en instalaciones del CMLL, es decir, la Arena, oficinas y gimnasio.

Los premios se llevarán a cabo también de manera anual y se premiarán con incentivos económicos, es decir, bonificaciones al luchador y trabajador ganador, y con entradas gratuitas, durante todo el mes, para el aficionado seleccionado.

Calendarización: Tú haces la lucha

ESTRATEGIA 1 "¿QUIÉNES SOMOS... A DÓNDE VAMOS?"						
ABRIL - MAYO 2010						
Domingo	Lunes Reunión con directivos para creación de c. ideológico.	Martes Documentación de corazón ideológico	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	26	27	28	29	30	1
	Diseño de identidad visual					
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

ESTRATEGIA 1 "¿QUIÉNES SOMOS... A DÓNDE VAMOS?"


MAYO - JUNIO 2010

Domingo	Lunes Se diseñan cuadros con corazón ideológico.	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	Selección de espacios para colocación de cuadros					
27	Colocación de cuadros abrir apartado de identidad en pág. web					
27	28	29	30			

ESTRATEGIA 2 "NECESITAMOS REFUERZOS"

ABRIL - MAYO 2010

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Diseño de refuerzos de identidad se graba video corp.					
	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
	Maquila de elementos diseñados					
23	24	25	26	27	28	29

ESTRATEGIA 2 “NECESITAMOS REFUERZOS”						
MAYO - JUNIO 2010						
Domingo	Lunes	Marte	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
	Actualización de identidad en elementos existentes y que se mantendrán					
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

ESTRATEGIA 3 “VIVA LA LUCHA”

JUNIO 2010

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		Diseño de carteles, realización spots de radio y TV.				
		1	2	3	4	5
	Planeación de museo CMLL					
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
	Impresión de carteles					
27	28	29	30			

ESTRATEGIA 3 “VIVA LA LUCHA”

JULIO 2010

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
	Planeación de los diferentes tipos de convivencias.	Montaje del museo y planeación de revista electrónica				
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
	Planeación de evento de presentación del programa					
18	19	20	21	22	23	24
	Elaboración de revista electrónica					
25	26	27	28	29	30	31

ESTRATEGIA 3 “VIVA LA LUCHA”						
AGOSTO 2010						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA “TÚ HACES LA LUCHA”	28
29	Se implementa el programa					
	30	31				

A partir del 30 de agosto se comienzan a implementar programas, convivencias, y se lleva a cabo la colocación de los carteles dirigidos a luchadores y al público. Comienzan a transmitirse spots de radio y tv con el mensaje “TU HACES LA LUCHA”.

ESTRATEGIA 4 "MOTIV-ARTE"

JULIO 2010

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
	Planeación y documentación de sistema de incentivos					
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Conclusiones.

Al culminar este trabajo basado en la investigación y creatividad, he terminado por observar y corroborar la gran importancia que la comunicación tiene en las organizaciones.

Puedo mencionar que la comunicación no es un gasto, sino una inversión, una necesidad para el desarrollo de las organizaciones así como lo es para el de las sociedades, pues hoy en día nos ubicamos en la era de la información, o bien, de la comunicación, como también se le denomina.

La comunicación organizacional le aporta las organizaciones la posibilidad de explotar su potencial a partir de distintas herramientas y programas encaminados al buen desarrollo de la empresa.

Las estrategias de comunicación, bien diseñadas e implementadas, significan más que ponerse en marcha ante la búsqueda de una mejor rentabilidad. Significa ponerse en marcha para mejorar una imagen, mejorar la comunicación, y mejorar en a favor de las personas u organizaciones que lo requieran.

Esa es la finalidad de el presente trabajo de investigación, del cual, estoy seguro podrá coadyuvar de manera efectiva en la consecución del objetivo que se ha planteado desde el inicio, la mejora en las condiciones de trabajo y fortalecer el área de identidad corporativa de la organización elegida para este caso.

En cuanto a la identidad corporativa, entiendo que se trata de un área vital para las empresas, tal y como lo es para los seres humanos, pues la identidad permite tener conciencia de lo que somos, de cual es nuestra misión en la vida y a dónde queremos llegar.

Es de ésta área de donde se desprende todo lo demás. Al ser comunicada de manera efectiva a los miembros de las organizaciones, es posible lograr unión, un mejor desempeño laboral, un clima y ambiente de trabajo sano y un sentido de orgullo y pertenencia a la empresa.

Para el caso del Consejo Mundial de Lucha Libre, ésta disciplina de las ciencias de la comunicación aporta la oportunidad de fortalecer aspectos de suma importancia como son el sentido de orgullo y pertenencia, clima laboral, el grado de identificación de los miembros para con la empresa, así como la imagen corporativa.

Lo anterior permitirá que las actividades de la organización se lleven a cabo de una mejor manera, que los trabajadores estén a gusto laborando en dicha organización, así como generar que los aficionados a la lucha libre mexicana tengan una imagen positiva de la misma, a través del trabajo del Consejo Mundial de Lucha Libre.

Es importante mencionar que las condiciones de trabajo y el sentido de orgullo son adecuados en la empresa, esto a pesar de no contar con corazón ideológico determinado y comunicado a los miembros de la organización.

Las herramientas planteadas fueron elaboradas a partir del estudio a profundidad de la identidad actual de la empresa y tienen la finalidad de dar fuerza al área de la comunicación seleccionada para este trabajo, y mejorar en las situaciones ya mencionadas.

Las propuestas han sido confeccionadas también para procurar una imagen positiva de la organización y promover una identidad actual e integradora para con quienes forman parte del Consejo Mundial de Lucha Libre, es decir, sus trabajadores, luchadores y el público aficionado al espectáculo que ofrece la empresa desde hace 76 años.

La hipótesis que se ha planteado al inicio de la investigación, la cual, hace alusión a que la identidad con la que cuenta el Consejo Mundial de Lucha Libre no se encuentra formalizada, ni es comunicada a los miembros de la organización, la cual se ve corroborada a partir de las observaciones y entrevistas realizadas durante el proceso de trabajo.

En conclusión, con un corazón ideológico internalizado, el clima de trabajo mejorará y las actividades de la empresa se realizarán de mejor manera, con lo cual podrá incluso conseguirse una percepción positiva por parte de sus diversos públicos.

Por otra parte, requiero señalar que con esta investigación y propuesta, cierro una parte muy importante de mi vida, un ciclo como estudiante y con el que también doy inicio a uno nuevo como profesional de la comunicación. Confío en que el presente trabajo demuestre que la comunicación está en todos lados, aún en los lugares menos imaginados, pues se trata de una necesidad constante a nivel personal, grupal y organizacional.

Me es necesario mencionar que concluyo este trabajo con total satisfacción. Manifiesto mi creencia en la utilidad y necesidad de la comunicación como herramienta fundamental de las organizaciones.

Igualmente, agradezco la confianza y facilidades obtenidas para el desarrollo de este trabajo, el cual, ha permitido reforzar los conocimientos obtenidos a lo largo de esta carrera, y que me permiten sacar a flote habilidades como profesional de la comunicación.

También requiero expresar que, la lucha es una característica inherente a los mexicanos, como a los nacidos en otras sociedades de condiciones similares. Pueblos resultado de una mezcla de razas, ávidos por expresarse y desahogarse, acostumbrados a la disputa diaria en contra de sus condiciones. Pueblos que a pesar de todas las dificultades, crisis, etc. Siempre mantienen intacto su espíritu guerrero, su espíritu de luchador.

No hay duda alguna, el mexicano es y será un ser de lucha libre. Luchará siempre contra la infinidad de situaciones que la vida se encargará de ponerle en frente. Se enfundará en la máscara que le protege y que amaina su incertidumbre, y así pasará de ser alguien común para convertirse en un valiente guerrero, como lo ha sido desde la época prehispánica.

Para finalizar, una recomendación para quién ha tenido el detalle de leer este trabajo. Súbase al ring de la vida, quítese la máscara del cansancio y el estrés, enfúndese en su vestimenta de luchador, enfrente a sus demonios y, como dice la canción, “métele la Wilson, métele la Nelson, la quebradora y el tirabuzón, quítale el candado, pícale los ojos, jálale los pelos... sácalo del ring”.⁶⁹

⁶⁹ El gran Gil, “La arena estaba de bote en bote”, *Récord Luchas*, México, NOTMUSA, Año 1, No 1, p. 85

Fuentes

Bibliografía

Adler, Ronald B, *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*, México, Mc Graw-Hill, 2005, Octava edición pp. 462.

Andrade, Horacio, *Comunicación organizacional interna*, España, Netbiblo, serie comunicación empresarial, 2005, pp.122.

Baena, Guillermina, *Instrumentos de investigación: Tesis profesionales y trabajos académicos*, México, Editores mexicanos unidos, 1986, pp. 134.

Barba, Antonio, *Cultura en las organizaciones*, México, Vertiente Editorial, 1997, pp.234

Bartra, Roger, *Anatomía del mexicano*, México, Debolsillo, Colección: temas de debate, 2005, pp. 317.

Bartolli, Annie, *Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*, México, Paidós, 1992, pp. 22

Black, Sam, *ABC de las relaciones públicas*, España, Gestión 2000, 2004, pp. 227.

Bueno, Eduardo, *Organización de empresas, Estructura, procesos y modelos*, Madrid, Pirámide, segunda edición 1997, pp. 429.

Cartagena, Alicia; Freijedo, Claudio, *Administración y gestión de las organizaciones*, México, Ediciones Macchi, 1999, pp. 208.

Cornejo Sara; Brik Levy Lili, *La representación de las emociones en la dramaterapia*, Argentina, Panamericana, 2003, pp. 216.

Cortina, Jesús María, *Identidad, identificación e imagen*. México, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 176.

Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 2006, 5ta reimpresión, pp. 16.

Dávila, Anabella; Martínez Nora. *Cultura en organizaciones latinas*, México, Siglo Veintiuno, Serie: Sociología y política, 1999, pp. 254.

Dávila Carlos, *Teorías organizacionales y administración*, Colombia, McGraw Hill, 2001, pp. 317.

Dieterich, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, México, Planeta, 1997, 229pp.

Fascinetto Miranda, Lola, *Sin máscara ni cabellera, la lucha libre en México hoy*, México, Marc Ediciones, 1992, pp. 354.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991, pp. 368.

Garrido, Francisco, *Comunicación estratégica*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, pp. 243.

Goldhaber, Gerald M, *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1984, pp. 423.

González, Martín; Olivares Socorro, *Comportamiento organizacional*, México, Continental, 1999, pp. 344.

Grobet, Lourdes, *Espectacular de lucha libre*, México, Trilce Ediciones, 2005, Segunda Edición pp. 318.

Katz Daniel; Kahn Robert, *Psicología social de las organizaciones*, México, Trillas, 1977, pp. 547.

Laguardia, Jorge, *Guía de técnicas de investigación*, México, Asociación editorial casa grande, 1977, pp. 146.

Lucas Marín, Antonio; García Ruiz, Pablo, *Sociología de las organizaciones*, México, Mc Graw Hill, 2002, pp. 440.

Malfitano Cayuela, Oscar, et. al, *Neuromarketing, celebrando negocios y servicios*, Argentina, Granica, 2007, pp. 325.

Marc, Edmon; Picard, Dominique, *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1992, pp.210.

Palmero, Francesc, et al. *Psicología de la motivación y la emoción*, Madrid, Mc Graw Hill, 2004, pp.609.

Pariente, José Luis, *Teoría de las organizaciones, un enfoque de metáforas*, México, Porrúa, 2000, Segunda edición, pp. 358.

Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, Tercera edición, pp. 191.

Sexton, William, teorías de la organización, México, Trillas, 2002, 8va reimpresión, pp. 494.

Van Riel, Cees, *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1997 pp. 250

Hemerografía

El gran Gil," La arena estaba de bote en bote", *Récord Luchas*, México, NOTMUSA, Año 1, No 1, p. 85

Lydia Cacho, "Máscara contra cabellera" en *Día siete*, número 468, pp. 56.

"¿Qué es la lucha libre?", *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 1, pp. 5-6.

"Orígenes de la lucha libre", *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 2, pp. 5-6

"El técnico", *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 4, p. 5-6.

"La Luchadora", *Historia y Pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 6, pp. 5-6.

"El réferi", *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, fascículo 8, p. 5-6.

"Los miniluchadores", *Historia y pasión por la lucha libre mexicana*, México, Planeta DeAgostini, Fascículo 9, p. 5-6.

"¿Qué hay detrás de la máscara?" en *Grandes figuras de la lucha libre*, No 5, mina editores, Noviembre 2007, pp. 15.

"Dinastía Aguayo" en *Grandes figuras de la lucha libre*, número 22, mina editores, México, mayo 2009.

" Las amazonas del ring", *Luchas 2000*, México, Número 26, Año VII, 5 de diciembre de 2007, p.35.

"Mitología del pancracio", *Luchas 2000*, México, Número 29, Año VII, 24 de Marzo de 2008. P.35.

Grandes figuras de la lucha libre, Mina editores, mensual, número 2, febrero 2007

Fuentes electrónicas.

Identidad, [en línea] 1 pp., España, Real Academia Española, Dirección URL: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad .
[Consulta 6 de abril 2009]

Corporativo, [en línea] 1 pp., España, Real Academia Española, Dirección URL: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=corporativo,
[consulta 7 de abril 2009]

Circo Romano, [en línea] 1pp, Madrid, s/fecha, Dirección URL: <http://www.elhistoriador.es/romacirco.htm> [consultado 1 de mayo de 2009]

Ruth Deustsch de Lechuga, *Máscaras Mexicanas*, [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.gattostock.com/FVIAJE/reportaje/mascaras/mascaras2.html> [Consulta 10 de mayo de 2009]

El guaca rock del santo, [en línea]México, Dirección URL:: <http://www.musica.com/letras.asp?letra=842157> , [consulta 12 de Mayo 2009]

Historia de la primer máscara de lucha libre, [en línea], 1 pp., México, Dirección URL: <http://www.mtzwear.com/historia.php> [consulta 27 de julio 2009]

Historia de la empresa Mexicana de Luna Libre, [en línea] 1pp. México, Dirección URL: <http://www.cml.com/historia.htm>, [consulta 9 de agosto 2009]

New Japan Pro Wrestling History, [en línea] 1p. Dirección URL: <http://www.njpw.com/about/njpwhistory.shtml> [Consulta 14 de octubre 2009]

World Wrestling Entertainment, [en línea] 1p. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wrestling_Entertainment [consulta 14 de octubre 2009]

Los perros del mal [en línea] 1pp, México, Dirección URL: www.perrosdelmal.net [consulta 15 de octubre 2009]

Historia AAA [en línea] 1pp. México, Dirección URL: <http://www.luchalibreaaa.com/historia.html> [Consulta 15 de Octubre 2009]

Entrevistas

Personal del CMLL:

Francisco Alonso
Sandra Granados
Miguel Reducindo
Rosario García
Juan Marco Mar
Marco Alonso
Guadalupe García

Luchadores:

Jair Soria "Shocker"	Okumura
Genaro Vázquez "Blue Panther"	Misterioso Jr.
Súper Comando	Dragón Rojo Jr.
Artillero	Averno
Guerrero Maya Jr.	Virus
Eléctrico	Black Warrior
Pequeño Pierroth	Rey Bucanero
Yeska	Fabián el gitano
Estrella Mágica	Terrible
Yujiro	Texano Jr

