



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS DE LUCHA LIBRE COMO ESTRATEGIA
DE POSICIONAMIENTO EN LAS MARCAS WWE Y CMLL**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

MARÍA DÉBORAH MAYA NAVARRO

ASESOR:

DR. JOSÉ ÁNGEL GARFÍAS FRÍAS

Ciudad de México, enero 2016



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.

Índice

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	6
I. LA LUCHA LIBRE.....	8
1.1 Orígenes de un deporte	8
1.1.1 Un nombre adecuado.....	8
1.1.2 Antecedentes primero.....	9
1.2 La lucha libre en la historia	10
1.2.1 Entre Gladiadores te veas.....	11
1.2.2 En los Antiguos Olímpicos.....	12
1.2.3 Lucha en diferentes épocas.....	15
1.3 México en la lucha.....	17
1.3.1 Las empresas.....	19
1.3.1.1 El CMLL.....	19
1.3.1.2 La AAA.....	23
1.4 Últimas décadas.....	25
1.4.1 La WWE.....	29
1.5 Rebasando la tercera cuerda.....	32
II. IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO.....	37
2.1 Lo que la compañía significa.....	37
2.1.1 Empresarios.....	39
2.1.2 Empresas de Lucha Libre.....	41
2.2 La Identidad & Imagen Corporativa.....	44
2.3 Búsqueda de la promoción empresarial	53
2.4 Publicidad.....	56
2.5 El posicionamiento	58

III.	LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS DE LUCHA LIBRE COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LAS MARCAS WWE Y CMLL.....	65
3.1	Televisión el medio ideal.....	66
3.2	Análisis comparativo de marca de la WWE (NIGHT OF CHAMPIONS) & CMLL (81ANIVERSARIO).....	68
3.2.1	Transmisiones de la WWE en nuestro país (SMACKDOWN).....	69
3.2.2	Transmisiones del CMLL (Cadena Tres).....	70
3.2.3	Eventos 81Aniversario & Night of Champions 2014	72
3.2.3.1	CMLL 81 Aniversario.....	72
3.2.3.2	Night of Champions 2014.....	73
3.3	Desde la esquina de la Hermenéutica.....	74
3.4	Análisis.....	76
3.4.1	WWE SMACKDOWN.....	76
3.4.2	CMLL Canal 28.....	82
3.5	Los programas como producto.....	88
3.5.1	Los gladiadores de cada mundo.....	103
IV.	CONCLUSIONES.....	107
	Bibliografía.....	113
	Otras fuentes.....	119

AGRADECIMIENTOS

Quisiera resumir en un gracias está parte, ya que recuerdo que al iniciar el proyecto de tesis ansiaba e imagina como escribiría los agradecimientos, juraba que sería algo sencillo y en mi mente tenía párrafos llenos de nombres, hoy debo confesar que ha sido difícil, no sólo encontrar las palabras, sino por todas las cosas que han pasado durante este tiempo finalmente aquí vamos.

Primero mis padres, Juan Carlos Maya Contreras, papá. Nos encontramos aquí, luego de tantos corajes, peleas y regaños, hoy te doy gracias por todo. Desde siempre he sido testigo de tu esfuerzo por darnos una vida mejor, te he visto pararte e ir a trabajar por nosotros, espero que este trabajo compense un poco tu esfuerzo, los malos ratos y te haga sentir orgulloso. Te amo.

A mi madre María Déborah Navarro Gaona, señora, me has acompañado siempre, apoyado en cada tarea, parándote temprano a encaminarme a la combi todos los días para ir a la escuela, hoy lo haces para que vaya a trabajar. Gracias, por ser apoyo, por guiarnos a todos, a mi papá a mis hermanos y a mí, por enseñarnos a tener valor y sentirnos orgullosos de nosotros mismos. A Dios gracias porque nunca dejaste de presionar para que terminara mi tesis y hoy nos podamos ver aquí. Te amo.

A mis hermanos Alan, Iván y Karla, por las locuras, las risas y porque a nuestro modo jamás nos dejaremos solos. Hoy quiero agradecer su compañía y apoyo, las críticas y la sinceridad siempre presente. No quiero ser su ejemplo, sólo quiero decirles que no se

detenga nunca y espero un día no muy lejano compartir con ustedes como hoy lo hacemos por mí. Los amo.

También quiero agradecer a mis tíos Silvia y Roberto (q.e.p.d) quienes desde siempre me han abierto su casa, gracias tía por ser una segunda madre para mí y mis hermanos, hoy también quiero compartir contigo este logro. Aunque mi tío hoy no se encuentra entre nosotros, en donde quiera que este, quiero que sepa que él también es parte de este de este día, gracias. Los amo.

Daniel, Omar y Erick, primos, bien podría llamarles hermanos, crecimos juntos y hemos pasado por tanto, sin ustedes nada sería igual. Quiero agradecerles por estar en cada momento y por aguantarme cuando llegaba de improvisto porque salía tarde de la escuela, por comerme el atún, por cambiarle a la tv y sacarlos de su cuarto. Gracias por todo. Los amo.

Amigos, a riesgo de omitir a alguien, sólo quiero decirles a todos los que alguna vez tuvieron que escucharme hablar de lucha libre, a quienes siempre me preguntaron ¿por qué? Aquí la respuesta, pasiones hay muchas y una de las mías ha sido este deporte, gracias por acompañarme en la aventura de estructurar, investigar y escribir este proyecto.

Por tu paciencia, por el apoyo y por acompañarme en esta etapa tan importante, gracias Sergio.

A mi asesor, José Ángel Garfias, gracias por creer, por la paciencia, por siempre recibirme de buen humor, por estar hoy conmigo viendo la conclusión de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto es una tesis, en se realiza un análisis comparativo sobre el posicionamiento de empresas de lucha libre de Estados Unidos y la mexicana que se transmite en la televisión abierta a nivel nacional. El objetivo central conocer la tendencia de las empresas sobre el contenido al que cada una apuesta en sus transmisiones.

La inquietud y la principal razón para realizar este análisis, nace de la actual situación en donde la lucha libre mexicana se ha visto amenazada por el estilo norteamericano. Sobre todo las audiencias más jóvenes, quienes ahora optan más por ser fanáticos de una figura extranjera que de un deportista mexicano.

En el desarrollo de este proyecto se llevará a cabo en tres capítulos, dentro de los cuales se realizará el tratamiento de los diversos factores del análisis.

Primer capítulo, para poder hablar de lucha libre es importante conocer que es, entender sus orígenes y el impacto que ha tenido en la historia. Los orígenes de este deporte, como llega a nuestro país y como se convierte en una tradición que rebasa fronteras y que salta de los cuadriláteros a una cultura a nivel mundial.

Así también se enfatizara un poco de este deporte en Estados Unidos y cómo es que llega a nuestro país.

Segundo capítulo, ya que hablamos de posicionamiento hay que revisar la identidad de cada empresa y por ello también se debe conocer que es la identidad empresarial y

cómo es que ésta afecta la imagen que las audiencias tienen de las empresas de lucha libre.

Después de tener claro la identidad empresarial, se pasará a conocer el manejo de la comunicación de las empresas y la manera en que ellas se relacionan con otras. Así mismo el lugar que cada una puede ocupar en el gusto del público.

Tercer capítulo, este capítulo es en donde se realizara el análisis, al ser este análisis comparativo, se tomarán los casos de las empresas WWE y el CMLL como objetos de estudio. Veremos la manera en que cada una aborda las rivalidades. Para el análisis además se realizará un seguimiento de programas y así entender la estructura y la tendencia que los programas siguen.

Y a través de encuestas se pretende conocer la tendencia de las audiencias sobre cómo perciben a los programas, que es lo que les agrada que es lo que cambiarían y aún más importante la opinión sobre la lucha libre actualmente.

Todo este análisis se llevara a cabo utilizando la hermenéutica como eje teórico para la segmentación de los objetos de estudio y la manera en cada una de las empresas será estudiada.

Debido a las historias que serán vistas como sujetos de estudio dentro de la diferentes “universos”, entiéndanse estos como los programas y las empresas seleccionadas para dicho estudio.

I. LA LUCHA LIBRE

Dentro de los deportes de contacto la lucha libre es una disciplina que se ha venido practicando a lo largo de la historia en diferentes épocas, su importancia ha sido mayor o menor dependiendo los valores que les da las sociedades en que se han practicado.

Hablando de los deportes de lucha, *“contemplados bajo la concepción actual de los juegos deportivos, son en su mayoría, deportes de competición y se practican en lugares especializados. Y si bien, algunos de ellos tienen un reconocimiento mundial, por el hecho de ser deportes olímpicos, otros se practican principalmente en su lugar de origen (lucha canaria, lucha leonesa), resultando practicas más agregadas a una filosofía, un modo de vida, una seña de identidad”*.¹

1.1. Orígenes de un deporte

1.1.1. Un nombre adecuado

Antes de comenzar propiamente a describir el deporte es conveniente aclarar el origen de su nombre y la razón de porque hoy en día se le conoce como lucha libre. En primer lugar se suelen utilizar diferentes denominaciones para identificar a los deportes de la lucha (sus derivados), sin embargo si utilizamos otra denominación como “deportes adversario”, resulta confuso y se englobaría erróneamente a deportes que no tiene nada ver.

¹Atencia Daniel, *Deportes de Lucha*, INDE, 2004, pág. 8

Por ello parece más oportuno hablar de lucha libre, pues el término “lucha” abarca exclusivamente a todos y cada uno de los deportes en los que se desarrollan ciertas interacciones motrices que son las que nos interesan. Así se reduce el abanico de posibilidades que se presentan con la denominación deportes de adversario. Y al desarrollar el término como una forma de, la utilización del concepto lucha libre, nos permite referirnos concretamente a actividades deportivas de competencia, cuerpo a cuerpo².

1.1.2. Antecedentes primero

Es uno de los deportes de combate más antiguos y mucho se discute entre los orígenes de este deporte, según la cultura que se estudie podemos encontrar varios orígenes. Por un lado están los que afirman que los egipcios narraron las primeras impresiones de las batallas de lucha libre que datan del año 1.200 a. C., así se muestra en un grabado en piedra en el cual aparecen diez parejas de atletas masculinos luchando ante la corte real; la mitad están armados con palos y el resto desarmados.

Por otro lado también se puede encontrar una versión antigua de un poema sumerio, relatando una lucha mítica, mostrando la presencia de disciplina también en aquella cultura, el escrito es conocido como el “*Poema de Gilgamesh*”³:

Si caigo, habré conquistado la fama.

La gente dirá: ¡Gilgamesh cayó

²Atencia Daniel, *Deportes de Lucha*, INDE, 2004 pág. 12

³ Escrito del 2.300 a. C., relato de competiciones de lucha propia de ese periodo en honor al dios Marduk. Se originó en una serie de leyendas y poemas sumerios sobre el mitológico héroe-rey Gilgamesh.

luchando contra el fiero Humbaba!...
Estoy decidido a penetrar en el bosque de los cedros,
Hasta ahora es feliz mi corazón:
oigo este canto, veo una flor
quiero fundar toda mi gloria.⁴

Y aunque también se tiene conocimiento de que en la cultura oriental puedo haber surgido, así como en la antigua Mesopotamia, lo cierto es que en los anales de la historia se coincide que son los griegos quienes dan realmente una base a lo que se conoce como lucha libre. Como se puede leer “*cada pueblo, cada sociedad, cada cultura ha tenido su forma de lucha*”⁵.

1.2. La lucha libre en la historia

Hoy la lucha se realiza dentro de un *ring*, si hablamos de la lucha grecorromana o de tipo olímpica la modalidad cambia al igual que sus normativas ya que en estas no se puede hacer uso de las piernas para ejercer o realizar alguna llave y uno de los objetivos es el realizar una “*espaldas planas*” dentro del círculo que delimita el área de lucha. Y aunque las batallas no son a muerte, si se han perdido vidas tanto figurativamente como literalmente, hoy sobre todo se conserva la característica distracción y circo para el vulgo, ya que en tiempos Helénicos esto era lo que se apreciaba en combates a muerte a diversión y pláceme del *Cesar*.

⁴ Federico Lara Peinado, *POEMA DE GILGAMESH: UN VIAJE FALLIDO A LA INMORTALIDAD*, Universidad Complutense de Madrid, 2007

⁵ Atencia Daniel, *Deportes de Lucha*, INDE, 2004 pág. 14.

En aquellas épocas además de luchadores también se podía encontrar a los gladiadores que a semejanza de los primeros se enfrentaban en batallas a muerte y por entretenimiento. Entre los gladiadores la decisión de llevar armas (cosa que se puede atestiguar en los grabados y pinturas), por un lado denota un espectáculo con mayor extensión y por otro una mayor protección del físico que se exponía en cada batalla.

Una acotación al tema es que a diferencia de los gladiadores, los luchadores de aquel entonces luchaban en su mayoría si no desnudos con prendas escasas y que apenas alcanzaban a cubrir su cuerpo.

“! Ave César ¡ ¡Los que van a morir te saludan!”⁶

1.2.1 Entre gladiadores te veas

Surgidos de una tradición funeraria, un gladiador bien entrenado constituía una inversión muy valiosa y lo primordial era evitar todo lo que pudiese ocasionar la muerte innecesaria de sus propios hombres sobre todo porque en aquella época las invasiones y guerras estaban a la orden del día. Cuando un gladiador luchaba contra otro, el encuentro con frecuencia estaba amañado, fingiendo la muerte del vencido y utilizando trucos.

Cabe señalar que los encuentros no eran siempre planeados, dado que las multitudes que observaban eran bastantes sagaces y detectaban las farsas y además resultaba difícil persuadir a los mismos gladiadores para que perdieran. Un dato interesante y que señala

⁶Mannix Daniel, *Breve historia de los Gladiadores*, pág. 57

Daniel Mannix en *Breve Historia de los Gladiadores*, es que aceptaban sus heridas como medallas, era un honor obtener una nueva marca que demostrara su valía.

En estos encuentros los griegos reconocían que la práctica de la lucha era una forma excelente para desarrollar no sólo las destrezas físicas sino también las mentales.

1.2.2 En los antiguos Olímpicos

Debutando alrededor del año 708 antes de Cristo, con el nombre *pankration* y siendo considerada una de las más fuertes pruebas físicas, la lucha libre entro en la antigua celebración de los Juegos Olímpicos.

Durante esta gala deportiva que sucedían cada cuatro años se proclamaba tregua olímpica por todo el territorio griego, era un periodo de paz ya que estos representaban ofrendas a los Dioses y por tanto unificaban en su mayoría la tranquilidad en las ciudades y se tenía una paz sobre entendida durante el periodo que los juegos duraran.

Los días dedicados a la competencia eran cinco y cada uno de ellos se realizaba diferentes competencias o jornadas como en ese entonces se les llamaba, la primera jornada estaba dedicada a la toma de protesta por parte de los atletas ante la estatua gigante de Zeus y presentaban las ofrendas correspondientes.

La segunda jornada se dedicaba la corrida de cuadrillas y a pruebas de pentatlón, en la tercera jornada nuevamente se realizan ofrendas y ceremonias a los dioses, luego se

realizaban carreras pedestres, los vencedores de dichas pruebas rozaban la inmortalidad sobre todo en las carreras de velocidad debido al esfuerzo y exigencia física del evento.

Para el cuarto día la lucha y box, eran los protagonistas, había quienes únicamente asistían para poder ser testigos de esa jornada ya que la lucha era un ejercicio practicado por el pueblo y tenían grandes competidores, admiraban el deporte por el esfuerzo mental como físico. *“Los luchadores se ungían el cuerpo en aceite con propiedades que supuestamente ayudaban a embrujar al contrincante o a medir la temperatura corporal”⁷.*

Con el paso del tiempo y con la pérdida de brutalidad en la práctica de este deporte y su adherencia a las competencias, los encuentros típicos no tenían una duración determinada sino que hasta que uno de los competidores se designaba derrotado golpeando ligeramente a su oponente en el hombro, o levantando una mano, o hasta que ocurría una invalidez o una fatalidad (en el peor de los casos).

El pancracio (termino actual) en aquella época permitía casi cualquier tipo de golpes y castigos en el desarrollo de sus duelos; los puñetazos, aplastamientos con los pies, manotazos, métodos para asfixiar al rival, golpes en la cara, la aplicación de presas de aplastamiento o de estrangulación, la rotura y la dislocación de miembros, así como el ataque a los genitales, también eran técnicas utilizadas por los competidores para someter a sus oponentes.

⁷ Calderón Emilio, *Deporte y Límites*, pág. 15

Las peleas se celebraban siempre al aire libre en una especie de foso excavado en la tierra. Había una clase de árbitro que portaba un palo para controlar la lucha.⁸ Los únicos límites reglamentarios que conocían los gladiadores eran no morder, sacarse los ojos, ni hundir los dedos en los orificios nasales y oculares del contrincante.

Aquí se puede ver un principio importante que ayudaba a los exponentes de aquellas épocas, lo que fundamentaba el pancracio griego, era que el hombre debía estar preparado para defenderse en una lucha con o sin armas y en las peores circunstancias.

Un dato curioso que habla mucho sobre la violencia admitida en ese entonces en las competencias de lucha libre es el hecho de que *Arraquión de Figalía, quien fuera dos veces campeón de pancracio, murió estrangulado en el año de 564 a.C, pero antes logro romper los dedos de los pies a su contrincante que se retiró adolorido. Así, los jueces proclamaron vencedor al cadáver de Arraquión.*⁹

La quinta jornada era básicamente celebración dedicándose a los banquetes y a preparar el viaje de regreso. Algo que cabe resaltar es que los premios en ese entonces no eran medallas, hablamos de galardones simbólicos, como ramos de olivo. Cuando cada atleta regresaba a su ciudad o pueblo recibía un reconcomiendo y honores, además pasar a la historia como los mejores de su tiempo.

Así fue practicada por los griegos la lucha libre, hasta que fue prohibida por el emperador Teodisio cuando este se volvió al cristianismo. Más adelante con un nivel de

⁸ http://www.tudiscovery.com/guia_artes_marciales, 11- 09 - 12, 12:23 hrs

⁹ *Ibidem*, pág. 16

violencia más alto, se introdujo en el circo romano en 186 a.c y allí se fue practicado hasta el siglo IV cuando poco a poco fue quedando en el olvido.

En las leyendas que hoy se narran, nombres como Platón y otros grandes pensadores de aquellos días figuraron como grandes practicantes de la lucha libre de su tiempo.

1.2.3 Lucha en diferentes épocas.

Para la edad media se adoptaron distintos tipos de lucha que ya no se basaban meramente en el enfrentamiento cuerpo a cuerpo, por ejemplo surgieron las justas a caballo entre lo más relevante, aunque poco a poco lo que propiamente se conoce como lucha libre en esa época se fue relegando a un entretenimiento de medio tiempo en los torneos y justas.

Más adelante, la lucha libre se convirtió en un espectáculo del vulgo, ya que comenzando con luchas callejeras, espectáculos de bajo nivel y poca estética para las clases altas. Considerándolo un espectáculo denigrante, este deporte se vio marginado un tiempo hasta llegar al nuevo continente, en donde en compañía del box, se abrió paso y entre un espectáculo de baja categoría se ganó un lugar.

Sin embargo la práctica como un deporte se siguió llevando a cabo y en ese recuento histórico de la lucha libre, puede parecer que se brinca épocas, lo cierto es que este deporte ha tenido épocas oscuras, declives tanto en atracción, el estatus social entre

otras cosas. Como muestra el siguiente cuadro la historia de la lucha libre no es lineal, pero aparece en casi todas las épocas.

Historia de los deportes de lucha	
Época primitiva	No conviene la lucha "cuerpo a cuerpo". Se crean utensilios y armas, con lo que aumenta la distancia de lucha.
Civilizaciones Arcaicas	Creta y Micena: boxeo Antigua China: deportes de fuerza India: Lucha libre y esgrima con uno o dos bastones. Antiguo Egipto: estilo libre, boxeo y esgrima con palos.
Grecia	Lucha (de pie y en el suelo), pugilato y pancracio.
Roma	Torneo de Gladiadores.
Edad Media	Torneos y justas.
Edad Moderna	Aparición de reglamentos y códigos en los juegos de lucha. La lucha se consolida como actividad lúdica.
Época contemporánea	Lucha, esgrima, boxeo y judo: deportes olímpicos.
En la actualidad	Agrupación de las diversas modalidades de lucha en: olimpiadas, tradicionales y artes marciales.

Cuadro de Historia de los Deportes de lucha, sacado del libro *Deportes de Lucha*, de David Atencia Henares, pág. 27

En la actualidad, se cuentan numerosos estilos de lucha diferentes en todo el mundo. Y variados países tienen estilos locales, como el estilo Glima en Islandia, Schwingen en Suiza o Cumberland en Gran Bretaña. Pero, hoy día, son principalmente cuatro estilos que se practican en el marco de las competiciones de lucha aficionada: la lucha grecorromana, la lucha libre, el judo y el sambo. El judo se considera como un deporte de pleno derecho a los Juegos Olímpicos. El sambo es una combinación de judo y lucha libre; sobre todo popular en las Repúblicas de la Antigua Unión Soviética, nunca ha formado parte del programa olímpico. La lucha libre es similar al estilo de lucha universitario americano o lucha folk. Las presas tienen un número casi ilimitado a condición de no ser peligrosas y pueden aplicarse a cualquier parte del cuerpo. La lucha grecorromana limita las presas a la parte superior del cuerpo.

1.3 México en la lucha

En la historia de nuestra cultura, la lucha libre ha estado presente, desde tiempos prehispánicos, quizá no propiamente como luchadores sino como guerreros o figuras que representan fuerza y valentía eran él guerrero águila y él guerrero jaguar.

Ya sea disfrazados o caracterizados con elementos que simulaban dichos personajes, también usaban mascarar o adornaban su rostro con pinturas, para inspirar terror en quienes fueran sus rivales de guerra y *presente también en rituales de adoración en honor a dioses como Huitzilopochtli, los guerreros mexicas celebraban maniobras y simulacros de batallas campales para mostrar al pueblo y sus gobernantes sus*

*habilidades y capacidades guerreras que servían como entrenamientos además de divertir a los espectadores*¹⁰.

Aunque la lucha libre como tal se hizo presente en nuestro territorio por la época de la intervención francesa, la constante de una figura guerrera se ha mantenido y se ha ido integrando a la que hoy en día es parte de la cultura popular de nuestro país.

No sé tiene una fecha exacta pero sé cree que fue por 1863 en que concretamente llegó a nuestro país, durante la intervención francesa que un soldado extranjero quien enseñó el deporte al campesino Antonio López Prían. Para otros fueron los franceses en general quienes al practicar estrategias de combate utilizando a los oriundos del lugar les dejaron sin querer la introducción a lo que en un futuro se convertiría en una de las más grandes tradiciones luchísticas a nivel mundial.

Por la misma época otro francés abrió un lugar de entrenamiento deportivo dedicado a los deportes de contacto en la ciudad de México bajo el nombre de Gimnasio Higiénico y Medical es el lugar en donde quien fuera conocido como “el campeón mexicano” Enrique Ugartechea aprendió el arte de la lucha libre.

Otras versiones señalan así mismo a *Carlota y a Maximiliano*, quienes ofrecieran un encuentro de lucha grecorromana en el año de 1863 en el edificio de lo que actualmente se es el Museo de San Carlos¹¹.

¹⁰ Meza Espinoza Alberto Alejandro, *Mito al héroe en la construcción del personaje en la lucha libre mexicana*, UNAM 2010, pág. 14

¹¹ *Ibídem*, pág. 18

De esa forma los gimnasios y lugares de entrenamiento de este deporte comenzaron a hacerse de un lugar dentro de nuestro país, pero es sino hasta 1910 año en que iniciara la Revolución Mexicana, otra revolución se llevaría a cabo, dos empresas dedicadas a la exhibición de atletas llegaron al mismo tiempo a presentar su espectáculo. De un lado encontrábamos a un campeón italiano Giovanni Relesevitch en el Teatro Principal y por otro lado en el Teatro Colón las estrellas de ese momento el maestro del jujitso y judo el Conde Koma y a Nabutaka.

Como estos espectáculos y atletas que visitaban el país, durante más de quince años atrayendo al público a los diversos campeones mundiales de las múltiples disciplinas de combate cuerpo a cuerpo de ese entonces, cada una claro con sus respectivas estrellas.

La historia de nuestro país deportivamente hablando marca a una familia como la principal impulsora del deporte luchístico en México son los Lutteroth y en específico a Salvador Lutteroth, quien fundara junto con Francisco Haumada *La Empresa*, que establecería las bases para lo que después se convirtió en el Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL) pero para no saltarnos la historia es pertinente retomar como fue que se llegó hasta lo que hoy se conoce como una de las empresas más importantes y arraigadas a la tradición de lucha libre.

1.3.1 Las Empresas

1.3.1.1 El CMLL

Recapitulemos en la historia de la empresa conocida durante las primeras décadas de vida como Empresa Mundial de Lucha Libre (EMLL) *adapto su nombre en 1991 cambiando así también el logotipo de la empresa con el nombre del Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL) ha evolucionado con el paso del tiempo*¹². Al día de hoy es la que conserva sin lugar a dudas la tradición de un deporte que ha rebasado barreras de tiempo y actualmente pese a las dificultades con las que cuenta sigue vigente además de continuar siendo semillero de grandes talentos y futuras promesas de este deporte.

Un poco de suerte también fue un ingrediente esencial dentro de esta historia, ya que Lutteroth ganó un premio de la Lotería Nacional, dicho sorteo se efectuó coincidentemente cuando se celebraba el primer aniversario de la instauración de la lucha libre en México.¹³

Todo empezó con un ex militar que en la búsqueda de una nueva dirección de su vida, es testigo de un espectáculo de lucha libre que marcaría su existencia, sobre todo porque de ese encuentro nacería en él un interés incansable de adentrarse más y más. *Trabajando con el señor Haumada la búsqueda de un lugar que se pudiera dedicar a la realización de encuentros de lucha, los llevo a tocar puertas como las de una arena casi totalmente desmantelada y que en ese entonces se conocía como Arena Modelo recinto que anteriormente fuera testigo de encuentros de box que para ese entonces ya*

¹² <http://www.cml.com/historia.htm>, 06- 03 – 2014 12:06 hrs.

¹³ Meza Espinoza Alberto Alejandro, *Mito al héroe en la construcción del personaje en la lucha libre mexicana*, UNAM 2010, pág. 23

*se encontraba abandonado*¹⁴, pese a los augurios de un fracaso inminente el que hoy es conocido como el padre de la lucha libre mexicana no se rindió.

*Una fecha para recordar es el 21 de septiembre de 1933 de la primera función formal en la antigua Arena México, los luchadores principales fueron en su mayoría extranjeros.*¹⁵ Algunos de las figura de esos días fueron Ray Ryan a él se unirían el alemán Stefan Berne y el japonés Matzuda, pero como la aspiración de don Salvador era así mismo poder crear ídolos personajes nacionales también se sumaron a la cartelera.

*De ese modo nacieron el Charro Aguayo, Carlos Tarzan López y el inolvidable Octavio Gaona cuyo legado para este deporte es la famosa llave conocida como nudo. Con una propuesta internacional de luchadores, las proporciones de la Arena Modelo eran insuficientes para cubrir la alta demanda del público que deseaba asistir a las funciones.*¹⁶

Lo anterior nos lleva a *la construcción de la Arena Coliseo, edificada sobre lo que anteriormente era un antiguo convento en Perú 77, abriendo sus puertas el 2 de abril de 1943 esta nueva arena tuvo como encuentro inaugural una pelea entre Tarzan Lopez y El Santo, siendo este último derrotado*¹⁷.

Lugo del surgimiento de la Coliseo, la visión de don Salvador lo llevo a extenderse a la provincia abriendo arenas pequeñas con sus propias carteleras, con el fin de que

¹⁴Grobet Lourdes *Espectacular de lucha libre*, Trilce Ediciones S.A. de C.V., 2008, pág. 11

¹⁵ <http://www.cml.com/historia.htm>, 11- 02- 14, 19:43 hrs.

¹⁶ *Ibidem*, 13 – 02 – 14, 10:34 hrs.

¹⁷ Grobet Lourdes *Espectacular de lucha libre*, Trilce Ediciones S.A. de C.V., 2008, pág11

encontrar nuevos talentos y propuestas. Pero el crecimiento de la pequeña empresa, que años atrás había sido vaticinada como un fracaso inmediato, no se detuvo y se vio la necesidad de la construcción de un nuevo espacio para complacencia de los fanáticos, por lo que diez años después la Arena México abrió sus puertas, y esta vez con la promesa de ser un centro de espectáculos que no se dedicaría exclusivamente a la lucha libre.

Para la apertura de esta nueva arena, en el periódico ESTO de 27 de abril de 1956 se leía:

"Hoy abre sus puertas la Nueva Arena México... Por hoy se abrirán las puertas de la majestuosa ARENA MEXICO que será un motivo de orgullo para el México Deportivo... será uno de los mejores locales para espectáculos bajo techo haya en el mundo entero. Con capacidad cercana a los veinte mil espectadores, la NUEVA ARENA MEXICO fue construida aprovechando los últimos adelantos técnicos en la materia y puede asegurarse que todas las localidades estarán aglomeradas".¹⁸

Las figuras que en ese lugar dieron cátedra de lucha libre fueron en muchos El Santo y Blue Demon, figuras que merecen un lugar aparte cuando se habla de lucha libre ya que ellos junto a otros trascendieron la tercera cuerda.

Retomando un poco el tema de la expansión más allá de la capital del país, se habla de una época moderna de este deporte que comprende de la década de los 40's a los 50's, en cuyos años en se construyó también a la Arena Coliseo de Guadalajara, semillero

¹⁸ http://www.cml.com/historia_cml.htm, 11- 02-14, 10:44 hrs.

también de grandes atletas, que incluso hoy a más de 40 años de existencia sigue presente como sede de espectáculos de lucha libre.

Para el quincuagésimo aniversario de su “pequeña empresa” en 1983 Salvador Lutteroth declaro lo maravilloso de poder llegar a ser testigo de un aniversario tan importante, sobre un deporte que el solamente impulso y en el cual creyó desde el primer momento.

1.3.1.2 LA AAA

Otra empresa que también es participe de la historia de la lucha libre en nuestro país y aunque no sea objeto de estudio en esta investigación vale la pena mencionarla. Hablamos que de la Asistencia Asesoría y Administración mejor conocida como AAA. Esta empresa nació de la idea de Enrique Peña de establecer un estilo de lucha más espectacular y con lo que él mismo ha definido, mayor creatividad.

Debido a la estructura “tradicional” que se manejaba dentro del CMLL y la búsqueda de nuevas propuestas, es que dentro de las filas de quienes manejaban puestos como gerencia y manejo de carteleras, se empieza a acuñar una visión diferente que lleva al nacimiento de una nueva propuesta para nuestro país de la lucha libre.

Cuando Enrique Peña deja la empresa, no se va solo, a él le siguen muchos jóvenes de la CMLL, promesas del deporte que más adelante darían rostros y cartel de primera categoría. Algo interesante de esta empresa es que su estilo es muy parecido a la de los programas extranjeros como los de la *World Wrestling Enterteiment* (WWE).

*La Lucha Libre AAA nació en 1992. Entre su cartelera de luchadores han estado el Perro Aguayo, Máscara sagrada, El fantasma, Octagón, entre otros*¹⁹. Desde sus inicios dio oportunidades a nuevas figuras que en el CMLL no se contemplaban dentro de un cartel importa. Cabe mencionar que cuando esta nueva empresa es formada, el consejo mundial queda con figuras destacadas pero ante todo con un personal maduro, que para muchos fue el augurio de un fracaso al haberse quedado sin las futuras promesas de la industria. Sin embargo esto no fue así, dado que en la búsqueda de talentos se fue equilibrando la edad de los deportistas contando con algo para todos los gustos.

*La creatividad que era un limitante dentro del CMLL en esta nueva aventura no sería obstáculo ya que en la creación de historias, espectáculos y demás figuras, también se permitió dar paso a la creación de lo que hoy son citados dentro de la historia de la AAA como los moustros del licenciado Peña.*²⁰

Se les denomino así debido al estilo de las máscaras, los personajes con nombres como el Hombre Lobo o Aullido entre otros fueron de los personajes que abrieron a su modo un espacio dentro del ring de lucha libre en México y también es válido decirlo a nivel mundial también posiciono nuevamente a la lucha libre en el mundo, tanto en Estados Unidos o Japón, marcado un antes y un después debido a lo creativo de los personajes incluidos aquellos que no pertenecieran a la ola de los moustros.

¹⁹ http://mexico.cnn.com/deportes/2014/01/13/lucha-libre-aaa-redisenara-sus-personajes-y-creara-una-serie-de-tv-en-eu_09-04-2014, 24:11 hrs.

²⁰ <http://www.luchalibreaaa.com/historia/aaa.html>, 12-03-2014, 12:55 hrs.

Otra razón por la que merece ser nombrada dentro de la historia de este deporte es porque la AAA le dio ese repunte que necesitaba a esta industria debido a las giras que implemento, no sólo en arenas para la lucha libre, sino en cada espacio del territorio que le permitiera presentar las funciones semanales.

Es así como esta empresa ha mantenido los estándares y conservado la tradición del llaveo que desde siempre ha identificado la lucha libre mexicana, también ha realizado como ya lo mencionaba convenios con empresas extranjeras para el intercambio de deportistas y lograr un mejor espectáculo.

Aunque puede parecer lógico la búsqueda de un mejor nivel, esto también ha producido que en la búsqueda de un mejor show, se pierda un poco de la tradición del pancracio en nuestro país, razón por la cual esta empresa no es parte del análisis de la investigación, ya que a diferencia del CMLL la AAA emulando a su competencia extranjera no ha mantenido tanto la tradición y simplicidad de una lucha libre mexicana que la hizo famosa desde un principio.

1.4 Últimas décadas

En esta vida nada es estático y sin duda el pasar de los años nos obliga a adaptarnos a las nuevas circunstancias en la que nos encontramos. Cambia la moda los estilos de vestir, la música, la forma de pensar y para los deportes no es la excepción, han cambiado tanto los uniformes, las edades en que se empieza a practicar cierta disciplina

para lograr una mejor técnica, hay deportes que se vuelven más estético que otros e incluso los que con el paso del tiempo van desapareciendo.

En el caso de la lucha libre afortunadamente no ha tenido que desaparecer, en nuestro país se ha adaptado y eso en algunas ocasiones ha logrado conseguir más fanáticos, tomando en cuenta que su época de gloria ha quedado atrás con los míticos personajes hoy ya desaparecidos.

En un primer plano por ejemplo se ha tomado un poco de la espectacularidad de algunas empresas del mismo giro, si hablamos del CMLL vemos que en los últimos años ha optado por distribuir sus funciones entre sus arenas y se ha integrado a figuras internacionales.

Un detalle que poca gente conoce es que durante la era del Lic. Antonio Peña al frente de AAA, los temas musicales frecuentemente eran elegidos de tal manera que tuvieran un acercamiento conceptual con el personaje del luchador que los usaría, además de ser piezas que contaran con un notable impacto cultural²¹

De las ultimas figuras rudas que se pueden contar y que le han otorgaron parte del nuevo empuje a la lucha libre fueron los Perros del Mal, un grupo liderado por el desaparecido Hijo del Perro Aguayo (q.e.p.d), la entrada de este grupos de luchadores es interpretada por Cartel de Santa artistas del hip hop que incluso han cantado la entrada en vivo durante una las funciones de lucha libre en que ellos participaban.

²¹ <http://www.luchalibreaaa.com/historia/aaa.html>, 09 – 04 – 2014, 23:50 hrs.

Otro caso es el del famoso y controversial Místico (figura actualmente del CMLL) cuya entrada fuera interpretada por la banda de pop La 5ª estación, incluso el video de dicha canción fue pensado recreando una función normal de lucha, lo que resalto no sólo al luchador sino a la afición a su vez muchas otras estrellas hoy cuentan con temas quizá no personalizados, pero sí que resaltan las características del personaje que representan en cada función.

Retomando nuevamente a la AAA con el a fan de hacer más atractivos sus carteleras, en distintos momentos de su historia ha optado por asociarse con empresas extranjeras teniendo un intercambio de figuras no sólo a modo de exhibición, sino también compitiendo por campeonatos internacionales, si vemos el caso del CMLL no ha tenido este tiempo de tratos, pero no por ello no han contado con figuras internacionales desde sus inicios, solamente que este último no ha tenido acuerdos sino más bien contratos de exclusividad para figurar solamente en esa empresa por un tiempo estimado.

Sin embargo el recurrir a estas estrategias es para captar una mayor audiencia tanto en las transmisiones en televisión como en asistencia a las arenas. Sobre todo lo último, ya que de la asistencia y el nivel de venta de cada espectáculo depende pagos y cumplimientos con empresas o marcas patrocinadoras. Sus presentaciones alcanzan transmisiones tanto en canales nacionales como de televisión de paga que le da el plus de llegar a ser transmitida a nivel internacional.

Si bien un boleto para asistir a una función de lucha libre no se compara en precio con alguno de algún partido de futbol que se cotizan incluso en una reventa sobre los tres

mil pesos, en este caso los boletos son relativamente económicos siendo los más baratos menores de doscientos pesos.

Con todo lo anterior, la asistencia se ha visto mermada, debido a diversos factores como pueden ser la situación económica del país, los altos índices de inseguridad. Lo que por ejemplo ha llevado a la reducción salarios, y por esa misma causa muchas figuras opten un tiempo en probar suerte como luchadores independientes buscando ganar más en unas cuantas funciones lo que con un contrato fijo en alguna empresa tardarían incluso varios meses.

Sin embargo la presencia de los luchadores independientes no es cosa de los últimos años, ya que desde los inicios del CMLL, sea por lesiones o amonestaciones disciplinarias, algunas figuras han optado por su independencia en arenas más chicas lo cual ha permitido también una promoción internacional de estas figuras, casos cómo Rayo de Jalisco o Gory Guerrero han sido ejemplo de figuras independientes.

Esta situación nos ha llevado a que continuamente las figuras deportivas cambien no sólo de empresa o que de igual manera dejemos de ver sus personajes algún tiempo, sino también a algo que podríamos llamar fuga de talentos, al buscar suerte en ligas extrajeras.

Afortunadamente con la inmediatez informativa que se vive hoy en día es posible seguirles la pista a los jóvenes talentos que van a buscar suerte, y por ello a través de medios como la televisión abierta y de paga o en internet, se puede saber que es de nuestros atletas.

Esto no es lo único que se puede saber, ahora con una apertura en medios no solo los tradicionales sino también el internet es como poco a poco fue entrando a nuestro país una nueva manera de ver la lucha libre con la empresa dirigida por *Vince McMahon* una empresa que durante sus primeros años fuera conocida como la *World Wrestling Federation (WWF)* pero cambio su nombre luego de problemas legales con otra empresa que compartía las mismas siglas y quedando finalmente como *World Wrestling Entertainment (WWE)*²².

1.4.1 La WWE

Esta es una empresa fundada en 1963 y cabe señalar que su origen no fue de un día para otro, sino el resultado de múltiples alianzas promotoras de lucha libre y la búsqueda de un mejor entrenamiento.

Es por ello que se puede mencionar como antecesoras de esta empresa a *Capitol Wrestling Corporation (CWC)* dirigida por socios y algunos empresarios importantes, así también como deportistas. Esta empresa llamo la atención desde un principio debido a que proponía un espectáculo más libre, permitiendo golpes o movidas un poco más agresivas, así como arriesgadas. Desde ese entonces el apellido *McMahon* resonaba fuerte, debido a las decisiones de *Jess McMahon* que se logra llevar a la

²² MVS Televisión canal 52mx, *Verdad y Fama: Rey Misterio*, 06- 12- 07.

*televisión el 5 de enero de 1956 este deporte contacto y lo mantiene ahí por más de seis meses como un gran éxito.*²³

Una característica que llama la atención son los esculturales cuerpos que manejan, la fisonomía desarrollada, una estética y carisma son elementos que las grandes figuras de la industria de la WWE empresa netamente americana maneja y sabe guiar además con un adecuado *speech*.

Cabe resaltar que el actual dueño de la empresa *desde 1982 Vince McMahon es quien trae la idea de que la lucha libre también es una forma de entretenimiento*²⁴, bajo ese precepto la empresa se ha manejado y el mismo dueño ha sido participe dentro de encuentros agresivos y sumamente violentos, lo que ha convertido a este empresario, que en su época de luchador fuera una figura importante de la NWA, en un personaje polémico a quien sin duda no conviene hacer enfadar, teniendo en cuenta que al jefe no se le debe ganar.

Sin embargo las decisiones de este hombre han llevado a la empresa a convertirse en una multinacional muy rentable, debido a las giras internas que realiza en su natal Estado Unidos, o en países como España, Inglaterra, Costa Rica y por supuesto México. *Algunas de sus decisiones han sido por involucrar a su familia entera a la trama de los*

²³ Kevin Sullivan, *The WWE Championship: A Look Back at the Rich History of the WWE Championship*, pág. 4

²⁴ *Ibidem*, pág. 7

*shows, lo cual fue muy criticado debido a los altos contenidos de violencia, insultos y demás que aumentaban en el momento de su aparición*²⁵.

Así como la creación del pago por evento más grande y espectacular de este deporte a nivel mundial, el que es conocido como el Super Boll de la lucha libre y no es otro que *Wrestlemania*, un evento en donde sin duda las estrellas que deseen hacer historia deben haber participado. Aunado a lo anterior, también vemos el salón de la fama de la WWE.

Debido al éxito en su país y a que en sus filas siempre han existido figuras internacionales no es de sorprender que programas como RAW y Smack Down, pertenecientes esta empresa, sean vendidos y retransmitidos en varios países. Esta empresa de lucha libre siempre se ha caracterizado por sus grandes espectáculos y las grandes figuras que en sus carteleras han figurado.

Con el paso del tiempo esta empresa ha tenido sus altas y sus bajas, algunas de ellas por ejemplo que ha sido la formación de la empresas Total Nonstop Action Wrestling (TNA) fundad en 2002, con un cartel lleno de ex figuras de la WWE y que han sabido mantenerse pese la obvia desventaja en cuanto a industria y producción.

También está el hecho del inicio de etapas nuevas en la empresa que al buscar un concepto más familiar y reducir los niveles de violencia no ha sido bien recibido y su factura la cobran en las audiencias que no aprueban las nuevas ideas y etapas de la empresa. Y es que mucho se habló de lo que promovía la WWE, debido a la violencia a

²⁵ Assael Shaumm Mooneyham Mike, *Sex, Lies, and Headlocks: The Real Story of Vince McMahon and World Wrestling Entertainment*, pág.26

que el público infantil podía acceder con un programa de entretenimiento deportivo como lo eran los encuentros que ésta manejaba.

Hoy son figuras como John Cena, Rey Mysterio o Alberto del Rio, que han sido en su momento campeones de peso completo, superestrellas y promotoras además no sólo de la cultura del deporte, sino de valores, muy al contrario de lo que alguna vez llegamos a ver como por ejemplo un Ston Cold tomando grandes cantidades de cerveza, un Undertaker con su unión de fuerzas oscuras aplicando llaves tan peligrosas que hoy están prohibidas.

Tanto han cambiado los valores y objetivos que busca vender no sólo en los shows de la WWE, que incluso los resultados de las pruebas anti doping que aplica, son de conocimiento público en caso de que alguna de sus súper estrellas, como la misma empresa los califica, resulte positivo ya que las sanciones van desde una suspensión hasta la anulación del contrato.

Sin embargo la empresa sigue avanzando, adaptándose a las nuevas tendencias y además, teniendo altos y bajos en sus ratings, pero como ya se ha dicho antes esto es una constante dentro de la industria de la lucha libre no sólo de la mexicana sino también de empresas como esta.

1.5 Rebasando la tercera cuerda

Ya se ha manejado el nivel de la lucha libre en nuestro país, el cómo la técnica hizo famoso este deporte mezclado con espectáculo, pero también es importante señalar

como este deporte salto de los encordados a otros planos que hoy por hoy son parte de los iconos de la cultura pop a nivel mundial.

En primer lugar la fama y reconocimiento se lo debemos así como a la técnica como a los exponentes del pancracio que en nuestro país no han faltado virtuosos en la materia, un ejemplo es El Santo, referencia obligada al referirnos a este deporte, debido a su fuerza, las llaves y sus grandes rivalidades como la que incluso hoy los herederos de sus máscaras mantienen viva.

El gran salto de cuadrilátero a otras plataformas quizá pueda explicarse con la transmisión de las funciones de lucha libre a nivel nacional lo cual sucedió en 1952, con dichas emisiones televisivas, este deporte posiciono a sus figuras como héroes y villanos, los cuales enmascarados y usando sus capas protagonizaban los encuentros más emblemáticos.

Luego de la pantalla chica, debido a la presencia de figuras como el Santo o Blue Demon, el séptimo arte fijo sus ojos en producir sus historias a un nuevo nivel, esto alentado también por las historietas que presentaban las aventuras de estos luchadores en donde enfrentaban no únicamente a rivales del ring sino también a criaturas como vampiros, alienígenas y las hoy ya famosas momias de Guanajuato.

Cabe mencionar que estas historias pertenecieron y contribuyeron a la época de oro del comic en nuestro país. Regresando al tema, en la producción de dichas películas hubo que resaltar la figura de los luchadores como héroes.

Un dato curioso es que la popularidad de este género trascendió las fronteras de nuestro país, al grado de que en Francia se considera al cine de luchadores como un producto casi artístico. De hecho, la Cinemateca Francesa es la única en el mundo que posee la colección más grande de filmes de lucha libre fuera de México²⁶.

De los filmes más significativos encontramos aquellos en que el Santo, Blue Demon y Mil Máscaras participaron ya que además de protagonizar aventuras fantásticas, eran héroes de carne y hueso que a diferencia de los superhéroes que para entonces Estados Unidos manejaba, estos existían y había la posibilidad de llegar a verlos en una presentación en vivo.

Este género cinematográfico fue el más rentable durante el apogeo de los personajes luchísticos ya referidos con anterioridad, sin embargo la gloria de estas producción termino en cuanto a los productores vieron más redituable el cine de ficheras, que por su parte también marcaron una época en la historia filmica de nuestro país.

Y aunque la época dorada terminara, las producciones de historia fantásticas de luchadores y personajes sobrenaturales o simplemente de esos héroes contra el crimen siguieron realizándose, en menor medida.

Es hasta la década de los años dos mil cuando vuelven a tomar fuerza la producción de estas películas, en esta ocasión ya no con personajes realizados sino con animaciones que destacan valores, técnicas y tradiciones siempre entrañables dentro de la lucha libre mexicana como en el caso de “Los campeones de la lucha libre” realizada en el 2008 y

²⁶ <http://leyendasdelring.galeon.com/aficiones1041040.html>, 26-02-2014, 18:34 hrs.

que presentaba a Dragon Rojo Jr. como protagonista de una serie de aventuras, estas plasmadas por los creadores de la famosa serie animada de la misma temática, “Mucha Lucha” que fuera transmitida del 2002 al 2005 por la cadena infantil Cartoon Network., a su vez la empresa AAA sacó su propia película en el 2010, sintiendo mucho que no pudiera ser algo más cercano a la época de oro de este género.

En últimas fechas han surgido más películas animadas entre ellas, una que fuera muy esperada en 2012 “El Santos vs La Tetona Mendoza”, cuyo humor más ácido y con crítica social, nos siguen presentando a personas enmascarados, haciendo referencia nuevamente a ese deporte de antaño en nuestro país.

Fuera del ring y posicionándose como un medio de difusión de alto impacto para la lucha libre, están las revistas dedicadas a este género que desde sus inicios han permanecido como una constante, tanto así que ahora incluso entre la circulación de revistas ya se pueden conseguir algunas extranjeras como la revista oficial de la WWE.

Además los herederos de leyendas como El hijo del Santo, cuentan también con sus propias aventuras en comic, Blue Demmon Jr. a su vez promueven el deporte en eventos culturales, otros por ejemplo han optado por promover no sólo el deporte sino la industria nacional con la producción de sus propias marcas usando su nombre para promocionar sus productos como playeras, gorras etc.

Incluso la AAA maneja este año la producción de una serie basada en sus personajes, por ello se habla de una “remasterización” de historias, personajes etc., todo con tal de que lo que se refleje en la serie sea lo más apegado a la realidad.

El legado de la lucha libre al mundo rebasa por mucho el ring, y además mientras las nuevas generaciones de luchadores sigan haciendo su parte este seguirá creciendo, incluso más allá de nuestro país. Llevando definitivamente a otro nivel la lucha libre de nuestro país con el tradicional rudos contra técnicos que *en los 75 años de vida de la lucha libre en México, han existido luchadores que han representado de manera digna este armagedón militando en ambos bandos.*²⁷

²⁷ Meza Espinoza Alberto Alejandro, *Mito al héroe en la construcción del personaje en la lucha libre mexicana*, UNAM 2010, pág. 15

II. IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO

Para lograr entender aún más las ideologías de las empresas aquí analizadas, resulta pertinente primero conocer un poco lo que es una empresa, la búsqueda de una identidad y las ideologías que ella puede manejar. Lo anterior para así mismo ir buscando una forma de proyectarse en este caso a las audiencias que son quienes finalmente deciden respecto a lo que se les ofrece.

2.1 Lo que empresa significa

Una palabra con raíces latinas, por definición empresa va desde una acción de emprender, un símbolo o figura enigmática, hasta una identidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de presentación de servicios con fines lucrativos. Pero en la práctica de los negocios la definición va más allá que el simple concepto de emprender.

Siendo una de las palabras más usadas en nuestra cotidianeidad, de las más complicadas debido a que su estudio, sigue ampliando lo que a simple vista parece un concepto tan simple.

Refiriendo a lo anterior, está el resumen histórico que hace Marta de la Cuesta González y María Jesús Muñoz Torres sobre este concepto, *“en el siglo XVI, en el idioma francés se empleaba la palabra entrepreneur para referirse a las personas que dirigían operaciones militares y más tarde por extensión a otro tipo de actividades que*

*conllevasen algún riesgo, lo que se traduciría por emprendedor o aventurero. A partir de 1700, en Francia, también se empleaba el vocablo *entrepeneur* para referirse a los contratistas de obras públicas y a los arquitectos*²⁸

Al paso de los siglos el concepto fue tomando forma y dejando atrás las imprecisiones que le dieron origen, aun así entre los siglos XVII y XVIII debido a su carácter económico se pensó que aludía al capitalismo, pero tras aclarar se determinó su temática más administrativa.

Apelando entonces al carácter administrativo de este concepto se puede pasar a desglosar la manera en que la empresa se constituye.

En palabras de Agustín Reyes Ponce la empresa está formada de tres elementos:

- Bienes materiales: instalaciones, equipos, instrumentos, herramientas y si es el caso, también la materia prima con la que se ha de trabajar. Por ultimo un elemento importante en toda empresa sin importar el giro de esta, es el capital que a su vez se repartirá en pagos, compras, etc.
- Hombre: hablamos del capital humano que también es una parte importante de la empresa, debido a que es el motor que hará trabajar a la misma. Aquí entra la división del trabajo, en donde nos encontramos con los capacitados y los no capacitados para laborar dentro de la empresa.

²⁸ Marta de la Cuesta González, María Jesús Muñoz Torres, *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de La Investigación Aplicada a la Rsc*, Edit. Netbiblo, 2010, pág.231

En esta apartado es importante señalar lo valioso de contar con un personal variado en funciones, así como hay supervisores, hay técnicos y altos ejecutivos, lo cual nos lleva al siguiente punto, el sistema.

- Sistema: se basa no solamente en la forma producir y operar de la empresa, maneja también la jerarquización dentro de ella y así también asignación de tareas que a su vez se van desglosando, dando una estructura u organigrama funcional para toda empresa. Ya que no todos son los que toman decisiones o los que realizan en su caso la mano de obra.

Después de lo anterior podemos suponer que la empresa es autosuficiente o que no necesita de nadie, pero se debe recordar que *“no es un isla dentro de un turbulento mar, sino que se influye y condiciona recíprocamente los elementos internos de la empresa y los externos a ella o elementos del entorno”²⁹*

En este punto ya se ha podido ver como la empresa es “una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado”³⁰ lo cual le dará cierto número de ganancias.

2.1.1 Empresarios

Ligado a lo anterior ésta quien o quienes son los dueños, como es que están registrados, además claro de los derechos y obligaciones que estos tienen. Incluso se puede dar la situación en sociedades, *“que los derechos y obligaciones de la empresa no se*

²⁹Marta de la Cuesta González, María Jesús Muñoz Torres, *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de La Investigación Aplicada a la Rsc*, Edit. Netbiblo, 2010, pág. 230.

³⁰ Agustín Reyes Ponce, *Administración de empresas: teoría y práctica*, Editorial Limusa, 2003, pág. 74

*identifican, en muchos casos, y aún pueden ser opuestos, a los de cada uno de los integrantes de cada sociedad”.*³¹

Dentro de la empresa no sólo los aspectos económicos y legales son importantes, ya que está el aspecto sociológico, en donde lo pertinente es el compartir de una ideología, para poder tomar las decisiones que respondan a las necesidades de todos o la mayoría de los involucrados en la empresa. Son la vida en comunidad, su interacción, ideas e intereses, los que acaban dando dirección.

Finalmente esta parte nos lleva a englobar y tocar el tema de conjunto, en donde la toma de decisiones y las miradas al futuro que se realizan van de la mano con *“la fijación de derechos y deberes, que tendrá que tomarse en cuenta jurídicamente”*³².

Los empresarios, encargados son quienes coordinan desde la base económica, los lineamientos jurídicos (sí bien algunas veces requiere asistencia legal, ellos pueden establecer normas y condicionantes), división del capital humano y sus distintas funciones.

Poco a poco la función de un solo individuo como el encargado de una empresa ha ido quedando en el pasado, por ello las conocidas mesas directivas, consejos empresariales, etc., toman decisiones creativas, asumen riesgos y designan autoridad entre otras cosas, todo de acuerdo a una democratización del poder empresarial.

³¹ *Ibidem*, pág. 75

³² *Ibidem*, pág. 77

De este modo se puede ver que la palabra empresa engloba más de un concepto, que en conjunto forman un sistema operacional que va destinado a un fin específico, pero he aquí una pregunta importante:

¿Cómo saber que una empresa tendrá éxito?

Para responder a la pregunta anterior, es necesario que antes de que la empresa sea una realidad como tal, desde su planeación se tengan objetivos y metas a alcanzar. Además de tener en cuenta que *“normalmente las ideas de nuevos negocios surgen de la observación atenta de la realidad intentado descubrir las tendencias de futuro que ya empiezan a apuntarse”*³³.

Tener en cuenta las posibilidades, el tamaño de lo que nos estamos planteando así como las proyecciones a lo que se puede llegar, nos lleva a conocer las ventajas que como empresa se puede tener en el mercado.

2.1.2 Empresas de lucha libre

En el caso de las empresas deportivas hablamos del manejo de una cultura del deporte, misma que no está presente en el 100% de la población, debido a diferentes causas. Hablando de nuestro país, mucho tiene que ver que la planeación y desarrollo de la cultura deportiva se ve limitada políticamente debido a que las proyecciones para esta se realizan de manera sexenal y se atiende a las necesidades y objetivos de cada gobierno.

³³ Montserrat Ollé, *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*, Marcombo, 1997 pág. 2

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1982 establece que la “*Cultura Física es la parte de la cultura que representa el conjunto de experiencias y logros obtenidos de la creación y aplicación de principios, fundamentos, condiciones, metodologías orientadas a la ejecución del ser humano, manifestaciones y realizaciones humanas en materia de actividad física encaminada al ocio, educación, competición, aptitud física y salud.*”³⁴

Derivado de lo anterior, la promoción y difusión del desarrollo del deporte es menor y no llega a todos los sectores de la misma manera, en nuestro país son pocos los que pueden llegar a verse beneficiarios de los programas deportivos.

Sin embargo programas sociales dirigidos al sector más vulnerable como son los niños y adolescentes en situación de riesgo, apoyan en el desarrollo de actividades o torneos deportivos.

Fundaciones de empresas socialmente responsables como Coca Cola, han logrado a través del deporte rescatar a niñas de la calle y convertirlas en representantes de nacionales del deporte del balón pie. Pero aún el camino para lograr el desarrollo total de una cultura del deporte o física está lejos de ser una realidad nacional.

Cuando hablamos de una cultura deportiva, el deporte que enseguida viene a la mente sobre todo en la realidad mexicana, es el fútbol, el denominado “*deporte nacional*”, que siempre ha tenido acaparados las plataformas de los medios de comunicación así como los lugares para practicarse y poder llevarse a cabo.

³⁴ <http://www.lja.mx/2012/06/tercer-tiempo-estructura-deportiva-en-mexico/>, 10 – 05 – 14, 12:55 hrs.

Desde ese momento las actividades y posibilidades para otras disciplinas se ven disminuidas, lo cual para las empresas como en este caso la lucha libre ha sido un reto constante.

Y al hablar de lucha libre, vemos diferentes factores que han ido direccionando el rumbo que cada una de las empresas ha tomado, guiado claramente de la visión que se tuvo al momento de la creación de las mismas.

Sin embargo la invitación de figuras luchísticas reconocidas a nivel nacional e incluso mundial, a formar parte de una cultura deportiva han ido en aumento.

- CMLL: En la empresa es Don Salvador Lutterod que tuvo la visión de una nueva propuesta deportiva para nuestro país, así que al analizar la situación de la lucha libre nacional, ve su oportunidad de abrir una nueva alternativa tanto deportiva como de entretenimiento.

El servicio fue el entretenimiento deportivo, que poco a poco fue desembocando en una cultura a nivel nacional. Sus instalaciones primarias fueron unos gimnasios prácticamente abandonados y el capital, fue la inversión del capital personal de Lutterod, quien al principio llamaba a proyecto *“La pequeña empresa”*.

- WWE: En este caso es una empresa cuyas bases las fundaron promotores de box, sus propuesta fueron una alternativa diferente de combates cuerpo a cuerpo. Debido a que la empresa ha cambiado de dirigentes en diversas ocasiones, también lo han hecho los objetivos de la misma, el actual propietario Vince McMahon tuvo una visión, que hasta la fecha ha sido la más redituable para él,

promover más que un deporte un espectáculo. Su servicios son el entreteniendo deportivo, el capital han sido desde siempre las ganancias obtenidas de cada una de las presentaciones. Su base se encuentra en Boston, pero sus giras continuas los mantienen lejos de sus instalaciones.

2.2 La Identidad & Imagen Corporativa

En líneas anteriores se abordó y desglosó a la empresa, a continuación veremos cuáles son los pasos a seguir, ya que por un lado ya se cuenta con la estructura, pero por otro está la construcción de una imagen, lo que se piensa proyectar de la empresa al exterior.

“Una cosa es lo que yo creo que soy otra es lo que los demás creen que soy, y otra diferente, lo que realmente soy”³⁵

Una empresa u organización, independientemente del servicio que ofrezca o los productos que venda, tiene que ser consciente que no será la única en el mercado y mucho menos la última en dedicarse al giro que ha escogido. El mercado deportivo hoy en día es uno de los más peleados, debido a las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas y claramente un mercado más complejo.

Al encontrarnos en una época de usar y desechar, es difícil poder mantenerse en el gusto de las personas, sin embargo no es algo imposible logrando una buena definición tanto de identidad como de imagen.

³⁵ Mediavilla Gerardo, *Comunicación Corporativa en el Deporte*, Edit. S.L. Editorial Gymnos, pág. 27

Para poder empezar a plantear más a fondo la identidad e imagen corporativa, es pertinente revisar otro concepto que también va ligado a los anteriores, la cultura corporativa.

- La cultura corporativa

Es también conocida como “realidad corporativa” que alude como en cualquier organización o empresa, en este caso, a la base de la personalidad de dicha empresa/organización, es decir lo que realmente es.

Esta aclaración es importante para saber más adelante lo que identidad corporativa es y para dejarlo un poco más claro conviene así mismo revisar la definición de Rom Watson JR quien aludió a este concepto de la siguiente manera:

“Creo firmemente que cualquier organización para sobrevivir y lograr sus objetivos, debe tener unas creencias solidas en las que basar su política y su acción”³⁶

Bien podría quedar claro que la cultura corporativa son las creencias, estilos de funcionamiento y forma de trabajar. Pero para concretar la definición bien podemos revisar la propuesta de Hedgar H. Shein:

“Es un modelo de presunciones básicas, inventadas descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentar sus problemas de adaptación externa e integración interna”³⁷

³⁶ *Ibidem.* pág.30

Una palabra clave en la cita anterior es “aprender” ya que es de experiencias negativas o de resultados diferentes a los esperados que se puede instruir, redireccionar y establecer un modelo de acción, así como ideas rectoras.

- Identidad Corporativa

“El hombre es un ser paradójico que sin dejar de comportarse como un animal social y gregario lucha por reivindicar su singularidad como individuos”³⁸

¿Cuántas veces no nos ponemos cierto tipo de ropa y nuestros conocidos, compañeros, etc., señalan que nuestra apariencia representa algo totalmente diferente a lo que nosotros pensamos?

Con la pregunta anterior, simplemente se ilustra un poco el concepto de identidad, ya que ella es precisamente “*lo que nosotros pensamos que somos*”, el sentido de pertenencia, de ser algo aparte de, sin embargo es necesario cuidar que esa identidad sea lo mismo que reflejamos y no estar mandando el mensaje equivocado.

Habiendo también puntualizado la cultura, pasemos a la identidad corporativa ella “*estaría determinada por los fines y los modos de conseguirlos así como por las formas*

³⁷ *Ibidem*, pág.31

³⁸ Sanz González Miguel Ángel, María Ángeles González Lobo González Lobo, *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*, pág. 55.

de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de estos con otros individuos, pertenezcan o no a otra organización.”³⁹

De este modo también hablamos de una formación de núcleos, que se forjan debido a la unidad y a los lazos de las personas que pertenecen a dicha organización. Viendo además por el bien común de la misma.

En palabras de Sara Diez Frijeiro

“La identidad corporativa es la personalidad de la misma y abarca todas las formas de expresión de organización, ya sean palabras, símbolos o comportamientos.”⁴⁰

De igual modo para Diez Frijeiro la identidad corporativa se plasma a través de 3 elementos:

- Mensaje, palabra o escrito, que implica el envío de información.
- Símbolos, indican lo que la organización representa y lo que la organización representa y pretende.
- Comportamientos, formas de actuar que identifican a la organización.

Retomando la pregunta al inicio de este tema y luego de haber esbozado la identidad es importante que el comportamiento y el mensaje que se buscan compartir no se contradiga.

³⁹ *Ibidem*, pág. 61

⁴⁰ Sara Diez Frijeiro, *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*, pág. 59

Una definición de 1989 logra englobar y aclarar un tanto más la idea de identidad:

“La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad refleja y proyecta de la personalidad de la empresa”⁴¹

(Wally Ollinf 1989)

Si bien dentro de la identidad se engloba un aspecto visual, es decir lo que se va a proyectar, es entonces cuando surge la necesidad de la creación de un logotipo, muchas veces el logotipo va de la mano con la marca, es decir, usan el mismo nombre, colores y tipografía, en otros casos un símbolo es suficiente para representar a la empresa.

Por ello es necesario puntualizar que es la marca y logotipo:

- Marca: será el nombre de la empresa, el producto o algún grupo. En este caso la marca debe apegarse a lo que representa.
- Logotipo: aquella representación gráfica y visual que ayuda a reforzar la imagen de la empresa, puede valerse de la marca o no.

En ambos casos lo importante será que sean originales, apropiados, siguiendo los valores que la cultura de la empresa nos va dictando y tendrá que contar con un elemento clave debe ser fácil de recordar y pronunciar. En este punto se está llegando a la identidad visual, la cual acompaña al logo, la marca y el diseño de la empresa, y un elemento de gran valor es la versatilidad.

⁴¹ Mediavilla Gerardo, *Comunicación Corporativa en el Deporte*, Edit. S.L. Editorial Gymnos, pág. 30

Será la versatilidad de un buen diseño lo que permita la implementación o adaptabilidad del logotipo a las necesidades de la empresa. Por ello entre más simple sea menor será también el costo de la empresa en caso de ser necesaria una reproducción en serie.

*“Es necesario subrayar, que la identidad una vez manifiesta a través del comportamiento y de la comunicación. Un símbolo visual por si solo es incapaz de producir una imagen global.”*⁴²

- Imagen corporativa

La imagen corporativa, no es otra cosa que la construcción de una opinión de terceras personas hacia lo que es una empresa o corporación. Estructurada por diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraído de la propia experiencia, sobre una empresa.

*“La imagen corporativa es la opinión resultante y el conjunto de percepciones, experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos de cierto público objetivo tras el contacto con una organización o institución.”*⁴³

Ya se definió en líneas anteriores que la cultura es lo que nosotros somos realmente, la identidad lo que creemos que somos y ahora estamos viendo que la imagen va más allá de las opiniones propias.

⁴² *Ibidem*, pág. 36

⁴³ *Ibidem*, pág. 37

Como los términos anteriores, la imagen es un concepto y un trabajo que se construye de manera conjunta, debido a que hablamos de una empresa o corporación. Por ello es importante tomar en cuenta las estrategias que se manejan para lograr proyectar correctamente lo que quieren o lo que son.

En este caso la comunicación se vuelve preponderante, debido primero a los objetivos que se persiguen como empresa, los mensajes que se mandan y la manera en los externos a esta los van a recibir.

Para Joan Costa la imagen tiene varios niveles y dentro del ámbito empresarial se conforma los siguientes:

- Imagen de productos genéricos
- Imagen de marcar de producto o servicios
- Imagen corporativo o de marca corporativa
- Imagen del sector empresarial
- Imagen del país

Como se puede ver en los niveles expuestos por Costa, cada uno va ligado, primero tenemos lo primario, *¿Cómo es percibido en general?*, luego va la como son percibidas de manera general las empresas dedicadas a ese giro, para entrar entonces a como se ve de corporación a corporación, formando un sector empresarial dado por el mismo servicio o bien de las empresas, cerrando con cómo se proyecta la empresa en diferentes mercados.

Así podemos cerrar con que *“la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que el a empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”*⁴⁴

- Empresas Deportivas

Como ya se ha visto dependiendo la dirección o el mercado al que está dirigida una empresa se va entrando en distintas clasificaciones, así vemos los empresas dedicadas a la comunicación, transporte o comida, por mencionar algunos de estos. Pero en concreto los que en este caso nos competen son las empresas dedicadas al mundo deportivo.

De manera general las empresas, sin importar la rama a la que pertenezcan, se enfrentan a con una cultura y de ella deben lograr hacerse de un lugar. Y tomando en cuenta lo anterior el servicio o bien que se ofrezca se puede decir *“que cada deporte es una marca, como tal, cuenta con su propia identidad, que consiste en los valores inherentes a cada deporte”*.⁴⁵

Para lograr definir la identidad de un deporte específico y definir así mismo la imagen, hay que *“identificar sus valores para crear un perfil que luego se usa para presentar de manera convincente una imagen fidedigna, positiva y excelente”*⁴⁶

⁴⁴ <https://www.google.com.mx/#q=imagen+corporativa+adriana+ines+lencinas>, 22 – 04 – 2014, 22:49hrs

⁴⁵ Acosta Hernández Rúben, *Gestión Y Administración De Las Organizaciones Deportivas*, pág. 68

⁴⁶ *Ibidem*, pág. 69

De igual manera la apertura de “mercados” se presentara cuando la cultura deportiva sea inexistente, por ejemplo en el caso de la lucha al instaurase la primera empresa se rompe con un paradigma establecido y se construye uno, donde este deporte forma parte de la tradición deportiva a nivel nacional. Esto no pasa en todos las ramas y es importante conocer por ello la cultura a nivel nacional e internacional, para conocer además si no nuestra empresa tiene posibilidad de éxito.

Así mismo cada empresa habrá de buscar la manera de buscar su camino rumbo al posicionamiento, lo cual nos enlaza al siguiente tema, la búsqueda de la promoción empresarial, que va de igual manera ligada a la comunicación, ya que son diversas las estrategias que se toman, por ejemplo para la comunicación interna puede bastar algún folleto o volante, mientras que en la externa el impacto debe ser más amplio.

2.3 Búsqueda de la promoción empresarial

- Comunicación Empresarial

Una vez definidos los elementos físicos (instalaciones, personal, etc.) como los psicológicos (filosofía, identidad y objetivos) se debe trabajar en cómo lograr que la empresa sea reconocida, si bien es sabido que las relaciones públicas son importantes

debido a los contactos que adquieren, las recomendaciones y oportunidades que esto puede abrir.

Sin embargo *¿Qué sucede con el resto del mundo?*, por muy elevada que sea la popularidad, no será lo suficiente para lograr darse a conocer al mundo, conseguir impacto, y sobre todo lograr crear una imagen empresarial, por ello se debe distinguir de la comunicación empresarial y la comercial, que es la que nos compete en este caso.

Los instrumentos de la comunicación empresarial, institucional o corporativa son de manera genérica cuatro:

- Relaciones con los medios de comunicación
- Publicaciones
- Relaciones Publicas
- Comunicación Interna

Estos cuatro instrumentos son esenciales, las relaciones con los medios de comunicación un área encargada de informar a la opinión pública sobre los diferentes aspectos de la empresa en cuanto a funciones y planes a desarrollar., así como las publicaciones que no son otra cosa que soportes informativos y publicitarios . Las relaciones públicas como ya se mencionó líneas arriba, darán conectes y crearán lazos interempresariales a través de técnicas y actuaciones para establecer relaciones de

mutuo entendimiento, pero que finalmente necesita de la comunicación interna, que tiene como meta "*construir, y simultáneamente, difundir la cultura corporativa*"⁴⁷.

La comunicación corporativa nos plantea primero la creación de bases sólidas (dentro de la empresa) que más adelante se convertirá en los soportes para lograr transmitir una imagen favorable de la empresa. Esta comunicación intenta vender algo más que un producto, hablamos de la imagen, confianza y porque no el prestigio de la misma.

Dentro de una empresa "*la comunicación tiene como función ofrecer información puntual ordenada y diferenciadora de la gestión, de las actividades y los servicios o productos, a través de los canales y formas de comunicación disponibles.*"⁴⁸

Como ya se vio es imperativo para la empresa conocer primero sus valores y objetivos, para después lograr relacionarse de manera externa. La filosofía de una empresa no se debe ver comprometida con sus actividades.

La comunicación corporativa bien puede ser vista a modo de un ecosistema, debido a su "*carácter vivo y cambiante, y que, siguiendo sus leyes, los diferentes instrumentos de la comunicación aumentan o reducen su acción relativa en función de necesidades y de las capacidades propias de cada instrumento*".⁴⁹

Pese a que la postulación de esta teoría fue dada en 1992 continua siendo relevante debido a que la dinámica corporativa ha seguido siendo muy parecida, aunque claro no

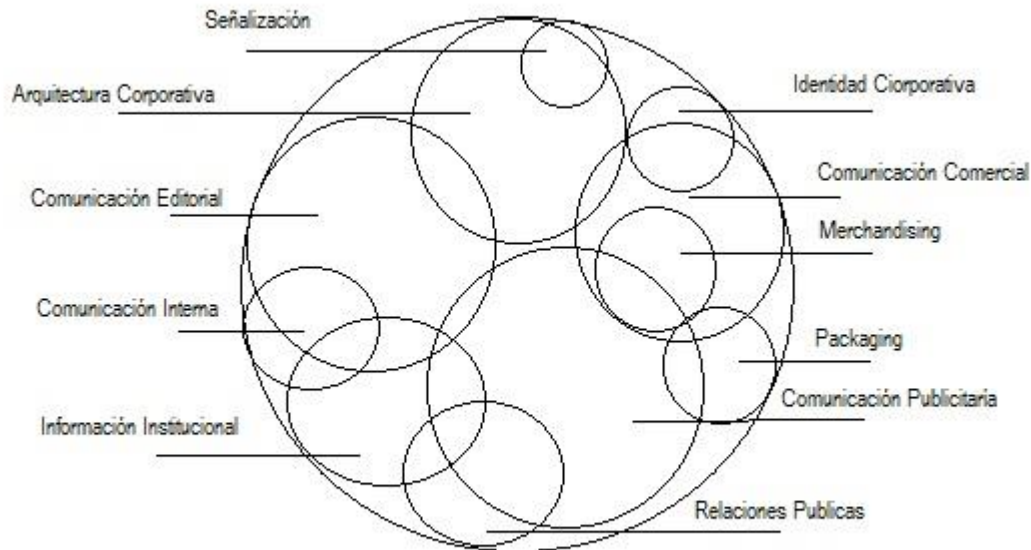
⁴⁷ Mediavilla Gerardo, *Comunicación Corporativa en el Deporte*, Edit. S.L. Editorial Gymnos, pág. 137.

⁴⁸ *Ibidem*, pág. 42

⁴⁹ L. Putnam Linda, Costa Joan, J. Garrido Francisco, *Comunicación Empresarial*, Edit. Gestión 2000, 2º edit. 2002 pág. 73

es estática, más bien sus componentes se adaptan y a las dinámicas que se maneje dentro de una empresa.

En siguiente cuadro podemos ver un ecosistema corporativo con elementos propuestos hace doce años.



Sí bien los elementos propuestos en este esquema pueden no ser los mismos de las empresa, lo que trata de explicar es como se entrelazan en mayor o menor medida entre ellas, y de algún modo todas trabajan en conjunto por el bien común de la empresa o corporación que las une. Tras identificar la comunicación corporativa, toca el turno a la comunicación comercial.

- Comunicación Comercial

La mayoría de las empresas venden u ofrecen algún bien, ya que estamos en esta parte, es importante tener de manera clara que son los bienes y los servicios. Un bien nos remitirá a lo material (tangible), mientras que los servicios irán basados en lo inmaterial, como experiencias o servicios.

Un ejemplo simple y muy cotidiano, es como en este caso el servicio que ofrecen las empresas de lucha libre son las funciones, el entretenimiento, un show y se convierte en un ofertante de bienes cuando nosotros como publico compramos las playeras dentro de las arenas o estadios, ya que nos estamos llevando además de un servicio un recuerdo que puede durar incluso años.

Ahora bien promocionar los bienes y servicios de una empresa no será lo mismo que promocionar a la empresa misma, si bien esta ayuda y da presencia dentro de los mercados, la comunicación comercial también es "*una comunicación de masas pagada, a través de la cual se transmite información induciendo a una acción provechosa para el anunciante*".⁵⁰

La definición anterior plantea que más allá que la inversión que se realiza para poder promover algún producto o servicio, esta a su vez ayudará al posicionamiento de la empresa, asociando calidad con la marca o nombre de la empresa y esta a su vez, ganara credibilidad y algo muy importante, la confianza del público.

Propiamente esta comunicación pagada, recibe el nombre de publicidad y es ésta misma la que será el tema del siguiente apartado, el cual se dedicara completamente a ello.

2.4 Publicidad

⁵⁰ Mediavilla Gerardo, *Comunicación Corporativa en el Deporte*, Edit. S.L. Editorial Gymnos, pág.41

Existen diversas definiciones del término publicidad, pero en resumen se puede establecer que la publicidad es la actividad que tiene como principal fin el dar a conocer un producto o servicio para que éste sea adquirido por el público.

Algunas de las definiciones que se encuentran respecto a esta actividad son las siguientes:

- *“Una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta”*⁵¹
- *“Es la palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención.”*⁵²
- Por otra parte Emile Dovifat, de la Escuela de Berlín se refiere a esta actividad como *publicística* que según él: “es toda invención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, e fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad.”⁵³

- Finalmente según la ciencias de la comunicación:

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y

⁵¹ Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, *Publicidad, principios y práctica*, Edit. Pearson Educación, 2007, pág. 216

⁵² Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*, México, Addison Wesley Longman, 1999, pág. 21

⁵³ *Ibidem*. 21

*ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor- mercado),
donde se pretende vender un producto o un servicio.”*⁵⁴

La publicidad también suele ser confundida con la propaganda, debido a que son técnicas de comunicación persuasiva, pero se puede establecer una clara diferencia entre ambas, por una parte la publicidad es una actividad con fines de lucro además de aspirar a una acción de respuesta inmediata, mientras que la propaganda se enfoca en atraer partidarios en favor de una doctrina política, social o religiosa.

En general la definición de publicidad se enfoca en hablar sobre una actividad basada en la comunicación que puede tener un fin lucrativo, que es por el que es más identificada, o un fin social, este último a la publicidad que busca sensibilizar y educar de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación y empoderamiento de los actores que trabajan por la justicia social.

2.5 El posicionamiento

Nuestra sociedad esta sobrecomunicada y es por eso, que sobre todo para quienes viven en grandes urbes, que la mente utiliza filtros y bloquea aquello que no nos será útil. Por ello el *“mejor método que se puede adoptar en una sociedad sobrecomunicada es elaborar mensajes sobresimplificados”*⁵⁵, es decir eliminar ambigüedades.

⁵⁴ *Ibidem.* Pág. 222

⁵⁵ Ries Al, Trout Jack, *¿De qué trata el posicionamiento?*, Edit. McGraw-Hill, 2° edit. 2002, pág. 9

Uno de los puntos clave de este análisis es el posicionamiento, palabra que marcó la publicidad en la década de los años 70's ya que fue la palabra de moda entre los publicistas y de la gente de marketing iniciando en Estados Unidos expandiéndose a todo el mundo. Desde entonces las estrategias de los publicistas han sido creadas con base en el posicionamiento debido a que con ella se toma en cuenta a los competidores y se trata de llegar primero a la mente del consumidor.

Más adelante es concepto clave dentro de cualquier estrategia publicitaria, vuelve a ser promovido por dos consultores estadounidenses, Ries y Trout en 1982, ellos expresaron lo siguiente:

*“el posicionamiento no es lo que se hace con un producto. Consiste en lo que se hace con la mente del cliente potencial. Es decir, se posiciona el producto en la mente del cliente potencial.”*⁵⁶

En el posicionamiento además de ello se trata de meterse en la mente del cliente no es otra cosa que “ignore la parte emisora y concéntrese en el extremo receptor⁵⁷”. Lo anterior aunque parezca lo contrario no significa demeritar la marca o al producto es simplemente darle la razón e interesarse en los posibles consumidores y no se tiene opción, no si queremos que mentes externas acepten el mensaje del producto que mandamos.

⁵⁶ *Ibidem*, pág. 8

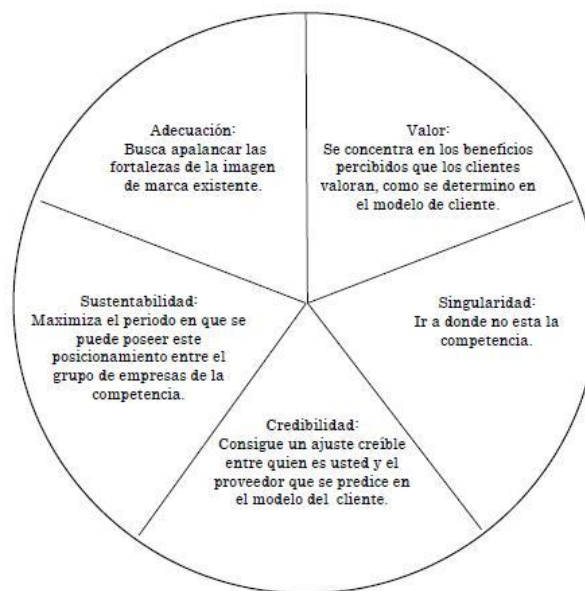
⁵⁷ *Ibidem*, pág. 10

En este caso puede convertirse en el eje rector de cualquier empresa y para de finirla es importante tomar en cuenta cinco puntos que plantea Scott M. Davis en *La Marca: máximo valor de su empresa*:

- Actualización.

Esto es importante para saber la presencia de la empresa en el mercado, conocer si aún está llegando al público meta, esto debido a como los mercados están en constante cambio. Además claro cada planeación estratégica de una empresa tiene un ciclo de 3 a 5 años de vida, lo cual por ende obliga a la empresa a buscar reinventarse para mantenerse a la vanguardia.

Por ello se recomienda mirar 5 escenarios que revelaran un posicionamiento eficaz.



Cuadro sacado del libro *La Marca: máximo valor de su empresa*, Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora, pág 117

- Debe ser el eje de las estrategias de la empresa.

El posicionamiento debe guiar a la empresa de acuerdo a las estrategias que está deba tomar para lograr hacerse de un lugar en el mercado, debido a que este dará la orientación interna sobre los movimientos y pasos a seguir a cuanto a la toma de decisiones.

- La iniciativa de cualquier posicionamiento debe estar encabezada por la directiva de dicha empresa.

Es llevar el compromiso con lo que se dice, demostrándolo con acciones desde los altos mando de la empresa. Ya que serán los comportamientos de estos quienes refrenden las el interés y el deseo de llegar a su cometido.

- Tener en cuenta que son los empleados quienes hacen la empresa no la agencia por sí misma.

*Si bien un posicionamiento debe plantearse en función del mercado, su equipo interno también debe comprar la idea, ya que son quienes tienen la responsabilidad, en última instancia de hacer realidad el posicionamiento.*⁵⁸

- El posicionamiento será una respuesta a las necesidades del cliente y como este percibe a la empresa.

Es importante volver a señalar que el posicionamiento debe ser aterrizado a las necesidades y deseos de los clientes y como es que ellos perciben su empresa y el enfoque que quieren para ella, esto claro tomando en consideración tanto las fortalezas como debilidades de la misma.

⁵⁸ M. Davis Scott, Bojalil Rébora Margarita, *La Marca: máximo valor de su empresa*, Edit. Pearson Educación, 2002, pág. 122

Además también debemos observar como el posicionamiento puede tomarse como una navaja de doble filo ¿Por qué decir esto? la razón es que así como *el posicionamiento busca ganar un lugar fijo en el mercado, pero también el posicionamiento ha de ser sostenible frente a la reacción de la competencia y debe motivar a los compradores. Es una tarea complicada, pero el buen marketing es difícil y siempre plantea retos.*⁵⁹

Algo importante es que por ejemplo aquellas marcas que no figuran en los primeros lugares en cuanto a preferencia de nuestros consumidores deben convencer a sus compradores potenciales para que valoren otras características. Por lo que en este caso hablamos de convertir al posicionamiento en un intento de cambiar la idea que tiene el comprador sobre la importancia relativa de los atributos de la marca, y en asociar la marca con atributos en los que se asegure ser superior.

Después de lo anterior podemos detenernos en el enfoque de Hooley respecto al desarrollo de estrategias de posicionamiento.

- Identificar competidores

No es otra cosa que un *focus group* una técnica para ir identificando y analizando mediante una encuesta las marcas que evoquen (esas marcas que se toman en cuenta al elegir) al consumidor.

⁵⁹ Randall Geoffrey , *Principios de Marketing*, Edit, Mc. Graw Hill, 2° Edit. 2003,pág. 159

Este variara dependiendo el objetivo de cada estudio y de los productos que se analicen ya que en algunos casos no es factible, como los servicios, o aquellos productos como inmuebles.

- Analizar las posiciones

En este punto es abordar la escalera mental, una escala que *los consumidores o clientes potenciales suelen tener una escalera en la mente para cada categoría de productos, y colocan al producto líder en el nivel más alto, el número dos en el segundo nivel y el número de tres en el tercer nivel. El número puede variar.*⁶⁰

Pero esta escalera, además de ayudar a conocer el lugar que ocupa determinado producto a su vez determina el lugar que ocupa la competencia y así conocer en mayor profundidad como está posicionada la competencia en el mercado en general.



- Decidir entre las alternativas de posicionamiento
 - Rasgos específicos

⁶⁰Ries Al, Trout Jack, *¿De qué trata el posicionamiento?*, Edit. McGraw-Hill, 2° edit. 2002, pág. 15

- Asociar beneficios con problemas o necesidades
 - Para usos en ocasiones específicas
 - Para una categoría de usuarios
 - Frente a cualquier otro producto
 - Disociación de la clase de producto
 - Híbrido
- Seguir con el posicionamiento

No se refiere a otra cosa que dar continuidad a la estrategia seleccionada, lo que significa seguir una línea en cuanto al posicionamiento y a tener congruencia en lo que se refiere a la identidad y el mensaje que desea transmitir la marca.

Lo anterior conecta finalmente con la extensión de marca, cuya función es fortalecer a la misma y enlazarla con una necesidad del mercado que ya ha sido previamente identificada pero no así satisfecha.

Por ello se debe recordar que el posicionamiento al tener sus tres componentes (mercado meta, una definición y un punto de diferencia o beneficio único) ya que estos darán paso a las bases para una extensión exitosa.

Luego de definir a las empresas, la creación de una imagen o marca siguiendo con el modo de posicionarse es momento de pasar a analizar a las empresas de lucha libre y sus estrategias de posicionamiento.

III. LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS DE LUCHA LIBRE COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LAS MARCAS WWE Y CMLL

Dentro del posicionamiento es importante seleccionar los medios adecuados para poder llegar a nuestro público meta, por lo general las campañas buscan conseguir la mayor penetración en el mercado, sobre todo en la mente de sus clientes potenciales, para conseguir esto deben tomar en cuenta los atributos de cada uno de los medios así también el costo de oportunidad que se tiene al elegir un medio por otro.

Atrás han quedado las primeras manifestaciones de lo que hoy conocemos como publicidad la manera en que esta se divulgación ha cambiado, desde las tablillas de Fenecia y Egipto, pasando por el Ágora de los griegos y los Romanos con sus grafitos. Un parte aguas en la historia lo trae consigo la imprenta, cuya aparición es un antes y un después en la difusión no sólo cultural, si no de los medios de comunicación.

Con el tiempo los medios fueron modernizándose y las sociedades cambiaron, con ellos la publicidad fue hallando nuevas formas de llegar a las personas, así como los contexto sociales también adaptaron la manera en que los mensajes eran dirigidos al público.

Las cualidades de cada medio resultan relativas dependiendo la época y las necesidades que tenga en ese momento el cliente (la empresa) y tomando en cuenta el perfil de los consumidores quienes serán los jueces respecto a nuestro producto, marca, empresa, etc.

Una manera en que podemos dividir los medios puede ser la siguiente:

- Impresos: revistas, periódicos, semanarios, etc., presentes y con una distribución masiva desde la llegada de la imprenta, pese a la aparición de nuevas tecnologías se han mantenido y siguen vigentes como medio.

- Audiovisuales: esta categoría resulta compleja debido a que nos incluye al radio y la televisión, medios que tienen un mayor alcance dada la accesibilidad con que se puede llegar a ellos.

Resulta incluso más fácil que en comunidades rurales llegue el uso de estos medios que tirajes de algunos periódicos. En últimas fechas es probable también incluir al internet, un medio quizá aún no con el alcance de una televisión, pero poco a poco ha conseguido ofrecer una mezcla de audiovisuales con versiones electrónicas de los medios impresos.

Elevando su estatus, sin embargo la publicidad convencional, en los medios ya establecidos, sigue siendo una de las más importantes dentro de la industria publicitaria, y justo la televisión un medio audiovisual es un punto clave para este análisis.

- Exteriores, vayas, carteles, espectaculares, bardas, parabuses son medios efectivos, gracias a su ubicación, pueden llegar a tener un alta penetración en la mente de la audiencia, debido a su presencia dentro de la cotidianidad de la vida de los espectadores y no requiere un momento o un tiempo determinado como con otros medios.

3.1 Televisión el medio ideal

Escoger un medio ideal resulta complicado debido a que cada uno cuenta con sus pros y sus contras, para el caso de este análisis es la televisión, ya que en la historia del desarrollo de la lucha libre en nuestro país ha estado ampliamente ligada a la televisión.

Revisando un poco el contexto histórico de la televisión y la lucha libre mexicana, vemos que este deporte fue un gran impulsor para la adquisición de aparatos televisivos cuando apenas comenzaban transmisiones en televisión abierta.

“A la popularidad que le dio la televisión a la lucha libre, este deporte correspondió convirtiéndose en el principal factor de venta de aparatos de televisión en México”⁶¹

Es justo señalar algunas de las ventajas de este medio, cuando se hace la planeación de medios dentro de una campaña publicitaria sin tener un formato o un esquema genérico en la mayor parte de los planes se encuentran los siguientes puntos:

- Una descripción del público meta
- Requisitos de comunicación y medios creativos
- Geografía: ¿dónde se distribuye el producto?
- La presión de la competencia
- El presupuesto.

Aunque en este caso no se habla de una campaña publicitaria, sí estamos hablando del posicionamiento de una marca y parte de la estrategia tiene que ver con escoger los medios adecuados, la televisión para este análisis es el medio central debido a su alcance y la historia que lleva de la mano con la lucha libre.

Desde sus inicios la televisión ha sido un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, *“es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.”⁶²* Y pese a que ahora se cuenta con internet, la televisión sigue siendo un medio atractivo porque conjunta elementos visuales y sonoros, así como un elemento importante sobre todo en nuestro país que está al alcance.

Por esa razón ventaja aun al internet, ya que la adquisición de un televisor o pantalla plana, su nueva modalidad, no requiere más que de la compra de uno de estos aparatos sin necesidad de pagar alguna mensualidad, a menos que por ejemplo se desee contratar

⁶¹ Revista Etcetera, pág. 37

⁶² http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf, 10- 10- 14

algún servicio de cable, por lo demás los canales nacionales son la opción para la gran mayoría.

A continuación algunas ventajas y desventajas de la televisión:

- VENTAJAS

Llega al 98% de los hogares y es visto un promedio de 8 horas diarias

Es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social.

Es un medio con altos niveles de audiencia, los niños y los jóvenes han nacido bajo esquema de cultura de la televisión

- DESVENTAJAS

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque bajo volumen de la TV.

Los televidentes debido a la gran exposición audiovisual a la que se enfrentan desde pequeños son bastante escépticos y hasta críticos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.

Los programas realizados con un bajo presupuesto pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

3.2 Análisis comparativo de marca de la WWE (Night of Champions) & CMLL (80 Aniversario)

Ya se ha planteado los pros y contras de la televisión es momento de pasar al análisis de los programas de lucha libre que son difundidos por este medio a nivel nacional.

A finales del 2008 se transmitieron por primera vez a nivel nacional los programas de la empresa WWE, RAW y SMACK DOWN en el canal 9 y en el canal 7 respectivamente.

Para este entonces el CMLL contaba ya con transmisiones establecidas en televisión abierta y de paga en varios canales.

La entrada a un mercado nuevo es siempre una batalla en donde primeramente se debe dar a conocer un producto. En el caso de la WWE primero tuvo que lograr un crecimiento y evolución en su propio país, para producir una plusvalía que le permitiera rebasar las barreras geográficas que limitaban su desarrollo como una empresa internacional.

Al llegar a nuestro país, no viene solo a ofrecer sus productos (programas, artículos, personajes, etc.) sino una marca, su propio nombre. Esta empresa cuenta con espectáculos que recorren tanto la nación de Estados Unidos, como aquellos países que también transmiten todos o algunos de sus programas. Y aunque sin duda las presentaciones de sus espectáculos en vivo son lo principal, ellos no serían nada sin la transmisión en vivo a nivel internacional de los mismos.

3.2.1 Transmisiones de la WWE en nuestro país (SMACKDOW)

Esta empresa hacía ya tiempo se encontraba recuperando terreno en el mercado mexicano ya que desde la década de los 80's no se había vivido una ola de interés de tal magnitud por este deporte.

Llegando primero por canales de televisión de paga, se fue abriendo camino ante un público mexicano que fue haciéndose adepto a los programas transmitidos con casi una semana de retraso, con el tiempo y debido a la gran aceptación, se fueron transmitiendo de manera simultánea en Estados Unidos y México, los eventos de pago por evento (En inglés *Pay Per View*, abreviado en PPV) se transmitían en el caso de las cableras como Sky o Cablevisión de manera simultánea y bajo el concepto de pague por ver, un

sistema de ese entonces MasTV hoy Dish transmitía los PPV pero con una semana de atraso.

Incluso para la WWE las transmisiones internacionales, sobre todo para el público de habla hispana, son importantes, por ello en eventos PPV se coloca una mesa con los narradores oficiales en español.

Es hasta el año 2008 que Televisa y TV Azteca consientes de la popularidad de estos programas compran los derechos de los programas RAW y Smack Dwon, bajo sus propios términos y con sus propios narradores, todo esto debido a lo rentable que había resultado la lucha libre en la televisión de paga, en seguida una fiebre de lucha extranjera invadió a nuestro a país.

Una de las primicias que acompañaron las campañas de promoción para estos programas, eran los gladiadores y una gran producción en cada programa. Desde entonces a la fecha la WWE se ha mantenido presente en el gusto popular de nuestro país debido a eso programas como SMACK DWON conservan una transmisión semanal a través de la señal de Azteca 7.

Comenzando en 2008 con trasmisiones cada viernes en un horario de 8 a 10 de la noche con una duración de dos horas, actualmente se transmite los viernes a las 5 de la tarde. El modo en que esta empresa crea historias y perfila rivalidades es muy notoria, lo cual nos habla de cómo la planeación y demás es todo un proceso.

3.2.2 Transmisiones del CMLL (Cadena tres)

En líneas anteriores mencione como la televisión fue un gran impulsor de la lucha libre en nuestro país. Sin embargo los detractores de este deporte también han buscado de un modo u otro hacerse escuchar, tal es el caso Ernesto P. Uruchurtu, mejor conocido

como el *regente de hierro* por sus altos estándares morales mismos que lo llevaron a clausurar algunos espectáculos teatrales. Uruchurtu no simpatizaba con este deporte y menos con sus transmisiones televisivas.

¿A raíz de que surge su negativa? Por 1953 justo después de que las mujeres empiezan a tomar un papel dentro de los encordados no sólo como deportistas, sino también como asistentes o acompañantes de los luchadores. Al poco tiempo los ratings de las funciones de lucha libre televisadas alcanzaron un nivel significativo.

*“Para 1956 la lucha libre es prohibida. Ernesto P. Uruchurtu es quien, por decreto, prohíbe la transmisión de lucha libre masculina, y en el caso de la lucha femenil la proscripción será más severa: la práctica en la Cd. De México. En los argumentos que sostiene dicha prohibición se manifiesta que: en primer lugar los niños recibían una mala influencia, pues jugaban a las luchitas, imaginando ser El Santo o el Médico Asesino, y terminaban lesionándose. En el caso de la mujer luchadora, la explicación es que la mujer al observar en pantalla cómo se golpeaban mujeres entre sí, provocaba que se reprodujeran esquemas de comportamiento violento en los hogares, generando con esto violencia intrafamiliar.”*⁶³

Es bajo el mandato de Adolfo Ruiz Cortines que la lucha libre ve suspendidas sus transmisiones durante casi 30 años, mismo tiempo que duraría la época de oro del cine de luchadores.

De acuerdo con el cronista Alfonso Morales, las transmisiones llegaron a ser tan populares que incluso el rating del Chapulín Colorado se vio afectado cuando surgieron Pavillon Azteca, sin embargo Uruchurtu con su decreto logra sacar las transmisiones del aire.

⁶³ <http://www.latrinchera.org/foros/content.php?503-Mujer-lucha-libre-y-performance>, 30 – 10 – 14, 10:45 hrs.

Las transmisiones regresan en la década de los años 80's las transmisiones se reestablecen en la televisión nacional y con ello también revive el interés del pueblo por asistir a las arenas. Para la década de los 90's se dice que el glamour de la televisión ayudo a llevar a la lucha libre por una época de prosperidad, que ayudada por Antonio Peña, logro dar un paso importante, ir introduciendo un estilo más internacional al CMLL rompiendo un poco con los esquemas tradicionales de la empresa.

Por ello en 1992 Peña sale del CMLL y abre su propia empresa, ofreciendo entonces otra opción de lucha libre una más dentro del esquema del espectáculo, la AAA.

Actualmente las transmisiones de lucha libre se mantienen varios canales, algunos de ellos Gala TV (canal 9), Cadena 3 en televisión abierta y en televisión de paga la variedad es mayor desde FOX SPORTS, CLARO TV, 52MX por mencionar algunos.

Sin embargo es en canales a nivel nacional, en donde nos vamos a enfocar, precisamente en Cadena 3, quienes han dado protagonismo al CMLL dentro de sus programas sabatinos. A diferencia de Televisa en donde el principal protagonismo lo lleva la AAA.

3.2.3 Eventos 81ANIVERSARIO CMLL & NIGHT OF CHAMPIONS 2014

3.2.3.1 CMLL 81 ANIVERSARIO



Un evento que año con año ofrece combates impactantes y arriesgados, en donde celebran al pancracio mexicano y a la empresa que empezó con este deporte-espectáculo, como lo denominan algunos, en nuestro país.

Este año la lucha principal corrió bajo dos figuras importantes y altamente reconocidas entre el público. Por un lado estaba el terror de los niños Atlantis y por el otro Ultimo Guerrero.

3.2.3.2 NIGHT OF CHAMPIONS 2014



Evento anual que se realiza en el mes de septiembre, como todos los eventos de la empresa WWE este tiene una particularidad, es que todos los campeonatos son expuestos, sin embargo en él también se realizan encuentros que no precisamente tienen relación a algún título, sino más bien a un ajuste de cuentas de rivalidades.

Este año el evento principal corrió a cargo de Jhon Cena y Brok Lesnar, cada uno perteneciente a las diferentes marcas de la WWE, RAW y SMACKDOW el enfrentamiento viene a raíz de la fusión de los títulos de peso completo y el campeonato de la WWE.

3.3 Desde la esquina de la Hermenéutica

A continuación se desarrollará el análisis de las empresas de lucha libre, logrando identificar diferencias latentes en cuando al modo de posicionar una empresa utilizando las transmisiones televisas a nivel nacional en nuestro país.

Para realizalo se partirá de la teoría hermenéutica que es el “*arte y la ciencia de la interpretar textos*”⁶⁴ entiéndase por texto aquello que va más allá de las palabras y el enunciado.

Antes de proseguir es necesario entender que al hablar de un análisis hermenéutico estamos refiriéndonos a un entendimiento crítico y objetivo del sentido de las cosas y su generalidad.

En este caso nuestro texto serán los programas de las empresas CMLL y la WWE, mismos que al llevar una estructura nos plantean ciertas situaciones que conducen al ensamble de historias que van a protagonizar eventos como CMLL 81 ANIVERSARIO y NIGHT OF CHAMPIONS 2014 respectivamente.

La manera en que se realizará el análisis será partiendo de la creación del contenido, pensando en escenas, viendo a los personajes que protagonizaran las historias y los escenarios, estudiando por ende las situaciones en que se desarrollan.

⁶⁴ Beuchot, Mauricio, *Tratado de Hermenéutica Analógica. Hacia un nuevo modelo de interpretación*. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. Editorial Itaca. México. 2005, pág. 17

Siendo un análisis hermenéutico es necesario tomar una perspectiva de la amplia gama de opciones que propone esta teoría, por lo que será un análisis de contenido que desde finales del siglo XX se ha convertido en una de las técnicas más populares en las ciencias sociales.

Cabe señalar que esta técnica no producirá interpretaciones relevantes de los datos si estos mismos no son relevantes para conocer condiciones de comunicación.

Para Hostil y Stone “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características de un texto.”⁶⁵

De manera esquemática el análisis que se realizará se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Definición de Objetivos

Conocer cómo se posicionan las empresas de lucha libre a través de la sus programas en televisión abierta en México.

- Variables

Medio	Tendencias
-------	------------

⁶⁵ Andréu Abela Jaime, *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*, pág. 3

Canal 7	Deporte & Espectáculo
Canal 28	Historias
	PPV (eventos)
	Luchadores

- Sistema de categorías de cada variables (explicación)
 - a) Apuesta de las empresas sobre un deporte & espectáculo
 - b) Perfil de las historias rumbo a un evento
 - c) Personajes y características de los luchadores

- Criterios de medida
 - a) Cada programa se tendrá como unidad de medida de análisis global
 - b) Cada historia se tendrá como unidad de análisis
 - c) Cada luchador se tendrá como una unidad de análisis

3.4 Análisis

A continuación se desarrolla el análisis de los programas seleccionados de acuerdo a los puntos señalados con anterioridad.

3.4.1 WWE SMACKDOWN

Debido a que el seguimiento tenía como objetivo analizar la manera en que se construyen las rivalidades, para este análisis el evento elegido es NIGHT OF CHAMPIONS y las fechas de los programas elegidos son los viernes 5,12, 19 y 26 de septiembre de 2014. Cada uno de los programas con una duración aproximada de dos horas transmitidos por el canal de televisión abierta Azteca 7 los viernes a partir de las 17hrs.

Los programas observados presentaban características específicas y similares entre un programa y otro. El *speech* que maneja el programa va dirigido a una audiencia más familiar porque un elemento dentro de los programas es el hecho de que no encontramos un lenguaje ofensivo evitando en lo posible palabras altisonantes que puedan ofender la sensibilidad del público.

En cuanto al desarrollo del programa vemos el tratamiento de historias que nos llevan a la creación de rivalidades entre los luchadores. La manera en que se arman las historias planteando un desacuerdo o conflicto de intereses “profesionales” (los cuales pueden ser ambicionar el mismo título, inconformidades en cuanto a manejos de los encargados, por mencionar algunos).

Una vez planteado el origen de la rivalidad se le da un seguimiento en cada uno de los programas. La empresa WWE tienen un evento estelar cada mes, para este análisis como en líneas anteriores se comento fue seleccionado NIGHT OF CHAMPIONS 2014 que se llevó a cabo el 28 de septiembre del mismo año, que como en Estados Unidos, en nuestro país se transmitió bajo el concepto de pago por evento, en los distintos sistemas de televisión de paga del país.

En dichos eventos, las rivalidades o historias viven su *climax*, para el mes de septiembre de 2014 la rivalidad principal que se desarrollaron fueron las de John Cena y Brock Lesnar, quienes se enfrentarían por el máximo título de la WWE.

Refiriéndonos a los programas vemos como en cada uno de ellos la secuencia de los hechos va con una introducción, retomando hechos relevantes de programas anteriores que van a resaltar en el programa en curso.

- Rivalidad

29 de agosto 2014 – una semana después del último evento, en donde Cena pierde y el título lo conserva Lesnar sin embargo se ha pactado una revancha para el siguiente evento.

05 de septiembre 2014 – abre el programa y vemos un video sobre los últimos hechos. Cena empieza el programa hablando de su derrota y la próxima vez en que tendrá la oportunidad de contender por el título.

12 de septiembre 2014 – las referencias a las rivalidad creciente de Lesnar vs Cena es el video con escenas que van enmarcando la historia y los hechos.

19 de septiembre 2014 – en un entrevista vemos como Lesnar y su manejador Paul hablan sobre Cena y la rivalidad que han llevado durante el último mes, insinuado que la siguiente pelea será igual que la anterior y se demostrara la decadencia de Cena en la industria así como el dominio físico de Lesnar sobre el primero.

En la base para esta historia vemos una derrota del mes de agosto, pero fundamentada en la humillación esto debido a la diferencia atlética de ambos personajes. La burla y el desdén por parte de Brock Lesnar junto con su manager en ese momento Paul Heyman hacia John Cena hacen que poco a poco se incremente la rivalidad.

La intervención en las luchas de cada uno nos plantea una forma de intimidar y de amedrentar de algún modo solamente con la presencia esperando el final del encuentro. Este es un estilo típico dentro de la WWE utilizado con mucha frecuencia incluso en eventos PPV.

- Evento Night of Champions

En el evento principal, vemos la comentada revancha de Cena por el campeonato principal de la WWE. Antes de comenzar el encuentro se presenta un video a manera de introducción, luego entran cada uno de los luchadores el retador como el campeón tiene sus respectivos momentos en que hacen uso de música, movimientos y demás para ingresar al ring.

En esta ocasión el ganador es Cena pero no resulta campeón debido a la intervención de otro luchador que al atacar al retador en este combate hace que el campeón sea descalificado por recibir ayuda. La lucha al final resulta un encuentro de tres personajes el campeón Lesnar, el retador Cena y un segundo aspirante al título Seth Rollins debido a la oportunidad que tenía por “money in the bank”.

- Análisis

Visto desde el planteamiento de cada uno de los programas que se fueron transmitiendo semanalmente desde el último evento durante el mes de septiembre del 2014y llegando hasta el PPV NIGHT OF CHAMPIONS 2014 vemos un estilo particular en la manera de plantearnos historias y rivalidades en el caso de la WWE.

Podemos encontrar como el dramatismo es una clave en el desarrollo de los programas que nos llevan a involucrar más al público con los personajes que se debaten en el ring. Crear una empatía entre el público y el luchador es importante, en el caso de los luchadores más rudos en lugar de aplausos y vitoreos, su objetivo será despertar en la audiencia una emoción contraria y un tanto negativa.

El ensamble que se vio durante el mes de seguimiento de la trasmisión de SmackDown, es que el programa tiene un esquema marcado y que funciona, ya que comúnmente entra el video introductorio con el tema del programa y luego vemos otro video aludiendo a hechos pasados que serán resueltos posteriormente. Se van desarrollando una serie de luchas todas con su propia razón de ser y manejándose también de manera similar a la de Lesnar y Cena, pero debido a la importancia y la relevancia de dichas rivalidades se les va dando un espacio y un protagonismo en algún momento.

La estructura de los programas de SmackDown no es algo particular, los programas de RAW y NTX siguen una línea similar en cuanto a estructura. Esto se ha podido ver al realizar una comparación del mismo mes con algunos programas de las marcas hermanas de la WWE.

Algo que se debe rescatar es la utilización del discurso, es común ver que algún luchador tome un micrófono y se dedique a hablar durante algunos diez minutos, todo con el objetivo de inyectarle más dramatismo a los hechos deportivos y despertar en el público una respuesta más fuerte.

El dramatismo que asignan los luchadores a las historias depende de lo que los escritores señalen y las estrategias que se tengan para un futuro en cuanto encuentros y eventos. Cabe señalar que es este drama lo que agrega un toque de humor a cada uno de los programas que en algunos casos llegan a ser impredecibles, debido a la manera en que se desarrollan las historias.

Del lado de la producción vemos un espectáculo muy preciso y bien armado, la sincronía de las entradas y las salidas de cada uno de los luchadores. Además de la musicalización y personalización de cada uno, también se hace uso en algunos efectos pirotécnicos. Un detalle que no debe escapar es la presencia constante del logotipo de la empresa, detalle que nos familiariza más con la marca y que le da un lugar en nuestra escalera mental del posicionamiento.

Aunque la espectacularidad le roba mucho al deporte de la lucha libre sobre todo en esta empresa, la WWE, el cuidado al riesgo latente que se experimenta en cada uno de los luchadores el cuerpo de paramédicos así como de seguridad también mantienen una presencia permanente, listos para la intervención en caso de ser necesario.

Así mismo los criterios de la empresa son estrictos para cada uno de sus superestrellas, como se le conoce a cada uno de sus luchadores. Por ello existen normas que los

comprometen a realizar pruebas antidopping cada cierto tiempo, ya que debido a las acrobacias que realizan pueden estar expuestos a consumir sustancias que los desinhiban y otras que disipen las molestias de alguna lesión.

Dentro de la WWE algo evidente en cada uno de sus programas la importancia de un buen show, el entretenimiento está presente desde el nombre de la empresa y en cada uno de los discursos va siempre el mensaje de querer dar un buen espectáculo.

3.4.2 CMLL canal 28

Para el caso del evento del 81 ANIVERSARIO CMLL el seguimiento que se realizó fue de igual modo que en el caso anterior, durante el mes de septiembre del 2014. Los programas que se analizaron fueron los transmitidos por Cadena 3 los sábados a las 19hrs. Las fechas en concreto fueron el 29 de agosto, 6 y 13 de septiembre.

El CMLL tiene una manera simple de manejar las rivalidades y el tratamiento de sus programas va de un estilo similar, en donde lo importante es cada uno de los encuentros pactados para las funciones. Las rivalidades que plantean son entre bandos muy marcados y ampliamente conocidos por los adeptos a la lucha libre mexicana, hablamos de rudos y técnicos.

- **Los técnicos**, su nombre lo toman de la técnica que poseen para luchar, son quienes se apegan al llaveo y contra llaveo para un encuentro justo. El uso de su fuerza física no interfiere tanto como con la destreza que demuestran utilizando técnicas y estrategias deportivas para vencer a su rival,
- **Los rudos**, llevan también el estilo de lucha con llaves, alguna influencia aérea y demás, pero ellos como su nombre lo indica, buscan la victoria aun sin respetar

normas y su estilo de lucha va también metiendo un poco más su fuerza y sobrepasando los límites establecidos para los encuentros.

Ahora cada uno de los programas que se transmiten semanalmente tienen características similares que la empresa maneja apegándose más a los encuentros, sin embargo la creación de una rivalidad nace en la mayoría de los casos de los deseos de otros luchadores de obtener un título

En este caso la rivalidad principal es manejada entre dos luchadores que en algún tiempo fueron compañeros e incluso un campeonato en parejas tienen en su historia. El manejo de las rivalidades dentro del CMLL es tomando primero a las diferencias e intereses de ciertos personajes, se alimenta la rivalidad a través de encuentros.

La manera en que se tejen las historias no incluye un discurso extenso, se van presentando diferencias entre luchadores, ellos a su vez van tomando protagonismo. Quizá existan algunas declaraciones, todo depende el personaje del luchador, en algún momento se lleva a pactar un encuentro que por lo regular incluirá una apuesta ya sea por un título o como en este caso una pelea máscara contra máscara.

Cuando hablamos de máscara contra máscara o máscara contra cabellera son los encuentros más importantes, incluso mayor a un título, según la tradición luchística de nuestro país es apostar la identidad. En este caso el bando en el que uno se encuentre queda de lado y quien sea el que resulta perdedor debe cumplir y renunciar a su máscara, dándose a conocer tanto su nombre real, algunos datos y perdiendo al menos lo que dure su carrera volver a usar la máscara de la identidad perdida.

En los programas del CMLL vemos que cuando se pactan apuestas y se pone fecha de un encuentro, no es precisamente en algún evento como en la WWE que cada mes vive un espectáculo de trascendencia. Para la empresa mexicana lo que sucede es que se pacta

una fecha ya sea en una función especial como en funciones de aniversarios, como el 81 ANIVERSARIO CMLL.

Los programas analizados no llevan más de dos horas de duración, son transmitidos a nivel nacional en televisión abierta.

- Rivalidad

29 de agosto 2014 – Luego de su victoria en donde Ultimo Guerrero se convierte en doble campeón universal del CMLL declara que se encuentra listo para la lucha de su vida al enfrentarse a su excompañero y amigo Atlantis.

06 de septiembre 2014 – Vemos un video que abre el una introducción a los encuentros que se verán y hacen referencia muy breve lo acontecido en programas anteriores dando paso a las luchas. Durante el programa Atlantis y Ultimo Guerrero tienen un encuentro no programado en el que ambos se lastiman y hacen un daño mutuo en las máscaras.

13 de septiembre 2014 – A pocos días de la lucha mascara contra mascara en el 81 ANIVERSARIO CMLL y no hay un encuentro ni careo entre los rivales, sin embargo en algunos cortes para comerciales, aparecen breves comentarios de los luchadores sobre su próximo encuentro, para el que ambos se dicen listos.

Lo que fundamenta la historia de esta rivalidad, es una amistad rota en Atlantis (técnico) y Ultimo Guerrero (rudo). Sumando a lo anterior los intereses de ambos, comentarios breves fuera del ring es lo que alimenta los aires de estas dos figuras de querer una lucha de apuesta, como la que se ha pactado.

Aunado a lo anterior también está el hecho de que los programas en si del CMLL no propician una elaborada historia con declaraciones subidas de tono como en el caso de la WWE.

- Evento 81ANIVERSARIO CMLL

Es el encuentro estelar de la noche y después de un mes de especulaciones llega a su fin la rivalidad de estas dos figuras icónicas de los últimos años en la lucha libre.

Antes de comenzar el encuentro hay dos presentaciones de baile referentes a cada uno de los luchadores, por un lado tenemos el tema *Negrita de mis Pesares* y después una presentación de danzantes estilo prehispánico. Después de ambos números, entran los luchadores, primero ingresa Atlantis y le sigue Ultimo Guerrero.

Como en los encuentros tradicionales de lucha libre mexicana vemos tres caídas, la primera de ellas la gana Ultimo Guerrero de manera sencilla, a segunda caída es para el técnico Atlantis y finalmente luego de más de 10 minutos de buscar el toque de espaldas, la tercera caída es para Atlantis quien logra rendir a Ultimo Guerrero.

Termina la lucha y vemos la reacción de los luchadores y de los espectadores, después del breve festejo de Atlantis viene la entrega de la máscara y la revelación de identidad junto con algunos datos personales del luchador que ha perdido el encuentro

- Analisis

Retomando los programas del mes de septiembre del 2014, podemos ver que el CMLL maneja un estilo enfocado al deporte antes que al espectáculo, aunque no por ello aparta la idea del entretenimiento al crear rivalidades y darles un seguimiento.

Al plantear los perfiles de las rivalidades entre técnicos y rudos, vemos historias sencillas dadas por algún evento pasado, léase un traición en un encuentro, el cambio de bando de un luchador, la búsqueda de un campeonato etc. Sin embargo estas historias no rebasan la tercera cuerda, es decir no vemos alguna dramatización afuera del ring más allá de alguna declaración en una entrevista.

Algo importante a considerar es que en este caso la rivalidad entre el llamado ídolo de los niños Atlantis contra el rudo ingobernable Ultimo Guerrero, nos muestra que el bando no determina tener el favor del público. Durante las presentaciones del mes de análisis se puede ver como la audiencia se mantiene dividida entre ambas figuras.

La estructura de los programas del CMLL es simple, tenemos la entrada y después una introducción a los eventos que se tendrán esa noche. A diferencia de la WWE los flash back no son tan recurrentes en este programa e incluso puede que no sean implementados.

Un punto a resaltar es que en el caso del CMLL la empresa no produce sus programas, en este caso se permite la grabación de diferentes televisoras y ellos son quienes después hacen la edición de las funciones para ser transmitidas en televisión abierta o de paga. Por lo que nos podemos encontrar programas editados de acuerdo al estilo de cada televisora que transmite las funciones de esta empresa.

Las televisoras que transmiten al CMLL son:

- Claro Sports
- Fox sports
- Cadena 3
- 52mx

El motivo por el que se eligió las transmisiones de Cadena 3 es porque todas las enlistadas anteriormente vemos que es la única que tiene un alcance a nivel nacional en

televisión abierta. Pero pese a eso, todos se apegan a la tradición del CMLL y es posible ver siempre una edición más sencilla, que respeta lo establecido, una introducción, un desarrollo y un cierre sin mayores toques de drama.

Pese a la notoria simplicidad de las transmisiones vemos detalles como una musicalización al momento de la entrada de los luchadores, efectos con fuegos artificiales y uso de pantallas en donde se proyecta el nombre quien está ingresando, así también la presencia de las edecanes rumbo al ring, el atractivo visual presente en cada uno de los programas del CMLL que pueden llegar a tener participación en alguna capsula o para mandar saludos a la audiencia.

Los tipos de luchas que encontramos en este caso van pegados al llaveo tradicional o al estilo aéreo que ha ido ganando popularidad en nuestro país, sin embargo las peleas se quedan en los límites del ring, ya que dentro del mes de análisis no se encontró algún encuentro que expusiera de más el físico de los luchadores, saltando de alturas extremas o enfrentándose con aditamentos como cadenas, palos o demás.

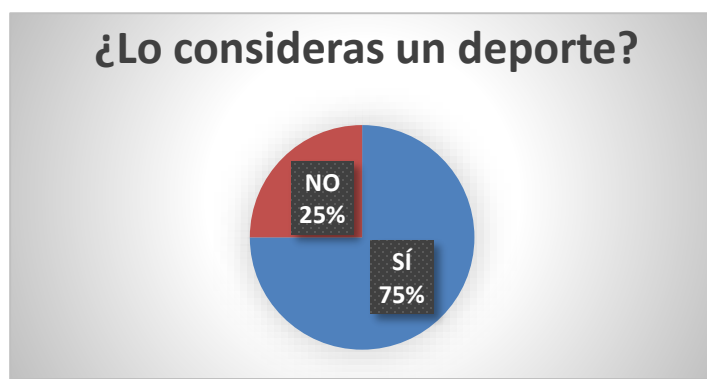
El discurso manejado por el CMLL a diferencia del de la WWE va ligado al deporte, el dramatismo y énfasis en una rivalidad no resaltan tanto, no es muy común ver que algún luchador tome el micrófono y que enuncie palabras que lleguen a rebasar lo profesional y permee lo personal, como es en el caso de la empresa de norteamericana.

Un factor clave dentro de los programas de la empresa mexicana es el hecho de que los encuentros pueden ser de una caída o de tres todo depende de lo programado en la cartelera del programa, pero esto interfiere también en que los encuentros en algunos programas sean más o menos dependiendo los tiempos televisivos. Característica que difiere por completo con la WWE ya que solo podemos encontrar peleas de una sola caída, pero la cual puede extenderse hasta 30 minutos.

3.5 Los programas como producto

Ya se planteó como son los programas y la manera en que se van vendiendo, ahora es importante es ver cómo lo recibe la audiencia quienes son los que determinan finalmente sí algo es o no un éxito.

En un sondeo rápido aplicado a 100 personas entre 18 y 28 años sobre si quien conocía la lucha libre y si era de su agrado el resultado fue el siguiente.



Se puede ver cómo aunque sé conoce la lucha libre y se le considera un deporte el 69 % de las personas que respondieron este sondeo no son adeptos a este. Esto puede resultar contradictorio, ya que aunque se le considere deporte la afición no responde del mismo modo.

Pero también es interesante conocer el motivo por el cual la gente se acerca la lucha libre y que es lo que espera de ella. Dicho lo anterior tras realizar una encuesta a 100 personas sobre la lucha libre se obtuvieron los siguientes resultados, respecto a la opinión de este deporte y el impacto de empresas extranjeras en la audiencia nacional.

- Cuestionario

El presente cuestionario se aplicó con la finalidad de obtener información y concretizar posteriormente el posicionamiento de las marcas de empresas de lucha libre en nuestro país y su difusión en televisión abierta través de un análisis y al graficar la información obtenida.

Los datos recabados serán utilizados para comprender los perfiles de dichas empresas y la manera en que los percibe el público. Además ayudara a predecir qué es lo que se puede esperar en cuento a las demandas del público y las preferencias de este cuento a la lucha libre se refiere.

- Socioeconómico

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: M _____ F _____

Escolaridad: _____

Ocupación: _____

- Encuesta

1. ¿Conoces la lucha libre?

- a) Si
- b) No
- c) Me da igual

2. ¿Te agrada la lucha libre?

- a) mucho
- b) más o menos
- c) soy fanático
- d) no me agrada pero la tolero
- e) no me gusta

3. ¿Conoces las empresas nacionales de lucha que hay?

- a) si
- b) no
- c) Sé que hay empresas pero no se cuantas

4. ¿Alguna vez has asistido alguna presentación de lucha libre?

- a) Sí, volvería
- b) Sí, y no me gusto
- c) No, no me interesa
- d) No, pero quiero ir

5. ¿Por qué conoces la lucha libre?

- a) por mi familia
- b) me llamo la atención un día
- c) por mis amigos
- d) porque me gusta ver golpes
- e) es cultura general

6. ¿Cómo te enteras de que abra luchas? (en tv o en vivo)

- a) por comentarios de las personas
- b) publicidad en radio
- c) en internet
- d) sale la nota en los periódicos o noticieros
- e) comerciales en la tele

7. ¿La consideras un deporte?

- a) Sí, por el esfuerzo físico que requiere
- b) No, está muy actuado
- c) Es más un espectáculo
- d) Reconozco la preparación atlética, pero no creo que sea un deporte

8. ¿En tu opinión dónde hay más publicidad de luchas?

- a) en televisión
- b) en carteles
- c) En la radio
- d) en revistas o periódicos

9. ¿En dónde consideras es el mejor lugar para la publicidad de la lucha libre?

- a) en televisión
- b) en carteles

- c) En la radio
- d) en revistas o periódicos
- e) Internet

10. ¿Conoces la lucha libre extranjera?

- a) sí, pero no me interesa
- b) sí, soy fanático
- c) no, no me interesa
- d) me da igual

11. Entre la nacional y la extranjera ¿cuál prefieres?

- a) nacional
- b) extranjera
- c) ambas
- d) ninguna

12. ¿Conoces los programas de lucha libre que se transmiten actualmente?

- a) Si
- b) no
- c) no recuerdo

13. ¿En este momento la publicidad de que empresa de lucha libre recuerdas?

- a) nacional
- b) extranjera

14. En una palabra como podrías definir la lucha libre nacional

15. En una palabra como podrías definir la lucha libre extranjera

16. Nombra a cinco luchadores nacionales sin importar épocas, que te agraden.

17. Nombra dos luchadores extranjeros que conozcas

18. ¿Si pudieras elegir entre ir a cuál lucha irías?

a) nacional

b) extranjera

c) ninguna

19. En tu caso, ¿podrías nombrar a alguien de tu familia o amigos que fueran aficionados a la lucha libre y que por ellos seas tú adepto o conozcas del tema?

20. Desde tu punto de vista ¿actualmente que le gusta más a la gente?

a) la lucha nacional

b) la lucha extranjera

c) las dos

d) los personajes que presentan y no tanto el deporte

21. ¿Crees que el gusto por la lucha libre sea una moda? ¿Por qué?

a) si _____

b) no _____

22. Si pudieras cambiarle algo a la lucha libre, ¿qué sería?

23. De las siguientes marcas cueles conoces

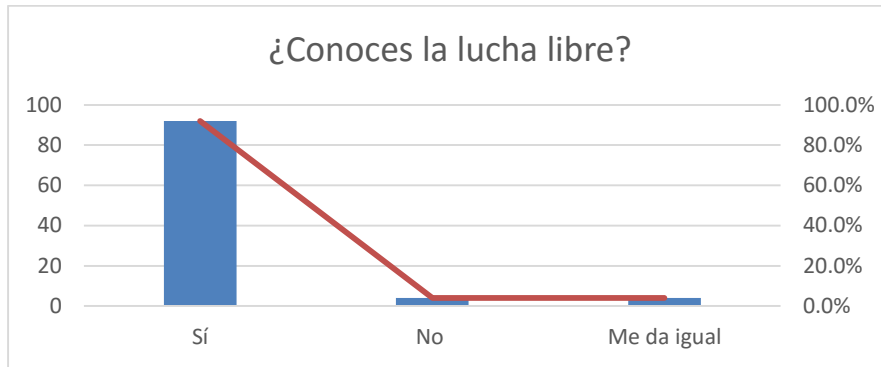
a) CMLL

b)AAA

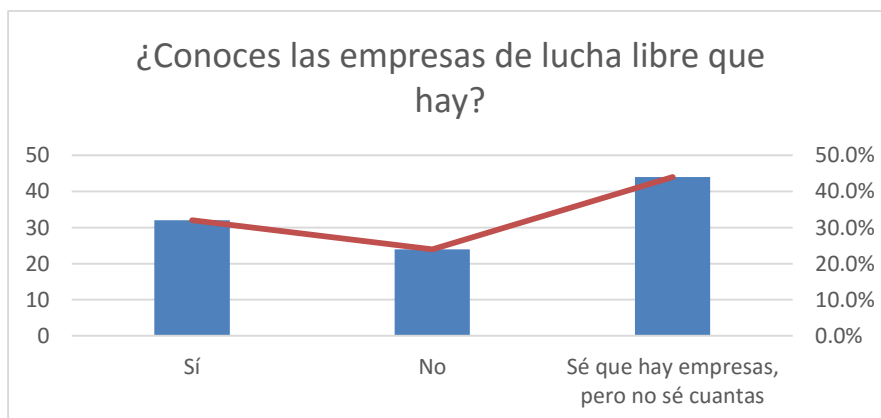
c)UFC

d) WWE

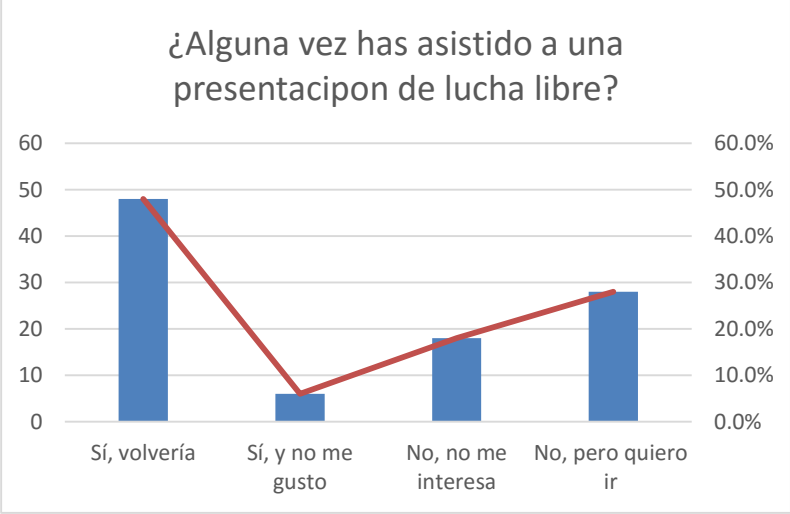
e)TNA



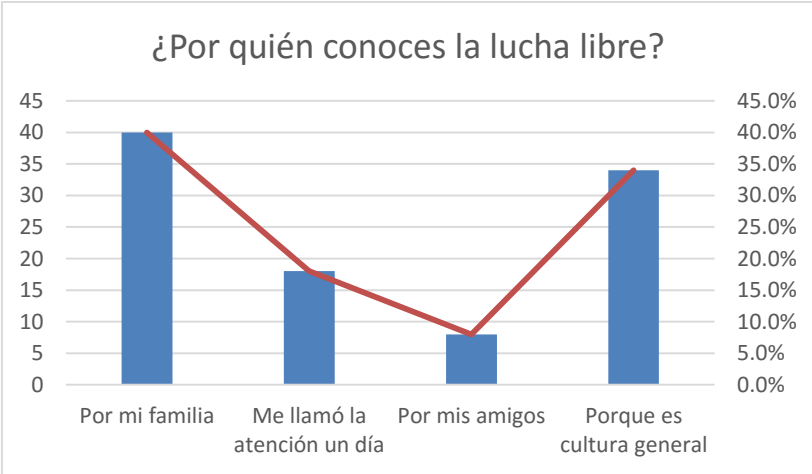
Estas dos preguntas nos muestran que pese a no existir un gusto general por la lucha libre, si hay un conocimiento sobre ella y por lo menos más de la mitad de los encuestados podrían responder si les agrada o no.



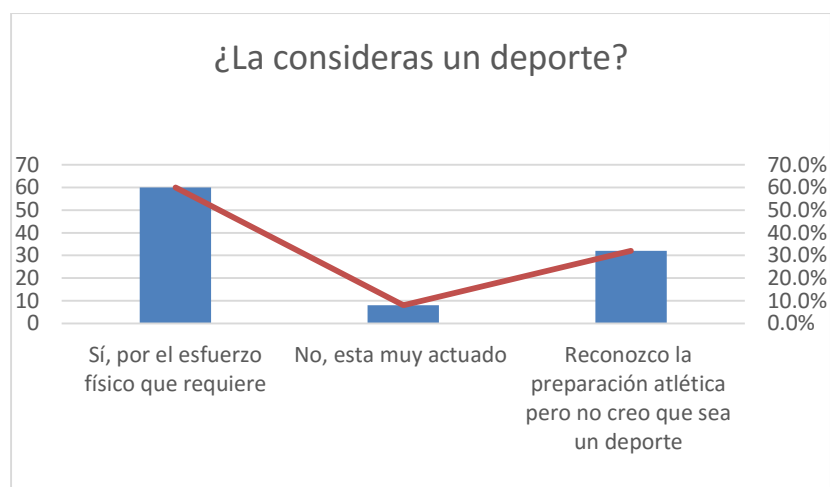
Quizá debido a que no se tiene un conocimiento más profundo sobre la lucha libre esto puede ser un factor para no conocer sobre las empresas. Algo que llama la atención debido a que siendo que este deporte es considerado parte de la cultura mexicana es de tomar en cuenta que las empresas no logren posicionarse más allá de la afición.



Sin embargo para aquellos que han asistido alguna vez a una función de lucha libre en su mayoría repetirían la experiencia, pese a la renuencia de un porcentaje menor a 30% la apertura a volver e incluso a cambiar de opinión sobre este deporte es mayor, a los que pese haber ido no volverían.

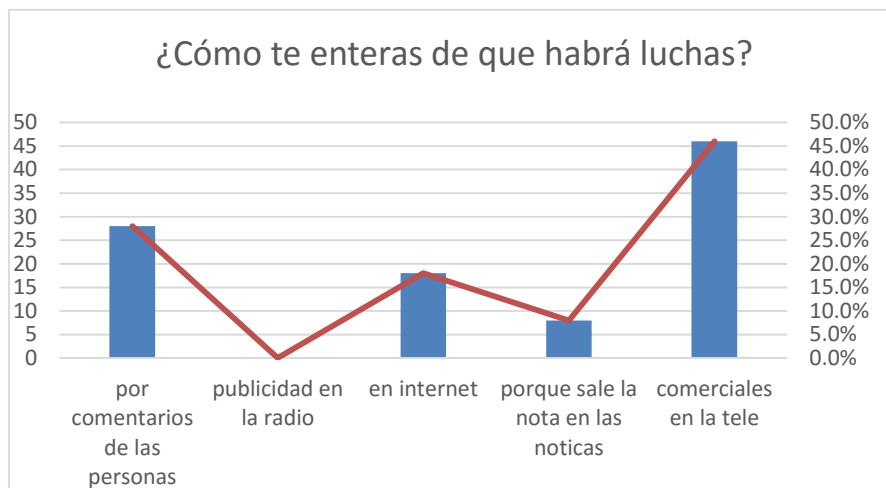


Se ha manejado que este deporte tiene mucho que ver con una tradición, en este caso vemos como esta se heredada, la influencia de algún familiar adepto a la lucha libre resulta de gran importancia a la hora de ser aficionado o simplemente conocer la lucha libre mexicana. Incluso esto también puede explicar el hecho de que al pedir que describan en una palabra la lucha libre mexicana la más recurrente fue “tradición”.

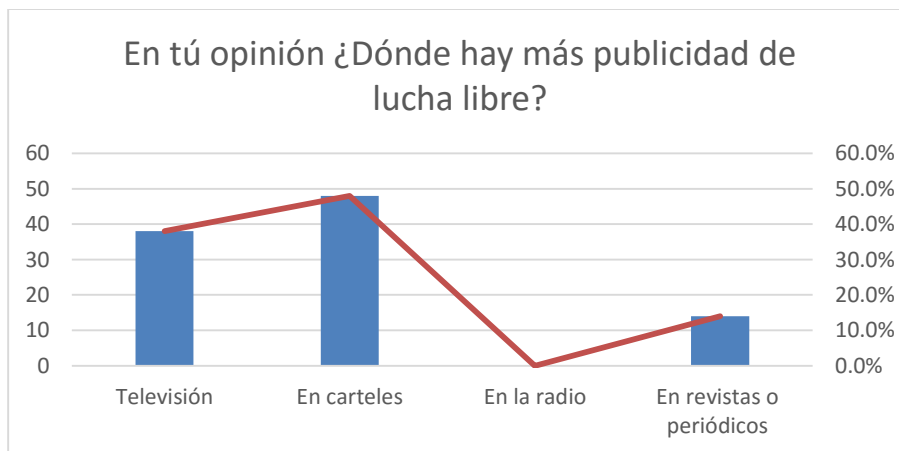


La opinión sobre este deporte siempre ha sido muy variada y actualmente muchos se preguntan si es o no un deporte, pese a que sus inicios vienen desde la antigua Grecia y los juegos olímpicos. En esta grafica podemos ver como el 60% de los encuestados consideran que sí es un deporte.

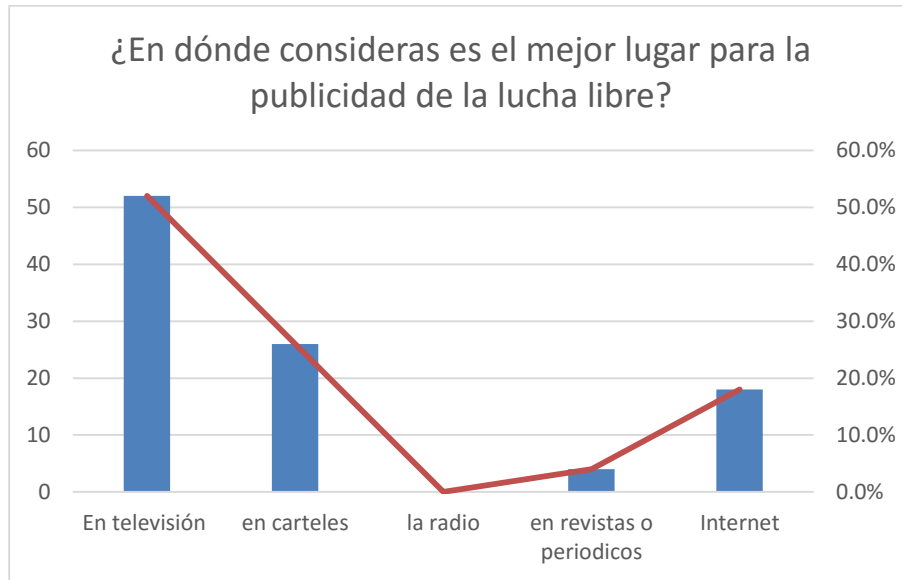
Pero algo en que se coincide es que sea fingido o no se requiere un esfuerzo atlético para poder maniobrar y ejecutar algunas llaves, sin el entrenamiento esto no sería posible.



Esta pregunta demuestra la asertividad al escoger la televisión como el medio de difusión debido a que la mayoría recuerda haber visto algún anuncio en televisión sobre la lucha libre más que en cualquier otro medio. Algunos de los que respondieron hicieron a la anotación de que se enteraban tanto de funciones como de los programas de la televisión.



Ligada a la pregunta anterior vemos que hay un medio que saca ventaja dentro de la publicidad de la lucha libre, los carteles, cuyo estilo es también parte de la tradición luchística por la manera en que presenta cada una de las luchas y los colores llamativos.

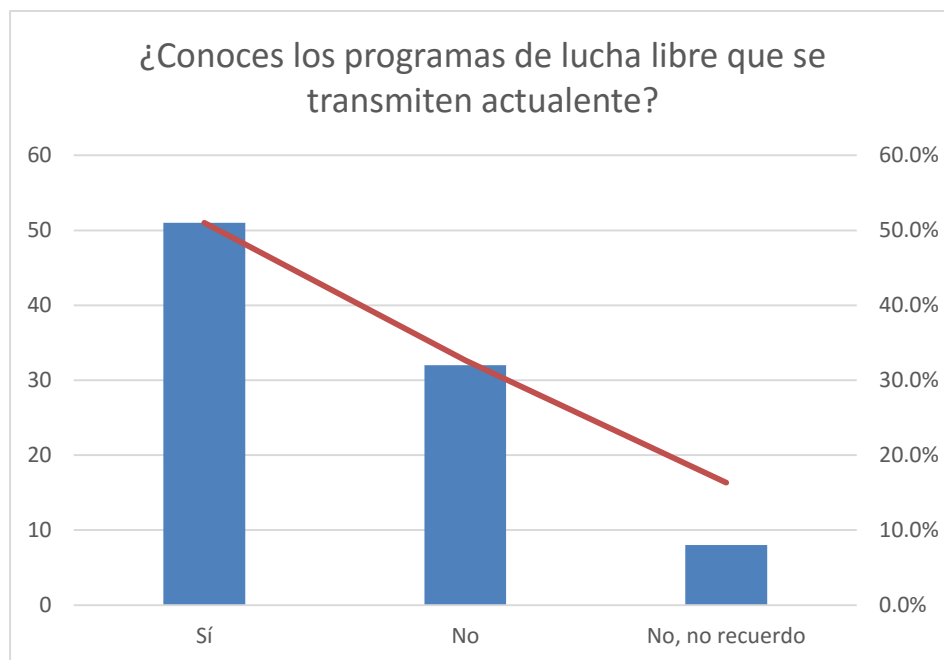


Pese a que la mayoría señala que los carteles son el medio que más recuerdan, también se coincide en que la televisión es el medio ideal para promocionar a este deporte. Quizá por ello se menciona la falta de difusión, porque los carteles no están penetrando como lo haría la televisión y su alcance no se compara al que este último podría ofrecer a la lucha libre-



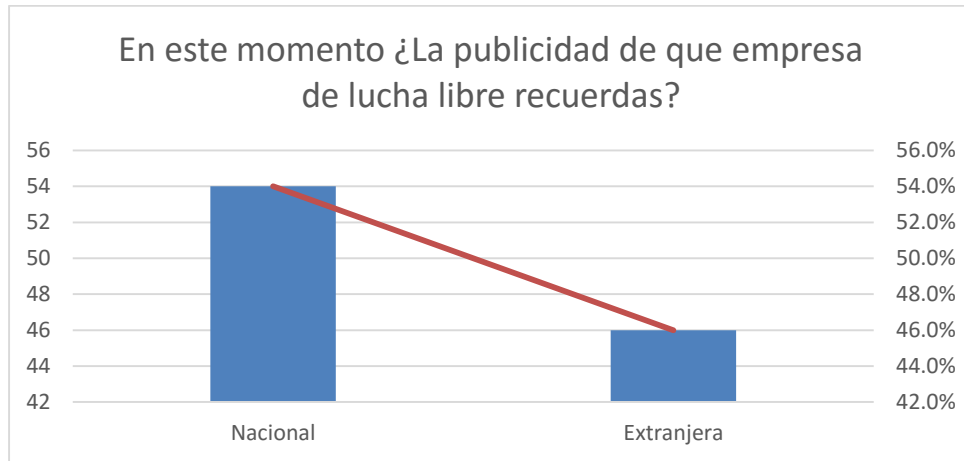
Debido a la gran penetración en el mercado mexicano la lucha extranjera se hace eco entre el público nacional y por la manera en que se promocionan, su presencia constante

en los medios es que la mayoría en ha podido escuchar alguna vez de la empresa WWE la que al momento tienen mayor impacto en la mente del público y también el nombre de sus figuras más destacadas como John Cena sea uno recurrente a la hora de preguntar por luchadores de esta empresa.

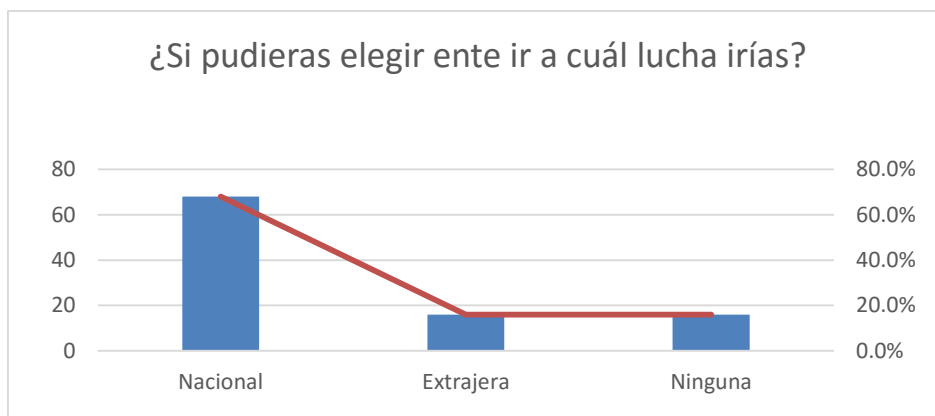
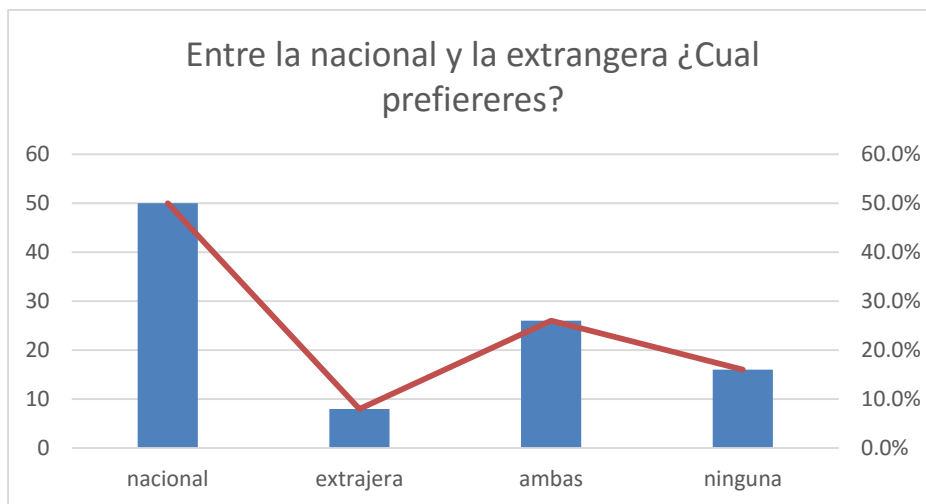


En esta pregunta resalta que aunque en algunos casos no son adeptos al deporte nuevamente están informados sobre el y sus programas, puede que la exposición a la manera en que esta se publicita haga que la audiencia esta se mantenga presente en la mente.

Sin embargo también ya se ha manejado el factor tradición, puede ser que por costumbre familiar que es como la mayoría conoce la lucha libre, así lo mencionaron en la encuesta, es que sepan de la transmisión de los programas y demás.

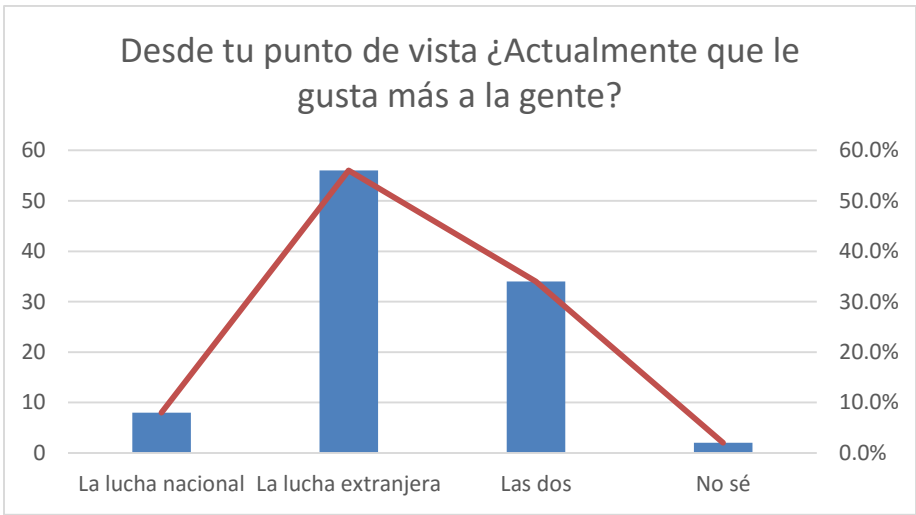


Puede que esto se deba a las carteleras que uno encuentra pegado en las paredes en las calles y a que hay canales en donde además se promocionan los programas de la lucha mexicana.

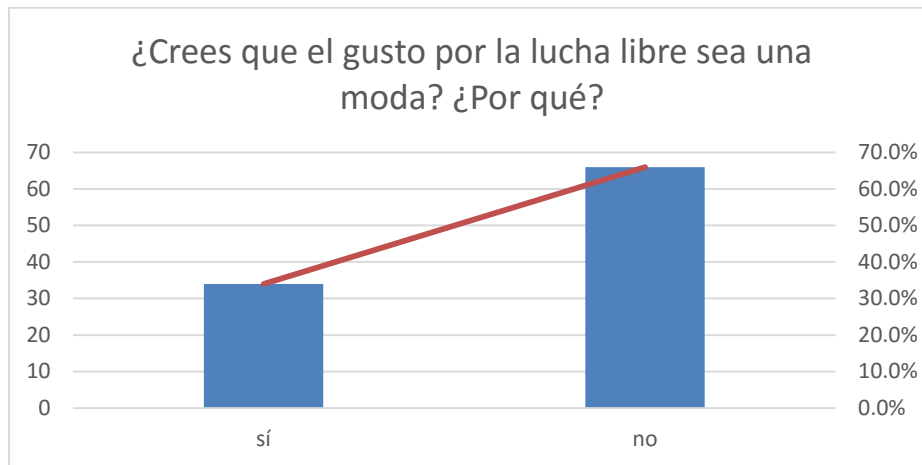


En este punto se puede relacionar ambas preguntas debido a lo ligado que están, ya que el tener preferencia por la lucha mexicana, esto nos habla de las preferencias al momento de asistir a alguna presentación.

Las tendencias al momento en nuestro país de acuerdo a las encuestas es que sin duda la lucha libre mexicana tiene un lugar ganado en el público nacional y pese a la espectacularidad de la lucha extranjera a más del 60% de los encuestados les gustaría ir más a una función de una empresa nacional.



Debido a un boom ya mencionado anteriormente la lucha libre extranjera se ha mantenido presente en nuestro país fascinando sobre todo al público más joven, quienes prácticamente están creciendo con el referente de la WWE y sus atletas como lo que es la lucha libre y esto se refleja en esta gráfica.



Como podemos ver en general tanto nacional como extranjera si bien tienen momentos en que están más en boga, se debe reconocer que tienen un lugar ganado y los aficionados saben reconocer que así como hay momentos de popularidad también hay momentos en que vuelven a subir.

Respecto a la lucha libre mexicana la mayoría de los encuestados coinciden en que la pueden describir como una tradición folclórica y popular de nuestro país, no así la no así la extranjera a la que clasifican de como un espectáculo y una forma de entretenimiento.

3.5.1 Los Gladiadores de Cada Mundo

Es importante señalar las diferencias físicas entre un luchador mexicano y uno extranjero, en este caso de estados unidos. Ya que por esto es también un determinante para las capacidades deportivas y habilidades que se pueden llegar a desarrollar dentro del cuadrilátero.

Si bien el aspecto físico es relevante, también el ámbito cultural, debido a que este el que determina el estilo luchístico que se puede llegar a desarrollar tomando en cuenta también las influencias que se lleguen a tener de otros países o incluso de algunos luchadores, tomándolos como un personaje de gran influencia.

Por todo lo anterior de manera general es necesario conocer características que influyen y determinan en ciertos casos la lucha nacional y la extranjera.



- WWE

Hay que tomar en cuenta que hablamos de una empresa de otro país (EE.UU) en donde la talla promedio es diferente a la mexicana, además esta empresa maneja atletas de diferentes países, pero en su mayoría son luchadores de estadounidenses.

Esta empresa tiene un promedio de altura que van de 1.80m hasta los 2m. En su mayoría los luchadores de esta empresa presentan un gran trabajo físico, algo que se puede observar en los luchadores de la WWE es que la agilidad no va de la mano con su evidente desarrollo muscular.

Por ello es difícil encontrar en el repertorio de estas figuras llaves a contralona.

Hablando de personajes vemos que esta empresa trabaja de una manera especial, registra a los personajes de los luchadores como suyos, en caso de que sean despedidos o ellos decidan irse, la empresa puede utilizar el nombre y el personaje con cualquier otro luchador.

Los personajes se crean con un concepto bien definido, estableciendo desde un principio el bando al que pertenecerán, tienen una línea que seguir, cada personaje tiene una canción, un logotipo o un símbolo que lo representa y un movimiento característico. Todo entra dentro de los productos que la empresa maneja y vende como artículos oficiales, pensado dentro de la mercadotecnia de la empresa.

Cuando algún luchador no resulta del agrado del público o no es recibido de la manera en que se esperaba, se realiza un cambio de identidad donde incluso el nombre y la historia del personaje son reinventados.



- CMLL

La fisonomía del luchador mexicano es muy diferente a la que vemos del luchador de la WWE empezando porque la estatura nacional en promedio esta alrededor de 1.70 en hombres.

Lo anterior acompañado de que el entrenamiento físico no va tanto hacia el desarrollo muscular sino para hacer que el luchador sea más ágil y tenga una mayor resistencia física.

Al igual que en la WWE vemos que la estatura entre los luchadores lleva un promedio que va desde el 1.60 hasta el 1.90 dependiendo el caso, además también se incluyen en la cartelera nacional figuras extranjeras que vienen a probar el estilo de lucha nacional, lo cual no es fácil para todos.

Cuando se trata de personajes la WWE y el CMLL encuentran una coincidencia, registrar a los personajes de los luchadores que ellos preparan y al crean como suyos, algunos figuras cuando llegan al CMLL traen consigo el nombre de su personaje registrado como suyo, así no corren el riesgo de perder su personaje.

En el caso del personaje del luchador mexicano vemos que la producción está más en lo que su personaje representa y no es una historia del mismo. Puede tener o no el uso de

una máscara, así también la entrada que utilice puede no ser una diseñada especialmente para él, sino que la retome por algunos elementos que lo puedan definir.

En cuanto a la venta de artículos oficiales, el CMLL si bien cuenta con la venta de algunos artículos en sus arenas, no son todos de. Pero algunas de sus principales figuras cuentan con su propia línea de artículos como playeras, gorras, máscaras e incluso figuras cuya distribución es más local.

IV. Conclusiones

Este trabajo fue realizado con el objetivo general de conocer la manera en que las empresas dedicadas al giro de la lucha libre lograban posicionarse en nuestro país. Lo que se ha encontrado durante esta investigación, es que las empresas van cada una siguiendo una línea en cuanto a lo que ofrecen sus funciones, desarrollando historias o rivalidades, cual sea el caso. Pero que sigan un estilo no garantiza estar dentro del agrado de la audiencia, quienes finalmente acceden a los contenidos de sus programas través de la sintonía de algún canal en televisión abierta.

Algo evidente desde el inicio de la investigación fueron las diferencias de ambas empresas, historia, ideología, objetivos y claro está la producción de sus programas. Todos estos, factores determinantes para los resultados al final del análisis y sobre todo al momento de aplicar los sondeos.

El análisis fue realizado utilizando la hermenéutica como guía para desmenuzar cada uno de los programas y segmentar la estructura de las transmisiones desde las historias, los luchadores y finalmente la manera en que el público las percibe.

Las diferencias e ideologías se vieron reflejadas desde los nombre de ambas empresas. El CMLL en su nombre trae la consiga de lucha libre, remitiendo así aun deporte de contacto, por su lado la WWE va marcada por el entretenimiento. Esto claro a su vez palpable en la producción de sus programas.

- CMLL: programas de estructura simple, enfocados en los encuentros de sus atletas.
- WWE: grandes producciones, dan espacio a declaraciones y creación de dramatizaciones además de los encuentros.

Se abordó también un poco sobre la identidad corporativa, las compañías analizadas tienen una clara idea de lo que buscan cada una y a su vez lo que se espera de ellas por parte de sus audiencias. Eso arrojaron los resultados de las encuestas, en donde lo que se encontró fue como por un lado de la lucha libre mexicana se espera algo más real, apegado más al deporte. Respecto a la lucha extranjera el punto de vista de manera general, lo que se espera es la espectacularidad de un entreteniendo bien armado.

Un gran obstáculo para ambas empresas por lo menos en el mercado nacional es que las audiencias no consideran a la lucha libre como un deporte. Pese a la creciente popularidad de la misma en los últimos años, sigue existiendo la creencia de que los encuentros son actuados y las victorias están amañadas de algún modo. Tabú con el que sin duda seguirán enfrentándose las empresas, en cuanto a la opinión del público en general.

Quizás sea por esto que la audiencia mexicana prefiera un estilo más simple, menos elaborado y más honesto en cuanto a estructura. Lo cual rompe con la propuesta de la empresa proveniente de Estados Unidos que trabaja con un esquema funcional de espectáculo por lo menos en su país.

Esto se refleja en las transmisiones televisivas ya que mientras el CMLL cuenta con entregas semanales y constantes no sólo a nivel nacional sino también en canales de televisión de paga. La WWE ha perdido puntos en audiencia, prueba de ello es como las transmisiones de sus programas han desocupado los horarios estelares de canales no sólo de TV Azteca también de Televisa incluso esta última ha dejado de transmitir los programas, desconociéndose si será de manera permanente.

Así mismo también se encontró que la comercialización de las empresas es también muy diferente. Mientras que la WWE vende cada uno de sus episodios como productos, lucra también con la imagen de sus luchadores ya sea en figuras de acción, videojuegos, ropa y diferentes artículos, todo con el logotipo de la empresa presente en cada uno de ellos.

El CMLL por su lado ni si quiera produce sus programas, vende las funciones a las televisoras ya sea de paga o televisión abierta. Existen productos oficiales, pero no al nivel de mercadotecnia que maneja la WWE, es de señalar por ejemplo que hay luchadores que cuentan con locales independientes, en donde venden artículos de su propia marca. Podría decirse que la intención de la empresa mexicana es la de difundir una cultura deportiva a través de la lucha libre antes que promoverse a sí misma.

En relación a la publicidad en nuestro país la difusión de los encuentros siempre a contando con un medio que pese a ser muy simple y no tan exigente en cuanto a producción y dinero, el cartel, es también parte de esa tradición luchística, con colores vistosos y un diseño particular, ha venido funcionando de manera efectiva con presencia en los muros de la ciudad. Pero hay que ser realista este ya no es suficiente, por ello la

televisión se volvió el medio a analizar debido a su alcance y su alta penetración. Aunque no fue posible encontrar un resultado positivo al preguntar en las encuestas sobre publicidad de la lucha libre.

Revisando en los canales que transmiten la lucha libre a nivel nacional, no se pudo encontrar comerciales como tal de las empresas, promoviendo este deporte o alentando la popularidad de sus respectivos luchadores. Esta va más sobre una promoción de las transmisiones de los programas y sus horarios.

El fomento de las empresas lo vemos como tal dentro de los programas con la presencia de logotipos, o por comerciales grabados por la misma empresa como es el caso de la WWE, que son transmitidos durante sus programas. A diferencia de otros deportes como el futbol americano, el futbol soccer que si cuentan con campañas tanto de equipos como de torneos, finales y demás, debido a que la inversión viene por parte de las empresas en donde las ganancias son divididas y por mucho menores a lo que deja la entrada de un partido de futbol.

Una respuesta puede ser la falta de atención y por tanto de inversión a un deporte que lejos de estar por desaparecer permanece presente. Pero es también la carente atención no sólo a su publicidad o difusión sino a su estructura interna, al cuidado de arenas y atención medica que muchos atletas de nuestro país siguen arriesgándose a subir a un cuadrilátero sin saber si lograrán bajar de él en la misma condición en la que entran, por las escuetas instalaciones en donde se presentan, sobre todo estando de gira.

Es una llamada de atención a las autoridades que regulan el deporte en nuestro país ya que más allá de ofrecer un entretenimiento siguen siendo deportistas que requieren un apropiado entrenamiento e instalaciones dignas para presentarse.

En cuanto al posicionamiento de las empresas en el mercado mexicano queda claro la preferencia por la oferta nacional. Sin embargo no deja de reclamarse la falta de difusión e inversión, como ya se mencionó en líneas anteriores, para que esta sea más conocida o al menos más gente sepa sobre las funciones espectáculos y demás, dejando de ser así de algún modo tan locales.

Ya sea por interés propio, influencia de algún amigo, familiar u otro la lucha libre es parte de la cultura y folklor mexicano y así se le reconoce a nivel mundial. Por ello no debe extrañar que empresas como la WWE fijara sus ojos en nuestro país tanto para sus giras como para transmitir sus programas, aunado a que el público siempre buscara nuevas y mejores opciones de entretenimiento como lo que en este caso ofrece a nuestro país.

Después de realizar las encuestas y revisando opiniones de algunos periodistas dedicados a este deporte, la idea general es el boom de la lucha libre en estos últimos años tuvo un catalizador importante que fue la entrada de la WWE a televisión abierta, lo que provoco que también muchos voltearan a mirar por primera vez a lo que el mercado nacional tiene para ofrecer.

Hoy las nuevas generaciones saben de las opciones que tienen para elegir, los niños van creciendo con imágenes como la de un John Cena, Alberto Del Rio, Místico, Atlantis,

por mencionar algunos, sin embargo será decisión de ellos continuar o no visitando arenas, usar playeras de sus luchadores favoritos, pagar por los *PPV's* o simplemente ver un programa por la televisión.

Lo que es seguro es que en nuestro país la lucha libre no es una moda, es más una tradición, ya en ocasiones anteriores la lucha extranjera intento conquistar al público nacional, y este ha respondido de la misma manera, en cuanto deporte la lucha libre mexicana tiene su lugar en cuanto a entretenimiento siempre se podrá contar con la espectacularidad de los programas como la WWE.

Y como todo lo que sube tiene que bajar, el paso del tiempo va calmado las aguas de las arenas y vemos como la fiebre de la lucha libre comienza a disminuir, lo que provocará es conocer a quienes a se ha atrapado dentro de la red de afianzados a la lucha libre y quienes solo seguían una moda. Ya que al final el verdadero fanático ahí seguirá.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Hernández Rúben, *GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*, Editorial Paidotribo, 2005.
- Agustín Reyes Ponce, *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: TEORÍA Y PRÁCTICA*, Editorial Limusa, 2003
- Andréu Abela Jaime, *LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO: UNA REVISIÓN ACTUALIZADA*, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2002.
- Armenda Ruiz, Myrna, *LA OBSESIÓN POR LA APARIENCIA O DEL CULTO AL CUERPO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, Tesis de licenciatura, UNAM, 2007.
- Assael Shaun Mooneyham Mike, *SEX, LIES, AND HEADLOCKS: THE REAL STORY OF VINCE MCMAHON AND WORLD WRESTLING ENTERTAINMENT*, Crown/Archetype, 2010.
- Atencia Daniel, *DEPORTES DE LUCHA*, Editorial INDE, 2004.
- Baena, Guillermina, *INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*, Ed. Editores Mexicanos Unidos, México, 13° Edición 1990.
- Baumant, Zygmunt, *VIDA DE CONSUMO*, Ed. FCE, México 2007.
- Beuchot, Mauricio, *TRATADO DE HERMENÉUTICA ANALÓGICA. HACIA UN NUEVO MODELO DE INTERPRETACIÓN. FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS*. UNAM. Editorial Itaca. México. 2005

- Brummett, Barry, *SPORTING RHETORIC: PERFORMANCE, GAMES, AND POLITICS*, Peter Lang, NY, USA, 2009.
- Calderón Emilio, *DEPORTE Y LÍMITES*, Editorial Anaya, 1999
- Castells Manuel, *EL PODER DE LA IDENTIDAD*, Alianza Editorial, S. A., 1998
- Colomina Beatriz, *PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD*, CENDEAC, 2010.
- De la Cuesta González Martha , Muñoz Torres María Jesús, *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA, EMPRESA, DERECHO, ADMINISTRACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA RSC*, Edit. Netbiblo, 2010.
- Desbordes Michael, Ohl Fabien, Tribou Gary, *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO: ANÁLISIS DEL CONSUMO DEPORTIVO*, Editorial Paidotribo, Barcelona, España, 2001.
- Dieterich, Heinz, *NUEVA GUÍA PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*, Ed. Ariel, México 2000.
- Diez Frijeiro Sara, *TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA*, Ideaspropias Editorial S.L., 2010.
- Eguizabal Maza Raúl, *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*, Ed. Fragua, 2011.

- Fernández, Gómez, Jorge David, *APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD : DESARROLLO Y FUNCIONES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- Ferrés, Joan, *TELEVISIÓN SUBLIMINAL*, Ed. Paidós, México 1996.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *CÓMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TEÓRICO- PRÁCTICO*, México, Addison Wesley Longman, 1999.
- Garcia Canclini, Nestor, *CULTURAS HIBRIDAS*, Ed. Grijalbo, México 2005.
- García Manuel Martín, *ARQUITECTURA DE MARCAS*, Ed. ESIC, Madrid España, 2005.
- Guillaume, Erner, *SOCIOLOGÍA DE LAS TENDENCIAS*, Ed. Gustavo Gili, SL., Barcelona, España, 2008
- Grobet, Lourdes, *ESPECTACULAR DE LUCHA LIBRE*, Ed. UNAM 2da Ed. México, D.F, 2006.
- Heskett, John, *EL DISEÑO EN LA VIDA COTIDIANA*, Gustavo Gili, 2005.
- Hernández Sampieri, Roberto, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Ed. Mcgraw-Hill 2da. ed, MEXICO DF, 1991.

- Kevin Sullivan, *THE WWE CHAMPIONSHIP: A LOOK BACK AT THE RICH HISTORY OF THE WWE CHAMPIONSHIP*, Simon and Schuster, 2011.
- Levi, Heather, *THE WORLD OF LUCHA LIBRE: SECRETS, REVELATIONS, AND MEXICAN NATIONAL IDENTITY*, Duke University Press, U.S.A., 2008.
- L. Putnam Linda, Costa Joan, J. Garrido Francisco, *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*, Edit. Gestión 2000, 2º edit. 2002.
- Mcquail Denis, *ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS*, Ed. Sague, 1997.
- M. Davis Scott , Bojalil Rébora Margarita, *LA MARCA: MÁXIMO VALOR DE SU EMPRESA*, Pearson Educación, 2002.
- Mannix Daniel, *BREVE HISTORIA DE LOS GLADIADORES*, Ediciones Nowtilus S.L., 2010.
- Marín, Montín, Joaquín, *COMUNICACIÓN Y DEPORTE: NUEVAS PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS*, Ed. Visión Libros, Madrid España, 2008.
- Marín, Montín, Joaquín, *IMAGEN, COMUNICACIÓN Y DEPORTE: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA*, Ed. Visión Libros, Madrid España, 2009.
- Mediavilla Gerardo, *COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE*, Edit. S.L. Editorial Gymnos.
- Meza Espinoza Alberto Alejandro, *MITO AL HÉROE EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE EN LA LUCHA LIBRE MEXICANA*, UNAM 2010.

- Moliné Marçal, *MALICIA PARA VENDER CON MARCA: MÉTODO PASO A PASO COMBINANDO LA TÉCNICA DEL MÁRKETING CON LA ASTUCIA DE LOS MAESTROS DE LA ESTRATEGIA MILITAR*, Ediciones Deusto, 2003.
- Möbius, Janina, *Y DETRÁS DE LA MÁSCARA - EL PUEBLO: LUCHA LIBRE, UN ESPECTÁCULO POPULAR MEXICANO ENTRE LA TRADICIÓN Y LA MODERNIDAD*, Ed. UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México 2007.
- Ollé Montserrat , *EL PLAN DE EMPRESA: CÓMO PLANIFICAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA*, Marcombo, 1997
- Orozco Gómez, Guillermo, *LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACION DESDE LA PERSPECTIVA CUALITATIVA*, Ed. Univeridad Nacional de la Plata IMUEC Guadalajara Jalisco, 160pp. 1997.
- Pardiñas, Felipe, *METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS SOCIALES*, S XXI, México, 1976.
- Randall Geoffrey , *PRINCIPIOS DE MARKETING*, Edit, Mc. Graw Hill, 2º Edit. 2003.
- Ries Al, Trout Jack, *¿DE QUÉ TRATA EL POSICIONAMIENTO?*, Edit. McGraw-Hill, 2º edit. 2002.
- Rodríguez López, Juan, *HISTORIA DEL DEPORTE*, Publicaciones INDE, Barcelona, España, 2000.

- Sanz González Miguel Ángel, María Ángeles González Lobo González Lobo, *IDENTIDAD CORPORATIVA: CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*, ESIC Editorial, 2005.
- Schire, George, *MINNESOTA'S GOLDEN AGE OF WRESTLING: FROM VERNE GAGNE TO THE ROAD WARRIORS*, Minnesota Historical Society, U.S.A, 2010.
- Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, *PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICA*, Edit. Pearson Educación, 2007.

Otras Fuentes

- http://www.tudiscovery.com/guia_artes_marciales, 11 - 09 - 12, 12:23 hrs
- <http://mexico.cnn.com/deportes/2014/01/13/lucha-libre-aaa-redisenara-sus-personajes-y-creara-una-serie-de-tv-en-eu>, 13 - 01 - 2014, 24:11 hrs.
- <http://leyendasdelring.galeon.com/aficiones1041040.html>, 26-02-2014, 18:34 hrs.
- <http://www.cml.com/historia.htm>, 06 - 03 - 2014 12:06 hrs
- <http://www.luchalibreaaa.com/historia/aaa.html>, 12 - 03 - 2014, 12:55 hrs.
- <https://www.google.com.mx/#q=imagen+corporativa+adriana+ines+lencinas>, 22 - 04 - 2014, 22:49hrs
- <http://www.lja.mx/2012/06/tercer-tiempo-estructura-deportiva-en-mexico/>, 10 - 05 - 14, 12:55 hrs.
- MVS Televisión canal 52mx , *Verdad y Fama: Rey Misterio*, 06 - 12 - 07.