

La lucha libre mexicana y las estrategias de marketing implementadas a través del tiempo

Elaborado por: Cristian Camilo Escobar Rodríguez¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“Perder la máscara es como la rueda de la fortuna: algunos al perderla se quedan en el olvido y a otros como yo, nos beneficia, pero, sólo al quitarnos la tapa sabemos cómo lo tomará la afición”.

Cibernético

Resumen

El presente ensayo busca identificar las estrategias de mercadotecnia implementadas a través del tiempo, las cuales han permitido que esta disciplina en la actualidad sea un emblema cultural que desde los años 30`le ha permitido posicionarse como el segundo deporte más seguido en México, lo que la hace emblema cultural y deportivo, en donde la población de estratos bajos se ha visto identificada con sus historias, trajes, máscaras y movimientos.

Con el pasar del tiempo la lucha libre siguió manteniendo su esencia y su tradición, perdiendo popularidad y visibilidad en la industria del deporte, por lo tanto se vio relegada en comparación a la lucha libre norteamericana, pero esto ha cambiado durante los últimos años pues han comprendido la importancia de adaptarse a los cambios y las nuevas tendencias, por ende los creativos de la industria han empezado a implementar estrategias de marketing que le permitan a la lucha libre mexicana estar en auge y volver a acaparar público en sus arenas de combate sin perder su tradición ni su esencia.

Palabras claves: Lucha libre, cultura, tradición, espectáculo, marketing

El mundo del deporte en la actualidad es una de las industrias más atractivas en temas de persuadir al público no solo por lo que representa la actividad en sí, sino por el espectáculo

¹ Estudiante de mercadeo, correo electrónico: cristianescobar@usantotomas.edu.co

que ofrece. Este es el caso de la *lucha libre mexicana*, que fue la primera en constituirse como liga nacional en los años 30 y gracias a la influencia cultural de sus antepasados, encontró la forma de promocionarse y acaparar público en todo el país, siendo considerado como el deporte insignia de la nación.

Sin embargo, es importante destacar en palabras de Acuña (2016), como la incursión de la televisión en los últimos años ha hecho que el público deje de asistir a las arenas de combate, lo que ha hecho que se pierda la verdadera magia de la lucha libre, por lo que su forma de promocionar y posicionar el deporte se ha quedado anclado en la tradición, sin adoptar de manera clara nuevas maneras de promocionarse y venderse a las nuevas generaciones, quedando rezagado en el tiempo.

Con base en lo anterior, surgen los siguientes cuestionamientos ¿Qué significado tiene para la cultura mexicana la lucha libre? ¿Qué estrategias de marketing ha venido desarrollando a lo largo del tiempo para persuadir al público objetivo? ¿Qué limitaciones ha enfrentado? ¿Cómo ha asumido las nuevas tecnologías? Preguntas como estas se esperan resolver a lo largo de este ensayo. Por lo anterior el objetivo principal se enfoca en comprender las acciones de marketing que ha ido implementando la lucha libre mexicana a lo largo del tiempo para quedarse en la mente de la cultura y de la sociedad.

En línea con las preguntas orientadoras anteriores, la cultura mexicana es una de las más antiguas y mitológicas en el mundo, cuenta con una riqueza histórica y cultural, la cual dejó un fuerte legado en Centroamérica y el mundo. Incluso en la actualidad aún se ve la influencia de sus antepasados evidenciándose en su legado, hábitos, rituales y ceremonias que la hacen tan particular. Al respecto, es precisamente el deporte de la lucha libre, un símbolo nacional de la cultura mexicana, a, ya que tal como lo cita Gutiérrez (2019) en este deporte representa la milenaria cultura de como los mayas, aztecas, teotihuacanos e incluso culturas chinas o japonesas se ven en el ring, y que desde principios del siglo XX empezó a ser el espectáculo y el folclore para la sociedad menos adinerada, convirtiéndose en la expresión popular del pueblo. Por otra parte Huffaker (1993) afirma en su investigación que la lucha libre ha sido un emblema cultural, debido a que ha servido como escape de la realidad de gran parte de la población de bajos recursos y para los jóvenes que han crecido con poca influencia positiva.

Realizando un repaso histórico, es importante señalar que la lucha libre se oficializó en el año de 1933 cuando el señor Salvador Lutheroth junto a dos de sus socios Francisco

Ahumada y Mike corona, crearon la Empresa mexicana de Lucha Libre (EMLL), en donde empezaron a negociar con los principales promotores del boxeo para poder alquilar el National Arena , negociación que no llegó a mejores términos, por lo tanto alquiló el modelo de arena más pequeño, el cual se convirtió en el primer hogar de la lucha; de acuerdo con Flores (2017) todo esto fue posible gracias a dos factores, primero a la necesidad de un público ávido de triunfos y de un ídolo, y en segundo lugar por la visión empresarial de Lutheroth y sus socios.

Esta práctica deportiva al ser una manifestación cultural mexicana, ha tenido un proceso de transformación e innovación, pues se ha venido reinventando con el pasar de los años, ya sea desde la fabricación de los trajes, hasta el momento del espectáculo, toda esa parte del proceso de preparación hace que la lucha mantenga sus raíces y tradición cultural, convirtiéndose en el segundo deporte de mayor preferencia (Regional Business News, 2013).

En el marco de la cultura popular mexicana, la lucha libre ha sido cuestionada por distintos grupos sociales, siendo considerada por muchos no como un deporte sino como un espectáculo mediático que sirve para entretener a las masas, tal como lo cita Levi (2009) en su obra simulacro, catarsis y espectáculo mediático en la lucha libre, ya que es una representación mítica en la que se da una lucha entre el bien y el mal; de acuerdo con el autor, desde la postura sociológica es una entretención de personas de clase baja, para que puedan alivianar los problemas de la sociedad en la que se criaron y desde el punto de vista mercadológico puede verse como una oportunidad de acaparar personas de estratos bajos para entretenerlos y así generar ganancias multimillonarias, sin embargo la lucha libre es mucho más que esto, pues comprende aspectos inesperados, así como influencia de culturas milenarias. Para otras disciplinas la lucha libre es teatro, lo que la hace más interesante.

En línea con lo anterior, Trapanese (2017) sostiene que la lucha no solo tiene raíces de cultural milenarias, sino que además adopta bases de escuelas olímpicas y grecorromanas, así como de artes marciales, el *jiu jitsu* y las escuelas de combate, en donde se representan ciertos movimientos y habilidades de estas disciplinas deportivas.

Por otra parte la lucha libre siempre ha sido cuestionada, debido a que muchos dicen que son luchas falsas y por lo general son solo representaciones escénicas, en ese sentido

Trapanese (2017) refiere que se relaciona la lucha con los personajes de la comedia Dell ‘arte italiana, los cuales al entrar al escenario ostentan actitudes e indumentarias que los identifican y personifican según el libreto. Así mismo hace referencia al término “cath”, la cual es una pantomima, en donde al actor improvisa a partir de un libreto de frases y gestos propio de su máscara, en donde este juega un papel fundamental ya que ésta es la que los identifica y les da un papel dentro del espectáculo, para aprovechar al máximo de las potencialidades de su máscara, en ese sentido el actor tenía que estudiar ángulos de proyección de sus rasgos faciales distintivos y armonizarlos con una gestualidad acorde con las características del personaje.

Dando claridad con la anteriormente citado, se puede corroborar que efectivamente la lucha libre en los últimos años ha buscado la forma de trascender y acaparar mayor parte del mercado, pues se evidenció que ha quedado relegada por falta de promoción y visibilidad en el mundo, por esta razón Velázquez (2019) en su obra “un espectáculo sin límite de tiempo” explora los inicios de la lucha en los años 50, que fue la época dorada, en donde habían combates con grandes luchadores que al día de hoy son considerados leyendas, como es el caso del “Santo” o “Blue Demon” los cuales fueron los primeros luchadores mexicanos y que protagonizaban batallas épicas; pero a su vez comenta que no ha sido una industria muy constante por lo que desde antes de los años 90, se evidenció la importancia de innovar y crear historias nuevas que llamaran la atención al espectador, sin importar que al final el combate ya estuviera arreglado, pues lo realmente valioso era entretener y brindarle nuevas experiencias al público.

En línea con esto, gracias al *storytelling*, que es la creación de guiones para representar una historia que cautive y llame la atención del espectador, cada personaje de la lucha libre tiene su nombre y una historia por eso invierte tiempo y recursos en convertirse en una marca que cautive a la afición. Es por eso que al público no le importa para nada si el combate es falseado o no, y tiene razón; se confía a la primera virtud del espectáculo, lo que importa no es lo que cree, sino lo que ve. LUCHA LIBRE MARKETING. (2015).

La creación y aparición de nuevos luchadores independientes con sus máscaras e indumentarias, hacía que llamasen la atención del público por su aspecto enigmático y místico, así como su personificación pues según su indumentaria tenían que representar el papel que les correspondiera, pues según Levi (2009), la lucha libre consiste en un

combate entre el bien y el mal donde hay dos bandos muy bien diferenciados, los rudos que suelen tener el papel de villanos y así mismo tienden a romper las reglas y los técnicos que son los llamados bueno y que por ende sigue las reglas del juego, por esta razón todo luchador tiene que definir a cuál de ellos pertenece y ser congruente con sus atributos distintivos para hacer más real su personificación.

Es allí a partir de esto que Levi (2011) en su obra “dialéctica antropológica - luchando contra la transición” enfatiza en como la lucha libre ha tenido relación con la política y la situación social del país, pues en su obra nombra a Robert Bartra (fecha) el cual expone la relación de la situación política del país con la interpretación en la lucha libre, pues enfatiza en la lucha del bien contra el mal haciendo alusión a la lucha de la izquierda con la derecha política, como la lucha entre el “populismo y la democracia” en donde se manejan los mismos códigos morales de la lucha libre, siendo estos los rudos y los técnicos, donde los rudos no tienen restricciones mientras que los técnicos son respetuosos y leales a las reglas.

La lucha libre mexicana con el pasar de los años ha buscado la manera de promocionarse, estando a la vanguardia y luchando para adaptarse a los cambios del mercado, pero al ser un deporte con influencia cultural, se ha visto relegado en importancia debido a que su incursión en temas digitales, en activaciones de marca o en innovación ha sido lenta, por el temor a perder su esencia y tradición, es por eso que la lucha libre mexicana al contrario de la estadounidense, ha ido perdiendo popularidad, inversión y asistencia a las arenas de combate; en un principio fueron los pioneros en formas de comunicación y promoción, con la diferencia que no han sabido adaptarse a los cambios.

En correspondencia con dicha aseveración Vega (2019) sustenta que a través de la historia, se ha buscado una manera de dar a conocer al público sobre las actividades que se realizarán o llevarán a cabo dentro de su entorno y es allí donde aparece el cartel como herramienta publicitaria y de comunicación, siendo masiva, efectiva y económica, por esta razón los promotores de la lucha libre decidieron implementar esos medios impresos para promocionarse, ya que para la época se usaban imágenes llamativas que provocaban gran impacto en el transeúnte, despertando su interés y atrayendo público al espectáculo, en donde se mostraban a los luchadores que harían parte del espectáculo, realizando llaves o sus movimientos representativos, con colores llamativos y letras grandes, donde promocionaban la lucha de cada día.

Esta técnica logró acaparar espectadores de todo el territorio mexicano e incluso de diferentes posiciones sociales, pues tal como lo cita Arreola (2017), debido a que en la época no se contaba con el equipamientos tecnológicos, ni con los medios digitales y de publicidad de la actualidad, los carteles debían ser bastante llamativos, pues el objetivo era enviar el mensaje preciso al público adecuado, aunque el diseño de los carteles era muy similar entre sí, solo cambiaban la imagen o el dibujo que iba en la parte superior de la impresión, que era la caricatura de un luchador sometiendo a otro con la llave, ya que cambiaban colores, tipo de letra y la posición de la imagen, lo que da a entender que en le época a pesar de no contar con los recursos suficientes, eran demasiado creativos y recursivos para que esta táctica de marketing lograra perdurar persuadir público, aun así en la actualidad, la impresión de carteles combina los elementos clásicos de la profesión, sin perder su tradición ni su esencia, mientras que se adapta a los nuevos tiempos haciendo uso de medios digitales.

En los años 50 llegó la televisión a tierras mexicanas y posteriormente el cine mexicano, época que fue llamada “la era de oro del cine mexicano”, pues eran los principales creadores de filmes cinematográficos para todo el continente, en donde aparte de sobresalir grandes actores o actrices también resaltaban filmes con cantantes, comediantes y claramente personajes de lucha libre, pasando a ocupar un papel muy importante, pues de acuerdo con Allen (2017) llegaron a protagonizar fotonovelas de la época y más de 50 películas, lo que logró posicionar mejor a la industria de la lucha, un gran ejemplo de esto fue *Él Santo* que en estos filmes luchaba contra extraterrestres, hombres lobo, zombis, vampiros y otros monstruos, haciéndolo ver como un héroe dentro y fuera de las pantallas.

Más allá de todas las técnicas de promoción que se han implementado, cabe mencionar que el artículo más importante para la industria de la lucha libre mexicana es el uso de la máscara, que se generó en el año de 1930 y desde entonces ha mantenido su vigencia y su importancia, pues en un combate perder la máscara podría tener un impacto perjudicial para la carrera del luchador, por lo que llegó a considerarse, como un símbolo para el luchador. Esta es la que le da la identidad al luchador y con base a ella se logra su personificación para el espectáculo, pues nunca se revela su verdadera identidad.

Flores (2019) refiere que la importancia cultural que tiene la lucha libre es de gran impacto, pues al contener un sistema simbólico, constituye un complejo cultural que a su vez forma parte de la sociedad mexicana, el mismo autor al respecto destaca la

importancia de la máscara dentro del espectáculo, ya que es así, como culturas milenarias usaban implementos similares para representar deidades o superioridad en la civilización, sin embargo los luchadores actuales al igual que ellos han descubierto el potencial mágico de las máscaras. La máscara indiscutiblemente permite al luchador disfrazar su personalidad por un momento, llevándolo a una transformación total de su propia identidad, esto hace que la máscara se vuelva algo privado para el luchador.

La máscara y la vestimenta se convierten en parte del merchandising del espectáculo de la lucha libre, pues de esta manera es como logran llamar la atención, lo que cautiva público y lo vibra dentro de las gradas. Para Cruz (2017) son la imagen de la industria, y en la lucha mexicana tienen un verdadero valor. Junto a los atuendos y las máscaras cabe resaltar las estrategias de marketing que se han venido implementando en la actualidad para no perder la tradición y el legado, ya que al ser un tema tradicional en las familias mexicanas, no siempre los números ni las ganancias cuentan en la industria, lo que hace que se pierda popularidad, posicionamiento y la oportunidad de acaparar más público, por eso en muchas ocasiones prevalece la popularidad del luchador, o el más carismático o el mejor amigo y no siempre lo hace el mejor luchador.

En los últimos años los nuevos directivos de la Lucha Libre AAA Worldwide, mejor conocida como la AAA, ha empezado a incursionar en diversos temas para poder generar ganancias y mayor reconocimiento. Es así como de la mano de las estrategias digitales, han buscado ser más interactivos, como crear un sitio web interactivo, aprovechando también las redes sociales, ya que sirven de canales directos de comunicación con los fanáticos, ofreciéndoles información exclusiva y de primera mano en cualquier dispositivo con acceso a internet. InvAAción digital. (2019), decisión avalada por luchadores que lo ven como un cambio pues se espera que esto permita mayor *engagement* con el público para el beneficio de la industria. Por otra parte tal como lo afirma Pacheco, M. (2014), en su artículo “El Marketing aplicado a la Lucha Libre Mexicana”, aclara que los luchadores también son conscientes de la importancia de la era digital y las nuevas tendencias, por lo cual han venido incursionando en la era digital y abrieron sus cuentas en redes sociales, y ahora todos están conectados, asisten a ruedas de prensa, apariciones en televisión y en campañas publicitarias, lo que les permite una mayor cercanía con sus seguidores.

Por otra parte, Acuña (2016), afirma que la incursión de la lucha en televisión, ha provocado un aumento en el número de aficionados y la ampliación a sectores de gran

poder adquisitivo y gustos más refinados, pero por otro esta misma estrategia también ha traído efectos contraproducentes ya que ha disminuido la asistencia de público a las arenas, por lo que han tenido que bajar el precio, dificultando el sostenimiento y mantenimiento de dichos escenarios y un pago justo para los luchadores, pero por otra parte el hecho de que las luchas sean presentadas por televisión podrá a futuro atraer a sponsors y patrocinadores que querrán pagar a la industria para ubicar su marca en sus arenas de combate y en sus presentaciones televisivas.

Estas estratégicas de mercadotecnia implementadas desde los años 90, que fue donde se creó la Lucha Libre AAA Worldwide, han venido dando sus frutos poco a poco, a partir de la incursión de la Lucha Libre AAA y de sus nuevos directivos, los cambios han sido abismales, pues han innovado al momento de la presentación del espectáculo, pues ya no se presentan luchas por doquier sin un estímulo al espectador como se hacía en los primeros años, sino por el contrario ahora según el comportamiento y la reacción del público se establecen las presentaciones, lo que hace que el luchador se vuelva un producto de consumo, por el que se paga por ver. Cruz Ortega, A. (2016)

Aunque aún falta mucho por mejorar para poder llegar a ser como la lucha estadounidense y cumplir los objetivos de la industria para no salir del mercado deportivo y de espectáculo, menciona Olivas (2015) hay técnicas de marketing que debemos aprender de la lucha libre, pues al no ser el deporte más vistoso ni tener los recursos económicos o patrocinios de los demás deportes, ha logrado identificar las necesidades que exige el mercado y de como los demás deportes se conectan con las estrategias de mercadotecnia para generar mayores ingresos y reconocimiento, tal como la WWE Americana que realiza eventos anuales en todo el mundo reuniendo millones de espectadores.

Para ello que la AAA mexicana ha aprendido y aplicado ciertas acciones de marketing que le han permitido mantenerse y posicionarse con el paso del tiempo gracias a sus estrategias pero sin dejar de lado la esencia cultural e histórica que esta tiene para el pueblo mexicano; estas son la creación de historias llamativas que cautivan al público, y tal como se expresaba anteriormente, sin importar que sean “libreteadas” estas se adaptan según a la reacción del público, lo cual genera emociones indescriptibles a sus seguidores.

Por otra parte la creación de personajes, cada uno con sus respectivas historias y que con el paso del tiempo se han convertido en íconos y emblemas para el espectador,

ayudándose de sus movimientos, trajes y máscaras que son un símbolo de la cultura mexicana pero a su vez un artículo de consumo que genera ganancias a la industria. Por último es importante destacar la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales y tecnológicas, y aunque su incursión ha sido lenta, han entendido su importancia para la permanencia y la evolución del espectáculo, que como bien se sabe se creó para el entretenimiento del público de inicios del siglo XX y por lo cual debe seguir trabajando para la satisfacción del público actual, reconociendo sus gustos y necesidades, esto le permitirá estar a la vanguardia y así seguir siendo el deporte insignia mexicano.

Referencias

Acuña Delgado1 Ángel. (2016). La cultura en la Arena de la lucha libre mexicana: una visión etnográfica. (0556-6533), 143–159.

Aguirre, A., & Menbrilla, R. (2008). UN VISTAZO A LA MORROCOTUDA LUCHA LIBRE. La Aventura Humana, 70–80. Recuperado de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=7df3ee87-1fd1-4c20-a9cd-6987fe548030%40sessionmgr4007>

Allen, S. (2017). Historia de México, historia cultural, historia social, historia urbana, género y sexualidad. Recuperado de <https://oxfordre.com/latinamericanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199366439.001.0001/acrefore-9780199366439-e-453>

Arreola Flores, F. (2017)(p.7 –p.10). Uso de medios digitales desde la perspectiva de la comunicación estratégica para la difusión de la historia de la lucha libre en Puebla (Licenciado). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Cruz Ortega, A. (2016)(p.16 –p.18). El performance de la identidad de género en el espectáculo de la lucha libre exótica. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Cruz, R. (2017). La Máscara Más Cara. Marketing Deportivo México. Recuperado de <http://mktdeportivomx.com/2017/09/14/la-mascara-mas-cara/>

Cruz, R. (2018). Lucha Libre Y Marketing: Una Pareja Disfuncional. Marketing Deportivo México. Recuperado de <http://mktdeportivomx.com/2018/02/20/lucha-libre-y-marketing-una-pareja-disfuncional/>

Exitosa Presentación De InvAAAsión digital. (2019). Recuperado 3 de diciembre de 2019, de Lucha Libre Worldwide website: <http://www.luchalibreaaa.com/lucha-libre-aaa-invade-internet-y-las-redes-sociales/>

Flores Gutiérrez, R. I. (2019). La Lucha Libre: Identificación de rasgos característicos que la conforman como un complejo cultural de la sociedad mexicana (Licenciado). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

Huffaker, S. (1993). Lucha Libre: Mexican Free Wrestling. Society, 77–80. Recuperado de <https://eds-b-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fa5d6b32-84be-4b8d-9c91-7139561b9ba0%40sessionmgr4008>

La lucha libre mexicana marca pauta en el mundo. (2016). El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/La-lucha-libre-mexicana-marca-pauta-en-el-mundo--20160602-0060.html>

Levi, H. (2009). SIMULACRO, CATARSIS Y ESPECTÁCULO MEDIÁTICO EN LA LUCHA LIBRE (69.^a ed., pp. 1–11). Quito, Ecuador: Ricardo F. Macip. Quito, Ecuador: Ricardo F. Macip.

Levi, H. (2011). Dialéctica Antropológica - Luchando contra la transición (35.^a ed., pp. 367–371). Ricardo F. Macip. Ricardo F. Macip. <https://doi-org.craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/s10624-011-9228-8>

LUCHA LIBRE MARKETING. (2015). Mesa Editorial Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/lucha-libre-marketing/>

Olivas, O. (2015). 4 LECCIONES DE MARKETING QUE PODEMOS APRENDER DE LA LUCHA LIBRE MEXICANA. Mesa Editorial Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-lecciones-de-marketing-que-podemos-aprender-de-la-lucha-libre-mexicana/>

Pacheco, M. (2014). Triple A: El Marketing aplicado a la Lucha Libre Mexicana. Super Luchas. Recuperado de <https://superluchas.com/triple-el-marketing-aplicado-la-lucha-libre-mexicana/>

Regional Business News. (2013). FACTORYMADE VENTURES CREA EMPRESA CONJUNTA CON LA LUCHA LIBRE AAA, PLANIFICA REINVENTAR LA FRANQUICIA Y UNA EXPANSIÓN EN LOS EE.UU. De: FactoryMade Ventures, Business Wire.

Trapanese, E. (2017). ¿(Des) enmascarando identidades? Una aproximación a la lucha libre mexicana. BAJO LA PALABRA. Revista De Filosofía, (II Época # 16), 103–111.

Vega Lopera, J. E. (2019)(p15-19). La lucha libre, un recorrido del mundo al pancrancio. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

VELÁZQUEZ, F. (2019). Un espectáculo sin límite de tiempo. Entrepreneur Mexico, 10–13.

