

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Subdirección de Investigación y Estudios de Posgrado

FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
Subdirección del Área de Posgrado



**BRANDING PERSONAL: PROPUESTAS PARA LA PROMOCIÓN
Y DIFUSIÓN DE LOS LUCHADORES**

POR:
LIC. JESÚS GERARDO MARTÍNEZ MORA

Tesis
Como requisito para obtener el grado de MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN DEPORTIVA con orientación en
Mercadotecnia Deportiva

Marzo, 2024.

**BRANDING PERSONAL:
PROPUESTAS PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LUCHADORES**

Método de estudio: La metodología conveniente para esta investigación fue la deductiva debido a que previo a esta se asumieron ciertas premisas sobre la problemática que el luchador tiene para la promoción de su imagen, de su trabajo y de su contexto laboral. Desde su perspectiva se pudo contrastar estas premisas con la perspectiva del luchador y del promotor para analizar y fundamentar las propuestas expuestas, teniendo como eje central la difusión y el branding de los luchadores.

Conclusiones y contribuciones: A través de esta investigación se pudo establecer que, aunque el luchador se considera un producto, no tiene la preparación, las herramientas, ni los espacios para venderse como producto. Los promotores a pesar de considerarlos un producto no les dan la proyección ni el espacio para sobresalir por encima del nombre de la promotora; además, pretenden una exclusividad en cuanto a fechas sin brindar garantías a la integridad del luchador, tanto físicas como económicas.

El futuro estudio y desarrollo de las propuestas presentadas en esta tesis podrán contribuir a la dignificación del trabajo del luchador y abrir espacio para el desarrollo de herramientas enfocadas al crecimiento de la lucha libre.

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada agradezco a Dios, por darme la fuerza necesaria y estar conmigo en este proceso de aprendizaje que decidí emprender después de un largo tiempo fuera del ámbito estudiantil.

A mi director de tesis, el Dr. José Gregorio Jr. Alvarado Pérez, pues, aunque mi pasión por la Lucha Libre me llevó a realizar una investigación sobre dicha disciplina, esta misma me generaba cuestionamientos sobre cómo y qué realizar; gracias a él pude enriquecer con sus conocimientos y consejos este proyecto y sobre todo por su paciencia y perseverancia para conmigo, gracias a esto además de un buen proyecto de investigación me llevó su amistad.

También agradezco a las instituciones, Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Organización Deportiva, a sus docentes con los que tuve la oportunidad de coincidir y a mis compañeros de la maestría quienes hicieron más ligero el tiempo en este posgrado.

En el ámbito deportivo, agradezco a los promotores involucrados en el desarrollo de esta tesis, especialmente a Alfredo Alvarado, por recibirme en su empresa RIOT Lucha Libre para el desarrollo de mis prácticas y por generar para la lucha libre y para lo espectadores contenido de calidad en este bello deporte. Así también agradezco a los luchadores Nacho Rodríguez (Kaiantai), Muerte Extrema, Azrael, Erick Ortiz y Konan Big quienes, además de brindarme un tiempo para las entrevistas, tuvieron la disposición de responder cualquier pregunta relacionado al tema abordado.

Agradezco a Erika Pérez (Heroína) por la oportunidad y confianza de mostrar desde las redes sociales el acercamiento que el luchador tiene con sus seguidores fuera de la arena y por sus opiniones y experiencias que contribuyeron para cuestionar la difusión y el papel que esta juega en su profesión.

Y a Humberto Garza Solano (Angel Garza en la WWE) agradezco su amistad y la motivación que a través de sus consejos como persona y como luchador profesional me han permitido seguir explorando el mundo de la lucha libre, no solo como un deporte o desde la afición sino por abrir la perspectiva de negocio que existe en esta disciplina.

DEDICATORIA

A los luchadores y promotores quienes han sido y son un factor importante en mi vida, por la magia y pasión que ponen a la lucha libre para hacer un espectáculo que aún hoy en día me emociona y sorprende como a un niño en una arena, de ahí parte mi motivación para hacer crecer y mejorar las condiciones de ellos, para promover y no permitir que se pierda esta parte de la cultura mexicana.

A mi familia, principalmente a mis padres María de Lourdes Noemi Mora Puga y Agustín Martínez Hernández de quienes he recibido su incondicional amor y apoyo; su ejemplo me ha enseñado no solo a ser una persona de bien, sino de siempre buscar mejorar en el ámbito profesional y creer en mis sueños, aunque nadie más lo haga. A mi madre, por ser el puerto seguro donde puedo refugiarme y por sostenerme en tiempos de adversidad, y a mi padre, por nunca frenar mis anhelos, por motivarme y darme alas para volar a donde quiera que yo quiera ir. Gracias por su apoyo directo o indirecto, por las herramientas que me proporcionaron para mis estudios, pero sobre todo por aquellas que me han ayudado a enfrentar las diversas situaciones de la vida. A Agustín Abraham Martínez Mora por estar siempre, en los momentos felices, pero sobre todo en los difíciles, por ser, además de mi hermano, mi amigo, a mi cuñada Viviana Oaxaca, quien, aunque no es fanática de la lucha libre agradezco que ha estado dispuesta y presente en este proceso. Gracias por todo.

Y en especial, a la mujer que siempre me sostiene y me impulsa, a la mujer que toda idea o proyecto que quiera emprender, siempre está conmigo apoyándome y puliendo todos los detalles que vea se pueden mejorar para que todo quede perfecto, a esa mujer que siempre me ha acompañado a las arenas a pesar de todo, a la mujer que fue receptiva en conocer este deporte de la lucha libre y que hoy disfrutamos juntos, cuando estoy con ella formamos el mejor equipo del mundo, me hace sentir imparable y a pesar de ser más pequeña que yo me hace sentir seguro cuando está a mi lado; al principio pensaba que debería ser a la inversa, pero lo entendí cuando incluso en el ajedrez la reina es la que protege al rey. Gracias por tanto y gracias porque cada día a tu lado estoy convencido que eres la mujer de mi vida. Te amo, Araceli Magallan Castillo.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
Resumen	003
Agradecimientos	005
Dedicatoria	007
Índice	009
Introducción	020
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	024
1.1. Planteamiento de problema	027
1.1.1. Formulación del problema de investigación	027
1.2. Objetivos de investigación	028
1.2.1. Objetivo general	028
1.2.2. Objetivos específicos	028
1.3. Preguntas de investigación	029
1.3.1. Pregunta central	029
1.3.2. Preguntas subordinadas	029
1.4. Justificación de la investigación	030
1.5. Criterios para evaluar la investigación	031

1.5.1. Conveniencia	031
1.5.2. Relevancia social	032
1.5.3. Implicaciones prácticas	032
1.5.3.1. Limitaciones	033
1.5.3.2. Delimitaciones	034
1.5.4. Valor teórico	034
1.5.5. Utilidad metodológica	035
1.5.6. Consecuencias	036
2. MARCO TEÓRICO	039
2.1. La comunicación	041
2.1.1 Conceptos de comunicación	041
2.1.2 Componentes y modelos de comunicación	044
2.1.3. Tipos de comunicación	047
2.1.4 Los medios de comunicación masivos	051
2.1.5. La televisión	057
2.2. Canal 53	059
2.2.1 Datos generales respecto al Canal 53	059
2.2.2 Difusión del deporte en el Canal 53	061
2.3. La lucha en los medios de comunicación	061
2.3.1. Análisis de contenido a programas de lucha libre	062
2.3.2. Difusión de la lucha libre en medios de comunicación	063

2.3.3. En redes sociales	070
2.3.4. Promotoras en televisión	073
2.4. El deporte	077
2.4.1. El deporte y la difusión	077
2.4.2. El deporte como espectáculo y consumo	078
2.5. Lucha libre mexicana	080
2.5.1. Un vistazo a la lucha libre en México	080
2.5.2. El luchador, principal elemento de la lucha libre	081
2.5.3. El aficionado a la lucha libre	082
2.5.4. Los promotores ¿agentes que promueven la lucha libre?	082
2.5.5. Dinámica informal de trabajo	083
2.6. Branding personal	084
2.6.1. Branding personal ¿herramienta, para qué?	084
2.6.2. Inicios de la difusión de la imagen del luchador como producto	085
2.6.3. Redes sociales, canales para la promoción de imagen del luchador	086
2.7. Desarrollo de propuesta para la promoción y difusión del luchador	087
2.7.1. Propuesta de programa de televisión	087
2.7.2. Propuesta de creación de estrategia de Branding Personal	088
2.7.3. Propuesta de creación de una Bolsa de Trabajo Digital	089

2.7.3.1. La importancia de las bolsas de trabajo en la era digital	090
3. MARCO METODOLÓGICO	092
3.1. Resumen	093
3.2. Tipo de investigación	093
3.3. Población por estudiar	093
3.4. Muestra	094
3.5. Guías de trabajo	094
3.6. Variables e indicadores	095
3.7. Instrumentos	098
3.8. Recolección de datos	099
3.9. Procesos y técnicas estadísticas para el análisis de datos	100
3.10. Costo estimado del proyecto	100
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	102
4.1. Resultados de la encuesta aplicada	102
4.1.1. Datos demográficos	103
4.1.2. Acercamiento a la lucha libre	110
4.1.3. Luchadores	120

4.1.4. Medios de comunicación y difusión	123
4.2. Entrevista a promotores	130
4.2.1. Entrevista con Christian Martínez, CEO de Lucha Time. El deporte y sus valores	130
4.2.2. Entrevista con Alfredo Alvarado, promotor de RIOT Lucha Libre. Preservar la calidad en la lucha libre	135
4.3. Focus group	141
4.4. Análisis comparativo	154
4.4.1. Entrevista a promotores	154
4.4.2. Análisis de focus group	167
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204
5.1. Conclusiones	205
5.2. Recomendaciones	209
Referencias	218
Anexos	228
Anexo 1 Formato de la encuesta aplicada al público en general	228
Anexo 2 Cuestionario de entrevista a promotores	234
Anexo 3 Cuestionario de entrevista a luchadores	235
Acerca del autor	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Nombre de la tabla	Página
1	Canales locales de televisión en Nuevo León	058
2	Variables de la encuesta aplicada	095
3	Género de los encuestados	103
4	Edad de los encuestados	104
5	Ocupación de los encuestados	105
6	Lugar de residencia de los encuestados	107
7	Encuestados que practican deportes	108
8	Deportes practicados por los encuestados	109
9	Respuesta al ítem: En el ámbito de la lucha te consideras un...	111
10	Experiencias de los encuestados en eventos de lucha libre	112
11	Encuestados que han asistido a una arena de lucha libre	116
12	Arenas de lucha libre conocidas por los encuestados	118
13	Percepción de los encuestados sobre las arenas de lucha libre	119
14	Tipo de lucha preferida por los encuestados	120
15	Tipo de luchador preferido por los encuestados	121
16	Percepción de los encuestados sobre los luchadores como profesionales del deporte	122

17	Frecuencia con la que el encuestado consume contenido deportivo en televisión	124
18	Horas diarias dedicadas por el encuestado al consumo de contenido deportivo en televisión	125
19	Tipo de contenido deportivo consumido por los encuestados	126
20	Medios de comunicación a través de los cuales el encuestado consume contenido de lucha libre	127
21	Respuestas al ítem: En caso de haber presenciado algún evento de lucha libre tu...	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Nombre de la gráfica	Página
1	Género de los encuestados	104
2	Edad de los encuestados	105
3	Ocupación de los encuestados	106
4	Lugar de residencia de los encuestados	107
5	Encuestados que practican deportes	108
6	Deportes practicados por los encuestados	110
7	Respuesta al ítem: En el ámbito de la lucha te consideras un...	111
8	Experiencias de los encuestados en eventos de lucha libre	112
9	Encuestados que han asistido a una arena de lucha libre	117
10	Arenas de lucha libre conocidas por los encuestados	118
11	Percepción de los encuestados sobre las arenas de lucha libre	119
12	Tipo de lucha preferida por los encuestados	120
13	Tipo de luchador preferido por los encuestados	122
14	Percepción de los encuestados sobre los luchadores como profesionales del deporte	123
15	Frecuencia con la que el encuestado consume contenido deportivo en televisión	124

16	Horas diarias dedicadas por el encuestado al consumo de contenido deportivo en televisión	125
17	Tipo de contenido deportivo consumido por los encuestados.	126
18	Medios de comunicación a través de los cuales el encuestado consume contenido de lucha libre	128
19	Respuestas al ítem: En caso de haber presenciado algún evento de lucha libre tu...	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Nombre de la figura	Página
1	Modelo simplificado de comunicación de Schramm	044
2	Modelo de comunicación presentado por Paoli	045
3	Modelo de proceso en la comunicación de Berlo	046
4	Mapa conceptual de los medios de comunicación masiva, por Dionne Santos García	051
5	Se hace la lucha del Programa “In memoriam”, tipo documental	064
6	Historia de la lucha libre mexicana	065
7	El hombre detrás de la máscara	066
8	Nuestra lucha libre	067
9	Vivir en la lucha libre	068
10	Lucha México	069
11	El blog de la Lucha Oficial	071
12	Luchamanía Monterrey	071
13	Esquina Network	072
14	+Lucha	073
15	Consejo Mundial de Lucha Libre	074
16	Lucha Libre Triple A	075
17	Lucha underground	076

- 18 Christian Martínez (CEO de Lucha Time)
- 19 Lucha Time
- 20 Alfredo Alvarado (Promotor de RIOT Lucha Libre)
- 21 RIOT Lucha Libre
- 22 Campeonato RIOT Lucha Libre
- 23 Participantes en el focus group
- 24 La práctica de la lucha libre

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

"Si alguna vez hubiera sido moda la lucha, ya estarían olvidados todos los antepasados de este deporte, además la lucha sigue siendo la misma nada más que actualizada". Canek

La lucha libre mexicana ha sido desde sus inicios un referente a nivel mundial en lo que respecta a este deporte, además conforme se desarrolló en la esfera social y cultural, esta se integró al arte de la cinematografía atrayendo a más fanáticos. En la época dorada de este deporte, el luchador más allá de ser un deportista tomó el rol de héroe para los niños y adultos, la dinámica vivida en las arenas y en las pantallas propició que el mexicano adoptara para su cultura los elementos inconfundibles de este deporte, un cuadrilátero, un luchador enmascarado, una arena, se han convertido hasta hoy en día en un símbolo de la cultura mexicana a nivel mundial.

En el contexto actual, algunos luchadores consideran que la lucha libre se encuentra pasiva, a nivel estatal descendió el número de eventos y público; además, ya no es suficiente el constante esfuerzo para lograr un impacto en el espectador, algunos de ellos han considerado que tiene mayor alcance y genera mayor demanda de su trabajo un video que genera polémica o en el que se aprecien accidentes ya que son los contenidos más virales en redes sociales y que acercan al luchador al público o les da exposición ante promotoras o patrocinadores. Por ello, este documento presenta dos propuestas y una recomendación, en busca de mantener la lucha libre como deporte y cultura en

el colectivo social y de posibilitar la generación de mayor demanda de trabajo para el luchador.

Se realizó una encuesta al público donde se permitió conocer distintos aspectos como: datos demográficos, tipo de práctica deportiva, conocimiento de la lucha libre, preferencia con los luchadores, medios de comunicación y difusión de preferencia. Datos que nos ayudarán a encaminar las propuestas que dé esta investigación.

Aunado a esto se realizó una serie de entrevista a promotores y luchadores con el fin de conocer sus puntos de vista sobre estos temas y así realizar recomendaciones basada en los actores principales de este deporte.

En esta investigación se buscó considerar a los tres factores principales de la lucha libre: el público, los luchadores y los promotores, y con ello definir el rumbo que debe tomar el proyecto, su contenido, sus medios de difusión, y su formato.

Basado en estos resultados obtenidos nos llevaron a proponer distintos productos como la producción de un programa televisivo que denote la importancia, tanto del luchador, sus recintos, su historia y tecnicismos, producto totalmente diferente a lo que las promotoras de lucha libre ofrecen al público. Asimismo, se ha propuesto la creación de una bolsa de trabajo digital, que conecte directamente al interesado en contratar con el luchador, esto con el fin de retirar los intermediarios que son muy comunes en este deporte y conocer sus habilidades y datos generales del deportista, y se recomienda crear un manual

de branding personal que pueda orientar al deportista para su exposición a través de las redes sociales.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El problema principal es que el luchador no saben venderse, desde que inician son mal asesorados y eso limita mucho su crecimiento”.

Alfredo Alvarado, RIOT Lucha Libre

La lucha libre, como deporte-espectáculo, ha formado parte de la cultura mexicana desde mediados del siglo XIX; hasta la fecha, es una de las disciplinas más seguidas por los aficionados a los deportes en el país. En este contexto, algunas empresas o promotoras de lucha libre han condicionado el trabajo y la exposición de los luchadores profesionales con intercambio de servicios, contratos firmados o de palabra con mayor beneficio para los promotores principalmente de carácter económico, exigiendo la venta de boletos o cuotas que les permiten luchar dentro de una arena.

Estas situaciones han provocado que varios deportistas que desean participar en la lucha libre vean limitado –y en algunos casos terminado– su deseo de incursionar en esta disciplina. Un ejemplo de ello es que, algunos promotores o empresas hacen uso de su “poder” para bloquear luchadores; es decir, no dejarlos trabajar con otras empresas o incluso elegir a sus oponentes y el resultado de las luchas y en el peor de los casos, como consecuencia existe la posibilidad de que el luchador quede en el olvido por no contar con eventos, es decir sin trabajo y sin promoción.

Los luchadores, dependen en su mayoría de la difusión de su trabajo para poder aspirar a mayor reconocimiento, si la gente no los conoce no se les contrata

o si los conocen, pero solo a nivel local no se les paga bien. Por lo anterior, se puede suponer que algunos deportistas de la lucha libre no tienen la exposición suficiente ni en medios, ni en eventos, además de qué hasta el momento no cuentan con las herramientas, ni el conocimiento para desarrollar un plan de promoción y no existe alguna alternativa sencilla y asequible para que puedan hacerlo ellos mismos.

En este sentido, el propósito de este proyecto fue analizar, reflexionar y proponer, a través de una vasta investigación, la situación y las opciones actuales que ofrecen algunos medios masivos y con las que pueden contar los aspirantes a ser luchadores profesionales o aquellos deportistas ya autorizados para luchar en el cuadrilátero, para que puedan implementar un branding personal. El objetivo de esta propuesta fue brindarles la oportunidad de dar conocer sus cualidades y destrezas para la lucha libre y, con ello, facilitar su acceso a eventos, empresas luchísticas y organizaciones promotoras, pero considerando, de manera importante, la obtención de beneficios tanto deportivos, como económicos de manera independiente.

Para este proyecto, se consideró la propuesta de la creación de una bolsa de trabajo de manera digital (a través de redes sociales, aplicación o página web) donde los luchadores en formación o profesionales, puedan difundir sus cualidades dentro de esta disciplina; así mismo, se planteó la posibilidad de crear un programa de televisión donde se divulguen las actividades de los luchadores tanto de nivel aficionado como profesional. Finalmente, se plantea la creación de una estrategia de branding personal con recomendaciones tanto para quienes

están iniciando en su preparación como luchadores profesionales como aquellos que ya tienen una trayectoria en este deporte. Estas actividades buscan lograr la dignificación del trabajo de los luchadores en México.

1.1.1. Formulación del problema

Hasta 2022, la lucha libre es un deporte-espectáculo que cuenta con medios de difusión a nivel televisivo y en redes sociales, estos mismos medios han manejado una línea constante de producción, tanto en calidad como de contenido; sin embargo, en ocasiones, no se ha abarcado un contenido trascendental o de impacto, sino meramente informativo e ilustrativo. Otro punto para analizar es la exposición de los deportistas involucrados (luchadores), los cuales son limitados por la falta de promoción por parte de entrenadores, promotoras u empresas y expuestos a una carrera profesional mediante condicionantes impidiendo su crecimiento independiente.

Por lo tanto, el propósito que se tuvo para esta investigación fue el de proponer herramientas que permitan dar a conocer el trabajo del luchador desde el nivel amateur hasta deportistas ya consolidados. Se presentó así, tres propuestas que representan la oportunidad de difundir más del trabajo de estos deportistas, siendo estas, una serie de recomendaciones generales de branding personal, un programa televisivo y una bolsa digital de trabajo.

Para desarrollar lo anterior, se pretende consultar y analizar las opiniones y necesidades de los deportistas, consultar de manera general los intereses del público por este tipo de deporte y su contenido y la perspectiva que tienen algunos promotores sobre la situación de la problemática, con la finalidad de que

el manual de recomendaciones generales pueda significar un aporte para dignificar su trabajo.

1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

- Identificar los aspectos básicos para la creación y producción de estrategias que difundan y promocionen la imagen y el desempeño del deportista profesional de la lucha libre, donde se puedan impulsar a los nuevos talentos y brindar exposición a las actividades en torno a este deporte para favorecer a la dignificación del trabajo de los luchadores.

1.2.2. Objetivos específicos

- Exponer los puntos de interés que se tienen respecto a la lucha libre desde la perspectiva de los luchadores, de la audiencia, de los promotores y de los organizadores de eventos.
- Aportar nuevas formas de comunicación relevantes a los programas relacionados con la lucha libre para mejorar la difusión de las actividades de las personas que practican este deporte.
- Analizar si la exposición de los luchadores en un programa de televisión permitiría tener mejor alcance y, con ello, mayores posibilidades de acceder a eventos luchísticos profesionales.
- Encontrar los puntos clave para el diseño de una estrategia de branding personal para las personas que desean practicar o que practican la lucha

libre de manera profesional y que les permita dar a conocer su trabajo con mayor efectividad.

- Proponer una estrategia adecuada que le permita al luchador difundir sus cualidades profesionales, su contacto directo y su disponibilidad y con ello acceder a mayores oportunidades laborales dentro de la industria de la lucha libre.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Pregunta central

- ¿De qué manera una propuesta para la promoción o difusión del luchador, su desempeño y de las técnicas que realiza puede fundamentarse para la creación de estrategias a través de las cuales se puedan impulsar nuevos talentos, dar exposición a las actividades que realizan en torno a este deporte y dignificar el trabajo de los luchadores?

1.3.2. Preguntas subordinadas

- ¿Cuáles son los puntos de interés que se tienen respecto a la lucha libre?
- ¿Qué alternativas de comunicación ayudarían a mejorar la difusión de los luchadores?
- ¿De qué manera la creación de un programa de televisión referente a la lucha libre podría aumentar la exposición de los luchadores?
- ¿Por qué es necesario crear un diseño de estrategia de branding personal enfocado a los luchadores para crear mayor oportunidad ofertas laborales?

- ¿Qué propuesta podría generar un contacto directo entre promotor y luchador, que represente la oportunidad de ampliar las ofertas laborales del luchador?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La lucha libre ha tomado gran relevancia dentro de nuestra cultura y para el resto del mundo se ha posicionado como símbolo de la identidad mexicana, es por lo que se propone generar mayor conciencia de su historia, sus técnicas, sus participantes y del desempeño de los luchadores. Sin embargo, se presentaron casos donde los luchadores han sufrido de abuso laboral por parte de los promotores o de los organizadores de eventos de lucha libre; por ejemplo:

El 14 de septiembre del 2017, la página de *Medio Tiempo* realizó una nota donde Alberto Del Río “El Patrón”, mediante un comunicado presentó una denuncia contra el promotor Alberto Salazar de la empresa XL Entertainment, debido a que no realizaron los pagos correspondientes a una gira que se llevó a cabo en mayo de ese mismo año; entre los luchadores afectados se encontraban Blue Demon Jr., Latin Lover, Cibernético y Tinieblas Jr., por mencionar algunos.

Este es uno de varios casos que suelen presentarse en este deporte, pero muchos de ellos no salen a la luz; lamentablemente la mayoría de los “contratos” que son utilizados en la lucha libre son a “título personal” entre el luchador y el promotor, por lo cual no tienen validez oficial y provoca que el luchador no cuente con alguna protección legal y, el promotor, a su vez no está comprometido a hacerse responsable en el caso que surja un accidente.

El estudio realizado debe su importancia a la búsqueda de nuevas formas de comunicar la relevancia del deporte, sea lucha libre o cualquier otro; mostrar no solo resultados, estadísticas, repeticiones o registro de ellas, sino de comunicar y analizar historias, hechos, difundir información que genere conocimiento para impulsar el deporte y nuevos talentos. Asimismo, a través de este proyecto, será posible fundamentar tanto el contenido relacionado con la lucha libre, como la forma de difusión preferida por la audiencia, que con frecuencia consume este deporte.

1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Conveniencia

Los productos principales derivados de este proyecto serán, la propuesta para el desarrollo de un nuevo programa de televisión respecto a la lucha libre que esté fundamentado en las preferencias de la audiencia que consume con frecuencia este tipo de contenido con un concepto que no se limite a difundir información o el evento luchístico como tal. Otra propuesta es la implementación de una bolsa de trabajo digital para ofrecer al luchador control total sobre las negociaciones de sus contrataciones y con ello dar valor y dignificar su trabajo. Finalmente, se propone como recomendación la creación de un manual de branding personal que pueda ser usado por los luchadores para conocer las herramientas y con ellas establecer su marca.

1.5.2. Relevancia social

Como beneficiario principal se encuentra el luchador, sea a nivel local o estatal, a corto y mediano plazo se pretende que el funcionamiento de las propuestas expuestas en esta investigación pueda dar alcances nacionales, promoviendo así su personaje tanto en el ámbito deportivo como cultural sin importar en el nivel que se encuentren, amateur o profesional. Por otra parte, los beneficiarios secundarios serían la audiencia y los promotores, desde la perspectiva en que la exposición dada a los luchadores puede resultar en un mejoramiento del espectáculo en sí, y de la promoción a este deporte. Con el tiempo se pretende que esto conlleve a ofrecer y recibir mayor calidad entre los tres elementos involucrados.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Este proyecto de investigación implica profundizar en el deporte de la lucha libre; no solamente como una práctica recreativa, sino como una industria y como un elemento de distracción y de esparcimiento para la audiencia. Por lo tanto, para poder dimensionar los problemas que se presentan en este deporte es fundamental conocer los puntos de vista de los involucrados en el mismo. Como parte de los propósitos de este trabajo, se toma como fundamento principal, el uso de plataformas digitales y la televisión como un medio para divulgar y difundir información sobre este deporte y sus deportistas.

1.5.3.1. Limitaciones

Los luchadores consideran *sagradas* algunas técnicas que se usan dentro de la lucha libre para lograr crear la ilusión o cambiar la percepción de los movimientos o golpes durante la lucha; así como lo anterior, los luchadores guardan *lealtad* a los promotores que les brindan oportunidades de trabajo, mismos que a veces son quienes abusan de ellos. En otros casos, los limitantes de información tienen que ver con el hecho de guardar su *honor*, pues pocos son quiénes exponen la travesía que han pasado para lograr posicionarse como luchadores, otra limitante, de mayor peso, es que buscan salvaguardar el concepto que se tiene de la lucha libre, pues existen acciones o actitudes de promotores o representantes que denigran esta profesión.

En la cuestión referente a los promotores, exponer las artimañas o malos manejos que se tienen internamente, significa no solo exponer lo que conocen de los demás, sino lo que no se conoce de ellos. Aunque la rivalidad entre empresas siempre ha existido y haya rumores de lo que hacen las otras empresas, hablar de este tipo de información es romper un pacto no escrito entre ellos.

Tanto a nivel local como nacional, las instituciones responsables de la promoción de la lucha libre y las que hacen cumplir con los reglamentos de este deporte, no llevan un debido registro de información específica, además el acceso a la información, aunque podría llevarse de manera informal, no puede ser corroborable de forma oficial.

1.5.3.2. Delimitaciones

Esta investigación está enfocada exclusivamente a luchadores mexicanos que trabajen de manera nacional. Para esto, se consideran promotoras a nivel local, por ejemplo: Riot Lucha Libre, NGX Nueva Generación Xtrema, Lucha Time, KAOZ Lucha Libre, LLU Lucha Libre Unida, entre otras. En el caso de los aficionados que se tomarán como referencia para el estudio, todos son originarios del estado de Nuevo León.

1.5.4. Valor teórico

Para dignificar el trabajo del luchador, se propondrá la creación de una estrategia que permita operar de manera individual la exposición de marca personal. Así como, establecer una propuesta de bolsa de trabajo digital para la comunicación directa entre el empleador y el luchador. Y establecer la importancia de un programa especializado para cumplir con la función de dar difusión del trabajo de los luchadores y a su vez ampliar el conocimiento de la lucha libre y su público.

Para lo anterior, se deben conocer los puntos de interés que el público tiene en torno a la lucha libre, los intereses de los luchadores con respecto a la difusión de su trabajo, así como las alternativas de branding personal que puedan ser dirigidas por ellos. Además, se deberá analizar los programas existentes, especializados en lucha libre, para orientar la información que es necesaria para la creación de un formato audiovisual con diferente propuesta narrativa.

1.5.5. Utilidad metodológica

Para la creación de una bolsa de trabajo digital se plantea el uso de la entrevista mixta, es decir, presentar preguntas establecidas para conocer puntos específicos y preguntas abiertas para profundizar en temas o conceptos no establecidos por el investigador. Se pretende complementar estas entrevistas a luchadores con el acercamiento a los promotores para conocer su punto de vista sobre las contrataciones y los intereses que deben cuidar para ambas partes.

Asimismo, para la estrategia de branding personal se requiere conocer los intereses y necesidades desde diferentes perspectivas, por lo que se plantea el uso de esta herramienta con los actores involucrados, luchadores y promotores, por lo que dentro de la entrevista anteriormente citada se incluirán cuestionamientos específicos sobre este tema.

Finalmente, para la propuesta de un programa de televisión se pretende entrevistar tanto a aficionados como a no aficionados de la lucha libre, para conocer sus posibles intereses respecto a este deporte, los temas que podrían llamar su atención o aquellas cosas en que quisieran ahondar más, el enfoque principal que tienen sobre la lucha libre si como deporte, cultura o espectáculo.

El instrumento y la metodología estarán mayormente enfocados en la lucha libre, en los intereses de ambas partes y sus necesidades, pero principalmente estos deberán modificarse si se requiere su aplicación en otro deporte, ya que la lucha libre tiene contextos diferentes a los deportes profesionales como el fútbol, béisbol, natación, etc. El instrumento requerido para el apartado donde se analiza el branding personal puede aplicarse, estudiando

bien los contextos y el mercado al que va dirigido, ya que un deportista debe tomar control y responsabilidad por la marca personal que maneja. Se necesitarán estudios enfocados a cada uno y el público que pretenden alcanzar para replantear estrategias de branding personal que funcionen en ellos.

1.5.6. Consecuencias

De acuerdo con el contexto social en el que se desarrolla este proyecto y del acceso a la información, entre las consecuencias de esta investigación se plantea la creación de una bolsa de trabajo digital, la cual, en el corto plazo, pueda dar a conocer el trabajo de los luchadores de forma directa con los interesados, sin intermediarios, ni manipulación de costos.

La forma más tradicional de ser reconocido o de destacar en este ámbito y así ser solicitado para participar en un evento de lucha libre, es la recomendación, entre promotores conocen de manera local a los luchadores que están formándose o posicionándose; estos mismos son quienes difunden el trabajo y a su vez negocian la participación de este en otras arenas e incluso estados. En este proceso el luchador pierde control sobre sus intereses dependiendo de los promotores para poder sobresalir.

La propuesta enfrenta las negociaciones que se hacen extraoficialmente por parte de terceros, ofreciendo un canal directo de comunicación con los interesados, se propone que la plataforma cuente con espacio para exponer su trabajo a través de videos, además de sus requerimientos y datos generales de contacto.

Así mismo, se plantea el desarrollo de una estrategia de branding personal, su impacto se traduce en permitir la autonomía de la difusión de su personaje y trabajo basado en parámetros que permitan cubrir los intereses tanto del público como de quién los contrate.

El acceso a la tecnología y al uso de redes sociales hace más fácil la difusión de información, esta puede usarse a favor del interesado, en este caso el luchador. Dar una herramienta con bases confiables y teóricamente bien dirigidas permitirá al luchador emanciparse de las promotoras para establecer una marca personal que le permita tener libertad de elección, se busca a través de esta herramienta que las promotoras dependan realmente de los luchadores y no que los luchadores deban permanecer en la banca por intereses ajenos a ellos.

Finalmente, se contempla la creación de una propuesta de programa de televisión para difundir el concepto general de la lucha libre, dar a conocer su historia, sus actores, sus recintos, entre otras cosas; permitir extender la cultura de la lucha libre más allá de solo exhibir una función, además de captar la atención de nuevo público.

La tarea de conservar la lucha libre como patrimonio cultural a primera vista parecería simple, pero es más complicado de lo que parece, se debe tener en cuenta que es un deporte-espectáculo y que en su totalidad se ha convertido en un negocio, casi comparable con el fútbol. Sin embargo, este negocio ha alcanzado a los contenidos audiovisuales, donde meramente los comentaristas muestran funciones completas con narraciones, o donde se habla a favor de las

empresas que dirigen estos proyectos. Para enaltecer la lucha libre como cultura es necesario extender el conocimiento general que se tiene sobre esta, atraer nuevos aficionados y público que desee conocer sobre este deporte, tanto su historia como la de sus deportistas, ir más allá del deporte, esta información puede generar mayor interés a largo plazo para que en un futuro el resultado se dé en las arenas.

En general, con estas tres propuestas, se espera aportar a la lucha libre una autonomía a sus deportistas, proponer estrategias que les permitan autopositionarse y emplearse. Además de conocer los puntos de interés que cada elemento de la lucha libre tiene.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Como se menciona a lo largo de este proyecto de investigación, la difusión deportiva es uno de los elementos importantes a alcanzar para quienes se encuentran inmersos en cualquier disciplina profesional y que les permite alcanzar sus objetivos tanto deportivos como laborales; sin embargo, antes de profundizar en el enfoque deportivo dirigido a la lucha libre debemos establecer qué es la difusión.

Por lo general, existe una relación entre los términos de difusión y divulgación, de hecho para el diccionario pueden ser catalogados como sinónimos; en la actividad académica y científica, aunque existan ligeras distinciones, esta relación ocasiona eventualmente una confusión y por ello es importante establecer que mientras la difusión se define como el acto de poner al alcance lo realizado a un área particular, la divulgación tiene otro fin, que va enfocado a dar un alcance a todos los lectores de cualquier especialidad.

Para lograr difundir cualquier mensaje es importante conocer sobre la comunicación, sus componentes, esquemas, tipos y canales. Esto nos podrá ayudar a identificar la manera adecuada de difundir un mensaje, pero sobre todo que este pueda ser recibido por el principal elemento, el receptor, en este caso, el público y los promotores.

En este apartado se analizan los conceptos teóricos que sustentan este trabajo de investigación y que fundamentan las propuestas analizadas en esta.

2.1. LA COMUNICACIÓN

2.1.1. Conceptos de comunicación

Para comprender la dinámica de la comunicación es necesario conocer su significado, en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2022) dicta que la comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”; pero más allá de este concepto, se necesita enfatizar en que la comunicación comprende un proceso complejo donde, como su etimología “*communicare*” nos dice, parte de la acción de compartir, en este caso, información, y que este a su vez conlleva otro proceso igual de complejo donde quiénes participan, envían o reciben información deben conocer un código en común que les permita la comprensión del mensaje o la interacción.

Dávila (2010) afirma que “la comunicación humana es una de las importantes conductas que el ser humano efectúa diariamente”; con fundamento en este concepto, la autora afirma que la comunicación, como actividad de todos los seres humanos, puede utilizarse con diversos propósitos; por lo que considera que al darse “en diferentes situaciones, de diferentes formas”, provoca que la comunicación requiera “un estudio sistemático de parte de los estudiantes y profesionales para utilizar la comunicación en su vida cotidiana, en su trabajo y su continuo desarrollo”.

Para Rizo (2013), la comunicación es “el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, es el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos”. Lo mencionado por el autor solo es consecuencia de una comunicación bien ejecutada, es decir, donde el mensaje es enviado

correctamente y decodificado por quién debe y como se debe, a través del canal adecuado. Esta acción, propuesta por Rizo indica que, de ser correcto, el contenido del mensaje puede provocar una acción determinada en la audiencia o, en su defecto, brindarles información necesaria para entender mejor una determinada situación.

Esta situación, tal como lo expone Collado (2001), ha provocado que investigadores e intelectuales de manera constante analicen el proceso de comunicación, así como sus efectos; la comunicación es un proceso social que resulta fundamental, sin esta, los grupos humanos y la sociedad simplemente no podrían existir.

Con relación al concepto de comunicación, Dávila (2010, p.9) sostiene que existen diversas definiciones; entre estas, el autor refiere a distintos autores sobre este término.

La comunicación es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio. (Krippendorff, K., 1970).

La comunicación es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo (Cooley, 1909).

La comunicación es un fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes. Es el proceso

por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros (Hovland, 1954).

Los conceptos analizados con anterioridad permiten establecer que el proceso de comunicación resulta primordial para cualquier sistema social, principalmente, porque permite el desarrollo de relaciones humanas y establecer códigos comunes entre los miembros de la sociedad. En ese sentido, en todo sistema social, el deporte forma parte de la cultura y su comunicación resulta trascendente para quienes forman parte de estos.

Por tal motivo, resulta importante definir la comunicación deportiva; la EAE Business School (2022), indica que esta “engloba todas las técnicas enfocadas a transmitir la información del sector desde un emisor a un receptor. Esta comunicación puede ser en directo o en diferido, en función de los contextos”.

Así mismo, desde la EAE (2022), se afirma que, para la comunicación deportiva, los medios digitales tienen un papel fundamental, ya que han permitido la posibilidad de transmitir información de una manera más ágil y precisa en relación con los formatos preferidos por la audiencia.

Existen varios formatos gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Hay que señalar que la comunicación deportiva tiene algunas peculiaridades, como el énfasis en los aspectos emotivos y, en función de las preferencias, una mayor parcialidad de los comunicadores. A diferencia del periodismo político o generalista, en el fútbol casi siempre se toma partido por un equipo o deportista (EAE, 2022).

2.1.2. Componentes y modelos de comunicación

En un inicio, Schramm (1964) propone un modelo muy simple donde existen únicamente tres componentes, el emisor, el mensaje y el receptor; pero para que la comunicación se lleve a cabo el primero y el último componente debían compartir entre sí experiencias individuales que les permitieran interpretar el mensaje (Figura 1).

Figura 1. Modelo simplificado de comunicación de Schramm

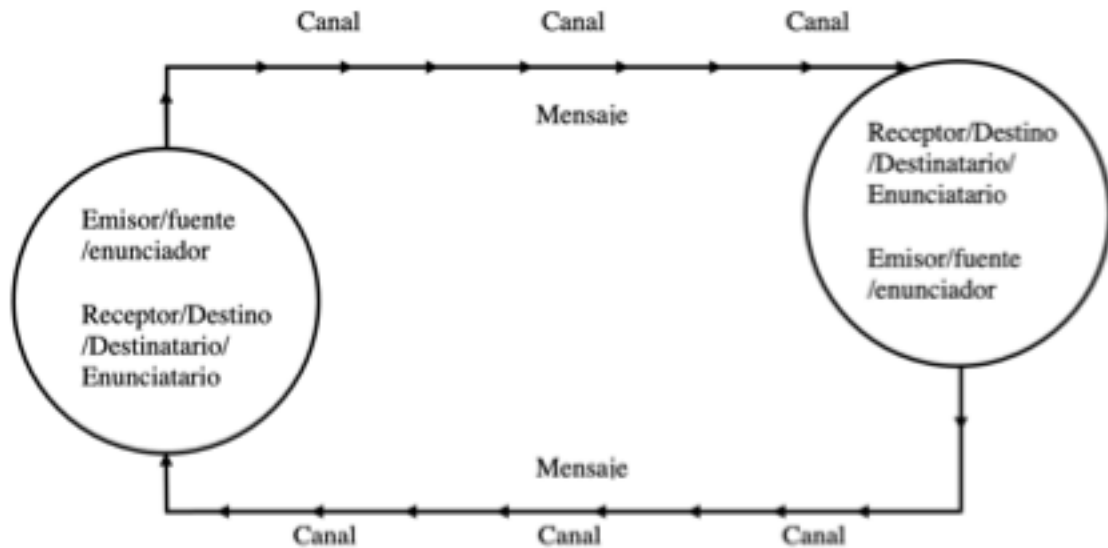


Fuente: Paoli (1985)

Otros autores denotan que en la comunicación existen más que tres componentes, por ejemplo, Paoli (1985) menciona que el *esquema de Osgood*, “sirve para esquematizar un proceso de relación interpersonal, aunque en principio podría ser aplicable a otros modos de comunicación”.

Derivado de ello, Paoli (1985) presenta un diagrama, con el *esquema de Osgood* como base, que propone en el caso de que hubiese la intención, una repetición del proceso de comunicación de forma inversa, es decir, el receptor se convierte en emisor de un mensaje y el emisor inicial se convierte en el receptor (Figura 2).

Figura 2. Modelo de comunicación presentado por Paoli.



Fuente: Paoli (1985)

Este esquema, aunque aparentemente solo añade un componente a la fórmula, da apertura al retorno del mensaje o *feedback* y con ello diversifica el modelo de comunicación propuesto por Schramm. Paoli (1985) propone como nuevo componente al canal, vía por el cuál es enviado el mensaje, al haber un nuevo mensaje este no está condicionado a ser transmitido por el mismo medio en que el receptor le recibió, el ahora emisor deberá determinar por qué nuevo canal puede ser transmitido.

Para dos de las propuestas planteadas en esta investigación, el feedback será primordial, pues representará la aceptación del contenido o en su defecto el cambio o la evolución de este. Tanto en la televisión como en las redes sociales

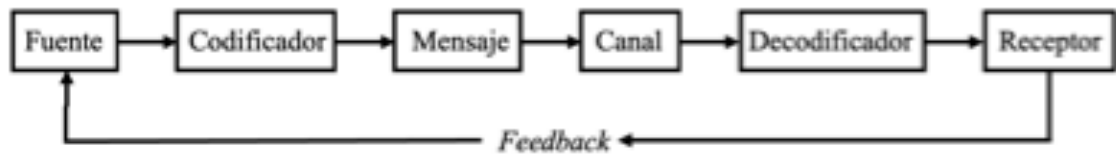
no es necesario un feedback para conocer los alcances del contenido, diferentes softwares cumplen con esta función, pero esa interacción involuntaria como lo es ver o compartir un video genera un mensaje en forma de datos.

Berlo (2000) menciona que el canal es un facilitador para enunciar lo que la fuente pretende comunicar, pero, así como este puede ser un aliado, si no se selecciona adecuadamente puede no lograr llevar el mensaje e interferir directamente en el proceso de la comunicación (Figura 3).

Ahora bien, como en un inicio se mencionó, la comunicación es un proceso más complejo del que parece, no solo podemos decir que los componentes anteriores intervienen en la comunicación, existen un sin fin de elementos externos a estos esquemas que pueden interferir en el proceso, uno de ellos es la habilidad que la fuente o el perceptor tengan para codificar o decodificar el mensaje.

Para entender lo anterior, basta con suponer que la fuente no hablará al mismo nivel de inglés que su perceptor, tal vez este podría tratar de interpretar el mensaje, pero al no ser claro ocurriría una incompatibilidad con el mensaje original; asimismo si la habilidad o el contexto donde se descifra un mensaje no es el adecuado, el mensaje no cumplirá con su propósito.

Figura 3. Modelo de proceso en la comunicación de Berlo



Fuente: Berlo (2000)

Por ello, aunque en esta investigación se expone que una difusión del mismo luchador puede promover su trabajo, será una tarea individual conocer a través de que red o redes podrá difundir su mensaje dependiendo de a quién se pretende dirigir y si está red es la adecuada para el estilo de mensaje, es decir analizar las alternativas para una comunicación exitosa.

2.1.3. Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación que existen pueden ser clasificados en tres grupos dependiendo a quién se dirige; cómo se dirige o su alcance; en el siguiente esquema se detalla cada uno de ellos con los subgrupos que estos contemplan:

A quién se dirige	Cómo se dirige	Alcance
Comunicación interpersonal	Comunicación verbal	Grupos pequeños
Comunicación intrapersonal	Comunicación no verbal	Grupos grandes/masas

Para esta investigación, es necesario conocer y reconocer los tipos de comunicación, pues estos servirán de guía para la comunicación que se pretende alcanzar y a determinar a través de que medios se puede lograr una comunicación efectiva. Para ello también es necesario conocer un poco más de los mismos grupos.

En el primer grupo, la comunicación interpersonal se refiere, como su prefijo lo evidencia, a aquella comunicación donde interviene al menos otra persona a parte de la fuente que emite el mensaje, Báez (2000, p.3) menciona a través de ejemplos que una conversación pertenece a este grupo cuando “conversamos con un amigo (...) pero también lo es si un grupo de 4 personas están discutiendo sobre el partido de fútbol del día anterior (...) y las miles de personas escuchan y miran un debate entre dos políticos en la televisión”. Se puede presumir entonces, que ocupan recibir un mismo mensaje de un mismo canal para que se refiera a una comunicación interpersonal. Para este mismo grupo, la comunicación intrapersonal es aquella que tiene una dinámica particular, como su prefijo lo señala, esta comunicación se lleva a cabo con uno mismo.

Asimismo, Báez (2000) señala que “es un sistema cerrado, pero sin el mismo es imposible la comunicación”, el proceso interno que desarrollamos para poder comunicarnos nos hace partícipes de esta dinámica. Sin generación de códigos no hay mensaje, sin emisión del mensaje no hay comunicación, y sin comunicación intrapersonal no hay nada de lo anterior.

Dentro del segundo grupo podemos encontrar la comunicación verbal y no verbal, la primera como su nombre lo indica, se realiza a través de las palabras, el canal no tiene mucha relevancia en sí, esta comunicación puede darse mediante un canal visual o auditivo. Este tipo de comunicación ha permitido la interacción clara entre individuos, grupos y sociedades, aunque en ocasiones la incompetencia de codificar un mensaje supone una barrera, el ser humano es capaz de adquirir la habilidad de hacerlo o de buscar un decodificador externo para interpretar el mensaje.

Por otra parte, la comunicación no verbal, aunque pareciera no esencial, es aquella que permitió a nuestros antepasados comunicarse y expresar sus necesidades a través de movimientos, actualmente es un código formal para la comunicación entre y hacia personas sordas, pero no se limita solo a esta tarea, sino que una comunicación verbal expresada por el habla y decodificada por el oído acompañada de una comunicación no verbal puede decir más que la simple comunicación verbal inicial.

Como grupo final, la comunicación depende del alcance que esta tenga, es decir, si va dirigida a grupos pequeños o si bien es dirigida a grandes masas. Para que la comunicación de grupos pequeños cumpla su propósito es necesario determinar los factores en común que las personas involucradas tiene, por ejemplo, si la intención es comunicar algo relativo a lo cultural para que se dé la comunicación deben compartir códigos que les permitan interpretar el mensaje, parece sencillo, pero hay muchos factores que pueden intervenir y bloquear la llegada correcta del mensaje.

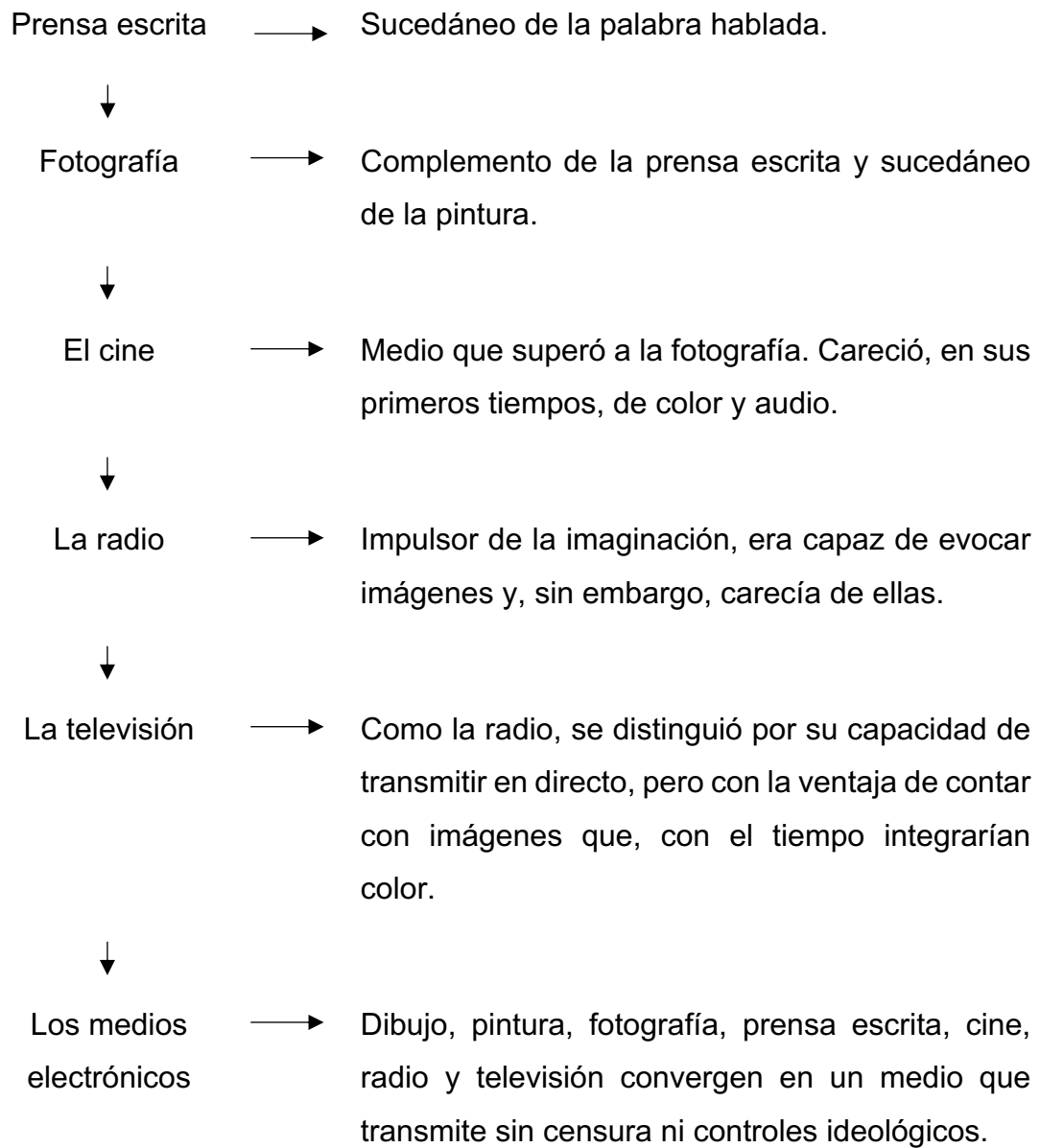
Por otra parte, la comunicación para grupos pequeños tiene dos variantes, la comunicación informal y la formal; estas giran en torno a el grupo al que se dirige, por ejemplo, no se usan las mismas formas de mensaje si este va dirigido a un grupo de personas cercanas o amigos que a un colectivo trabajador o a la nación, se puede interpretar que esta comunicación está dirigida a quienes comparten un común más específico, una causa, un trabajo, un propósito u objetivo. En el caso de la comunicación de masas, su canal de comunicación es considerada una ventaja, aunque algo incierta en algunos medios como la televisión, la radio y la prensa. El alcance que tiene el mensaje a través de los medios tecnológicos de comunicación, como las redes sociales, permite establecer parámetros de alcance y con ello pretender llegar a esos grupos específicos.

Algunas características de la comunicación en masas tiene que ver con el número de personas al que se espera alcanzar, a diferencia de un grupo pequeño que puede conformarse con varias personas, el mensaje emitido a través de medios masivos llega hasta millones de personas, además no se conoce con certeza a quién llega el mensaje y tampoco el concepto que tiene quien comunica, su alcance no se determina únicamente por un lugar o región ni por el contexto del receptor, aunque se pretende establecer parámetros la existencia de los medios electrónicos, su inmediatez y alcance no permite conocer el alcance final. El único común denominador en este tipo de comunicación es quien envía el mensaje.

2.1.4. Los medios de comunicación masivos

Para definir cuáles son los medios de comunicación masivos, García (2012) desglosa en un mapa conceptual lo siguiente:

Figura 4. Mapa conceptual de los medios de comunicación masiva, por Dionne Santos García.



Fuente: García (2012)

Si bien la comunicación de masas cuenta con formas impresas, en esta investigación nos enfocaremos en aquellos medios de comunicación electrónicos, es decir, aquellos funcionales a través de cable o satélite como la televisión y el amplio mundo del internet. Como lo vimos en el punto 1.2., la comunicación ha permanecido constante en sus elementos, los medios de comunicación no, y en esta era digital, las redes sociales y las diferentes plataformas han traído cambios significativos a los propios esquemas de comunicación. Orihuela en su texto *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación* (2004) nos plantea diez cambios en los procesos de comunicación pública en medios de comunicación electrónicos masivos:

1. De audiencia a usuario.
2. De medio a contenido.
3. De soporte o formato a multimedia.
4. De periodicidad a tiempo real.
5. De escasez a abundancia.
6. De intermediación a desintermediación.
7. De distribución a acceso.
8. De unidireccionalidad a interactividad.
9. No lineal a hipertexto.
10. De información a conocimiento.

Orihuela (2004, p.1) propone al “usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”.

La comunicación a través de estos medios, principalmente aquellas plataformas digitales o redes sociales se han posicionado como una comunicación unidireccional, como mencionan Amado y Tarullo (2015, p.100), “en el sistema de autocomunicación, el emisor es a la vez el destinatario, que decide a qué públicos llegar, comunicar y con quién conversar”. El formato televisivo ha adaptado cada vez más, y en busca de no perder a su público/cliente, las características que existen en plataformas sociales, es decir, buscan no solo comunicar sino establecer un contacto directo, aunque distante con su receptor; además es común observar el formato espejo, donde el contenido televisivo va directamente a través de una transmisión en directo a las redes sociales de las empresas, estas a su vez, con seguidores interesados específicamente en el contenido que desarrollan.

Y es que actualmente, el ahora usuario se ve rebasado por la segmentación, es decir que a pesar de que el mensaje es enviado a través un medio masivo de comunicación, la individualización de la configuración propia o la orientación demasiado específica “desmasifica” la comunicación hasta cierto

punto. Por lo anterior, el contenido que ahora emerge es más importante que el medio en sí, es decir el medio pasa de ser el todo a dar un respaldo o credibilidad al contenido.

Esto no es primordial, pues en los últimos años y por la inmediatez de la comunicación existente, los medios de comunicación toman al usuario como creador de su contenido, ellos difunden la información obtenida y como se menciona, su marca da el respaldo al contenido emitido.

La segmentación de los formatos, es decir, el texto, el video, las fotografías, el audio y los gráficos o animaciones pueden ser incorporados en uno solo, es decir, podemos leer un texto en un video que está ambientado con una canción o bien podemos tener animaciones dentro de un video acompañado por música y texto. Esta fusión de formatos viene a completar los establecidos de manera individual, no significan una competencia entre sí.

El usuario puede tener preferencia hacia alguno pero esto no dependerá del contenido o tipo de formato, sino más bien, depende de la inmediatez que estos tengan, cada vez es más frecuente conocer información de manera inmediata, incluso si está pasando al otro lado del mundo, la conectividad entre usuarios a través de las redes sociales, ha hecho que la demanda por la prontitud tenga más relevación que la información en sí, como ejemplo supondremos que un canal de televisión transmite en vivo un eventos, esta transmisión por lo general lleva retrasos en segundo o minutos por cualquier situación que se pueda presentar, en cambio si alguien está transmitiendo en directo desde su perfil personal, este contenido puede disiparse fácilmente a través de la red y llegar a

usuarios que dejan la comodidad del televisor para presenciar el evento sin cortes, incluso se tiene preferencia si el audio o la imagen no son de buena calidad.

La obsesión del usuario actual con la inmediatez incluso puede estar por encima de su valor moral, en el caso de ciertas situaciones, se han tenido imágenes escalofriantes donde dos o más personas prefieren grabar un momento de peligro o autolesión de alguien más, que pretender ayudar o accionar a favor de lo acontecido.

Al hablar de una abundancia en los medios de comunicación masivos, no se hace referencia a una ventaja como tal, esta abundancia digital que amplía los canales y los contenidos diversifica al usuario, es decir, como sus posibilidades de consulta (sus canales) aumentan, de igual forma aumenta la brecha entre los alcances de una marca a otra, todo esto dependerá directamente de los recursos que cada una disponga para su difusión.

Además, el acceso a herramientas de difusión masiva como lo son las redes sociales, han hecho a un lado al intermediario entre la información y la difusión, es decir, en el caso de los periodistas, ya no es necesario el filtro que realizaban para poder publicar una nota, hoy en día cualquier persona puede generar información, pues sumado a lo anterior, el Internet trajo consigo plataformas amigables para la distribución de esta, donde basta solo un clic para llegar a un público específico y de ahí a uno muy amplio a través del botón compartir o enviar.

Lo anterior, ha creado una comunicación interactiva que permite al usuario un acercamiento mayor con quien emite el mensaje. Esta misma interacción ayuda a la fidelización del usuario hacia el canal, como ejemplo podemos mencionar las transmisiones de eventos deportivos, si en una transmisión televisiva no existe interacción el usuario pasa desapercibido y se comunican los mensajes de manera general, en cambio la misma transmisión a través de las redes sociales de la empresa permite la lectura de comentarios del usuario, la interactividad puede darse de diversas formas, a través de otras plataformas mediante *hashtags* e incluso dinámicas durante el mismo evento.

Para los medios de comunicación en general, el internet ha evolucionado totalmente la manera de comunicarse es por lo que muchos de estos han aumentado sus esfuerzos por cubrir esta enorme área de difusión.

La presente investigación, tomando en cuenta lo anterior, se enfoca en propuestas para mantener la lucha libre como deporte y cultura en el colectivo social y de generar mayor demanda de trabajo para el luchador, en tres acciones específicas:

1. Programa de televisión.
2. Bolsa de trabajo digital.
3. Branding personal.

Tal como se menciona, este proyecto implica la propuesta de varios aspectos encaminados a la dignificación del trabajo de la lucha libre; entre estos se encuentran, una bolsa de trabajo digital que establecerá comunicación directa

entre los interesados, los promotores podrán encontrar información general del luchador y su contacto personal, así como material audiovisual que evidencie el trabajo en el ring. Para los luchadores les servirá de plataforma para exponer su trabajo a nivel nacional, por ser única en su tipo, la bolsa de trabajo digital podrá ser un medio eficiente de contrataciones sin intermediarios.

Además, se expone la importancia de crear una estrategia de branding personal que además le permita al luchador conocer las herramientas y medios a través de los cuales puede impulsar de manera independiente su imagen, es decir, establecer sus objetivos y saber lo que quiere comunicar para que esto pueda posicionarlo sin necesidad de estar exclusivamente en un cuadrilátero para recibir exposición de él o de su trabajo.

Y, principalmente, la propuesta de la creación de un programa de televisión donde se dé a conocer más de la lucha libre mexicana. Esta propuesta representa una plataforma importante para la difusión de la lucha libre en todos sus aspectos, es decir, no se basará en transmitir el espectáculo en sí, sino de profundizar en temas generales y específicos como quiénes son los luchadores, cuáles son los procesos, quiénes les instruyen, sus conocimientos, a cerca de sus significantes, las máscaras, la producción de textiles y todo aquello involucrado a fomentar la cultura de la lucha libre en el espectador.

2.1.5. La televisión

Para lograr impactar al diverso público y no segmentar los contenidos se propone su difusión a través de la televisión local como medio de comunicación

para la transmisión de su mensaje. Además, es necesario que este sea accesible, es decir que no necesite un sistema de pago para permitir su visualización.

En temas locales, existen 17 canales de televisión en Nuevo León, de los cuales solo siete de ellos cuentan con transmisiones desde este estado y enfocados casi en su mayoría a contenido local. Los canales son los siguientes:

Tabla 1. Canales locales de televisión en Nuevo León.

Nombre	Siglas	Propiedad de:	Canal	Contenido
Teleactiva	XEFB-TV	Televisa	2	Entretenimiento
Azteca 7	XHFN-TV	TV Azteca	7	Series/ Noticias
Multimedios Televisión	XHAW-TV	Grupo Multimedios	12	Noticias/ Entretenimiento
TV Nuevo León	XHMNL- TV	Radio y Televisión de Nuevo León	28	Cultural/ Noticias
Monterrey Televisión	XHCNL- TV	Televisa Regional	34	Noticias/ Entretenimiento
Once TV México	XHOMPT- TV	Instituto Politécnico Nacional	47	Cultural/ Entretenimiento
Canal 53	XHMNU- TV	Universidad Autónoma de Nuevo León	53	Cultural

*Elaboración propia.

Los canales que cumplen con las características requeridas son el Canal 28, Once TV México y Canal 53; los primeros dos, aunque son cercanos a lo que se busca, los procesos para integrar contenido son exhaustivos; el Canal 53 por el contrario se encuentra abierto a las posibilidades de sumar nuevo contenido a su programación, además por ser un canal universitario se considera formativo orientado a lo cultural, por lo anterior se establece como la opción ideal para la transmisión del programa enfocado a la lucha libre.

2.2. CANAL 53

El Canal 53 de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es una organización con un giro educativo-cultural, es una televisora con señal abierta y transmisión en vivo por plataformas digitales. Tiene alcance en casi toda el área metropolitana y parte de Coahuila, al ser una televisora educativa y cultural, está a favor de los programas que involucren a la sociedad y al deporte, y que generen conocimiento y valores.

2.2.1. Datos generales respecto al Canal 53

Como base para este proyecto, se plantea que, inicialmente, el programa donde se aborde el deporte de la lucha libre sea transmitido a través del Canal 53 de la Universidad Autónoma de Nuevo León, puesto que es una señal en la que se manejan temas de interés general, cultura y deporte de la entidad.

XHMNU-TDT también conocido como Canal 53, es una estación de televisión concesionada para uso público a la Universidad Autónoma de Nuevo León que transmite desde el Campus Mederos en Monterrey, México por señal

abierta a toda la Zona Metropolitana de Monterrey, transmitiendo las 24 horas del día, así como en Televisión por cable a través del canal 53 del paquete básico digital de IZZI de Monterrey y a través de Internet. Su programación es principalmente cultural y educativa, lo cuál coincide con la intención que tiene la propuesta del programa, educar sobre la cultura de la lucha libre mexicana.

XHMNU-TDT Canal 53, fue inaugurado el 15 junio de 1990 bajo la dirección de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Surgió a partir de la necesidad de tener un laboratorio teórico y práctico para los estudiantes de las diferentes carreras de la misma facultad, principalmente estudiantes de la carrera de Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones. Se ubicó inicialmente en el tercer piso del Centro de Diseño y Mantenimiento de Instrumentos donde la potencia de su transmisor era de 3 km a la redonda de Ciudad Universitaria. Actualmente se ubica en el Centro de Comunicación y Producción Audiovisual que reúne al Departamento Audiovisual, encargado de dar servicio de grabaciones, ediciones y Agenda del Rector, Radio UANL 89.7 FM y Canal 53.

A iniciativa del Ingeniero Guadalupe Cedillo y del entonces director Ingeniero José Antonio González Treviño, quienes con el apoyo del entonces rector Ing. Gregorio Farías Longoria, se encargaron de iniciar los trámites para que se pudiera tener el primer canal universitario de Nuevo León. Su primera transmisión fue el 9 de junio de 1990 con un mensaje del entonces gobernador de Nuevo León, Lic. Jorge Treviño Martínez.

En el 2001 la administración pasa a la Rectoría de la Universidad, donde el 24 de septiembre de 2003 amplía su cobertura al área metropolitana de la Ciudad de Monterrey y en abril del 2004, gracias a un convenio firmado por el entonces rector Ing. José Antonio González Treviño y Cablevisión en Monterrey la señal del Canal 53 se transmite ya por cable en el paquete digital.

El 24 de septiembre de 2015, XHMNU-TV Canal 53 terminó su transmisión analógica, para pasar a imagen digital.

2.2.2. Difusión del deporte en el Canal 53

Para el año 2022, el canal 53 ha incrementado la difusión del deporte en su programación, ha tenido tal importancia que se dio a la tarea de crear un departamento enfocado específicamente a esta área, y aunque los deporte son parte esencial ya de la programación dentro de un canal televisivo, la difusión deportiva sigue siendo limitada en cuanto a la temática, abarcando el deporte estudiantil de la Universidad Autónoma de Nuevo León, el fútbol soccer nacional y la cobertura del fútbol americano estudiantil con diversos contenidos desde un programa con análisis de los partidos semanales hasta la transmisión en vivo de los partidos de los Auténticos Tigres, equipo de futbol americano representativo de la UANL.

2.3. LA LUCHA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En relación con la lucha libre en los medios de comunicación, se han analizado canales con transmisión a nivel nacional y superficialmente el tipo de contenido que se difunde de este deporte; se encontró que el recurso audiovisual

mayoritariamente utilizado es exclusivamente sobre las transmisiones de este; es decir, los contenidos solo son de cobertura de eventos o espectáculos. A nivel estatal no existe registro de programas o proyectos que impulsen este deporte como se plantea en el presente documento.

De los programas analizados en redes sociales o plataformas digitales, se investigó el contenido de “+Lucha Tv” y transmitidos en televisión se pudieron encontrar documentales como: “La historia de la Lucha Libre Mexicana”, “A dos de tres caídas”, “Nuestra lucha libre”, en Netflix, History Channel y otras plataformas.

Es importante tomar en cuenta que el deporte-espectáculo de la lucha libre mexicana es reconocido como una expresión de identidad de la cultura popular en nuestro país por lo que se reitera la necesidad que existe de conservar y expandir el conocimiento que se tiene sobre este a nuevas generaciones.

Para las otras dos propuestas, la bolsa de trabajo digital y el branding personal, podemos decir que orientado directamente a la lucha libre no existen propuestas similares o que evoquen como resultado la dignificación del trabajo del luchador, por lo que se considera viable e importante establecer en un futuro estrategias que permitan materializar este objetivo.

2.3.1. Análisis de contenido a programas de lucha libre

Los medios de comunicación, en este caso, se propone sean empleados según la función definida por Lasswell (1993) con el fin de la transmisión de la herencia social de una generación a otra, donde la lucha libre pueda hacer uso

de los recursos de los medios de comunicación, en este caso la televisión, sin perder el sentido del entretenimiento. Aunque existan teorías más recientes sobre las funciones de los medios de comunicación, se partirá de las anteriores para justificar la propuesta.

Actualmente a nivel nacional se cuenta con programas televisivos que toman el tema deportivo como punto de discusión o debate para generar controversia o para exponer las diferentes posturas sobre los acontecimientos del “día a día”, por otra parte, los programas que transmiten deportes se encargan únicamente de difundir el material para su visualización, contando con comentaristas especializados o personal que tiene conocimiento sobre el deporte que se realiza, no necesariamente preparados.

A pesar de que existen otros medios de comunicación en los cuales se podrían plantear la transmisión de la propuesta de programa televisivo de lucha libre, se ha considerado que la televisión es el medio ideal para esta, ya que puede generar mayor impacto no por el número de espectadores, sino por el sentido de comercialización que este deporte puede representar, así como la generación de nuevos seguidores a partir del acercamiento con la lucha libre.

2.3.2. Difusión de la lucha libre en medios de comunicación

Para tener un contexto más preciso sobre los programas de televisión y/o contenido de los medios dedicado a la difusión de la lucha libre, se analizaron diversos programas y documentales emitidos en importantes cadenas televisoras. Entre estos se encuentra el capítulo titulado “Se hace la lucha” del programa *In memoriam*, transmitido por el Canal Once del IPN en el año 2003 y

con una duración de 50 minutos. Este programa habla sobre la historia de cómo la lucha libre se transformó, de sus antecedentes y los actores alrededor de esta, aunque este programa ahonda en la historia de este deporte, un solo capítulo no se considera suficiente para lograr el objetivo planteado en esta investigación.

Figura 5. Se hace la lucha del Programa “In memoriam”, tipo documental, 2003.



Fuente: Canal Once

Otro ejemplo, lo podemos encontrar en el documental *Historia de la lucha libre mexicana*, realizado por History Channel en el año 2011 y con una duración aproximada de 54 minutos. El programa habla sobre el enfoque que tiene la lucha

libre, los luchadores destacados y un poco de todo el mundo que compone este deporte-espectáculo, máscaras, técnicas, historia, tipos de luchadores, entre otros temas.

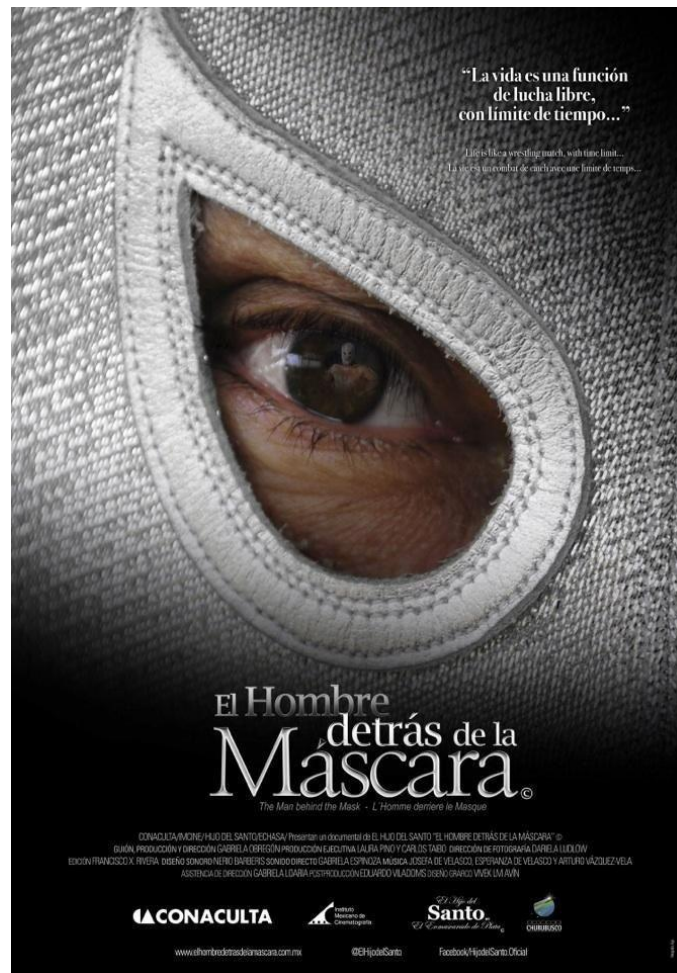
Figura 6. Historia de la lucha libre mexicana



Fuente: The History Channel (2011).

El hombre detrás de la máscara es una película tipo documental con duración de 108 minutos producida por IMCINE en el año de 2013. El documental se centra en el *Hijo del Santo*, luchador profesional que hereda la profesión de su padre, cuenta la historia del personaje, sus anécdotas y experiencias dentro de este mundo.

Figura 7. El hombre detrás de la máscara



Fuente: IMCINE (2013)

Por otra parte, la plataforma Netflix transmite el programa llamado *Nuestra Lucha Libre*, con un total de 5 capítulos de 30 minutos que va llevando al espectador a través del camino que los luchadores, en especial mujeres y de la comunidad LGBT, que recorren por llegar al cuadrilátero y un poco de su vida personal, lo que existe detrás de la máscara, fuera del cuadrilátero. Es una producción originalmente transmitida por Canal 22 y dirigida por Casa Murmura

y Gala Lutteroth, asociado al proyecto e integrante del Consejo Mundial de Lucha Libre.

Figura 8. Nuestra lucha libre

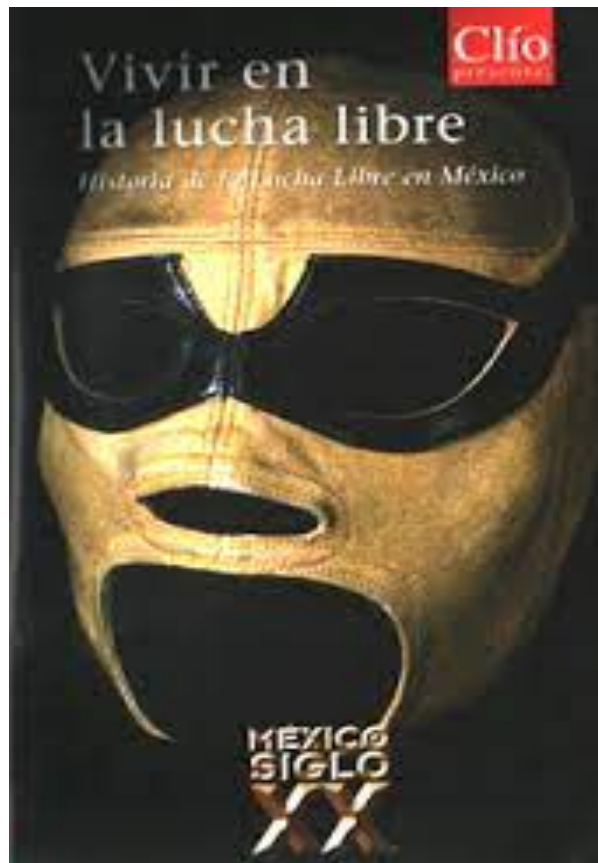


Fuente: Netflix (2020)

También por parte de la editorial Clío, existe un proyecto orientado a la difusión del pasado y presente en México, mediante la producción de una serie de documentales en Clío TV surge el documental “Vivir en la Lucha Libre” el cual resaltó la historia de este deporte desde sus inicios, que es al ras de lona hasta los lances que actualmente son más conocidos en este deporte, así mismo distintas entrevistas a luchadores de varias épocas donde cuentan sus

experiencias tanto deportivas como personales mostrando así como es vivir en la lucha libre.

Figura 9. Vivir en la lucha libre



Fuente: Clio (2011)

Por último la película Lucha México la cual se filmó durante cuatro años, por los cineastas Alex Hammond e Ian Markiexics, dándole un enfoque a la vida y obra de los luchadores modernos “1000% Guapo” Shocker, Blue Demon Jr., Hijo del perro Aguayo y Jon Strongman Andersen, brindando a los espectadores

una emocionante mirada cinematográfica mediante técnicas modernas del llamado cine de realidad o *cinéma vérité* mostrando como lo dice la misma productora un viaje al corazón de México y detrás de la máscara.

Figura 10. Lucha México



Fuente: Sol y Luna Films (2016).

Estos ejemplos permiten establecer que la lucha libre es un deporte que, además de las competencias deportivas que se realizan de manera cotidiana en distintos recintos alrededor del país, es un elemento que forma parte de la cultura mexicana, del cual se han generado múltiples contenidos en los que se relata no solo la manera en el que este deporte se desarrolla, si no el estilo de vida de los luchadores, sus vivencias, experiencias y dificultades.

2.3.3. En redes sociales

En la actualidad, los medios digitales, principalmente las redes sociales, se han convertido en una de las fuentes informativas predilectas para la audiencia; principalmente, porque dentro de estas es posible la convergencia de los medios tradicionales lo que permite encontrar información en diversos formatos, de los cuales, la audiencia puede elegir sus favoritos en términos de forma y fondo.

En el caso de la lucha libre, son múltiples los sitios y páginas dedicadas a este deporte y que permiten que la audiencia interactúe de forma directa con el contenido relacionado a esta disciplina. Un ejemplo de esto es la página de Facebook titulada El Blog de la Lucha la cual genera contenido variado, en esta es posible obtener información de resultados de luchas, entrevistas transmitidas en vivo, pero sin un formato profesional, y algunos bloques de contenido general de lucha libre. Cuenta con 728,422 seguidores.

Figura 11. El blog de la Lucha Oficial



Fuente: Facebook @blogdelaluchaoficial

Luchamanía Monterrey; una página de Facebook que genera contenido basado en los resultados de las luchas, noticias relevantes y carteles de próximos eventos. Cuenta con 12,827 seguidores y además manejan su portal web difundiendo el mismo contenido.

Figura 12. Luchamanía Monterrey



Fuente: Facebook @luchamiamonterrey

Alojada en Facebook y seguida por aproximadamente 17,340 personas es posible encontrar la página titulada La Esquina, esta no solo difunde información o resultados sobre la lucha libre mexicana, sino que incluye dentro de lo anterior los resultados de empresas americanas; al ser una página dirigida por un promotor de lucha libre, también se comparte la transmisión de sus eventos de lucha libre.

Figura 13. Esquina Network



Fuente: Facebook @LaEsquinaNetwork

Por otro, +Lucha, es un canal de YouTube cuenta con 724,00 suscriptores, sus videos giran en torno a entrevistas, luchas, resultados y noticias. Ofrecen la opción de contenido exclusivo al pagar una membresía con costo de \$149.00 MXN. Además, +LuchaTV, es una empresa dedicada a la difusión de la lucha libre a nivel nacional mediante el uso de la plataforma de YouTube como distribuidor de información principal.

Figura 14. +Lucha



Fuente: Youtube /mluchatv

2.3.4. Promotoras en televisión

La organización de los eventos de lucha es, en la mayoría de los casos, realizado por empresas promotoras de este deporte y algunos de los atletas que lo practican. En el mundo, son múltiples las organizaciones que realizan este tipo de actividad; en este contexto, las empresas mexicanas han llevado la mano en este deporte.

El Consejo Mundial de Lucha Libre es la empresa mexicana de Lucha Libre más antigua que existe en el mundo dedicada a la promoción de este deporte, dicha empresa ha generado en este deporte una estética, lenguaje y pautas culturales propias, debido al peso de su historia la cual esta cerca de cumplir 9 décadas. Esta promotora realiza sus transmisiones en distintos horarios por TUDN, Mexiquense TV, Heraldó Televisión, MVS tv y Megacable, así como sus eventos en vivo en distintos recintos dedicados a la Lucha Libre, especialmente

la Arena México. Asimismo, realiza contenido para sus plataformas digitales como Facebook y YouTube.

Figura 15. Consejo Mundial de Lucha Libre



Fuente: Televisa deportes

Otra promotora reconocida a nivel nacional y mundial es la empresa Lucha Libre Triple A, la cual tuvo sus inicios en 1992 con un concepto de mostrar la lucha libre desde una plataforma moderna, innovadora y sensacional. Esta empresa se caracteriza por revitalizar el deporte espectáculo dándole luz, color y estilo de lucha diferente a lo que, en México, Estados Unidos y Japón se había visto. Esta promotora es transmitida por la empresa Tv Azteca, Multimedios Televisión, así como sus redes sociales en las cuales maneja contenido constante sobre este deporte.

Figura 16. Lucha Libre Triple A



Fuente: Televisa deportes

Y, por último, el programa Lucha Underground que se transmitía por El Rey Network y además de promocionar talento americano, de donde es originario este programa, participaba talento de la promotora mexicana Lucha Libre Triple A y algunos deportistas del ámbito independiente. Este programa semanal contaba con una duración de una hora y se realizaron un total de 103 episodios.

El concepto de este programa llamó la atención de los espectadores debido a la forma en que fue desarrollado, creando una forma de historia con estilo de serie televisiva y combinado con la lucha libre; destacable fue el esfuerzo de los luchadores de dar más de lo que ofrecían en sus compañías aunado a lo anterior la producción y dirección por el director estadounidense Robert Rodríguez resultó en un producto de calidad.

Figura 17. Lucha underground



Fuente: El Rey Network

En base al análisis se concluyó que, por parte de los programas de lucha libre televisados existe una verdadera falta de difusión a este deporte y a los luchadores, la programación que existe actualmente es meramente en torno a los eventos deportivos, sus resultados y noticias de las diferentes empresas y sus próximos eventos. El contenido que se transmite se considera no relevante y sin impacto a futuras generaciones, pues solo está basado en estadísticas, resultados o polémicas momentáneas.

De los programas analizados en redes sociales o plataformas digitales, se investigó el contenido de “+Lucha Tv” siendo las más conocidas. Y se pueden encontrar documentales como: “La historia de la Lucha Libre Mexicana”, “A dos de tres caídas”, “Nuestra lucha libre”, en Netflix, The History Channel y otras plataformas.

Es importante tomar en cuenta que el deporte espectáculo de la lucha libre mexicana es reconocido como una expresión de identidad de la cultura popular en nuestro país por lo que se reitera la necesidad que existe de conservar y expandir el conocimiento que se tiene sobre el a nuevas generaciones.

2.4. EL DEPORTE

2.4.1. El deporte y la difusión

Entre los diversos significados que el deporte puede tener, de manera general, “se refiere al juego, al ejercicio físico, y específicamente a diversos ejercicios competitivos” (Cagigal, 1975, p. 12). Con el paso del tiempo, más allá de estar relacionado directamente con actividades físicas, su evolución le ha permitido ser catalogado como una actividad lúdica y económica. Cagigal también menciona que el deporte obtiene dos clasificaciones “la primera y fundamental clasificación que se impone, partiendo de la misma naturaleza del hecho deportivo, es: el deporte como “praxis”; y el deporte como espectáculo”. (Cagigal, 1975, p. 34). Y es que, aunque actualmente se pretendan separar, estos dos términos se encuentran conectados, pues el espectáculo es promovido no solo por el espectador sino por quien ejerce, como ejemplo a nivel no profesional las redes sociales se encuentran inundadas de gente en gimnasios, de “entrenadores” realizando rutinas propias con artículos caseros que sustituyen a los profesionales y que dan apertura el espectador consume su contenido de manera frecuente para generar una lealtad, no para los resultados, no para la actividad física, sino para con el realizador o de manera profesional, con el deportista.

El deporte ha ido desarrollando su significado a lo largo de la historia, los deportistas han pasado de ser enaltecidos por su rendimiento a ser visualizados como servicios y productos, como consecuencia de lo anterior han adquirido un significado económico, es decir qué tan redituable es y qué tanto genera para otros o para sí mismo.

Es entonces en este punto donde surge el cuestionamiento de ¿qué medios de difusión son y han sido necesarios para aproximar al deportista, como producto o servicio, al espectador de la lucha libre?

2.4.2. El deporte como espectáculo y consumo

“El deporte puede ser leído no solo como un hecho lúdico-agonístico estructurado, sino también como un hecho cultural, económico, jurídico, político, científico con fuertes influencias en la sociedad”, (Capretti, 2011, p. 234). Por ello, es importante resaltar que su realización genera impactos microeconómicos y macroeconómicos, ha evolucionado de ser un conjunto de reglas y entrenamiento físico para convertirse en un producto de consumo. Lo anterior se deriva de todos los elementos que a lo largo del tiempo se han añadido a el, para su desarrollo ha requerido de sistemas complejos integrados no solo por personas sino por tecnologías tanto para su transmisión y difusión y para el buen desempeño del deportista de conocimiento médico y científico. Además, el uso de infraestructuras cada vez más modernas y el estatus que algunos deportes proporcionan, hacen que este producto, el deporte, sea considerado de gran importancia por la economía a nivel global.

El deporte, como cualquier otro producto, vende a través de del servicio que ofrece, lo que logra despertar y satisfacer en el consumidor. Algunos de los productos que el deporte vende y que conciernen a esta investigación, son la espectacularidad y el deportista, basado en qué emociones y sensaciones logra despertar en el espectador y el bienestar, la diversión y la satisfacción que esto provoque.

“El espectáculo es una ilusión creada a partir de la realidad. Es enaltecer y exaltar características del mundo real para transmitir una percepción diferente de lo que verdaderamente es” (Velásquez, 2015, p.17). Dentro de la lucha libre, en sus inicios, las películas cumplían con una función facilitadora, es decir no se necesitaba estar presente en un cuadrilátero para tener un acercamiento con el luchador y permitía evocar las emociones fuera del recinto luchístico. Además, parte de la espectacularización del deporte se da, como menciona (Velásquez, 2015, p. 14) “por la condición actual de la sociedad y su desinterés por la cultura y predilección por el entretenimiento”, considerando esto, es aquí donde la transmisión televisiva, y con el tiempo el streaming y las redes sociales toman un rol necesario para llevar a este deporte-espectáculo más allá del cuadrilátero y ofrecer experiencias y emociones ya no solo fuera del cuadrilátero, sino en lo privado, en la individual, en lo que cada deportista busca comunicar.

Es en este punto donde se considera que los medios de comunicación masivos juegan un papel importante para mantener el deporte en el colectivo social y, además, al deportista, es decir el luchador, presente en el imaginario colectivo, donde este puede aprovechar los medios y herramientas para

posicionar su personaje y con ello generar mayores oportunidades laborales y de comercio para la mercancía propia.

2.5. LUCHA LIBRE MEXICANA

2.5.1. Un vistazo a la lucha libre en México

A nivel mundial, la lucha libre mexicana es reconocida por la pasión que se desbordada en las arenas, las palabras altisonantes, por sus distintivas máscaras, por el ritual del recibimiento al luchador en el cuadrilátero, pero sobre todo por su estilo, entre drama y humor, pero sin dejar de lado las técnicas deportivas. La máscara, símbolo representativo de la lucha libre, tomó un papel importante, no solo ocultaba la identidad del luchador, esta se convirtió en símbolo de valores o antivalores e incluso más tarde, en preciado bien para coleccionistas.

Aunque la lucha libre ha tenido desde siempre sus fundamentos y reglas, esta ha ido evolucionando con respecto a la preferencia del público; el manejo adecuado de la técnica es agradecida por aquellos conocedores, pero para el espectador, para aquel que compra su entrada, pensando no precisamente en lo deportivo sino en la espectacularidad, lo llamativo, lo hará volver la emoción que esto despierte en el.

En México, la lucha libre siempre ha tenido limitantes, por parte de terceros, de manera extraoficial se plantea que la lucha libre en México empezó a diversificarse debido a prohibiciones que hubo por parte del Estado de México (Ciudad de México, hoy en día) para llevar a cabo eventos luchísticos, así fue

como buscaron su realización en otros estados de la república y con ello maximizó su alcance y popularidad. Flores menciona que “la mitificación de los luchadores se comienza a dar en la década de los cincuenta, en la llamada época de oro de la lucha libre cuando por su popularidad comienza a entrar en los distintos medios de comunicación, como el cine y la televisión, que empezaban a consolidarse en México. Esta coincidencia de la popularidad de la lucha con la masificación de los medios de comunicación llevó a este deporte a llegar a una amplia población mexicana, incrementando su popularidad aún más” (2017, p.6). Por lo anterior, es así como en 2018, la Ciudad de México declara a la lucha libre como Patrimonio Cultural Intangible, es una tradición heredada de generación a generación y que a través de colores, representaciones escénicas y magia logra ser una expresión de identidad cultural popular.

2.5.2. El luchador, principal elemento de la lucha libre

“Para poder hablar de mí, me tengo que despojar de la máscara por un momento y observarla del lado humano”. Blue Demon Jr.

El luchador profesional, dentro de la lucha libre mexicana, representa más allá de un deportista, como se menciona anteriormente, su destreza y habilidad le permiten distinguirse entre otros, pero es su personaje, el que interpreta simultáneamente a la actividad física, lo que le permite conectar con el público y posicionarse como favorito.

Pareciera fácil el hecho de interpretar un personaje combinando actividad física, pero el trasfondo es aún más profundo de lo que parece, el luchador debe considerar desde sus inicios la postura que tomará en el cuadrilátero, decidir

entre el bien o el mal, entre ser técnico o rudo. Cualquiera que sea su decisión debe estar consciente sobre que argumento comunicará y cuál será la narrativa por desarrollar para su personaje. En su caso, todo comunica; colores, telas, presentarse con máscara o sin ella, ser técnico o rudo, lenguaje que utiliza, valores que transmite, ideales que expresa o no, su actitud e imagen en conjunto, todo esto suma para convertirse en su identidad.

2.5.3. El aficionado a la lucha libre

“La caracterización del personaje aterriza los ideales en un ser tangible con el que el público puede interactuar” (Velásquez, 2015, p.39). La razón por la que la lucha libre mexicana sigue estando vigente es por la interacción que el público tiene directa o indirectamente con los luchadores, tal vez las arenas no luzcan llenas un domingo por la tarde, pero los eventos masivos relacionados a este deporte tienen gran convocatoria entre sus aficionados. Aunque en otros estilos de lucha libre, como el americano, busquen presentar a sus luchadores como estrellas inalcanzables, la lucha libre mexicana busca acercar cada vez más al luchador con el público, convivencias previas a la lucha, la venta directa de artículos promocionales por los mismos luchadores, entre otros, son el reflejo de la necesidad que el público tiene por consumir, más que los productos del luchador, consumir al mismo luchador, convirtiendo en producto su identidad.

2.5.4. Los promotores ¿agentes que promueven la lucha libre?

Dentro de la lucha libre mexicana, los agentes que promueven la realización de estos eventos deportivos son los promotores y quienes para ejercer esta actividad deben contar con una licencia expedida por la Comisión de

Box y Lucha Libre, como lo establece el reglamento. Los promotores se encargan principalmente de la logística total del evento, si no se dispone con el recurso económico inmediato para ello, deben darse a la tarea de conseguir patrocinios para solventar el evento, pero principalmente y de ser necesario son los responsables directos cuando hay una lesión o algún deceso dentro de la arena.

La relación laboral entre los promotores y el luchador existe desde el momento en que se acuerda, verbal o por escrito, su participación en el evento por realizar; es aquí donde se considera que la promoción al deporte se ve afectada.

Lamentablemente, a testimonio de los mismos luchadores, el hecho de que las personas cuenten con un recurso económico parece ser factor suficiente para convertirse en un promotor de lucha libre, como consecuencia es perceptible la falta de ética para con los luchadores e incluso a los aficionados a este deporte.

Un claro ejemplo de lo que se espera de un promotor, y que debería ser considerado como referente por aquellos empresarios que quieren iniciar en la promotoría de este deporte, es la trayectoria y el legado que ha dejado Don Francisco Flores Lecuona, promotor de lucha libre independiente, quien en busca de promover la lucha libre y brindar un trato digno a los luchadores marcó páginas importantes en la historia de la lucha libre.

2.5.5. Dinámica informal de trabajo

Dentro de la lucha libre existen diferentes dinámicas de trabajo, la mayoría de ellas de manera informal; solo algunas grandes empresas, como Lucha Libre

AAA y Consejo Mundial de Lucha, requieren de un contrato estipulando en el un sueldo fijo y estableciendo una tabulación variable de regalías extras por eventos derivados de la exposición que la compañía le ha brindado al luchador.

Por otra parte, en el ámbito informal, la dinámica del trabajo es inestable y variable; existen pocos luchadores que saben cotizar su participación en eventos, es decir conocen el valor a su trabajo y tienen ciertos rangos de precio. Fuera de la encuesta aplicada a los luchadores, Epydemius menciona que su forma de valorar el costo de su trabajo depende de diversas situaciones, desde dónde se presentará, el tipo de evento que es, lo que el invierte en su físico e incluso en quiénes serán sus rivales; ya que el no podría cobrar más que ellos porque simplemente el promotor no lo contrataría. Inclusive menciona casos donde luchadores que buscan una oportunidad, suben a luchar sin una paga pues lo ven como una inversión para la exposición ante la la afición.

2.6. BRANDING PERSONAL

“Más vale el buen nombre que las muchas riquezas”.

Miguel de Cervantes, en Don Quijote de la Mancha

2.6.1. Branding personal ¿herramienta, para qué?

Para comenzar a definir el branding personal debemos entender que para llegar a el hay una serie de cosas que se deben establecer previamente. Peters (1997) fue el primero en definir este término como “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”.

Para generar un cambio en el estatus profesional es necesario crear una percepción positiva y constante. Y para llegar a obtener beneficios efectivos de la marca personal, previamente se debe definir un nombre, “el activo más importante para una persona es su nombre” (Orjuela, 1999), y establecer que atributos, imagen e identidad se proyectarán a terceros para diferenciarnos de otros e impactar a tal grado de convertir al espectador en consumidor de nuestro servicio o producto. Entendemos lo anterior, como el posicionamiento que uno mismo puede darse; su éxito estará condicionado a la transmisión de esta marca personal por los canales adecuados.

2.6.2. Inicios de la difusión de la imagen del luchador como producto

Como se ha mencionado antes, la lucha libre mexicana es representativa por su teatralidad y espectacularidad, así es, como a mediados del siglo XX tuvo su primer acercamiento con el aficionado fuera de una arena, a través de una pantalla. A la actualidad, se ha alcanzado una producción aproximada de 300 materiales audiovisuales relacionadas con la lucha libre. La respuesta de la gente ante esta nueva propuesta de películas, sumada a la popularidad que había tomado este deporte en el país, tuvo como consecuencia la creación de personajes exclusivos para la pantalla, que con el tiempo y a demanda del público se convirtieron en luchadores profesionales de la vida real, un claro ejemplo de la construcción de branding personal efectivo.

Se hizo un uso inteligente del medio popular que en aquel entonces existía, y, además, a través de este se estableció la identidad, la imagen y la reputación del luchador que fungía como protagonista definiendo con ello sus valores y

habilidades, mismas que eran aprobadas por gran parte del público, creando así íconos referentes de la lucha libre, no solo por su trabajo en el ring sino por la afinidad que se creó fuera de este.

Por lo anterior, se considera importante la propuesta de crear un manual de branding personal que le permita al luchador conocer las herramientas y medios a través de los cuales pueda impulsar de manera independiente su imagen, sin necesidad de estar exclusivamente en un cuadrilátero para exponer su trabajo. Actualmente, los medios de comunicación como las redes sociales están al alcance de gran número de personas y además permiten al mismo usuario crear el contenido que desea compartir, esto permitirá a corto plazo crear interacción entre los usuarios y el luchador, para a largo plazo a través de visibilizar el nombre, crear una comunidad, un nicho de mercado.

2.6.3. Redes sociales, canales para la promoción de imagen del luchador

En este apartado se retoma la pregunta del apartado 2.4.1. ¿qué medios de difusión son ideales para aproximar al deportista, como producto o servicio, al espectador de la lucha libre?

De manera general, los canales en los que se puede estar presente son, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok y YouTube, pero se deberá definir para qué y por qué se elige alguna o algunas de estas opciones. Para establecer lo anterior, es necesario conocer el nicho al que se estará dirigiendo el producto o servicio y considerar el uso que nuestro cliente potencial, el promotor o aficionado da a esa red social. Además, debemos conocer lo que queremos comunicar, si se es un personaje de opiniones, Twitter es ideal, si los videos son lo que se

considera para el acercamiento con el público, YouTube y Facebook; es importante destacar que la elección de la red cerrará el público al que se dirige, por eso la elección de una o varias plataformas deberá ser de manera consciente y objetiva.

2.7. DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL LUCHADOR

La lucha libre al ser un deporte-espectáculo, es menormente estudiado o investigado para su mejora, es decir no se tiene ningún antecedente de las propuestas antes mencionadas, en la cuestión que se refiere al programa de televisión no existen programas donde se dé difusión a la historia y a los deportistas de la Lucha Libre mexicana en nuestra localidad. Se han analizado canales nacionales y su recurso audiovisual es exclusivamente sobre las transmisiones de este deporte; es decir, los contenidos solo son de cobertura de eventos o espectáculos; a nivel estatal no existe registro de programas o proyectos que impulsen este deporte como se plantea en el presente documento.

2.7.1. Propuesta de Programa de televisión

Se plantea la propuesta de diseñar y realizar un programa de televisión dirigido al público en general, aquellos que tenga un interés por el deporte o deseen conocer más acerca de este, también cultura ya sea a nivel espectador, deportista o incluso inversionista o promotor.

Los medios de comunicación, en este caso, serán empleados según la función definida por Lasswell como transmisión de la herencia cultural de una

generación a otra, donde la lucha libre pueda hacer uso de los recursos de los medios de comunicación, en este caso la televisión, sin perder el sentido del entretenimiento, función añadida más tarde por Wright. Aunque existan teorías más recientes sobre las funciones de los medios de comunicación, se partirá de las anteriores para justificar la propuesta.

Actualmente a nivel nacional se cuenta con programas televisivos que toman el tema deportivo como punto de discusión o debate para generar controversia o para exponer las diferentes posturas sobre los acontecimientos del “día a día”, por otra parte, los programas que transmiten deportes se encargan únicamente de difundir el material para su visualización, contando con comentaristas especializados o personal que tiene conocimiento sobre el deporte que se realiza, no necesariamente preparados.

A pesar de que existen otros medios de comunicación en los cuales se podrían plantear la transmisión de la propuesta de programa televisivo de lucha libre, se ha considerado que la televisión es el medio ideal para esta, ya que puede generar mayor impacto no por el número de espectadores, sino por el sentido de comercialización que este deporte puede representar, así como la generación de nuevos seguidores a partir del acercamiento con la lucha libre.

2.7.2. Propuesta de creación de estrategia de Branding Personal

La estrategia que se propone, buscar ayudar a los luchadores que tengan el interés de establecer una marca personal para incrementar las oportunidades de contratación, para ello se deberá contar con un acercamiento a la tecnología y la motivación de desarrollar habilidades que faciliten el uso de estas.

A partir de distintas definiciones sobre el branding personal podemos definir a este como el diferenciador personal que sumado a un conjunto de acciones y herramientas creativas logran posicionar a alguien, en la mente de otro, como una opción. El branding *personal* le permite a quien la aplica exponer su experiencia, promocionar sus proyectos, enaltecer sus virtudes y habilidades y vender a través de la imagen que proyecta. Y aunque lo anterior puede ser catalogado como algunas ventajas, estas también jugarán en contra ya que, si aquello que proyectamos no está bien dirigido a nuestro público meta o al mercado al que deseamos llegar, esta solo será una estrategia mal aplicada, sin resultados.

Cabe señalar que la diferenciación es el factor más importante de la estrategia, sin esta sólo se tratará de alguien compitiendo en un mar lleno de otros peces con los mismos conocimientos.

El branding *personal* se ha considerado como una opción dentro del ámbito del trabajo de la lucha libre, y es que, aunque no se pueden definir los alcances de este, en la lucha libre, como deportista y luchador, no son necesarias las estadísticas o los números para saber su efectividad, pues puede “cumplir su función” si al final se considera o se elige a alguien a partir de su implementación.

2.7.3. Propuesta de creación de una Bolsa de Trabajo digital

La bolsa de trabajo digital busca ayudar a los luchadores ya sea a nivel amateur o profesional a integrar su perfil a la plataforma para extender el alcance de su trabajo, asimismo como las promotoras las cuales podrán requerir de talento.

2.7.3.1. La importancia de las bolsas de trabajo en la era digital

La bolsa de trabajo es un espacio que facilita la búsqueda laboral, en esta es donde se ofrecen oportunidades de trabajo a buscadores de empleo y a su vez se difunden las vacantes de empleo con las que cuentan las empresas y es así como este tipo de espacios sirve para reunir a empresas y candidatos a empleo, todo esto mediante el uso de una de las herramientas más poderosas que hoy en día tenemos que es el internet.

En un estudio realizado por la *Asociación de Internet.mx* en el 2017 a 3,763 participantes en una entrevista auto administrada por computadora se llegó a la conclusión de que a comparación al 2016 la búsqueda de empleo a través de dispositivos móviles como el smartphone y las tablets incrementó.

Siendo la plataforma OCCMundial el sitio más recomendado por internautas para buscar empleo seguidas de *Computrabajo*, *Indeed*, *LinkedIn*, entre otras plataformas de menor uso. Posteriormente, en el 2018, la *Asociación de Internet.mx* realizó otra encuesta donde los portales de bolsas de trabajo en línea avanzaron reuniendo un 94% de los usuarios de internet, seguidos de las aplicaciones en el celular con un 51% y los sitios web de las empresas con un 49% reuniendo solo el 30% por ciento de los encuestados las opciones fuera de línea.

Dentro de las ventajas de una bolsa de trabajo digital se encuentran la reducción de costos en el proceso de búsqueda y selección debido a que es mucho menor costo el contratar una plataforma que realice estas funciones a invertir en reclutamiento o selección del personal, la reducción de tiempos al

permitir que la plataforma administre los datos de las vacantes y realice una pre-selección de perfiles que concuerden con los que busca la empresa o la selección de qué empresa puede ser lo que buscas como solicitante de empleo.

Otra ventaja es el fácil acceso a la papelería de los solicitantes evitando tras papeleos y teniendo una mayor organización mediante el uso de las plataformas digitales.

Para las últimas dos propuestas, la bolsa de branding personal y de la bolsa de trabajo digital, podemos decir que orientado directamente a la lucha libre no existen propuestas similares o que evoquen como resultado la dignificación del trabajo del luchador, por lo que se considera viable e importante establecer estrategias que permitan alcanzar este objetivo.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. RESUMEN

Los procedimientos de investigación que se aplicarán están basados a un público joven-adulto consumidor de la lucha libre, así como deportistas de este rubro. Aplicando encuestas, entrevista a especialistas en el tema y *focus group* con luchadores, con el propósito para determinar el contenido adecuado para un nuevo programa televisivo de Lucha Libre Mexicana.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico que se utilizará en esta investigación será de tipo exploratoria con los dos enfoques tanto cuantitativo como cualitativo según sea el caso incluyendo fuentes primarias y secundarias, mediante técnicas como la encuesta, entrevista, sesión de grupos y la observación.

3.3. POBLACIÓN POR ESTUDIAR

Para este proyecto de investigación la población estará compuesta por todos aquellos aficionados a la lucha libre entre 18 a 42 años del estado de Nuevo León que consumen de manera recurrente contenido relacionado con este deporte en los medios de comunicación tradicionales o redes sociales e internet. Por otra parte, se considerarán a los deportistas analizando tanto a luchadores profesionales como aquellos que están encaminados a serlo, dentro del estado de Nuevo León.

3.4. MUESTRA

Para esta investigación se consideran en primera instancia la aplicación de 278 encuestas entre aficionados a la lucha libre entre 18 a 42 años del estado de Nuevo León que consumen de manera recurrente contenido relacionado con este deporte en los medios de comunicación tradicionales y/o redes sociales e internet.

Adicionalmente se propone la realización de dos entrevistas a profundidad dirigida a promotores de lucha libre independiente Christian Martínez CEO de Lucha Time y Alfredo Alvarado Promotor de RIOT Lucha Libre, con el propósito de conocer los estándares requeridos para luchar en una arena, que procesos conlleva el seleccionar un luchador para presentarse en su empresa, así como su percepción en el ámbito de la lucha libre en general.

Además, se llevará a cabo *focus group* con cinco luchadores, con el propósito de indagar sobre la percepción que se tiene de los procesos necesarios para darse a conocer en arenas y promotoras reconocidas, así como las necesidades de comunicación que como luchadores pueden tener y que procesos deben de enfrentar para posicionarse como “un luchador reconocido”.

3.5. GUÍAS DE TRABAJO

Si se diseña un programa relacionado con la lucha libre basado en las necesidades de los deportistas y de esta misma disciplina, se podrá generar una nueva opción televisiva para la audiencia que consume contenido relacionado a este deporte.

Para los deportistas que practican la lucha libre, contar con un espacio en televisión a partir de un programa diseñado específicamente para difusión de este deporte, representaría una oportunidad para dar a conocer su trabajo y, con ello, incrementar sus opciones de contratación.

Para la universidad un programa relacionado con la lucha libre es una oportunidad de dar a conocer los espacios y conocimientos que se tienen a un deporte-espectáculo considerado como parte de la cultura mexicana, así como cambiar la percepción del enfoque único a deportes de conjunto.

3.6. VARIABLES E INDICADORES

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideraron tres técnicas de investigación tanto de corte cuantitativo como cualitativo, a continuación, se presentan tanto las variables como los indicadores incluidos, además de la operacionalización de cada una de estas.

En primera instancia, las variables consideradas dentro de la encuesta son las siguientes:

Tabla 2. *Variables de la encuesta aplicada*

Variable	Indicadores
Datos demográficos	1. Género del encuestado. 2. Edad del encuestado. 3. Municipio de residencia dentro del estado de Nuevo León. 4. Ocupación del encuestado.

Práctica deportiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. El encuestado practica un deporte. 2. En caso afirmativo, deporte practicado.
Lucha Libre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acercamiento del encuestado a la lucha libre. 2. Nivel de fanático considerado del encuestado. 3. Experiencia del encuestado en algún evento de lucha libre. 4. El encuestado ha asistido a alguna arena de lucha libre. 5. En caso afirmativo, cuál arena conoce. 6. Percepción del encuestado de las arenas de lucha libre en el estado.
Luchadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estilo de lucha preferida por el encuestado. 2. El encuestado que tipo de luchador prefiere. 3. Percepción del encuestado sobre los luchadores.
Medios de comunicación y difusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia con que el encuestado consume contenido deportivo por televisión. 2. En caso afirmativo, cuantas horas por día le dedica al consumo deportivo en televisión. 3. Que tipo de contenido deportivo consume el encuestado. 4. Medios de comunicación que más utiliza el encuestado para consumir lucha libre.

5. Forma en que el encuestado a presenciado algún evento de lucha libre.

En lo que respecta a las entrevistas, las variables son las siguientes:

Variable	Indicadores
Promotor	<ol style="list-style-type: none">1. Qué crees necesario para que la lucha libre impacte más allá de una arena.2. El público en su mayoría es aficionado espectador.3. Es rentable la lucha libre.4. Cómo promotor que significa descubrir nuevos talentos.5. Plataformas digitales.
Luchadores (focus group)	<ol style="list-style-type: none">1. Qué crees necesario para que la lucha libre impacte más allá de una arena.2. El público en su mayoría es aficionado espectador.3. Es rentable la lucha libre.4. Dificultades o retos de posicionarse en la lucha libre.5. Apoyo a nuevos talentos.6. Plataformas donde difundes tu trabajo.7. Como se gana al público.8. Recomendaciones a nuevos talentos.9. Como se logra llenar una arena.

10. La televisión es un recurso real de alcance para los luchadores.

3.7. INSTRUMENTOS

Para este proyecto se diseñó una encuesta que se compone por 21 reactivos; los principales temas abordados en este cuestionario son datos demográficos, práctica deportiva, medios de comunicación utilizados para seguimiento del deporte, experiencia y gustos en la lucha libre.

Finalmente, es preciso indicar que el formato completo de la encuesta se incluye en el anexo 1. Este instrumento será aplicado a través de la plataforma Microsoft Forms.

Asimismo, para las entrevistas se creará una guía básica de preguntas, entre estas se incluirán cuestionamientos específicos como: ¿Qué le falta para que la lucha libre impacte más allá de una arena?, ¿El mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?, ¿Es rentable la lucha libre?, ¿Qué necesita para serlo?, ¿Es difícil encontrar nuevos talentos?, ¿Qué busca un promotor en un luchador?, ¿Es viable las plataformas como promotor?

Las preguntas fundamentales de las entrevistas se incluyen en el anexo 2. Es preciso indicar que esta guía no es una limitante, durante el desarrollo de las entrevistas algunos cuestionamientos fueron planteados al momento y conforme a la interacción con el entrevistado.

Para el focus group se creará una guía básica de preguntas como: ¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?, ¿Cómo ven él apoya de la empresa para los nuevos talentos? y ¿Qué plataforma te ha ayudado a conocer tu trabajo? De la misma forma que las entrevistas esta guía no será un limitante para el desarrollo de la entrevista, debido a que entre los talentos pueden surgir ciertas discrepancias en las respuestas y eso podrán ayudar a recabar más información.

3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este trabajo de investigación se contempla la realización de una serie de encuestas dirigidas al público que con frecuencia consume contenido relacionado con la lucha libre mexicana, así como a deportistas de esta disciplina; el objetivo de esta encuesta es conocer cuáles son sus preferencias respecto a este deporte y, con ello, poder determinar cuál sería el contenido adecuado para una nueva opción televisiva.

Dentro de esta encuesta se considerarán indicadores específicos orientados a conocer cuál es el contenido y la forma en la que acceden al mismo los miembros del público que consumen este deporte. Se decidió la utilización de las encuestas debido a su practicidad y a que permite contar con datos específicos que brinden un panorama respecto a las preferencias del público de la lucha libre.

Adicionalmente se realizará una entrevista grupal con luchadores y aspirantes a luchadores, a fin de retroalimentar la información obtenida mediante

las encuestas aplicadas al público consumidor de este contenido y a su vez analizar las necesidades de exposición que ellos tienen.

3.9. PROCESOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

En la encuesta se obtuvieron unas gráficas que generó Microsoft Forms; donde ahí mismo se realizó una base de datos para poder tener un análisis claro de la información recabada.

En las entrevistas y focus group se transcribió toda la información la cual después se analizó para finalmente concluir en que se realizará un cuadro comparativo.

3.10. COSTO ESTIMADO DEL PROYECTO

El financiamiento de este proyecto de investigación corre a cargo del autor.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se muestran los principales hallazgos encontrados en las distintas técnicas de investigación aplicadas para este proyecto de tesis.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Se realizaron 714 encuestas, de las cuales 625 fueron contestadas por hombres y 89 por mujer, como mayoría en edades de 18 a 34 años y un 14% de 35 a 44. E igualmente con mayoría de respuestas de estudiantes y empleados.

Entre algunas de las preguntas realizadas en esta encuesta, las que arrojan mayor trascendencia son las que hablan del acercamiento a la lucha libre, dando como resultado que 248 personas se consideran espectadores y 285 aficionados, de estos, 656 han tenido buena experiencia en la lucha libre, y la mayoría coinciden en que forma parte de nuestra identidad, tradición y cultura mexicana.

Además, se consideró oportuno conocer la frecuencia y el tiempo que se le dedica en televisión al contenido deportivo en general, el 40% de las personas consume deporte de 1 a 2 días por semana, 36% de 3 a 5 días, 18% 6 a 7 días y 5% ningún día; de ello conlleva que el 50% invierte en promedio entre 1 a 2 horas diarias para su visualización, 35% de 3 a 5 horas y el 8% más de 6 horas por día. Del total, 46% consume eventos deportivos completos, el 32% resúmenes deportivos y el 18% programas de análisis deportivo. Los tres medios

de comunicación más destacados a través de los cuales los encuestados consumen lucha libre son, televisión, YouTube y Facebook.

La mayoría de los encuestados presenciaron la lucha libre a través de la televisión y yendo a una arena, solo 21 de ellos nunca han presenciado algún evento de este deporte.

4.1.1. Datos demográficos

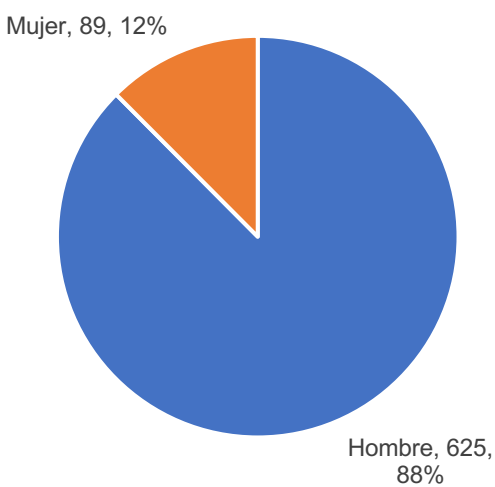
Los datos obtenidos de las 714 encuestas aplicadas muestran que 625 encuestados se identificaron como hombres (87.5%) mientras que 89 lo hicieron como mujeres (12.5%).

Tabla 3. Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	625	87.5%
Mujer	89	12.5%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

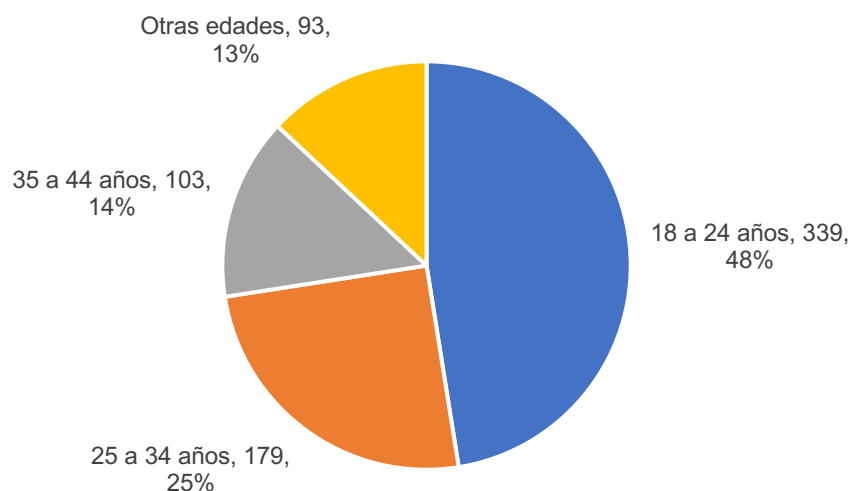
Del total de las encuestas la segmentación de edades se divide en los siguientes porcentajes, 47.5% de 18 a 24 años (339 personas); 25.1% de 25 a 34 años (179 personas); 14.4% de 35 a 44 años (103 personas); mientras que el 13.0% (93 personas) seleccionaron como opción otras edades.

Tabla 4. Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	339	47.5%
25 a 34 años	179	25.1%
35 a 44 años	103	14.4%
Otras edades	93	13.0%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

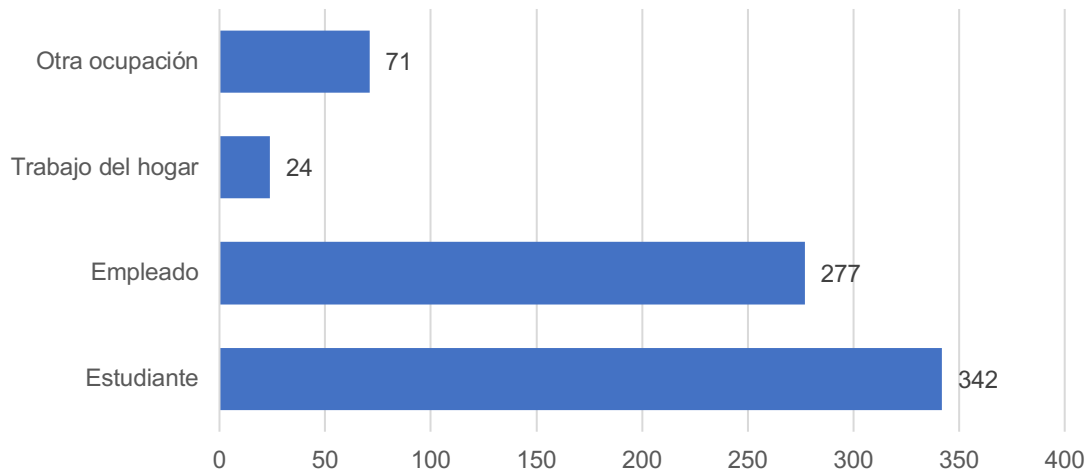
En lo que respecta a la ocupación de los encuestados, se encontró que el 47.9% son estudiantes (342 personas); 38.8% son empleados (277 personas); 3.4% trabajan en el hogar (24 personas) y el 9.9% tienen otra ocupación (71 personas).

Tabla 5. Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	342	47.9%
Empleado	277	38.8%
Trabajo del hogar	24	3.4%
Otra ocupación	71	9.9%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 3. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

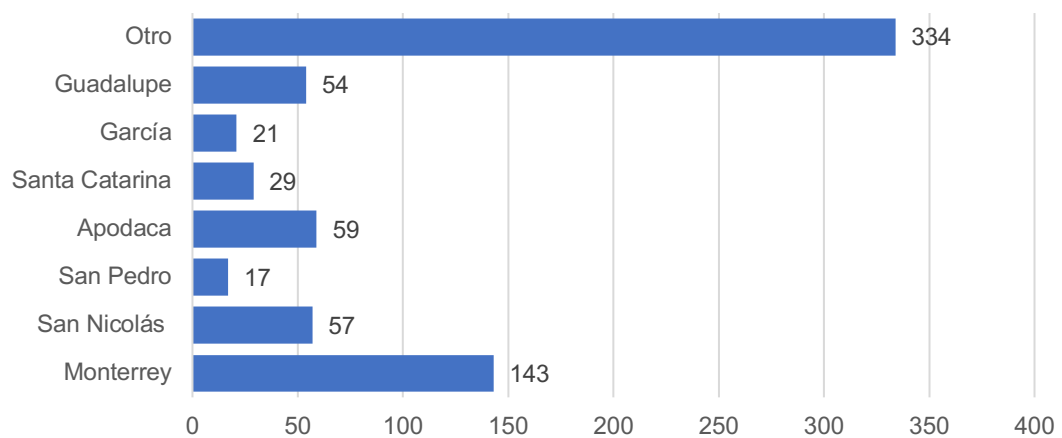
En lo que respecta al lugar de residencia de los encuestados, 143 personas son del municipio de Monterrey (20.0%); 59 personas de Apodaca (8.3%); 57 personas son de San Nicolás de los Garza (8.0%); 54 personas de Guadalupe (7.6%); 29 personas de Santa Catarina (4.1%); 21 personas de García (2.9%); 17 personas de San Pedro Garza García (2.4%) y 334 personas se identificaron de otras entidades (46.8%).

Tabla 6. Lugar de residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Monterrey	143	20.0%
San Nicolás	57	8.0%
San Pedro	17	2.4%
Apodaca	59	8.3%
Santa Catarina	29	4.1%
García	21	2.9%
Guadalupe	54	7.6%
Otro	334	46.8%
Total	714	

*Elaboración propia.

Gráfica 4. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

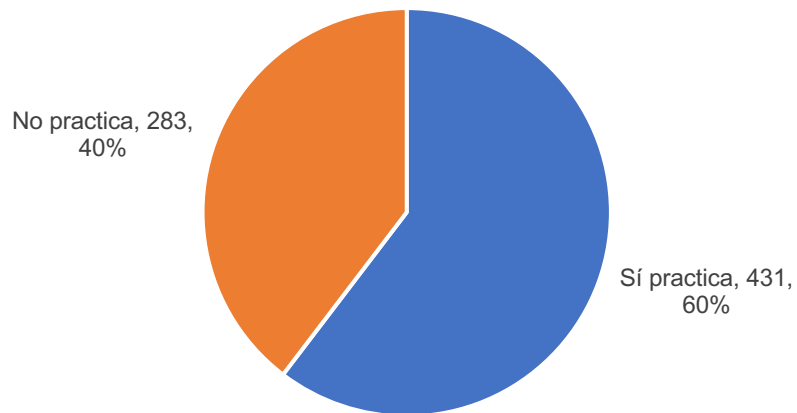
Otro dato arrojado por las encuestas es el número de personas que practican deporte; 431 afirmaron hacerlo (60.4%); quedando un total de 283 personas en la opción de no practicarlo (39.6%).

Tabla 7. Encuestados que practican deportes

	Frecuencia	Porcentaje
Sí practica	431	60.4%
No practica	283	39.6%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 5. Encuestados que practican deportes



Fuente: Elaboración propia.

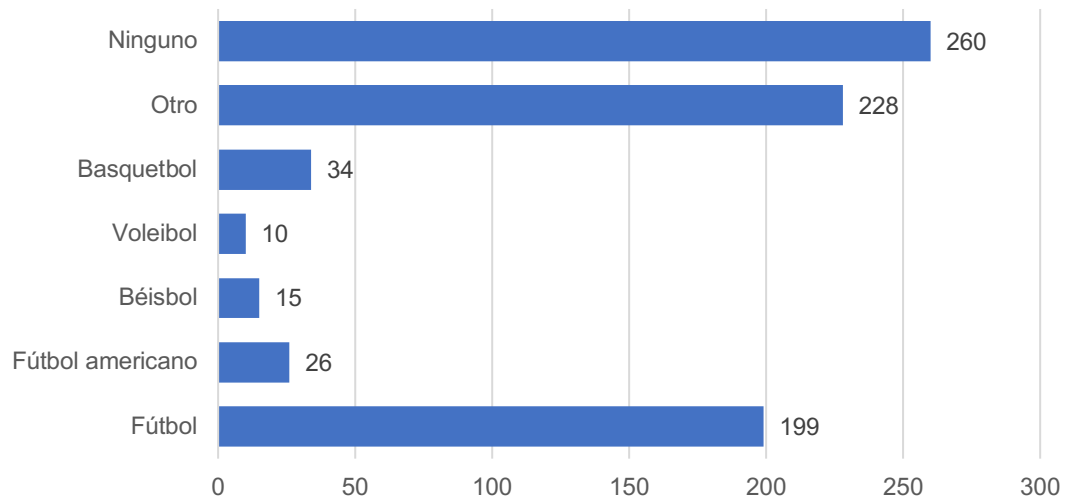
Entre los deportes más practicados por los encuestados, se encontró que 199 personas practican fútbol soccer (27.9%); 34 personas practicar basquetbol (4.8%); 26 personas practicar futbol americano (3.6%); 15 personas practicar béisbol (2.1%); 10 personas practican voleibol (1.4%); 228 dijeron practicar otro deporte (31.9%) y 260 mencionaron que no practicar ningún deporte (36.4%).

Tabla 8. Deportes practicados por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	199	27.9%
Fútbol americano	26	3.6%
Béisbol	15	2.1%
Voleibol	10	1.4%
Basquetbol	34	4.8%
Otro	228	31.9%
Ninguno	260	36.4%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 6. Deportes practicados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Acercamiento a la lucha libre

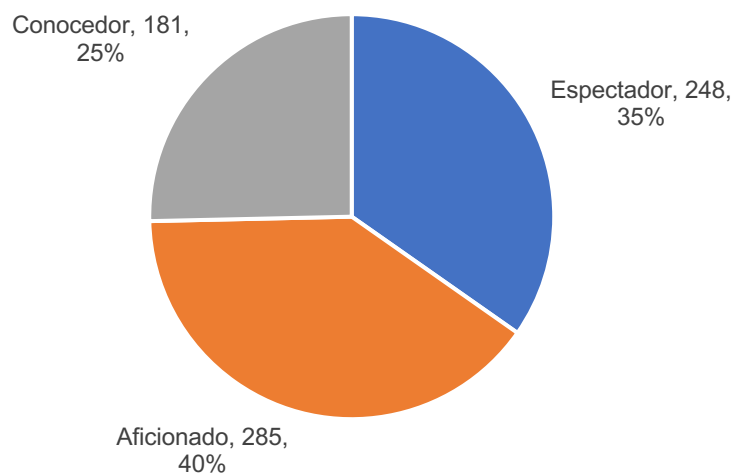
En la encuesta se plantea la pregunta sobre la percepción que se tiene de uno de sí mismo dentro de la lucha libre ya sea como espectador, aficionado o conocedor, de tales opciones 248 personas identifican como espectadores (34.7%); 285 personas como aficionados (39.9%) y 181 personas se consideran conocedores (25.4%). Esta estadística resulta trascendente puesto que muestra el involucramiento de la audiencia con la información de este tipo.

Tabla 9. Respuestas al ítem: En el ámbito de la lucha te consideras un...

	Frecuencia	Porcentaje
Espectador	248	34.7%
Aficionado	285	39.9%
Conocedor	181	25.4%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 7. Respuestas al ítem: En el ámbito de la lucha te consideras un...



Fuente: Elaboración propia.

El deporte de la lucha libre está dirigido para todos tipos de audiencia que, ya sea a través de la televisión o de los medios de comunicación o de manera presencial en las arenas, busca disfrutar de este.

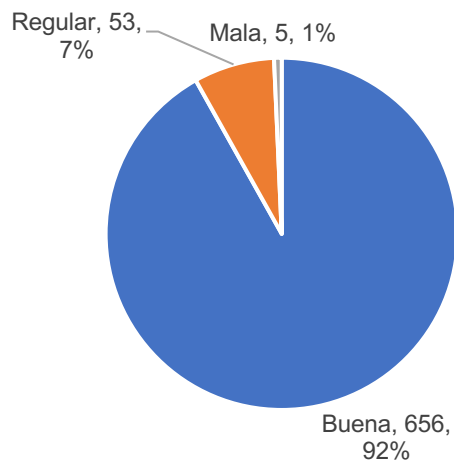
En relación con este tema, los resultados indican que, de las 714 encuestas realizadas, 656 arrojaron que su experiencia al haber presenciado algún evento de lucha libre había sido buena (91.9%); 53 personas indicaron que fue regular (7.4%) y solamente 5 indicaron que su experiencia fue mala (0.7%).

Tabla 10. Experiencias de los encuestados en eventos de lucha libre

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	656	91.9%
Regular	53	7.4%
Mala	5	0.7%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 8. Experiencias de los encuestados en eventos de lucha libre



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la encuesta plantea la pregunta sobre que percepción se tiene de la lucha libre dentro de la cultura mexicana, algunas respuestas (35 respuestas indicando aproximadamente 5% del total) fueron:

1. "Deporte importante y sagrado a nivel nacional pero poco apreciado".
2. "Que la lucha libre de otras épocas está más arraigada a la cultura que la lucha libre actual, eso hablando al interior del país, creo que al exterior aún tienen esa percepción cultural positiva de la lucha libre actual."
3. "Es base. Imposible pensar en la cultura mexicana y no pensar en la lucha, mascararas, etc."
4. "Representa la cultura y el folclore, hablar de luchadores y máscaras es parte de México".
5. "Me encanta, desde mis abuelos es una tradición".
6. "De broma".
7. "Buena, pero le falta un poco más de promoción y precios accesibles para que asista más público".
8. "Muy significativa, ha evolucionado de deporte a ser un espectáculo turístico".
9. "Desconozco mucho del tema, pero mi hermano y mi abuelito acudían a la arena para ver lucha libre. Es un deporte el cual ha estado en declive por diferentes motivos, quizá uno de ellos es los diferentes tipos de lucha el cual con el paso del tiempo ha cambiado. Sin embargo, el mexicano siempre ha sido el tradicional en el país".

10. "Que es un deporte que caracteriza al mexicano, pero que con el paso del tiempo ha ido perdiendo fuerza como símbolo. Considero que en parte se debe a la falta de un nuevo héroe comercializado".
11. "Que es puro show".
12. "Es un factor que identifica fuertemente a la cultura mexicana por su relación a las máscaras, cine y luchadores reconocidos a nivel mundial, un referente más de ser mexicano".
13. "La lucha libre está muy arraigada a nuestra cultura, simboliza mucho la visión de superación del mexicano y como el bien tarde o temprano le derrota al mal".
14. "Que es un icono para México ya que es un deporte representativo".
15. "Es parte de la cultura de México que no se puede perder".
16. "Que es popular, pero podría ir dirigido a todas las clases sociales".
17. "Una cultura estancada al pasado que no quiere actualizarse".
18. "Pues la lucha mexicana para mí es mala".
19. "Mucha tradición, pero prefiero el espectáculo y storylines de WWE".
20. "Es un excelente espectáculo muy cultural y que puede ser disfrutado por personas de todas las edades".
21. "La lucha libre siempre me ha parecido algo muy bueno, desestresante, y algo muy mexicano, omitiendo aquello de que siempre han dicho "es falso" mi deporte favorito siempre ha sido la lucha libre, es muy apasionante".
22. "Es casi tan importante como lo es el fútbol solo que menos gente lo consume".

23. "Que es una de las cosas que identifican a México y muchas personas de otros países viene a México a ver cómo es la lucha libre en México".
24. "Segundo deporte más importante en México".
25. "Es de los deportes más famosos y todos tienen, aunque sea un poco conocimiento".
26. "Parte fundamental de nuestra cultura, se le debería de dar mayor importancia".
27. "Yo como aficionado a la lucha libre, veo un excelente deporte y también veo un evento en el cual voy y saco ese estrés que uno guarda, aparte del espectáculo que ustedes brindan, yo en lo personal yo no voy a criticar que hacen o no, yo disfruto al máximo esas funciones".
28. "Junto con el día de muertos y lo gastronomía, la lucha libre tiene un papel trascendental para la cultura mexicana".
29. "Es parte del folklore mexicano, hay producto para toda clase de personas y estatus social".
30. "Pues que es algo que a muchos mexicanos nos apasiona ver y presenciar, hay muchas emociones dentro del ring, tanto que el aficionado quiere entrarle al tiro".
31. "Es en si una tradición, de hecho, así la logré conocer, más sin embargo se niega a evolucionar".
32. "El hecho de que este arraigada a la cultura permite que haya un mercado donde se puede trabajar continuamente, sin embargo, es necesario cuidar la calidad del producto, es decir luchas más convincentes y luchadores

más preparados se necesita de inversión individual para lograr tener nivel en preparación técnica y física”.

33. “Están ligadas, forma parte de nuestra identidad, nos identifica en el mundo, es como hablar del mariachi o del tequila o de las pirámides”.

34. “Van de la mano, gracias a las películas del Santo, Blue Demon y compañía la lucha libre se consolidó como parte de la cultura mexicana”.

35. “Siento que pese a ser algo muy característico del mexicano no tiene la relevancia que se merece, siento que esto se debe más por el desinterés de la gente por la Tv Abierta y los contratos de las empresas con estas cadenas”.

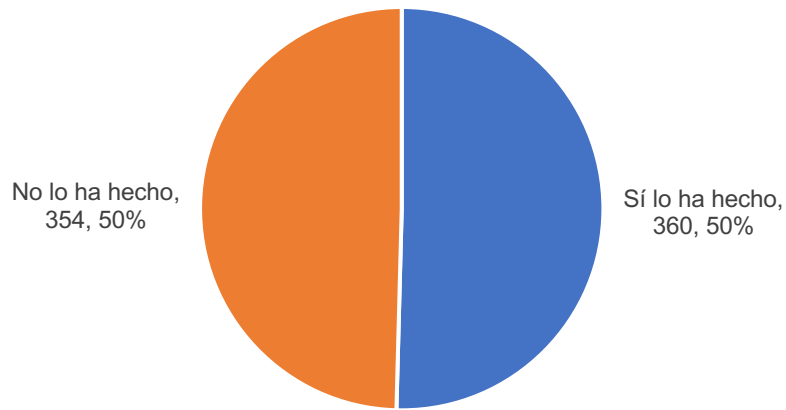
Ligado a lo anterior, sobre la percepción que se tiene de la lucha libre en la cultura mexicana, la encuesta entabla dos preguntas que se relacionan entre sí, la primera de ellas cuestiona a los encuestados respecto a si han asistido a alguna arena de lucha libre en Nuevo León, dando como resultado que el 50.4% (360 personas) sí han acudido a alguna arena; mientras que el 49.6% (354 personas) no lo ha hecho.

Tabla 11. Encuestados que han asistido a una arena de lucha libre

	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo ha hecho	360	50.4%
No lo ha hecho	354	49.6%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 9. Encuestados que han asistido a una arena de lucha libre



Fuente: Elaboración propia.

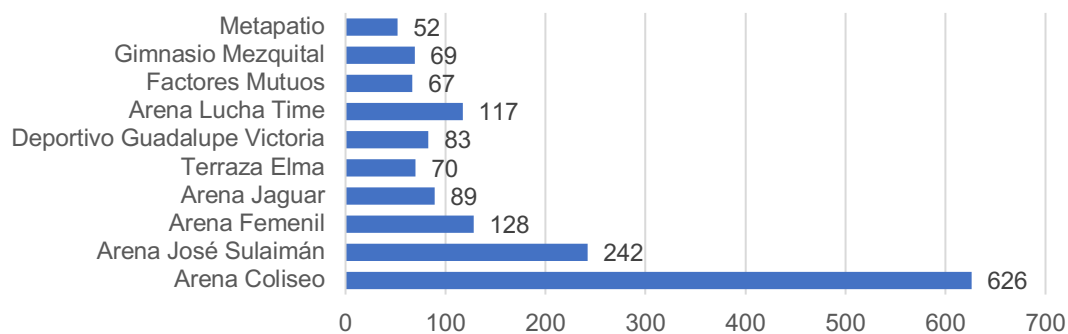
De lo anterior se desprende la siguiente cuestión sobre la percepción de las arenas en el Estado, donde 626 personas conocen la Arena Coliseo, 242 personas conocen la Arena José Sulaimán, 128 personas conocen la Arena Femenil, 89 personas conocen la Arena Jaguar, 70 personas conocen la Arena “Terraza Elma”, 83 personas conocen el Deportivo Guadalupe Victoria, 117 personas conocen la Arena Lucha Time, 67 personas conocen la Arena “Factores Mutuos”, 69 personas conocen como arena al Gimnasio Mezquital y 52 personas conocen “Metapatio” como un lugar para ver de lucha libre.

Tabla 12. Arenas de lucha libre conocidas por los encuestados

	Frecuencia ¹	Porcentaje ²
Arena Coliseo	626	87.7%
Arena José Sulaimán	242	33.9%
Arena Femenil	128	17.9%
Arena Jaguar	89	12.5%
Terraza Elma	70	9.8%
Deportivo Guadalupe Victoria	83	11.6%
Arena Lucha Time	117	16.4%
Factores Mutuos	67	9.4%
Gimnasio Mezquital	69	9.7%
Metapatio	52	7.3%

*Elaboración propia. ¹Frecuencia del total de encuestados. ²Porcentaje estimado al total de encuestados (714 personas).

Gráfica 10. Arenas de lucha libre conocidas por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

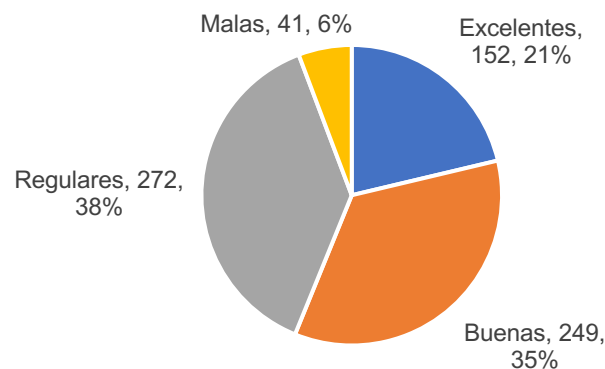
Basados en lo anterior se cuestiona la percepción que el público en general tiene de las arenas en el Estado, donde el 38.1% de ellos opinan que son regulares (272 personas), el 34.8% opina que son buenas (249 personas), el 21.3% opinan que son excelentes (152 personas) y el 5.7% opinan que son malas (41 personas).

Tabla 13. Percepción de los encuestados sobre las arenas de lucha libre

	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	152	21.3%
Buenas	249	34.9%
Regulares	272	38.1%
Malas	41	5.7%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 11. Percepción de los encuestados sobre las arenas de lucha libre



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Luchadores

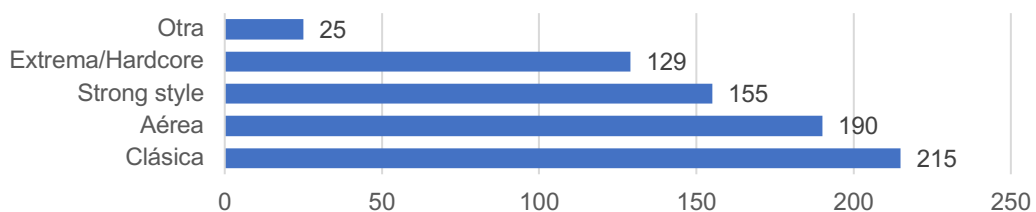
Enfocado al tema de los actores importantes, los luchadores, los encuestados refirieron que en estilo prefieren el 30.1% dijo que la lucha clásica (215 personas); el 26.6% lucha aérea (190 personas); el 21.7% strong style (155 personas); el 18.1% extrema o hardcore (129 personas) y el 4% considera otro tipo de estilos (3.5%).

Tabla 14. Tipo de lucha preferida por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Clásica	215	30.1%
Aérea	190	26.6%
Strong style	155	21.7%
Extrema/Hardcore	129	18.1%
Otra	25	3.5%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 12. Tipo de lucha preferida por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

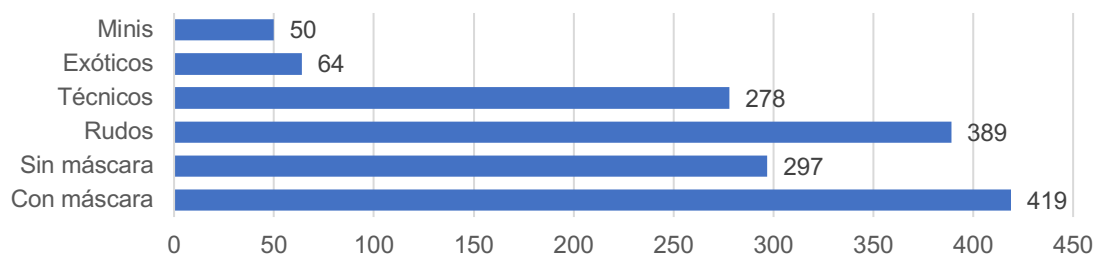
En lo que respecta al tipo de luchador preferido, los resultados de la encuesta aplicada señalan que 58.7% de los participantes (419 personas) dijo preferir a aquellos que pelean con máscara; 41.6% (297 personas) señaló a los que pertenecen a los “rudos”; 41.6% (297 personas) tiene afinidad por los que luchan sin máscara; 38.9% (278 personas) prefiere a los “técnicos”; 9.0% (64 personas) a los exóticos y sólo 7.0% (50 personas) a los “minis”.

Tabla 15. Tipo de luchador preferido por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Con máscara	419	58.7%
Sin máscara	297	41.6%
Rudos	389	54.5%
Técnicos	278	38.9%
Exóticos	64	9.0%
Minis	50	7.0%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 13. Tipo de luchador preferido por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

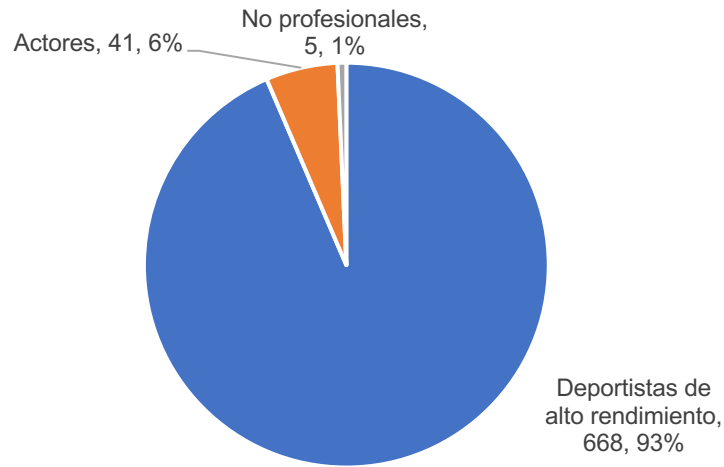
En cuestión de la percepción de la audiencia respecto a los luchadores, el 93.6% de las personas encuestadas refiere a que consideran al luchador como un deportista de alto rendimiento (668 personas); 6% indican que los ven como actores (41 personas) y solo e 1% como personas no profesionales (5 personas).

Tabla 16. Percepción de los encuestados sobre los luchadores como profesionales del deporte

	Frecuencia	Porcentaje
Deportistas de alto rendimiento	668	93.6%
Actores	41	5.7%
No profesionales	5	0.7%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 14. Percepción de los encuestados sobre los luchadores como profesionales del deporte



Fuente: Elaboración propia.

De los luchadores más mencionados según nuestra pregunta 15 de la encuesta, son: Santo; Blue Demon; Rey Misterio; L.A. Park; Octagón; Atlantis; Garza Jr.

4.1.4. Medios de comunicación y difusión

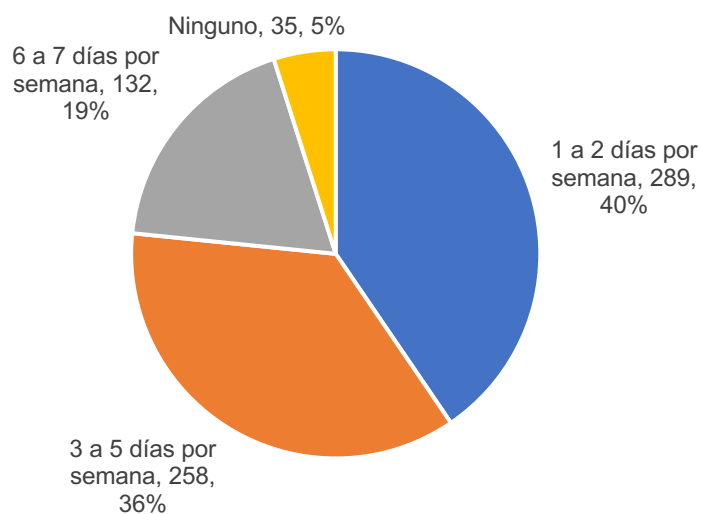
Consideramos oportuno conocer la frecuencia y el tiempo que se le dedica en televisión al contenido deportivo en general, de esto la encuesta arroja que el 40% de las personas consume deporte de 1 a 2 días por semana, (289 personas); 36.1% de 3 a 5 días (258 personas); 18.5% 6 a 7 días (132 personas) y 4.9% ningún día (35 personas).

Tabla 17. Frecuencia con la que el encuestado consume contenido deportivo en televisión.

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días por semana	289	40.5%
3 a 5 días por semana	258	36.1%
6 a 7 días por semana	132	18.5%
Ninguno	35	4.9%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 15. Frecuencia con la que el encuestado consume contenido deportivo en televisión



Fuente: Elaboración propia.

De ello conlleva que el 49.6% invierte de 1 a 2 horas promedio para su visualización (354 personas); 35% de 3 a 5 horas (247 personas); el 8% más de

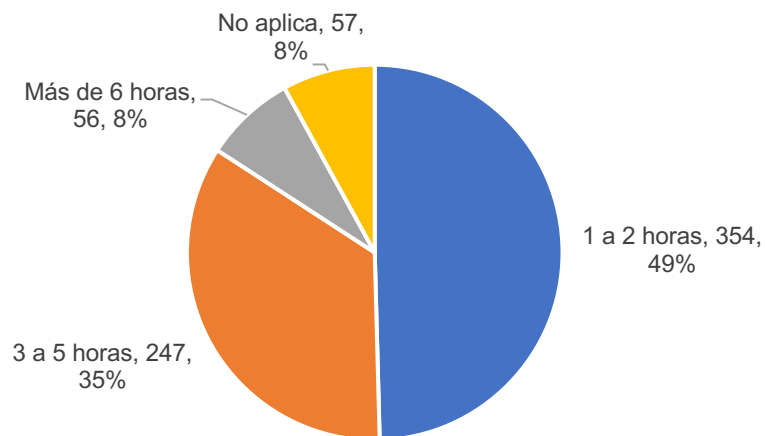
6 horas por día (56 personas) y el 8% no aplica para este resultado (57 personas).

Tabla 18. Horas diarias dedicadas por el encuestado al consumo de contenido deportivo en televisión.

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	354	49.6%
3 a 5 horas	247	34.6%
Más de 6 horas	56	7.8%
No aplica	57	8.0%
Total	714	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 16. Horas diarias dedicadas por el encuestado al consumo de contenido deportivo en televisión



Fuente: Elaboración propia.

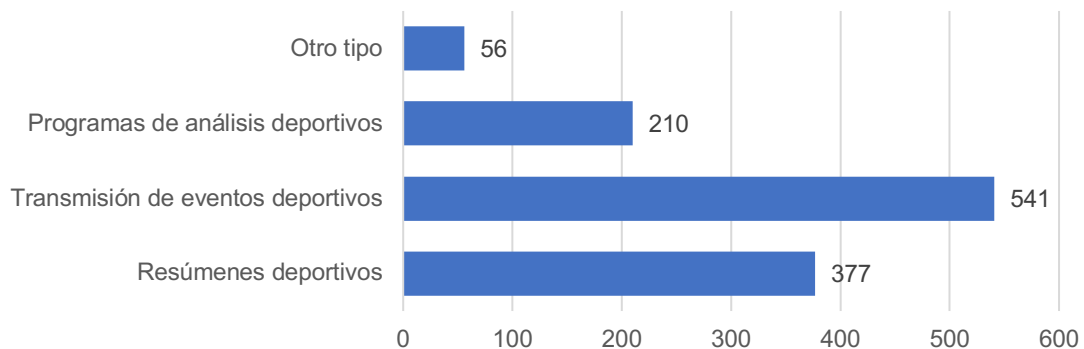
En referencia al tipo de contenido general que se consume en las estadísticas anteriores se desglosa que el 75.8% consume eventos deportivos completos (541 personas); el 52.8% suele ver resúmenes deportivos (377 personas); el 29.4% programas de análisis deportivo (210 personas) y solamente el 7.8% (56 personas) señaló ver otro tipo de contenido deportivo.

Tabla 19. Tipo de contenido deportivo consumido por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Resúmenes deportivos	377	52.8%
Transmisión de eventos deportivos	541	75.8%
Programas de análisis deportivos	210	29.4%
Otro tipo	56	7.8%

*Elaboración propia. ¹Frecuencia del total de encuestados. ²Porcentaje estimado al total de encuestados (714 personas).

Gráfica 17. Tipo de contenido deportivo consumido por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

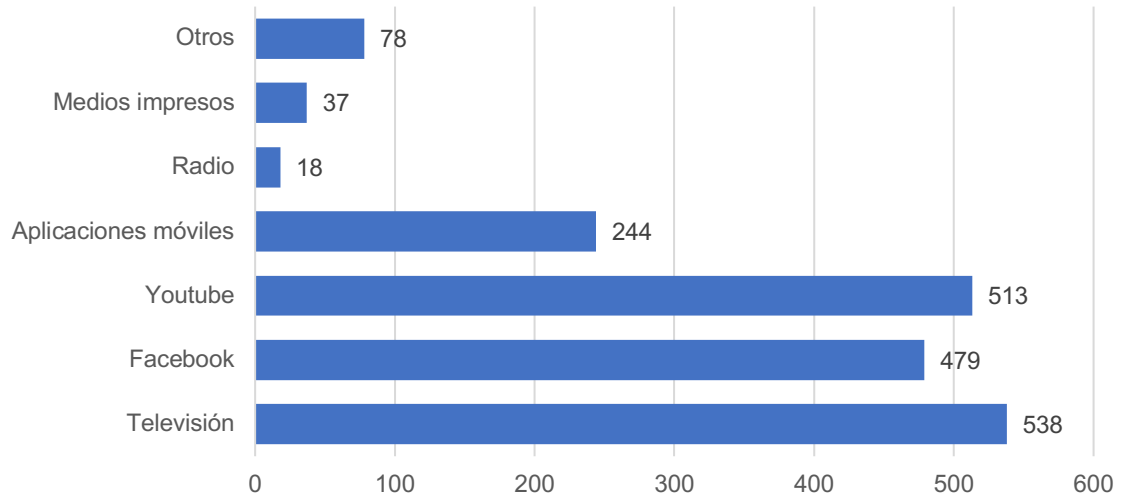
Los tres medios de comunicación más destacados a través de los cuales los encuestados consumen lucha libre son, televisión, YouTube y Facebook, dejando a la Radio como el menos usado para este fin. De manera específica, los resultados indican que el 75.4% de los encuestados (538 personas) consume contenido relacionado con este deporte a través de la televisión; 71.8% (512 personas) lo hace mediante YouTube; 67.1% (479 personas) lo hace por Facebook; 34.2% (244 personas) utiliza aplicaciones móviles; solo 5.2% (18 personas) dijo informarse por medios impresos y 2.5% (18 personas) por la radio. Además, 10.9% (78 personas) dijeron usar otros medios.

Tabla 20. Medios de comunicación a través de los cuales el encuestado consume contenido de lucha libre

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	538	75.4%
Facebook	479	67.1%
YouTube	513	71.8%
Aplicaciones móviles	244	34.2%
Radio	18	2.5%
Medios impresos	37	5.2%
Otros	78	10.9%

*Elaboración propia. ¹Frecuencia del total de encuestados. ²Porcentaje estimado al total de encuestados (714 personas).

Gráfica 18. Medios de comunicación a través de los cuales el encuestado consume contenido de lucha libre



Fuente: Elaboración propia.

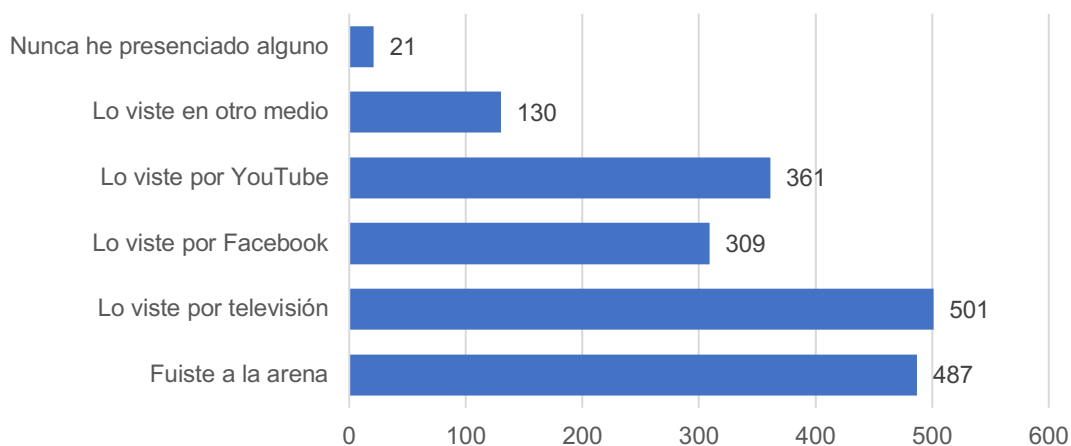
En el caso de los encuestados que afirmaron haber presenciado algún evento de lucha libre, el 70.2% (501 personas) dijo que lo hizo a través de la televisión; 68.2% (487 personas) afirmó que fue a la arena; 50.6% (361 personas) lo vieron por YouTube; 43.3% (309 personas) lo hicieron por Facebook; 18.2% (130 personas) dijo que además usó otros medios. Solamente el 2.9% de los encuestados (21 personas) dijo que nunca ha presenciado un evento de lucha.

Tabla 21. Respuestas al ítem: En caso de haber presenciado algún evento de lucha libre tu...

	Frecuencia	Porcentaje
Fuiste a la arena	487	68.2%
Lo viste por televisión	501	70.2%
Lo viste por Facebook	309	43.3%
Lo viste por YouTube	361	50.6%
Lo viste en otro medio	130	18.2%
Nunca he presenciado alguno	21	2.9%

*Elaboración propia. ¹Frecuencia del total de encuestados. ²Porcentaje estimado al total de encuestados (714 personas).

Gráfica 19. Respuestas al ítem: En caso de haber presenciado algún evento de lucha libre tu...



Fuente: Elaboración propia.

4.2. ENTREVISTAS A PROMOTORES

4.2.1. Entrevista con Christian Martínez, CEO de Lucha Time. El deporte y sus valores.

“Si voy a proyectar a uno de mis talentos con un consagrado y que le deje algo de valor a la lucha con gusto lo traigo, pero sí va a ser un consagrado que nada más viene a llevarse el dinero de los promotores pues la verdad no me interesa”. Christian Martínez.

Christian Martínez es un empresario de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, quien toda su vida ha sido promotor del deporte en varias formas en el estado. Desde joven tuvo acercamiento con el deporte, pues participó como jugador de fútbol americano y ya posteriormente creó una liga femenil llamada “Mamá Fut” donde las madres de familia practican futbol soccer. Asimismo, creó una escuela de futbol para niños con síndrome de down. Su enfoque, heredado por su padre, siempre ha sido el crear una sociedad con valores y que la juventud que esta surgiendo practique el deporte y este sea medio para evitar las adicciones y los caminos a la delincuencia.

En el año 2020, Christian Martínez inicia un proyecto llamado Lucha Time una promotora de lucha libre con un objetivo similar a sus proyectos anteriores motivar a la juventud a que sigan el deporte y encontrar talentos jóvenes para impulsarlos a grandes arenas.

Figura 17. Christian Martínez (CEO de Lucha Time)



A continuación, se reproduce de manera textual la entrevista con Christian Martínez:

Jesús Gerardo Martínez Mora [JGMM]: Como promotor ¿qué crees que le falta para que la lucha libre impacte más allá de una arena?

Christian Martínez [CM]: En mi caso yo tengo un proyecto que es muy distinto a los demás promotores, yo tengo un proyecto donde le quiero dar la oportunidad al talento regio, donde le quiero dar la oportunidad a los jóvenes, haciendo la combinación experiencia con juventud, ¿Por qué con experiencia? Porque si tengo luchadores de experiencia como Delta del Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL) y tengo talentos nuevos como Redimido que van empezando, sería una combinación muy bonita donde Delta le pueda dar toda la experiencia a Redimido que es un luchador nuevo que va empezando y le ayude

a dar las bases para que un día pueda Redimido también ser parte del Consejo, Triple A o de empresas de Estados Unidos ¿Por qué no? El caso del Zorro también, el caso del Zorro es alguien que viene a aportar, que viene a darnos a nosotros lo que es el empujón que nosotros necesitamos para los jóvenes para poder impulsarlos, el Hijo del Espectro, luchadores ya consagrados, Epydemius que es un luchador que tiene más de 20 años de experiencia de la escuela de Mr. Lince, es un luchador que le podemos aprender mucho y muy joven si hacemos la combinación experiencia con juventud yo pienso que vamos a llegar a pasos agigantados.

[JGMM]: Desde tu perspectiva, ¿el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?

[CM]: Cada arena tiene distinto público hay arenas donde hay conocedores de la lucha libre estamos hablando una arena San Juan Pantitlán, que es muy dura esa arena, que el público, es más, este, conocedor de lucha libre, hay arenas donde es más familiar como la arena Naucalpan no digo que no sean conocedores, pero es más familiar, es una arena de mucha tradición, es una arena que la verdad es una plataforma muy grande para exponer a los luchadores, pero hay de todo. Hay arenas que su público nada más va para relajarse que es un tema más de convivio y hay otras que son conocedores, pero tú te vas a dar cuenta de lo que quiere el público y a dónde vas y qué es lo que tienes que ofrecer de espectáculo.

[JGMM]: Es rentable la lucha libre, ¿qué necesita para serlo?

[CM]: Si es rentable si tú lo manejas como empresa que es lo que estamos haciendo en Lucha Time, estamos haciendo diferentes unidades de negocio para poder que sea rentable Lucha Time, no nada más va de lo que es una función de una taquilla, patrocinadores, la venta de esquilmos, Lucha Time también va a lo que es este la tienda virtual donde se manejan todos los productos de los luchadores, Lucha Time también va lo que es el área infantil, donde ya contamos ahorita con todas las instalaciones para que puedan hacer sus posadas aquí dentro de Lucha Time, donde pueden hacer sus funciones de piñatas y ese es un público también muy interesante lo que es el público infantil, entonces si nosotros manejamos lo de Estados Unidos que pronto vamos a salir por Titanium TV y el próximo año vamos a tener una gira en Estados Unidos, entonces si nosotros tenemos cuatro o cinco unidades de negocio pues diversificamos lo que es el éxito. Diversificamos y monetizamos al final del día el negocio como lo queremos.

Figura 18. Lucha Time



[JGMM]: ¿Es difícil encontrar nuevos talentos?

[CM]: No es difícil, lo difícil es tener las condiciones para encontrarlo, entonces esa es la tarea que nosotros en Lucha Time nos dimos, porque no había las condiciones propias como para que todo fuera integral, entonces en Lucha Time tenemos lo que es un dojo, tenemos habitaciones para los muchachos que vienen de fuera, de Reynosa, Torreón, México, aquí los instalamos, hacen campamento, tenemos el gimnasio, tenemos el área tatami donde hacen artes marciales mixtas que los luchadores no desconocen, tenemos el área del ring, donde en el ring nosotros hacemos todo lo que es lucha libre entonces tenemos todo lo que es integral, aquí nos estamos preparando para formar luchadores y tenemos todas las condiciones para que de aquí salgan para poder dar ese talento al país.

[JGMM]: ¿Qué busca un promotor en un luchador?

[CM]: Primeramente, me gusta trabajar con consagrados, pero que en algún momento vengan a trabajar y aprender, a los muchachos que vengan a enseñarles a los muchachos, que les dejen una enseñanza; hacer por hacer luchas la verdad a mí no me gusta, si voy a proyectar uno de mis talentos con un consagrado y que le deje algo de valor a la lucha con gusto lo traigo, pero sí va a ser un consagrado que nada más viene a llevarse el dinero de los promotores pues la verdad no me interesa.

[JGMM]: ¿Es viable las plataformas como promotor?

[CM]: Muchas veces me llegan mensajes de distintos luchadores de diferentes partes del país no nada más de México también de Estados Unidos, de Puerto Rico, de Panamá es increíble el impacto que tienen las redes sociales, muchas recomendaciones llegan a través de los propios luchadores, de que tienen amigos y que quieren una oportunidad aquí con gusto les podemos dar la oportunidad de que vengan a mostrarse.

4.2.2. Entrevista con Alfredo Alvarado, promotor de RIOT Lucha Libre. Preservar la calidad en la lucha libre.

“Nuestra promotora siempre está enfocada más en que tenga valor el nombre de la promotora por encima del nombre del luchador”. Alfredo Alvarado

Alfredo Alvarado es contador público aficionado a la lucha libre, desde muy joven se adentró en este deporte como medio periodístico, en redes sociales llamado Luchamanía, y que se dedica a la cobertura de los eventos luchísticos en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana. Este medio ya es reconocido por la gran mayoría de las promotoras en la ciudad; Alfredo no quiso quedarse solamente como fotógrafo-reportero de Luchamanía y se involucró más en este deporte formando parte del staff del Wrestlecon, evento de gran importancia para la lucha libre mundial y realizado de manera anual en los Estados Unidos. Alfredo, motivado a seguir impulsando este deporte, creó su compañía en en el año 2017 Riot Lucha Libre, empresa que llegó a revolucionar la forma en que se estaba haciendo lucha libre en Monterrey. Al principio fue mal vista por la competencia

e inclusive existía cierta desconfianza por parte de la afición, principalmente por su forma de promocionarse en redes sociales. RIOT es, al año 2022, una de las empresas más reconocidas y respetables no solo por la afición de la lucha libre si no también por los mismos luchadores los cuales buscan una oportunidad para participar en alguno de sus eventos. Quienes tienen la oportunidad de presentarse con esta empresa no dudan en dejar todo su talento arriba del ring.

Alfredo Alvarado sigue con el enfoque inicial de este proyecto, ser una empresa plataforma, que exhiba a luchadores profesionales, pero sobre todo cumplir con el compromiso de demostrar que en la ciudad de Monterrey y en el estado de Nuevo León aún existe la lucha libre de calidad.

Figura 19. Alfredo Alvarado (Promotor de RIOT Lucha Libre)



A continuación, se reproduce de manera textual la entrevista con Alfredo Alvarado:

Jesús Gerardo Martínez Mora [JGMM]: En tu experiencia como promotor, ¿Qué crees que le falte a la lucha libre para que llegue más allá de una arena?

Alfredo Alvarado [AA]: El interés, que al promotor realmente le interese la opción de promover sus eventos. Y la cultura y costumbres que tiene la lucha en México. El miedo y la poca disposición de la gente a picar piedra.

[JGMM]: Desde tu perspectiva, ¿El mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?

[AA]: Es raro medirlo porque no existe un parámetro. En lo que son las promotoras normales grandes, para poder existir y que seas exitoso dependes mucho más del ingreso del espectador que del aficionado, es muy variado, la realidad es que las personas que te dan una retroalimentación son los aficionados, el espectador no te va a dar una retroalimentación. A mi punto de vista la lucha libre si tiene un buen número de aficionados.

[JGMM]: Es rentable la lucha libre, ¿Qué necesita para serlo?

[AA]: Si es rentable, la lucha libre no tiene barrera de entrada, cualquiera puede ser promotor, solo ocupas tener dinero y ya. Pero, no cualquiera puede ser promotor de éxito, el problema es que no hay una barrera de entrada, pues muchas personas que no saben creen tener una solución y siempre fracasan y lamentablemente ellos son mayoría y terminan por hacer ver que la

lucha libre no es negocio, no es rentable; y todo porque les fue mal, entraron muy fácil por tener dinero, sin realmente darse a la tarea de conocer, de ver cómo está la cosa, de empaparse y luego viene el desánimo porque muchos entran y no se les da rápido el dinero, se desaniman y dicen que no es rentable, pero es como todo, tienes que picarle y estar consciente que vas a perder al inicio y tienes que ser constante.

Figura 20. Riot Lucha Libre



Fuente: Luchamanía y Jesús Lazcano

[JGMM]: ¿Es difícil encontrar nuevos talentos?

[AA]: Para mí no, porque mi consumo de lucha es muy alto, tengo una lista larga de con quién quiero trabajar, a parte que veo mucha lucha por plataformas digitales.

Figura 21. Riot Lucha Libre



Fuente: Jesús Lazcano

[JGMM]: En tu experiencia como promotor ¿Qué crees que vende más al público?

[AA]: Depende mucho lo que busques y el camino que agarras. Te vende mucho más el morbo en general. En términos de la lucha libre, depende mucho el concepto... los nombres venden mucho, es mejor que te salga un evento con

nombre taquillero. A nosotros nos ha funcionado un video que se hace viral por el mame.

[JGMM]: ¿Qué busca un promotor en un luchador?

[AA]: Preferimos experiencia, físico, habilidad, intensidad con la que trabaja. Nuestra promotora siempre está enfocada más en que tenga valor el nombre de la promotora por encima del nombre del luchador. Priorizamos la habilidad en el ring, la imagen, talento y la actitud del luchador para trabajar.

Figura 22. Riot Lucha Libre



[JGMM]: ¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?

[AA]: Depende mucho del luchador, hay luchadores que se han modernizado y están haciendo interacciones con la gente por redes sociales, tienen la disposición de conectar con el público.

[JGMM]: ¿Es viable las plataformas como promotor?

[AA]: Si te sirven y son muy útiles, siempre y cuando las sepas utilizar y entiendes dónde estas.

4.3. FOCUS GROUP

<i>“Es la responsabilidad del luchador y promotor brindar el espectáculo necesario lo más atractivo posible para que esa gente que ya está ahí lleve más gente.” Kaientai</i>	<i>“No hay continuidad, falta mucho apostar por alguien para hacer un ídolo. El promotor a veces no le echa ganas por cuestión de egos y no los deja crear.” Azrael</i>	<i>“He buscado la manera de ofrecer algo diferente, procuro sacar cosas nuevas arriba del ring y eso te va identificando más con la gente y agarras más popularidad.” Muerte Extrema</i>
---	---	--

“Para mí el verdadero aficionado es el que paga y hace acto de presencia, para dar su punto de vista tienen que invertir.” Erick Ortiz

“Todos los luchadores me decían que el estilo mío no les gustaba y es fecha que aún me dicen que cambie mi estilo, yo les digo al contrario cámbienlo ustedes porque como lo voy a cambiar si sigo llenando, si yo tengo éxito pues yo voy a seguir siendo igual.” KonanBig

A continuación, se reproduce de manera textual el focus group desarrollado con Kaientai (K), Azrael (A), Muerte Extrema (M), Erick Ortiz (E) y Konan Big (KB).

Los luchadores Kaientai, Azrael, Muerte Extrema, Erick Ortiz y Konan Big cuentan con una amplia experiencia en este deporte la mayoría coincide que es necesario presentar un producto atractivo e innovador al público que asiste a las arenas, creen que hace falta espacios en la televisión abierta para darle exposición a su trabajo ya que en ocasiones solo tienen proyección las grandes empresas y esto hace que el público no los ubique en el medio luchístico.

Con el surgimiento de las redes sociales surgieron “los aficionados de Facebook”, los cuales son conocidos principalmente por ser personas que gustan de la lucha libre pero no asisten a las arenas, solo consumen el deporte a través

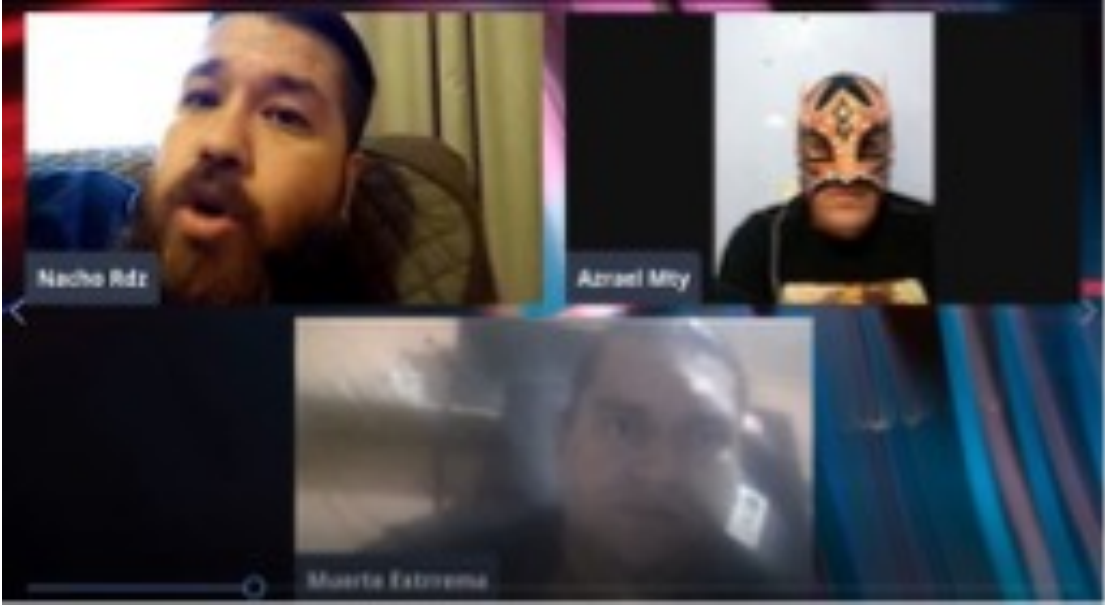
de redes sociales, en el mejor de los casos; o simplemente se dejan llevar por el poco contenido que sube la gente asiste de manera presencial a los recintos, de ahí surge el comentario de Erick Ortiz, quien menciona que el aficionado que invierte su dinero en ir a una arena, ese aficionado si tiene todo el derecho de exigir y dar su opinión sobre el espectáculo, las demás opiniones no les interesan.

Los luchadores comentan desde su perspectiva, que la lucha libre es rentable, pero bajo ciertas circunstancias, teniendo continuidad con los eventos que realiza una promotora, creando ídolos y rivalidades para enganchar al público a las arenas y que el beneficio de lo económico sea tanto para el promotor como para el luchador para así ambos crecer y no cargar con problemas de egos entre las promotoras e incluso entre el promotor y luchador.

Las plataformas digitales bien enfocadas, han ayudado a la exposición de estos luchadores no solo a nivel estatal sino nacional, pero menciona Erick Ortiz que no debe ser el enfoque totalmente de crecer a través de las redes sociales tu personaje, pues también debe enfocarse el luchador en ser innovador en lo que le ofrece al público, en cuestión de su técnica o su imagen, y crear un balance entre lo que ofertas en redes sociales y lo que en realidad estas dispuesto hacer en un ring. Conectando así la pregunta de qué vende más a un luchador con el público, la mayoría coincide que la imagen; los luchadores con máscaras suelen ser más atractivos al público y eso hace una conexión rápida con la afición, aunque es destacable lo que menciona Konan Big, el llenar un recinto ha sido a través de hacer lo que a la gente le gusta ver y a pesar que otros critican su forma

de trabajar o desenvolver su personaje es lo que hasta la fecha le ha permitido seguir siendo llamado por promotores.

Figura 23. Participantes en el focus group



[JGMM]: Como luchador ¿Qué crees que falta para que la lucha libre impacte más allá de una arena?

[K]: Somos un país que nunca va a poder remover al futbol soccer como un deporte nacional. La lucha libre tiene hasta cierto punto una buena cobertura, pero se divide. Es necesario presentar un producto más atractivo en el sentido de lo que sale en la televisión, que llame totalmente la atención para captar más público, y así también la responsabilidad del luchador y promotor brindar el espectáculo necesario lo más atractivo posible para que esa gente que ya está ahí lleve más gente.

[A]: Se necesita más proyección, más cuestión atractiva. Es necesario una plataforma con una producción más de acuerdo con la gente de aquí de Nuevo León. Un programa de televisión.

[M]: La proyección a todos los elementos, pues hay mucho que dar, hacen falta espacios en televisión abierta y eso te lleva a que más gente consuma lucha libre.

[E]: Un tipo de Atmosfera diferente tiene mucho que ver la afición, difusión (redes sociales) y lo que tiene que hacer mucho para voltear a uno mismo es innovar. Ver cosas nuevas y no los mismos movimientos que hacen todos en las mismas arenas. Entregar un producto que se apto para toda la familia y todo tipo de lucha libre. Y una buena logística de los promotores hacia los luchadores y prepararse todos psicológicamente para no caer en el ego y distorsionar la lucha

libre, todos ser más profesionales, todos subir a divertirlos y desde eso afinar bien el producto.

[JGMM]: ¿Desde tu perspectiva el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?

[K]: De un tiempo para acá, al menos en nuestro Estado tenemos de los dos. Con televisión abierta tienes acceso a las dos empresas grandes de México. Obviamente el aficionado crece o se crea a partir de ahí, si tu traes un cartel fuerte a nuestra ciudad ellos esperen ver a las estrellas de México más que al talento local, eso provoca que muchas veces haya aficionados o espectadores que solamente van cuando llega un hombre fuerte; ahora, hay funciones que van aficionados que les gusta la lucha libre, conocen más a ciertos carteles con elementos locales. Algunos van semana a semana, también hay aficionados de eventos.

[A]: Hay dos enfoques, gente que solamente ve lo que sale en la tele y el que realmente le sabe y se mueven a otros municipios por ir a las arenas.

[M]: Cuando vienen carteles de México hay gente que va a verlos y hay otros que si siguen todos los carteles de estrellas nacionales y locales. En los carteles locales no va la misma gente porque hay algunos que solo consumen lo que sale en tele y no conocen el deporte como tal.

[E]: Para mí el verdadero aficionado es el que paga y hace acto de presencia, para dar su punto de vista tienen que invertir, lo que cuenta es lo que ellos dicen porque pagan.

Figura 24. La práctica de la lucha libre



[JGMM]: ¿Es rentable la lucha libre?

[K]: Si es rentable, pero si tú eres promotor tienes que saber cómo presentar el producto final. Hay gente que te va a ir a una arena si tú sabes hacer las cosas cada semana presentando algo distinto que llame la atención, manteniendo cautiva la gente, te va a funcionar.

[A]: Hay dos tipos de rentabilidad, la gente que quiere hacer bien las cosas y le da continuidad a un proyecto de lucha libre, sacando un ídolo o sacando nuevas figuras, la otra es rentable para el promotor pillo que solamente es para ellos.

[M]: Hay promotores que primero buscan el beneficio de su bolsillo y lo que queda es para los demás. Si es rentable para luchador y promotor, si le das continuidad en los encuentros y les das un pique al público y lo tienes a la expectativa, es un punto importante. Ese elemento que arrastra a la gente y crea ídolos.

[E]: Se necesita ser variado en los movimientos, en las nuevas evoluciones, porque, por ejemplo, en el Consejo Mundial supongamos que hay 40 en los técnicos, de esos 30 o 35 hacen los mismos movimientos, tú puedes ver 5 luchas de consejos y en 4 hacen lo mismo, entonces la gente dice... para qué voy y pago, si hacen lo mismo. Hay que ser más variados para que la gente vaya y pague. Hay que buscar proyección, uno como luchador tiene que invertirlo para buscar. Ahora lo puedes hacer por redes sociales, subir tu trabajo y compartir. Pero también a veces en redes es un arma de dos filos porque transmiten las funciones en vivo y entonces la gente no quiere asistir, entonces hacer todo bien y con inteligencia y no compartir las funciones en redes.

[JGMM]: ¿Te ha sido difícil darte a conocer en este deporte?

[K]: No batallé mucho porque me tocó empezar a trabajar en una empresa que tenía cobertura a nivel nacional, fue otra época algo distinto.

[A]: Si he batallado, la verdad hay muchos luchadores, faltan promotoras para todos los luchadores que hay. Me ha costado y eso se ha dado, me han marcado los promotores el trabajo.

[M]: Si, me ha costado. He buscado la manera de ofrecer algo diferente, procuro sacar cosas nuevas arriba del ring y eso te va identificando más con la gente y agarras más popularidad.

[JGMM]: ¿Cómo ves el apoyo de la empresa para los nuevos talentos?

[K]: Es un estira y afloja, muchas promotoras no tienen una participación semana a semana, también hay celo y entra una problemática y no hay creación de ídolos. Ahorita hay más opciones en arenas chicas, pero no se puede crecer o no hay continuidad.

[A]: No hay continuidad, falta mucho, apostar por alguien para hacer un ídolo. El promotor a veces no le echan ganas por cuestión de egos y no los dejan crear.

[M]: Es importante la creación de ídolos y que los promotores te dejen trabajar en otros lados, hay que erradicar los egos.

[E]: Por lo regular para que den proyección o sobresalir debes tener un nombre conocido, o ser hijo de alguien famoso, aunque no tengan talento. Yo creo uno debe tener proyección uno mismo por su trabajo y talento y lo que demuestras en el ring.

[JGMM]: ¿Qué plataforma te ha ayudado para dar a conocer tu trabajo?

[K]: En un principio cuando yo empecé estaban los foros de lucha y esa era la mejor manera.

[A]: El Facebook me ayuda y de manera internacional el Twitter.

[M]: El Facebook me ayuda porque tienes ventaja de subir videos, fotos y luchas completas.

[E]: No. Yo digo que la mejor promocional que puede tener uno, es darse a conocer arriba del ring. A mis compañeros que están en las redes sociales, les digo que no traten de publicar y darse para arriba en redes, que no compartan las carteleras porque quieren calentar con ganas en comentarios y luego dejan mucho que desear en el ring. A la gente no la hacen tonta, enfóquense en entrenar y dar un buen trabajo arriba del ring.

De que alguien me diga cómo hacer las cosas en algún promocional, ¡no!, yo no sigo órdenes. El año pasado en arena coliseo el promotor me dijo que otro luchador y yo no nos luciéramos mucho, entonces yo no seguí órdenes y al terminar me dijo... que me quería volverme a traer, pero yo le dije que si me quería limitar no.

Que todos se luzcan y que no limiten a nadie, la gente se da cuenta. Hay que saber conectarse con la gente, uno va a divertirse y transmitir. Los promotores deben exigir y no limitar.

[JGMM]: En tu experiencia como luchador, ¿Qué crees que vende más al público?

[K]: Para mí, un luchador con máscara, si la sabes diseñar, colores llamativos, plasmas toda la creatividad habida y por haber en tu personal, la neta eso es lo más vendible y a la hora de sacar mercancía, la máscara es lo que más te va a servir.

[A]: La máscara ayuda mucho, el invertirle a tu personaje e ir de acuerdo, a la par, en cuestión luchística. Últimamente, la polémica ahorita vende mucho, el hacer arguende.

[E]: Hay luchadores que tienen carisma, hay otros que tienen presencia, hay otros que tienen talento, hay unos que tienen todo. Yo tengo talento, carisma y ángel, pero no todo en la misma proporción. Entre todos debemos apoyarnos que no haya envidias sobre otros si alguien tiene más proyección o favoritismo de la gente. Tiene mucho que ver el carisma, sobre si la gente va y te visita.

[JGMM]: ¿Qué consejo le puedes dar a los nuevos talentos?

[E]: Que se preparen mentalmente y se exijan físicamente cada vez más, que no les entre el ego, que no busquen verse bien solamente ellos mismos sino también quedar bien al rival, que sean sanos, que se enfoquen mucho en innovar y no limitarse y siempre tengan disciplina y respeto.

[KB]: Pues lo mismo que hago yo el estilo de lucha libre, antes era a ras de lona, entonces a mí en realidad no me gusta luchar al ras de lona, cada quien, mi respeto para todos los luchadores que luchan a ras de lona; a mí me gusta pues los vuelos, tablas, sillas, irme abajo a golpearlos, a como todos me conocen, ¿verdad?

[JGMM]: ¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?

[KB]: No dejarse llevar por cierto favoritismo. A la gente le interesa un buen espectáculo, para que conecten bien, uno debe esforzarse, cuando uno se

divierte con la gente eso se nota. Nosotros somos los que tenemos la obligación de conectar con la persona.

[JGMM]: ¿Cómo logró Konan Big llenar en muchas ocasiones arenas de lucha libre?

[KB]: Yo fui un aficionado a la lucha libre, yo iba a ver luchar a varios estrellas del pancraccio en La Solidaridad y en la Arena Coliseo, yo siempre soy muy observador que es lo que le gusta a la gente, a la gente le gusta los golpes, que se oigan hasta la última butaca y en realidad no le gusta cuando hacen juegos, y en realidad los, cuando los luchadores se iban hacia abajo pues la raza se asustaba y cuando se iban hacia abajo todos los luchadores y se golpeaban ahí donde se ponía bueno la lucha, porque arriba no se veía esa calidad, que yo como aficionado lo notaba, entonces dije yo quiero ser luchador.

[JGMM]: ¿Qué le falta a la lucha libre para volver a ver arenas llenas?

[KB]: Para llenar una arena, es satisfacer a los aficionados, que te partas la madre en los cuadriláteros, que hagas vuelo, que te metas con la gente, que te golpeen, a uno mismo, por ejemplo, yo decía que los golpes son mi comidilla e insinuaba a todos los aficionados a que me pegaran y ellos disfrutaban, el luchar con tres o cuatro en contra mía, que se me voltearon, pues también se enardecía a la afición y yo los volvía a retar martes tras martes y así nació los martes Nice de la Arena Coliseo.

[JGMM]: ¿La televisión ayuda a los luchadores?

[KB]: La televisión si ayuda para que decir que no, pero también la calidad de las personas, los luchadores nunca me han reconocido mi nivel que yo tengo, siempre me han gustado los golpes entonces pues prácticamente las luchas que yo daba eran casi 100% reales que es lo que le gusta a la gente, entonces enardecía yo a mi contrincante y se hacían de los guamazos y eso era lo que le gustaba a la gente. En realidad, si sufrí un poco por la envidia de todos los luchadores porque me decían que el estilo mío no les gustaba y es fecha que aún me dicen que cambie mi estilo, yo les digo al contrario cámbienlo ustedes ¿por qué, ¿cómo lo voy a cambiar si sigo llenando? si yo tengo éxito pues yo voy a seguir siendo igual

4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO

4.4.1. Entrevista a promotores

Pregunta	Entrevistado 1 Christian Martínez Promotor de Lucha Time	Entrevistado 2 Alfredo Alvarado Promotor de Riot Lucha Libre	Reflexión
<p>Como promotor ¿qué crees que le falta para que la lucha libre impacte más</p>	<p>En mi caso yo tengo un proyecto que es muy distinto a los demás promotores, yo tengo un proyecto donde le quiero dar la oportunidad al talento regio, donde le quiero dar la oportunidad a los jóvenes, haciendo la combinación experiencia con juventud,</p>	<p>El interés, que al promotor realmente le interese la opción de promover sus eventos. Y la cultura y costumbres que tiene la lucha en México. El miedo y la poca disposición de la gente a picar piedra.</p>	<p>Ambos promotores buscan impactar a la lucha libre, pero de distinta forma Christian Martínez menciona que la clave para el es la combinación de experiencia con juventud y eso puede darle un crecimiento al talento nuevo y aparte logrará</p>

<p>allá de una arena?</p>	<p>¿Por qué con experiencia? porque si tengo luchadores de experiencia como Delta del Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL) y tengo talentos nuevos como Redimido que van empezando, sería una combinación muy bonita donde Delta le pueda dar toda la experiencia a Redimido que es un luchador nuevo que va empezando y le ayude a dar las bases para que un día pueda Redimido también ser parte del Consejo, Triple A o de empresas de Estados Unidos ¿Por</p>		<p>llamar la atención del público, mientras que Alfredo Alvarado menciona que debe haber un verdadero interés por promover este deporte, pero existe poca disposición de la gente en realizar ese esfuerzo como lo llama el “picar piedra”.</p>
---------------------------	--	--	---

	<p>qué no? El caso del Zorro también, el caso del zorro es alguien que viene aportar, que viene a darnos a nosotros lo que es el empujón que nosotros necesitamos para los jóvenes para poder impulsarlos, el Hijo del Espectro, luchadores ya consagrados, Epydemius que es un luchador que tiene más de 20 años de experiencia de la escuela de Mr. Lince es un luchador que le podemos aprender mucho y muy joven si hacemos la combinación experiencia con juventud yo pienso</p>		
--	---	--	--

	que vamos a llegar a pasos agigantados.		
Desde tu perspectiva, ¿el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?	Cada arena tiene distinto público hay arenas donde hay conocedores de la lucha libre estamos hablando un arena San Juan Pantitlán, que es muy dura esa arena, que el público es más este conocedor de lucha libre, hay arenas dónde es más familiar como la arena Naucalpan no digo que no sean conocedores pero es más familiar, es una arena de mucha tradición, es una arena que la	Es raro medirlo porque no existe un parámetro. En lo que son las promotoras normales grandes, para poder existir y que seas exitoso dependes mucho más del ingreso del espectador que del aficionado es muy variado., la realidad es que las personas que te dan una retroalimentación son los aficionados, el espectador no te va a dar una retroalimentación.	A pesar de que Alfredo Alvarado menciona que no existe un parámetro para medir esta diferencia entre aficionado y espectador ambos coinciden en que el aficionado es muy variado en las arenas dependiendo el lugar donde se lleve a cabo un evento se tiene un conocimiento del tipo de aficionado que va y mencionan que ahí es donde se dan

	<p>verdad es una plataforma muy grande para exponer a los luchadores, pero hay de todo hay arenas que su público nada más va para relajarse que es un tema más de convivio y hay otras que son conocedores pero tú te vas a dar cuenta de lo que quiere el público y a dónde vas y qué es lo que tienes que ofrecer de espectáculo.</p>	<p>A mi punto de vista la lucha libre si tiene un buen número de aficionados.</p>	<p>cuenta que le gusta al público y deben ofrecer de espectáculo y dependiendo la retroalimentación que recibas también conocerás a los verdaderos aficionados de este deporte.</p>
<p>Es rentable la lucha libre, ¿qué necesita para serlo?</p>	<p>Si es rentable si tú lo manejas como empresa que es lo que estamos haciendo en Lucha Time, estamos haciendo diferentes</p>	<p>Si es rentable, la lucha libre no tiene barrera de entrada, cualquiera puede ser promotor, solo ocupas tener dinero y ya.</p>	<p>En esta pregunta ambos coinciden que la lucha libre es rentable, pero debe tomarse como una empresa donde se</p>

	<p>unidades de negocio para poder que sea rentable Lucha Time, no nada más va de lo que es una función de una taquilla, patrocinadores, la venta de esquilmos, Lucha Time también va a lo que es este la tienda virtual donde se manejan todos los productos de los luchadores, Lucha Time también va lo que es el área infantil, donde ya contamos ahorita con todas las instalaciones para que puedan hacer sus posadas aquí dentro de Lucha Time donde pueden hacer sus funciones de</p>	<p>Pero, no cualquiera puede ser promotor de éxito, el problema es que no hay una barrera de entrada, pues muchas personas que no saben creen tener una solución y siempre fracasan y lamentablemente ellos son mayoría y terminan por hacer ver que la lucha libre no es negocio, no es rentable; y todo porque les fue mal, entraron muy fácil por tener dinero sin realmente darse a la tarea de conocer, de ver cómo está la</p>	<p>tiene que ser constante y saber los riesgos que puede conllevar, pero si se sabe manejar como tal y ser paciente la empresa crecerá y tendrá sus frutos.</p>
--	---	--	---

	<p>piñatas y ese es un público también muy interesante lo que es el público infantil entonces si nosotros manejamos lo de Estados Unidos que pronto vamos a salir por Titanium TV y el próximo año (2022) vamos a tener una gira en Estados Unidos, entonces si nosotros tenemos 4 o 5 unidades de negocio pues diversificamos lo que es el éxito, diversificamos y monetizamos al final del día el negocio como lo queremos.</p>	<p>cosa, de empaparse y luego viene el desánimo porque muchos entran y no se les da rápido el dinero, se desaniman y dicen que no es rentable, pero es como todo, tienes que picarle y estar consciente que vas a perder al inicio y tienes que ser constante.</p>	
--	---	--	--

<p>¿Es difícil encontrar nuevos talentos?</p>	<p>No es difícil, lo difícil es tener las condiciones para encontrarlo, entonces esa es la tarea que nosotros en Lucha Time nos dimos, porque no había las condiciones propias como para que todo fuera integral, entonces en Lucha Time tenemos lo que es un dojo, tenemos habitaciones para los muchachos que vienen de fuera de Reynosa, Torreón, México aquí los instalamos, hacen campamento tenemos el gimnasio, tenemos el área tatami donde hacen artes marciales mixtas que los</p>	<p>Para mí no, porque mi consumo de lucha es muy alto, tengo una lista larga de con quien quiero trabajar aparte que veo mucha lucha por plataformas digitales.</p>	<p>En esta pregunta llama la atención las respuestas de los promotores, debido a que uno menciona que lo difícil de encontrar talentos es las condiciones de ellos lugares, es decir que existe mucho talento en el estado pero no tienen espacios donde puedan desarrollarlo más o mostrarlo en este caso a los promotores para conocer su trabajo e integrarlos a su empresa y ayudarlos a crecer más pero contrasta con la respuesta de</p>
---	--	---	--

	<p>luchadores no desconocen tenemos, el área del ring donde en el ring nosotros hacemos todo lo que es lucha libre entonces tenemos todo lo que es integral, aquí nos estamos preparando para formar luchadores y tenemos todas las condiciones para que de aquí salgan para poder dar ese talento al país.</p>		<p>Alfredo Alvarado quien nos dice que para él no es difícil por su alto consumo de lucha libre en distintas plataformas esto nos da una idea que a pesar de que ambos conocen del deporte y manejan una empresa de este rubro, el ir más allá de lo que esta pasando en tu entorno sobre lucha libre te abre los panoramas a ver que deportistas puedes traer para tu empresa e impulsarlos más para que los aficionados los</p>
--	---	--	---

			conozcan y esto también ayude al deportista a crecer.
¿Qué busca un promotor en un luchador?	Primeramente, me gusta trabajar con consagrados, pero que en algún momento vengan a trabajar y aprender, que les dejen una enseñanza por hacer luchas la verdad; a mí no me gusta si voy a proyectar uno de mis talentos con un consagrado y que le deje algo de valor a la lucha con gusto lo traigo, pero sí va a ser un consagrado que nada más viene a	Preferimos experiencia, físico, habilidad, intensidad con la que trabaja. Nuestra promotora siempre está enfocada más en que tenga valor el nombre de la promotora por encima del nombre del luchador. Priorizamos la habilidad en el ring, la imagen, talento y la	Ambos promotores coinciden en que buscan luchadores con experiencia, pero sobre todo que tengan la disponibilidad de trabajar a que se refieren con esto, a que en ocasiones los luchadores con la trayectoria con la que cuentan se creen con el derecho de venir a una empresa solo por su nombre y no aportar nada al evento solo el uso de su imagen y no el

	llevarse el dinero de los promotores pues la verdad no me interesa.	actitud del luchador para trabajar.	mostrar sus habilidades y talento en el ring.
¿Es viable las plataformas como promotor?	Muchas veces me llegan mensajes de distintos luchadores de diferentes partes del país no nada más de México también de Estados Unidos, de Puerto Rico, de Panamá es increíble el impacto que tienen las redes sociales, muchas recomendaciones llegan a través de los propios luchadores, de que tienen amigos y que quieren una oportunidad aquí con gusto les podemos dar la	Si te sirven y son muy útiles, siempre y cuando las sepas utilizar y entiendes donde estas.	Las plataformas digitales son un muy buen elemento para la promoción de la lucha libre ambos promotores coinciden que si las entienden y saben utilizarlas pueden lograr grandes cosas y exponer su empresa a otras partes del mundo.

	oportunidad de que vengan a mostrarse.		
En tu experiencia como promotor ¿Qué crees que vende más al público?	No se le realizó la pregunta.	Depende mucho lo que busques y el camino que agarres. Te vende mucho más el morbo en general. En términos de la lucha libre, depende mucho el concepto...los nombres venden mucho, es mejor que te salga un evento con nombre taquillero. A nosotros	Esta pregunta solo la respondió Alfredo Alvarado donde menciona que a ellos les a funcionado los videos virales sobre sus eventos y menciona que lo que vende mucho más al público es el morbo, lo cual en el transcurso de esta investigación y en platicas con luchadores coinciden con eso y un claro ejemplo son las

		nos ha funcionado un video que se hace viral por el mame.	llamadas “Payasiluchas” donde enfrentan algún actor, conductor, comediante, etc. en contra de un luchador profesional.
¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?	No se le realizó la pregunta.	Depende mucho del luchador, hay luchadores que se han modernizado y están haciendo interacciones con la gente por redes sociales, tienen la disposición de conectar con el público.	Depende mucho del luchador para tener esa conexión con la afición, actualmente como lo menciona Alfredo Alvarado existen muchas formas de interactuar con ellos y no simplemente el día de la función.

4.4.2. Análisis de focus group

Pregunta	Participante 1 Kaiantai	Participante 2 Azrael	Participante 3 Muerte Extrema	Participante 4 Erick Ortiz	Participante 5 Konan Big	Reflexión
Como luchador ¿qué cree que falta para que la lucha libre impacte más allá	Somos un país que nunca va a poder remover al futbol soccer como un deporte nacional. La lucha libre tiene hasta cierto punto una buena	Se necesita más proyección, más cuestión atractiva Es necesario una plataforma con una producción más de	La proyección a todos los elementos, pues hay mucho que dar, hacen falta espacios en televisión abierta y eso te lleva a que más gente	Un tipo de Atmosfera diferen te tiene mucho que ver la afición, difusión (redes sociales) y lo que tiene que hacer mucho para voltear a uno	No se le realizó la pregunta.	Para que la lucha libre impacte más allá de una arena los entrevistados coinciden en que es necesario

de una arena ?	cobertura, pero se divide. Es necesario presentar un producto más atractivo en el sentido de lo que sale en la televisión, que llame totalmente la atención para captar más público, y así también la responsabilidad	acuerdo a la gente de aquí de Nuevo León. Un programa de televisión.	consuma lucha libre.	mismo es innovar. Ver cosas nuevas y no los mismos movimientos que hacen todos en las mismas arenas. Entregar un producto que sea apto para toda la familia y todo tipo de lucha libre. Y una buena logística de los		presentar un espectáculo atractivo e innovador al público quienes son los principales clientes y quienes llenan las arenas para que este deporte siga creciendo día a día.
----------------	---	--	----------------------	--	--	--

	<p>del luchador y promotor brindar el espectáculo necesario lo más atractivo posible para que esa gente que ya está ahí lleve más gente.</p>			<p>promotores hacia los luchadores y prepararse todos psicológicamente para no caer en el ego y distorsionar la lucha libre, todos ser más profesionales todos subir a divertirnos y que desde eso afinar bien el producto.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

¿Desde tu perspectiva a el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?	De un tiempo para acá al menos en nuestro estado tenemos de los dos. Con televisión abierta tienes acceso a las dos empresas grandes de México. Obviamente el	Hay dos enfoques, gente que solamente ve lo que sale en la tele y el que realmente le sabe y se mueven a otros municipios por ir a las arenas.	Cuando vienen carteles de México hay gente que va a verlos y hay otros que si siguen todos los carteles de estrellas nacionales y locales. En los carteles locales no va la misma gente porque hay	Para mí el verdadero aficionado es el que paga y hace acto de presencia, para dar su punto de vista tienen que invertir, lo que cuenta es lo que ellos dicen por qué pagan.	No se le realizó la pregunta.	Los entrevistados mencionan que existen diferentes tipos de aficionados desde los que solo ven la lucha libre por televisión hasta los que asisten a una arena un dato importante
--	---	--	--	---	-------------------------------	---

	<p>aficionado crece o se crea a partir de ahí, si tu traes un cartel fuerte a nuestra ciudad ellos esperen ver a las estrellas de México más que al talento local, eso provoca que muchas veces hay aficionados o espectadores que solamente van</p>		<p>algunos que solo consumen lo que sale en tele y no conocen el deporte como tal.</p>			<p>que menciona Erick Ortiz es que el único punto de vista valido para él, el aficionado que invierte en un boleto y asiste a las arenas, esta respuesta va de la mano a que las redes sociales han generado aficionados</p>
--	--	--	--	--	--	--

	<p>cuando llega un hombre fuerte, ahora, hay funciones que van aficionados que les gusta la lucha libre, conocen más a ciertos carteles con elementos locales. Algunos van semana a semana, también hay aficionados de eventos.</p>					<p>coloquialmente llamado “afición de Facebook” los cuales solo critican o “analizan” un evento desde su plataforma digital y ya no asisten a las arenas a ver los eventos en vivo.</p>
--	---	--	--	--	--	---

¿Es rentable la lucha libre?	Si es rentable, pero si tú eres promotor tienes que saber cómo presentar el producto final. Hay gente que te va a ir a una arena si tú sabes hacer las cosas cada semana presentando algo	Hay dos tipos de rentabilidad, la gente que quiere hacer bien las cosas y le da continuidad a un proyecto de lucha libre, sacando un ídolo o sacando nuevas	Hay promotores que primero buscan el beneficio de su bolsillo y lo que queda es para los demás. Si es Rentable para luchador y promotor si le das continuidad en los encuentros y les das un pique	Se necesita ser variado en los movimientos, en las nuevas evoluciones, porque, por ejemplo, en el consejo mundial supongamos que hay 40 en los técnicos, de esos 30 o 35 hacen los mismos	No se le realizó la pregunta.	La lucha libre es rentable según la respuesta de los entrevistados aunque mencionan que existen varias formas de hacerla rentable van desde saber como presentar un
------------------------------	---	---	--	---	-------------------------------	---

	<p>distinto que llame la atención, manteniendo cautiva la gente te va a funcionar.</p>	<p>figuras, la otra es rentable para el promotor que solamente es para ellos.</p>	<p>al público y lo tienes a la expectativa, es un punto importante. Ese elemento que arrastra a la gente y crear ídolos.</p>	<p>movimientos, tú puedes ver 5 luchas de consejos y en 4 hacen lo mismo, entonces la gente dice...para que voy y pago, si hacen lo mismo. Hay que ser más variados para que la gente vaya y pague. Hay que buscar</p>		<p>producto final, tener constancia en los eventos, crear ídolos haciendo lo que ellos llaman “pique entre luchadores” es decir crear toda una historia para que al final se resuelva con alguna apuesta importante y ser innovadores y</p>
--	--	---	--	--	--	---

				proyección, uno como luchador tiene que invertirlo para buscar. Ahora lo puedes hacer por redes sociales, subir tu trabajo y compartir. Pero también a veces en redes es un arma de dos filos porque transmite		no entregar siempre el mismo producto tanto como de evento o como de las técnicas luchísticas arriba del ring.
--	--	--	--	--	--	--

				las funciones en vivo y entonces la gente no quiere asistir, entonces hacer todo bien y con inteligencia y no compartir las funciones en redes.		
¿Les ha sido difícil darse a conocer en	No batallé mucho porque me tocó empezar a trabajar en una empresa que	Si he batallado, la verdad hay muchos luchadores, faltan	Si me ha costado, he buscado la manera de ofrecer algo	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	La mayoría menciona que es difícil darse a conocer en este deporte debido

<p>este deporte?</p>	<p>tenía cobertura a nivel nacional, fue otra época algo distinto.</p>	<p>promotoras para todos los luchadores que hay. Me ha costado y eso se ha dado, me han marcado los promotores el trabajo.</p>	<p>diferente, procuro sacar cosas nuevas arriba del ring y eso te va identificando más con la gente y agarras más popularidad.</p>			<p>a que existen muchos luchadores, faltan promotoras, pero llama la atención la respuesta de Muerte extrema quien menciona que a pesar de la falta de darse a conocer es importante que el mismo</p>
----------------------	--	--	--	--	--	---

						<p>luchador ofrezca cosas diferentes al público para que esto ayude a ser identificado con el público, Kaientai menciona también algo interesante donde dice que el no batallo tanto por la</p>
--	--	--	--	--	--	---

						empresa donde inicio, la cual tenía cobertura nacional y esto nos aporta que en ocasiones el luchador probablemente no esté a su máximo nivel pero si inicia en una empresa con renombre y con una difusión a nivel nacional
--	--	--	--	--	--	--

						o internacional es un empuje automático para que la afición lo conozca rápidamente.
¿Cómo ven él apo yo de la empresa p ara los nuevos talentos?	Es una estira y afloja, muchas promotoras no tienen una participación semana a semana, también hay celo y entra	No hay continuidad, falta mucho apostar por alguien para hacer un ídolo. El promotor a veces no le	Es importante creación de ídolos y que los promotores te dejen trabajar en otros lados, hay que erradicar los egos.	Por lo regular para que den proyección o sobresalir debe tener un nombre conocido, o ser hijo de alguien famoso,	No se le realizó la pregunta.	La creación de ídolos es un punto fundamental que las empresas necesitan realizar par los

	<p>una problemática y no hay creación de ídolos. Ahorita hay más opciones en arenas chicas, pero no se puede crecer o no hay continuidad.</p>	<p>echan ganas por cuestión de egos y no los deja crear.</p>		<p>aunque no tengan talento. Yo creo uno debe tener proyección uno mismo por su trabajo y talento y lo que demuestras en el ring.</p>		<p>nuevos talentos los entrevistados mencionan que existen mucha lucha de egos y esto impide continuidad en las arenas y que lamentablement e si no vienes de una dinastía de luchadores o un buen conocido en</p>
--	---	--	--	---	--	--

						ocasiones es difícil la carrera luchística.
¿Qué plataforma te ha ayudado a conocer tu trabajo?	En un principio cuando yo empecé estab an los foros de lucha y esa era la mejor manera.	El Facebook me ayuda y de manera internac ional el Twitter.	El Facebook me ayuda porque tienes ventaja de subir videos, fotos y luchas completas.	No. Yo digo que la mejor promocional que puede tener uno, es darse a conocer arriba del ring. A mis compañeros que están en las redes sociales,	No se le realizó la pregunta.	En cuestión de las plataformas para ayudar al trabajo de los luchadores 3 coinciden que las redes sociales son un buen medio para subir su trabajo con

				<p>les digo que no traten de publicar y darse para arriba en redes, que no co mpartan las carteleras porque quieren calentar con ganas en comentarios y luego dejan mucho que desear en el ring. A la gente no la</p>		<p>fotos y video mientras que Erick Ortiz menciona que en ocasiones los mismos luchadores “se dan para arriba en redes” como el lo menciona y cuando están en la arena dan mucho que desear a lo que concluimos que</p>
--	--	--	--	---	--	---

				<p>hacen tonta, enfóquens e en entrenar y dar un buen trabajo arriba del ring.</p> <p>De que alguien me diga cómo hacer las cosas en algún promocional, ¡no! , yo no sigo órdenes. El año pasado en</p>		<p>un buen manejo tanto de redes sociales como de la preparación deportiva puede llevar a que el trabajo de cada luchador sea expuesto por la afición y sobre todo valorado.</p>
--	--	--	--	---	--	--

				<p>arena coliseo el promotor me dijo que otro luchador y yo no nos luciéramos mucho, entonces yo no seguí órdenes y al terminar me dijo... que me quería volver me a traer, pero yo le dije que si me quería limitar no.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>Que todos se luzcan y que no limiten a nadie, la gente se da cuenta. Hay que saber conectarse con la gente, uno va a divertirse y transmitir. Los promotores deben exigir y no limitar.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

<p>En tu experiencia como luchador, ¿Qué crees que vende más al público?</p>	<p>Para mí, un luchador con máscara, si la sabes diseñar, colores llamativos, plasmas toda la creatividad habida y por haber en tu persona, la neta eso es lo más vendible y a la hora de sacar mercancía,</p>	<p>La máscara ayuda mucho, el invertirlo a tu personaje e ir de acuerdo, a la par, en cuestión Luchística. Últimamente, la polémica ahorita vende mucho, el hacer arguende.</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>Hay luchadores que tienen carisma, hay otros que tienen presencia, hay otros que tienen talento, hay unos que tienen todo. Yo tengo talento, carisma y ángel, pero no todo en la misma proporción. Entre todos debemos apoyarnos que</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>En respuesta de los entrevistados lo que vende más al público varia desde su mercancía hasta el talento o carisma con el que el gladiador se desempeña dentro y fuera del ring.</p>
--	--	---	--------------------------------------	---	--------------------------------------	--

	la máscara es lo que más te va a servir.			no haya envidias sobre otros si alguien tiene más proyección o favoritismo de la gente. Tiene mucho que ver el carisma, sobre si la gente va y te visita.		
¿Qué consejo le puedes	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	Que se preparen mentalmente y se exijan	Pues lo mismo que hago yo el estilo de lucha	Erick Ortiz y Konan Big ambos

<p>dar a los nuevos talentos?</p>				<p>físicamente cada vez más, que no les entre el ego, que no busquen verse bien solamente ellos mismos sino también que dar bien al rival, que sean sanos, que se enfoquen mucho en innovar y no limitarse y</p>	<p>libre, antes era a ras de lona, entonces a mí en realidad no me gusta luchar al ras de lona, cada quien, mi respeto para todos los luchadores que luchan a ras de lona a mí me gusta pues los</p>	<p>gladiadores con amplia experiencia como consejos nos dejan el no limitarse a lo que puedan hacer en un ring, innovar, dejar a un lado el ego y también hacer ver bien al rival y sobre todo tener respeto y</p>
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

				siempre tengan disciplina y respeto.	vuelos, tablas, sillas, irme abajo a golpearnos a como todos me conocen verdad.	disciplina a este deporte.
¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No dejarse llevar por cierto favoritismo. A la gente le interesa un buen	Konan big menciona que los luchadores son los que deben conectar con las personas dando

					<p>espectáculo, para que conecten bien, uno debe esforzarse, cuando uno se divierte con la gente eso se nota. Nosotros somos los que tenemos la obligación de conectar con la persona</p>	<p>un buen espectáculo y esforzarse y analizando varios gladiadores puede ser un buen consejo en ocasiones el luchador asiste a la arena hace su trabajo le pagan y se va y no existe una verdadera</p>
--	--	--	--	--	--	---

						conexión con la afición, pero también existe la contraparte que en ocasiones conecta tanto con la afición el luchador disfruta ese momento y la afición lo recuerda por lo que entregó en ese evento.
--	--	--	--	--	--	---

<p>¿Cómo logró Konan Big llenar en muchas ocasiones arenas de lucha libre?</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>No se le realizó la pregunta.</p>	<p>Yo fui un aficionado a la lucha libre, yo iba a ver luchar a varias estrellas del pancraccio en La Solidaridad y en la arena Coliseo, yo siempre soy muy observador que es lo que</p>	<p>Esta respuesta que nos da el entrevistado es algo que en ocasiones los luchadores no analizan ver las cosas como un aficionado quien al final de cuentas es el consumidor del producto si tu sabes que es lo que el</p>
--	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--	--

					<p>le gusta a la gente, a la gente le gusta los golpes que se oigan hasta la última butaca y en realidad no le gusta cuando hacen juegos y en realidad cuando los luchadores se iban hacia abajo pues</p>	<p>aficionado quiere lo tendrás satisfecho con el espectáculo, pero si le ofreces lo que tu crees que necesita será difícil más no imposible que el público quede cautivo a la lucha libre.</p>
--	--	--	--	--	---	---

					la raza se asustaba y todos los luchadores se golpeaban y ahí es donde se ponía bueno la lucha, porque arriba no se veía esa calidad, que yo como aficionado lo notaba, entonc	
--	--	--	--	--	--	--

					es dije yo quiero ser luchador.	
¿Qué le falta a la lucha libre para volver a ver arenas llenas?	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	Para llenar una arena es satisfacer a los aficionados, que te partas la madre en los cuadriláteros que hagas vuelo, que te metas con la	La constancia y saber que entregarle al público son un punto importante para volver a ver las arenas llenas.

					gente, que te golpeen a uno mismo, por ejemplo, yo decía que los golpes son mi comidilla e insinuaba a todos los aficionados a que me pegaran y ellos disfrutaban, el	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>luchar con tres o cuatro en contra mía que se me voltearon pues también es enardecía a la adición y yo los volvía a retar martes tras martes y así nació los martes Nic e de la Arena Coliseo.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

¿La televisión ayuda a los luchadores ?	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	No se le realizó la pregunta.	La televisión si ayuda para que decir que no, pero también la calidad de las personas, los luchadores nunca me han reconocido mi nivel que yo tengo, siempre me han	La televisión ayuda a la proyección de los luchadores principalmente porque el público que consume este deporte es de clase media baja y cuentan con un alto consumo en

					<p>gustado los golpes entonces pues prácticamente las luchas que yo daba eran casi 100% reales que es lo que le gusta a la gente, entonces enardecía yo a mi contrincante y se hacían de</p>	<p>televisión de señal abierta aunado a esta promoción como lo menciona Konan Big si le das a la afición lo que de verdad les gusta consumir llevará a un éxito en las arenas a la hora de presentarse.</p>
--	--	--	--	--	--	---

					los guamazos y eso era lo que le gustaba a la gente. En realidad, si sufrí un poco por la envidia de todos los luchadores porque me decían que el estilo mío no les gustaba y es fecha que	
--	--	--	--	--	--	--

					aún me dicen que cambie mi estilo, yo les digo al contrario cámbienlo ustedes porque como lo voy a cambiar si sigo llenando, si yo tengo éxito pues yo voy a	
--	--	--	--	--	---	--

					seguir siendo igual.	
--	--	--	--	--	-------------------------	--

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El proyecto, entonces, constaría de un programa por bloques, que puede ser factible en la medida en que se pueden distribuir cada uno de forma independiente, no solo por televisión, sino por las diferentes redes sociales que maneje el Canal 53.

Para poder acercarnos al objetivo de mantener la lucha libre como deporte y cultura en el colectivo social, se debe hacer un análisis del contenido a difundir, donde además de abarcar la importancia del luchador, sus recintos, su historia y sus tecnicismos, podamos generar micro-espectáculos para llegar no solo al público que consume contenido cultural, sino también llenar las expectativas de aquellos que se consideran solo espectadores.

Asimismo, es importante dignificar el trabajo que los luchadores realizan, pues estos concuerdan con la inexistencia de un espacio de difusión para su trabajo, donde puedan ser protagonistas por sus habilidades y desempeño, y no por polémicas, preferencias de promotores, entre algunas otras que consideran negativas para su carrera.

A través de las encuestas que se realizaron, tanto a los aficionados a la lucha libre como a los deportistas profesionales; y al análisis que se obtuvo de cada encuesta, fue posible determinar la información necesaria para fundamentar las propuestas antes expuestas. En estas encuestas se pudo conocer a la afición, las distintas plataformas informativas que usan para el consumo del deporte y su

inclinación en los diferentes tipos de luchas. Respecto a la encuesta aplicada a luchadores, los resultados fueron similares a los esperados, permitió ampliar el panorama de sus necesidades e inquietudes.

Asimismo, las respuestas de los luchadores permitieron conocer que, desde su perspectiva, sí es necesario dignificar su trabajo y se debe buscar espacios o formas para que se generen oportunidades para ser reconocidos en el medio; sobre todo que exista una mayor demanda por su trabajo y se le dé el valor que como atletas de alto rendimiento, merecen.

A pesar de ser un deporte espectáculo, es necesario la intervención de parámetros neutros que ayuden a que tanto el promotor como el luchador sean beneficiados en los eventos y no solo uno de ellos. Existen promotoras que aún hacen sentir al luchador valorado y esto provoca que el mismo deportista no desista de ejercer su profesión, lo ideal es promover la creación de promotoras con objetivo y que su enfoque sea preservar y hacer crecer a la lucha libre como cultura, tradición y sobre todo como un producto redituable. Lo ideal, es crear una sinergia que coadyuve a que esto suceda. Durante el extenso de esta investigación se menciona sobre la propuesta de un programa de televisión, branding personal y bolsa de trabajo mismos que se pretende, al desarrollarse, den crecimiento y sobre todo valor al luchador a través de la difusión de su trabajo en los diversos medios de comunicación.

En ocasiones aún surge la pregunta de si la televisión es un medio ideal para exponer productos; basado en las experiencias de luchadores que han estado en la televisión, se considera que el alcance que este medio tiene, sigue

siendo efectivo, por lo tanto, sí, la televisión es un canal de amplia difusión, sobre todo para la lucha libre pues el público meta está principalmente en la clase media a media-baja, y estos tienen a su alcance el dispositivo para sintonizar un programa de televisión transmitido por señal abierta, difundiendo así, el trabajo de los luchadores y promoviendo su imagen para ser referenciados por la afición. Para el luchador es importante que el público conozca su trabajo y con ello cree interés para incentivar a asistir a una arena; visibilizar su trabajo le permitirá crear confiabilidad en lo que ofrecerán en una arena y podrá a largo plazo, una estabilidad en la asistencia de los eventos deportivos. Con relación al branding personal, es necesario aportar a los luchadores los conocimientos necesarios para hacer crecer su propia marca, para llegar a generar una marca de éxito son necesarios establecer objetivos y determinar lo que se pretende comunicar, y aunque esto parezca algo complicado, la realidad es que la accesibilidad a un dispositivo móvil y la facilidad para manejar las redes sociales permitirá que ellos mismos puedan dirigir su personaje. Como la presente investigación expone, la respuesta de los luchadores que participaron en la encuesta permite expresar que ellos mismos se visualizan como una marca; son conscientes del deber de innovar y, pero también de la falta de valorar su trabajo.

Angel Garza (luchador de la WWE) menciona, “para ser luchador, debes parecer luchador”, es decir el cuidado en su físico y de su apariencia da mayor valor a su propia marca; existen también muchos luchadores que no trabajan su propia marca, falta de innovación y preparación de su imagen o físico; esto a su

vez afecta en menor manera al público que va a una arena para consumir este deporte.

El luchador debe concientizarse que quién vende es él, y no el promotor, de hecho, el promotor le llama por el potencial que percibe. Falta crear seguridad en los deportistas, y esta seguridad solo podrá obtenerla a través de determinar la identidad que quiere comunicar, la imagen que desea exponer, los valores que pretende expresar a través de su personaje, la constancia y disciplina son claves para trabajar una marca personal.

Para la creación de la bolsa de trabajo digital, se ha considerado por la practicidad, la propuesta de la creación de una aplicación especial donde el luchador, al suscribirse, tenga acceso a un apartado individual donde se muestren los datos de contacto que desee exponer, así como información general sobre el deportista; se incluiría una sección en este mismo apartado, de fotografías y videos que expongan su trabajo en el cuadrilátero y respalden su profesionalismo y calidad como luchador.

Dicha aplicación puede ser considerada en una primera etapa para uso exclusivo de luchadores y promotores, con el fin de obtener un contacto directo promotor-luchador y con ello evitar a intermediarios, quienes comúnmente son los que se benefician de contratos no verbales y del abuso de confianza.

La aplicación deberá brindar seguridad al promotor y al luchador, que quienes se encuentren registrados en la bolsa de trabajo virtual sean personas que en primera instancia cuenten con licencia y permisos por parte de la Comisión de Box y Lucha Libre, y además que cuenten con el respaldo de algún

otro luchador dentro de la plataforma para asegurar el menor riesgo posible de ser defraudados con la falta de pago o la inasistencia a un evento ya pagado.

5.2. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal de este proyecto de investigación se propone la producción de un programa televisivo para cubrir las problemáticas detectadas, en estas podrían considerarse la falta de exposición a los luchadores por parte de sus promotoras, la inexistencia de programas televisivos que den importancia cultural a este deporte y la posible falta de acceso a ellos.

Según los resultados obtenidos en este trabajo, se detectaron tres situaciones relacionadas con el quehacer de los luchadores; la primera de estas se relaciona con la falta de exposición a luchadores por parte de sus promotoras. En ese sentido, una de las problemáticas expuestas por los deportistas de la Lucha Libre Mexicana, es que la iniciación no se realiza si no tienen una “palanca” ya sea familiar o conocido, sin esto, tienen problemas para sobresalir.

La segunda situación es que no existen programas a cerca de este deporte que le den una importancia a nivel cultural; la mayoría de los programas que se ven en México respecto a este deporte son aquellos que transmiten el evento deportivo completo, o en el caso de alguna polémica o lesión en programas de análisis deportivo.

Finalmente, la tercera situación tiene que ver con la accesibilidad a contenido de calidad. El espectador sí tiene interés en contenido de lucha libre, y la mayoría de los contenidos de libre acceso son a través de plataformas

digitales, donde tal vez sea necesario una solvencia económica para contratación de eventos, aplicaciones o uso de datos.

Por tal motivo, se recomienda la producción de un programa de televisión para el Canal 53 de la UANL relacionado con la lucha libre mexicana. Con fundamento tanto en las encuestas del público como en las entrevistas realizadas a los luchadores y promotores, se establece que el crear un nuevo medio de difusión para este deporte-espectáculo, se puede dar a conocer el trabajo individual de cada luchador, posicionar su imagen e incrementar sus oportunidades de contratación y no menos importante, reforzar la cultura luchística.

En cuanto a la información general de esta propuesta, el programa de televisión donde se dará a conocer la historia de la lucha libre mexicana propuesto en este proyecto partirá de la investigación y exposición de sus orígenes y, posteriormente, dará difusión tanto a la lucha libre estatal, como a sus actores principales, los luchadores. El proyecto busca cubrir la necesidad de difusión al deporte y a la cultura luchística, el tiempo de gestión será de 2 meses, obteniendo como resultado final un programa de televisión con duración total de 30 minutos, dividido en 3 bloques. El proyecto se gestionará a través del canal 53 de la UANL, el cual es una organización con un giro educativo/cultural.

En cuanto a los antecedentes de esta propuesta, tal como se mencionó a lo largo de este documento, actualmente existen proyectos de transmisión de Lucha Libre, pero estos muestran el registro de todo el evento y en caso de

segmentos, se hacen resúmenes de cada evento. Las empresas que manejan estos formatos de programa son a través de la televisión comercial, por parte de Televisa se cuenta con el apoyo del Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL), la televisora TvAzteca y Multimedios están asociadas con Lucha Libre Worldwide (AAA).

También se pueden ver algunos contenidos similares por redes sociales o plataformas digitales, como por ejemplo siendo el más destacado, “+Lucha Tv”; también se pueden encontrar documentales como: “La historia de la Lucha libre mexicana”, “A dos de tres caídas”, “Nuestra lucha libre”, en Netflix, History Channel u otras plataformas.

Al analizar los resultados de las entrevistas realizadas a luchadores y promotores, estos coinciden en que no existe una plataforma para la difusión de nuevos talentos en el Estado y mucho menos en televisión abierta, por lo cual crear un medio inclinado a difundir más sobre la lucha libre y al mismo tiempo dar una plataforma para impulsar al talento local. Por la parte de las encuestas se observó que los porcentajes se inclinaban a que el consumo del contenido deportivo mayormente es por televisión, ya sea eventos completos o resúmenes deportivos.

Por lo tanto, el proyecto es viable en el sentido que no se tiene recientemente un contenido similar en televisión abierta, y puede ser de interés colectivo, tanto a conocedores como al público que no conoce este deporte.

Este proyecto encuentra su principal justificación en el hecho de que, con base a los resultados de la encuesta, se determinó que los tres medios de comunicación más destacados a través de los cuales los encuestados consumen lucha libre son, televisión, YouTube y Facebook; referente al tipo de contenido deportivo general que se consume se desglosa que el 46% consume eventos deportivos completos, el 32% resúmenes deportivos, el 18% programas de análisis deportivo.

Por lo tanto, el proyecto propuesto puede ser difundido principalmente en la televisión abierta, y secundariamente a través de las redes sociales del canal, se propone una segmentación del programa para dar a conocer fundamentos de la lucha libre o parte de su historia, difundir talento o infraestructura deportiva a nivel estatal, realzar a la lucha libre en el público y consolidar su importancia en la cultura mexicana.

En cuanto al nivel de aplicación, este proyecto beneficia principalmente a la audiencia que consume contenido relacionado con el citado deporte, a quién se pretende generar conocimiento más profundo respecto a la Lucha Libre, que como deporte requiere disciplina, entrenamiento y dedicación. Como beneficiarios secundarios se encuentran el Canal 53 de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a quién se pretende generar un producto audiovisual que pueda difundir conocimiento e instalaciones con las que cuenta en la Universidad para la formación de este deporte, y los deportistas (luchadores) a los cuales se les pretende dar difusión de imagen y de talento desde un nivel amateur hasta profesional.

El objetivo de este proyecto es la creación y producción de un programa referente a la Lucha Libre, a través del cual se puedan impulsar nuevos talentos y dar exposición a las actividades que la Universidad y el Estado realizan en torno a este deporte. Entre los propósitos de este programa se encuentran:

- Aportar nuevas formas de comunicación relevantes a los programas relacionados con la Lucha Libre.
- Difundir los conocimientos que aportan los colaboradores de la Universidad al deporte.
- Posicionar el programa como referente la Lucha Libre proponiendo nuevas formas de comunicación.

El tiempo de realización de este proyecto será de 2 meses para una primera temporada de 4 capítulos programados de manera semanal.

Tabla 20. *Cronograma programa de televisión*

Mes 1	
Semana	Actividades
1	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de equipo audiovisual. • Selección de staff de producción. • Casting para conductores.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de staff de producción. • Casting para conductores. • Scouting de áreas de grabación. • Primer bloque: definir temas a tratar.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Scouting de áreas de grabación. • Segundo bloque: coordinación de luchadores invitados.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de escenografía: utilería, muebles, entre otros. • Preparación de set de grabación. • Tercer bloque: coordinarse con entrenadores de lucha libre en la UANL. • Realizar guion de conducción y producción para las grabaciones.

Mes 2	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Grabación primer, segundo y tercer bloque.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Grabación primer, segundo y tercer bloque.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de material digital. • Postproducción programa.
8	<ul style="list-style-type: none"> • Postproducción programa. • Programa Piloto Final.

*Elaboración propia.

Las actividades diarias consideradas dentro de este proyecto incluyen la difusión, entre campañas y promocionales de televisión, videos y flyers para las redes sociales, publicidades en bardas cerca de las arenas, y panorámicos, todo con el fin de crear un mayor número de audiencia y ruido con los luchadores y promotores. Mientras que los recursos que se requieren para su operación, así como sus costos estimados son los siguientes:

Recurso	Costo estimado
2 cámaras de video	\$67,398.00
2 tripiés de cámaras	\$5,598.00
3 micrófonos pectorales	\$33,807.00
Kit de iluminación de 3 lámparas	\$11,199.00
Softwares de edición	\$13,992.00
Computadora de edición	\$30,999.00
3 tarjetas SD de 64gb	\$3,677.64
Baterías AAA y AA	\$1,546.00
Grabadora de sonido Zoom	\$3,104.81
Escenografía	\$5,500.00
2 personas de staff	\$1,000.00 c/u
2 conductores	\$1,500.00 c/u
Total	\$181,821.45

El producto principal derivado de este proyecto serán los lineamientos principales y las características básicas de contenido para el desarrollo de un nuevo programa de televisión respecto a la lucha libre que se fundamenta en las preferencias de la audiencia que consume con frecuencia este tipo de contenido.

Asimismo, se espera desarrollar una nueva alternativa dentro de la oferta deportiva existente en la ciudad de Monterrey con un programa de lucha libre que

tenga un concepto que no se limite a divulgar información o el evento luchístico como tal; es decir, se buscará el contenido adecuado para cada uno de los conceptos de este nuevo programa.

REFERENCIAS

- Acuña Delgado, Á. (2018). La cultura en la Arena de la lucha libre mexicana: una visión etnográfica. *Revista española de antropología americana*, 47(0), 143–160. <https://doi.org/10.5209/reaa.61975>
- Alberto Alonso Alonso, D. (19 de septiembre 2014). *PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL*. Universidad de León.
- Alles, M. A. (2005). *Autoempleo*. México: Ediciones Granica.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 0(24), 97–111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Arreola A. Flores, F. F. (2015). Internet y comunicación estratégica para difundir la historia de la lucha libre poblana. *Opción*, 31(3), 125–144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567008>
- Arreola A. Flores, F. F. (2016). Uso de medios digitales desde la perspectiva de la comunicación estratégica para la difusión de la historia de la lucha libre en Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), Pinasa, V. G. i., Martí, X. P., Moscoso, D., Aranda, A. F., Sánchez, J., Riera, A., Alonso, V., & Almeida Aguiar, A. S. (2008). IX Congreso AIESAD: Comunicación y deporte. Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*.

- Báez Evertsz, C. J. (2000). La comunicación efectiva.
<http://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/238>
- Banegas, P. C. (2020). Nuevos espectadores: revolución en la lucha libre mexicana a partir de la aparición del streaming. *Revista SOMEPSO*, 5(1), 96–109.
<https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/13>
- Bauer, R. A., & Schramm, W. (1964). The science of human communication: New direction and new findings in communication research. *American sociological review*, 29(4), 619. <https://doi.org/10.2307/2091241>
- Beltrán, L. R. (2006). LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LATINOAMÉRICA: UN RECUENTO DE MEDIO SIGLO. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4(8), 53–76.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549031003>
- Berlo, D. K. (2000). *El Proceso de la comunicacion*. El Ateneo.
- Bourg, J.-F., & Nys, J.-F. (s/f). Economía del deporte y de la televisión Intereses complementarios. *Quadernsdigitals.net*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6272/6272.pdf
- Bustamante Siura, A. G. (2019). El arte de luchar: elementos de teatralidad en la composición y escenificación del evento de lucha libre peruana “Conquista 2018”. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cagigal, J. M. (1975). El deporte en la sociedad actual. Editorial Prensa Española.
- Calzada, E. (2012). Show me the money! : Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo. Libros de Cabecera.
- Capretti, S. (2011). La cultura en juego. El deporte en la sociedad moderna y post-moderna. Trabajo y Sociedad, XV(16), 231–250.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334688014>
- Castells, M. (2013). Comunicación y poder (Sociología y política). Siglo XXI Editores México.
- Cedeño Moreira, C., Márquez López, J., & Chávez Moreira, V. (2019). La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos. Ciencia Sociales y Económicas, 3(2), 74–91.
<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.296>
- Contreras, Ó. (2012). Los hombres de la máscara: el cine de lucha libre. Ventana indiscreta, 0(008), 40.
<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2012.n008.1009>
- Cooley, C. H. (1909). The significance of communication. En Social organization: A study of the larger mind (pp. 61–65). Charles Scribner's Sons.
- Cordoba, S. O. (1999). La marca soy yo. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamerica, 21–24.
- Cornejo, J. C. V. (2015a). Espectacularización del deporte en la TV: El caso del programa de televisión de lucha libre RAW Supershow [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6645/VELASQUEZ_CORNEJO_JULIO_ESPECTACULARIZACION_DEPORT E.pdf

Cornejo, J. C. V. (2015b). Espectacularización del deporte en la TV: El caso del programa de televisión de lucha libre RAW Supershow. Pontificia Universidad Católica del Perú.

de la Ciudad de México, S. de C. (s/f). Declaran a la Lucha Libre Mexicana Patrimonio Cultural Intangible de la Ciudad de México. Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0667-18>

de Moragas, M. (1999). Sociología de la comunicación de masas II. Editorial Gustavo Gili.

del Toro Acosta, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Universidad Complutense de Madrid.

DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V. (2011, diciembre 3). La Jornada: El cine de luchadores, el más genuino invento mexicano. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/2011/12/03/espectaculos/a07n1esp>

Deporte -Espectáculo, U. (s/f). CAPÍTULO I LA LUCHA LIBRE: DEFINICIÓN, ANTECEDENTES Y SIGNIFICADO EN LA CULTURA MEXICANA. Udlap.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gonzalez_s_z/capitulo1.pdf

Escobar Rodriguez, C. C. (2020). La lucha libre mexicana y las estrategias de marketing implementadas a través del tiempo. <https://repository.usta.edu.co/jspui/handle/11634/21527?mode=full>

Factorymade Ventures Crea empresa conjunta con la Lucha Libre AAA, planifica reinventar la franquicia y Una expansión en Los ee.Uu. (2013, marzo 11). Businesswire.Com. <https://www.businesswire.com/news/home/20130311006540/es/>

Fernandez Collado, C. (2001). La comunicacion humana en El Mundo contemporaneo. McGraw-Hill Interamericana.

Flores Gutiérrez, R. I. (2017). La Lucha Libre: Identificación de rasgos característicos que la conforman como un complejo cultural de la sociedad mexicana. Tepexi boletín científico de la escuela superior tepeji del río, 4(8). <https://doi.org/10.29057/estr.v4i8.2393>

García, D. V. S. (2012). Fundamentos de la comunicación. Red Tercer Milenio. <http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/fundamentos-de-la-comunicacion/>

Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo. Educación física y deporte, 49–56.

Kotler, J. A. (2005). Las preguntas mas frecuentes sobre marketing. Grupo Editorial Norma.

Krippendorff, K. (1970). On Generating Data in Communication Research¹. *The Journal of Communication*, 20(3), 241–269. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00883.x>

La ciencia y el hombre. (s/f). *Www.uv.mx*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol20num3/editorial.html>

Lucha libre marketing. (2015, octubre 10). *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/lucha-libre-marketing/>

Marín-Montín, J. (2008). Teaching sport with TV. *Comunicar*, 16(31). <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-044>

Mendieta, E. M. C. (2019). De dos a tres caídas: La lucha libre como símbolo de resistencia cultural en México. *Universidad Autónoma del Estado de México*.

Miguel, J., & Terrón, A. (s/f). INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. *Www.um.es*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Morales, S. A. N. (2016). Concientización del Marketing Deportivo como Modelo de Negociación para Contribuir al Deporte. *Revista CONVICCIONES*, 3(6), 59–68.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/153>

Nan, L., & Villalobos, F. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Revista Encuentros*, 13(1), 47–57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111676>

Nobre, G. F. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía creativa*, 13, 171–188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016128>

Orihuela, J. L. (2004). Blogging and the eCommunication paradigms: 10 principles of the new media scenario. *Comunicação e sociedade*, 5, 125–131. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1251](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1251)

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.

Pacheco, E. M. (2014, junio 8). Triple A: El Marketing aplicado a la Lucha Libre Mexicana. *Superluchas*. <https://superluchas.com/triple-el-marketing-aplicado-la-lucha-libre-mexicana/>

Paoli Bolio, A. (1990). *Comunicacion e informacion : perspectivas teoricas*. Trillas.

Paredes, K. R. (2013). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. In *Vestigium Ire*, 6(1). <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/787>

Patricia, F., Rueda, M., Del, E., Márquez Sánchez, C., Deléyade, V., & Portales, E. (s/f). *Personal branding y personal marketing: procesos*

complementarios centrados en la marca personal Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on the personal brand. Org.mx. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v21n2/2683-2690-taj-21-02-104.pdf>

Patricia Melchor Rueda, F., Márquez Sánchez, E. del C., & Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104–129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Pradillo, J. L. P. (1998). La extravagante difusión del deporte moderno en España. *Puertas a la lectura*, 14–19.

Riley, M. W., Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. *American sociological review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>

Rizo García, M. (2013). La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación. *MEDIACIONES*, 9(11), 64. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.9.11.2013.64-73>

Rodríguez, E., & Medina, C. G. (s/f). La lucha libre mexicana y las estrategias de marketing implementadas a través del tiempo Elaborado por: Cristian Camilo. Edu.co. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21527/2020cristianescobar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Ruíz, L. R. V., & Hincapié, J. M. M. (2015). La innovación en las industrias creativas – Una revisión sistemática de literatura. Revista ESPACIOS | Vol. 36 (N^o 16) Año 2015. <http://ww.revistaespacios.com/a15v36n16/15361614.html>

Sánchez-Martínez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones: paradojas y análisis. *Comunicar*, 7(14), 13–23. <https://doi.org/10.3916/c14-2000-03>

Sandra, P., & Córdoba, O. (s/f). El Marketing Personal: cuando la marca soy yo □. Sandraorjuelacordoba.com. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <http://sandraorjuelacordoba.com/biblioteca/Marca%20Personal-CICCO.pdf>

Scheinsohn, D. (2012). El poder y la acción a través de comunicación estratégica : Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Ediciones Granica.

Trapanese, E. (2017). ¿(Des)enmascarando identidades? Una aproximación a la lucha libre mexicana. *Bajo Palabra*, 103–111.

Vega Lopera, J. E. (2019). La lucha libre, un recorrido del muro al pancraccio. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Vera, J. M. A. (2006). Marketing personal: el camino al éxito. Esic.

Villarreal, H. (2018). En mi casa y con mi gente. La comunicación de los valores de los mexicanos en la lucha libre. Revista Iberoamericana de Comunicación, 113–135.

Villarreal, H. (2019). SIMULACRO, CATARSIS Y ESPECTÁCULO MEDIÁTICO EN LA LUCHA LIBRE. RAZÓN , 69, 1–11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330046>

Vista de La comunicación interpersonal, gran ausente en el campo académico y educativo de la comunicación. Reflexiones teórico-conceptuales y provocaciones en torno a las redes sociales digitales y la construcción de nuevas formas de colectividad y comunicación. (s/f). Uniminuto.edu. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/523/493>

Wilson, W. (2000). La evolución de las tecnologías de información deportiva. Revista General de Información y Documentación, 69–77.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada al público en general

1. Género:

1. Hombre
2. Mujer

2. Edad:

1. 18 a 24 años
2. 25 a 34 años
3. 34 a 44 años
4. Otros

3. Municipio de residencia dentro del estado de Nuevo León

1. Monterrey
2. San Nicolás de los Garza
3. San Pedro Garza
4. Apodaca
5. Santa Catarina
6. García
7. Guadalupe
8. Otro

4. Ocupación

1. Estudiante
2. Empleado

3. Trabajo del hogar

4. Otro

5. ¿Prácticas algún deporte?

1. Sí

2. No

6. ¿Qué deporte practicas?

1. Fútbol Soccer

2. Fútbol Americano

3. Béisbol

4. Voleibol

5. Basquetbol

6. Otro

7. Ninguno

7. Medios de comunicación a través de los cuales consumes lucha libre

1. Televisión

2. Facebook

3. YouTube

4. Aplicación en dispositivo móvil

5. Radio

6. Medio impreso

7. Otro

8. En caso de haber presenciado algún evento de lucha libre tú...

1. Fuiste a la arena
2. Lo viste por televisión
3. Lo viste en Facebook
4. Lo viste en YouTube
5. Lo viste en otro medio
6. Nunca he presenciado alguno

9. ¿Cuál fue tu experiencia en el evento de lucha libre?

1. Buena
2. Regular
3. Mala

10. ¿Cuál es tu estilo de lucha preferida?

1. Clásica (llaveo contra llaveo)
2. Área
3. Strong Style
4. Extrema/Hardcore
5. Otra

11. En el ámbito de la lucha libre te consideras un:

1. Espectador

(son aquellos que van a disfrutar del ambiente y el espectáculo)

2. Aficionado

(son aquellos que con frecuencia van a eventos luchísticos y que compran artículos relacionados a este deporte)

3. Conocedor

(son aquellos que dominan temas respecto a la lucha libre pero no asisten a los eventos)

12. ¿Qué percepción tienes de la lucha libre dentro de la cultura mexicana?

13. Tipo de luchador que prefieres

1. Con máscara

2. Sin máscara

3. Rudo

4. Técnico

5. Exóticos

6. Mini

14. ¿Qué percepción tienes de los luchadores como profesionales del deporte?

1. Deportista de alto rendimiento

2. Actores

3. No profesionales

15. Menciona al menos 2 luchadores que recuerdes.

16. ¿Has asistido alguna arena de lucha libre en Nuevo León?

1. Sí

2. No

17. Independiente de tu respuesta anterior. ¿Cuál es tu percepción de las arenas de lucha libre en el Estado?

1. Excelentes

(cuentan con todo lo necesario para desarrollar este deporte-espectáculo y son cómodas al público)

2. Buenas

(aunque tienen todo lo necesario para desarrollar este deporte-espectáculo falta atención al público o viceversa)

3. Regulares

(falta inversión en infraestructura de manera general, pero son funcionales)

4. Malas

(No se encuentran en condiciones óptimas en infraestructura y tampoco para desarrollar este deporte-espectáculo)

18. ¿Cuál de las siguientes arenas conoces?

1. Arena Coliseo

2. Arena José Sulaimán

3. Arena Femenil

4. Arena Jaguar

5. Terraza Elma

6. Deportivo Guadalupe Victoria

7. Arena Lucha Time

8. Factores Mutuos

9. Gimnasio Mezquital

10. Metapatio

19. ¿Con que frecuencia consumes contenido deportivo en televisión?

1. 1 a 2 días por semana
2. 3 a 5 días por semana
3. 6 a 7 días por semana
4. Ninguno

20. ¿Cuántas horas por día le dedicas al consumo de contenido deportivo en televisión?

1. 1 a 2 horas
2. 3 a 5 horas
3. Más de 6 horas
4. No aplica

21. ¿Qué tipo de contenido deportivo es el que consumes?

1. Resúmenes deportivos
2. Transmisión de evento deportivo completo
3. Programas de análisis deportivo
4. Otro

Anexo 2. Cuestionario de entrevista a promotores

1. ¿Qué crees que le falta para que la lucha libre impacte más allá de una arena?
2. Desde tu perspectiva, ¿el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?
3. Es rentable la lucha libre, ¿qué necesita para serlo?
4. ¿Es difícil encontrar nuevos talentos?
5. ¿Qué busca un promotor en un luchador?
6. ¿Es viable las plataformas como promotor?
7. En tu experiencia como promotor ¿Qué crees que vende más al público?
8. ¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a luchadores

1. Como luchador ¿qué crees que falta para que la lucha libre impacte más allá de una arena?
2. ¿Desde tu perspectiva el mayor público de la lucha libre es aficionado o espectador?
3. ¿Es rentable la lucha libre?
4. ¿Te ha sido difícil darte a conocer en este deporte?
5. ¿Cómo ves el apoyo de la empresa para los nuevos talentos?
6. ¿Qué plataforma te ha ayudado a conocer tu trabajo?
7. En tu experiencia como luchador, ¿Qué crees que vende más al público?
8. ¿Qué consejo le puedes dar a los nuevos talentos?
9. ¿Qué falta para que la afición conecte más con el luchador?
10. ¿Cómo logró Konan Big llenar en muchas ocasiones arenas de lucha libre?
11. ¿Qué le falta a la lucha libre para volver a ver arenas llenas?
12. ¿La televisión ayuda a los luchadores?

ACERCA DEL AUTOR

Jesús Gerardo Martínez Mora

Nacido el 31 de agosto de 1986 en Monterrey, Nuevo León, México. Es Licenciado en Lenguajes Audiovisuales por la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Inició su carrera laboral profesionalmente, en el año 2018, en el periódico Hora Cero de la ciudad de Reynosa, Tamaulipas, donde colaboró como camarógrafo y editor de videos para dicha empresa durante dos años. En el 2010, retorna a Nuevo León, donde se integra a la Universidad Autónoma de Nuevo León como asistente del Centro de Medios de la Facultad de Artes Visuales durante 4 años, posteriormente cubre el cargo de creador de contenidos en redes sociales para la Secretaría de Sustentabilidad, de la UANL donde, hasta 2022, sigue laborando.

Jesús obtuvo su gusto por la lucha libre desde su infancia, esto lo mantuvo en constante acercamiento a este deporte, ya fuera visitando arenas o consumiendo contenido relacionado a través de la televisión. A su regreso de Reynosa a Monterrey, Jesús en conjunto con un compañero universitario, crean la marca Sobre la Lona, empresa que creció con el objetivo de conocer más de la lucha libre, entrevistas sobre el proceso que un luchador lleva dentro y fuera de las arenas, anécdotas, entre otros temas. Años después, Sobre la Lona tomaría un giro inesperado y comienzan a producir contenido audiovisual a dos

importantes promotoras de Nuevo León, RIOT Lucha Libre y NGX Nueva Generación Xtrema. Ya en el 2020, con el objetivo de hacer crecer la marca de Sobre la Lona, inicia sus estudios de maestría en Comunicación Deportiva con acentuación en Marketing Deportivo, posgrado que lo llevó a realizar esta tesis.