

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN LA LUCHA LIBRE MEXICANA. ESTUDIO DE CASO: AAA TRIPLEMANIA XXVII”**

**Autor: Gabriel Vera González**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Mercadotecnia y Ventas**

Nombre del asesor:  
**Raúl Jesús Macías Mora**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





## **ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS**

Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en la lucha  
libre mexicana

Estudio de caso: **AAA Triplemania XXVII**

### **TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS**

Presenta:

Gabriel Vera González

Asesor:

Raúl Jesús Macías Mora

No. De Acuerdo LIC 121127

CLAVE 16PSU0154Q

## Contenido

Introducción.....	7
Antecedentes .....	9
Planteamiento del problema.....	14
Justificación.....	15
Pregunta General.....	19
Preguntas Particulares.....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Particulares.....	19
Hipótesis.....	20
Metodología.....	20
Estudio de caso.....	21
Entrevistas a profundidad .....	22
Encuesta.....	23
Marco teórico.....	25
Lucha Libre .....	26
AAA.....	26
Triplemania .....	27
Rudo y técnico .....	27
Medios de comunicación masiva .....	27
Medios Digitales .....	28
Internet.....	29
Audiencia.....	29

Trending Topic.....	29
Twitch .....	30
Rating .....	30
Share .....	31
Estrategia de Marketing .....	31
Alianza Estratégica .....	32
Marketing Digital .....	32
Capítulo I: Lucha Libre .....	34
1.1 El Deporte.....	34
1.2 Historia de la Lucha Libre .....	35
1.3 La Lucha Libre en México .....	36
1.4 La Lucha Libre y la Cultura mexicana.....	37
1.5 Luchadores mexicanos más importantes.....	39
El Santo.....	39
Blue Demon .....	39
Tinieblas.....	41
El Perro Aguayo .....	41
Atlantis .....	43
El Último Guerrero.....	44
L.A Park .....	46
La Parka.....	49
1.6 Terminología en la lucha libre.....	50
Capítulo 2: AAA.....	56
2.1 Empresa .....	56

2.2 Historia.....	57
2.3 Triplemania .....	58
Triplemania 1: El Inicio .....	59
Triplemania 15: Se estrena el Domo de la Muerte .....	60
Triplemania 18: L.A Park vs La Parka (Lucha por el nombre de la Parka).....	60
Triplemania 23: Myztezis vs Rey Mysterio .....	60
Triplemania 25: Dr. Wagner Jr. vs Psycho Clown (mascara contra mascara) 61	
Triplemania 27: Dr. Wagner Jr. vs Blue Demon (mascara contra cabellera)..	61
2.4 Innovación .....	62
Capítulo 3 Estrategias de Marketing .....	63
3.1 Marketing .....	63
3.2 Estrategia de Marketing .....	65
3.3 Alianzas Estratégicas.....	68
Horario de Transmisión .....	70
Medios de Comunicación .....	71
Televisión Abierta.....	73
Capítulo 4 Encuesta y Resultados .....	79
4.1 Características.....	79
4.2 Formato de la Encuesta.....	81
4.5 Resultados e Interpretaciones .....	83
Edad.....	83
Sexo .....	86
Estado o Ciudad de Residencia .....	87
¿Vio Triplemania XXVII? .....	89
¿Dónde la viste? .....	90

¿Recuerdas la marca anunciada sobre la lona del ring? .....	92
¿Qué marca era? .....	93
¿Qué otras marcas anunciadas reconociste durante la función?.....	95
¿Conocías el cartel de Triplemania XXVII previamente al evento? .....	97
¿Cómo te enteraste de la cartelera de Triplemania XXVII? .....	98
Especifica el nombre del medio que hayas seleccionado en la pregunta anterior (Ej. TV Azteca, Facebook, etc.).....	100
¿Viste anuncios sobre Triplemania XXVII en algún medio de comunicación? .....	102
¿En cuál? .....	103
¿Conocías previamente alguna de las rivalidades de Triplemania XXVII? ..	104
¿Conocías previamente alguna de las rivalidades de Triplemania XXVII? ..	105
¿A cuál de estos luchadores recuerdas más? .....	106
Si recuerdas otro que no se haya mencionado en la pregunta anterior, menciónalo.....	108
¿Cuál consideras el escenario ideal para un Triplemania?.....	110
¿Qué te pareció el precio de las entradas?.....	111
¿Viste algún producto promocional en el evento previo a Triplemania XXVII? Menciona cuál de estos.....	113
Capítulo 5 Entrevista a profundidad .....	116
¿Quién es Alejandro Montes? .....	116
Horario de transmisión .....	117
Medios de Comunicación .....	117
Televisión Abierta.....	117
5.1 Entrevista.....	118

Medios de comunicación.....	120
Televisión Abierta.....	125
Conclusiones.....	127
Bibliografía .....	129

## Introducción

La empresa **AAA (Asistencia Asesoría y Administración)** se fundó en 1992 por Antonio Peña, desde su creación ha celebrado una serie de **pagos por evento**, siendo el más importante **Triplemania**.

Su primera edición celebrada el 30 de abril de 1993 en la Plaza de Toros de la Ciudad de México congregó a 50,000 asistentes siendo éste el evento de lucha libre con más asistencia en la historia de este deporte en México (Editorial MedioTiempo, 2020).

En donde la empresa AAA, cambió para siempre la forma de hacer y ver una función de lucha libre gracias a las innovaciones basadas en los espectáculos estadounidenses.

El 3 de agosto de 2019 se realizó la edición número 27 la cual rompió varios records ya que según los datos aportados por **HR Ratings TV Azteca** alcanzó 1,630,450 de espectadores y se estima que un total de 8.2 millones de espectadores en algún momento sintonizaron el evento simultáneamente entre **TV Azteca** y **SPACE**, convirtiendo a este evento como el evento de lucha libre mexicana más visto en la historia, las transmisiones en televisión fueron llevadas a cabo por **TV Azteca** en televisión abierta Y **SPACE** en TV de paga, sumándole 50,000 espectadores en **Twitch** una plataforma en línea gratuita. (Mutter, 2019)

Es por ello que toma relevancia una investigación que revele las estrategias de marketing implementadas por **AAA**, conocer los trabajos y estrategias digitales y creativas que hicieron de este evento el más importante de esta empresa y de la



lucha libre mexicana, así como el impacto mercadológico de este evento y cómo este será un hito para mejorar el estatus de la empresa dentro de este deporte espectáculo.

“En ediciones anteriores de **Triplemania**, la tres veces estelar había quedado a deber a causa de carteles medianos, luchas mediocres e historias sin sentido. En resumen, parecía que había perdido el ángel. Sin embargo, la edición 27 de su máxima fiesta resultó una sorpresa agradable para todos y renovó nuestra fe en la lucha libre nacional, la cual ha estado de capa caída por lo menos en los últimos cinco años” (Riaño, 2019)

## Antecedentes



El primer antecedente corresponde a Steven Diggs Jr. (2018) en un artículo redactado para la página web **Cuida Tu Dinero**, llamado “Cómo iniciar su propia empresa de lucha libre” en este trabajo se mencionan estrategias que se deben aplicar para la consolidación de una empresa de lucha libre, es importante destacar que las estrategias mencionadas ya son usadas en su mayoría por la empresa **AAA**, este trabajo se relaciona con la investigación ya que en este artículo se habla de cómo empezar una empresa y manejarla para lograr reconocimiento, tomando en base casos de éxito de otras empresas.



Otro trabajo de investigación realizado por Raúl Cruz (2018) entrevistando a Ángel Garfias llamado “**Lucha Libre Y Marketing: Una Pareja Disfuncional**” se habla de cómo el marketing no es aplicado de la manera adecuada en este deporte en México, teniendo un método empírico-analítico, ya que se menciona las desventajas y debilidades de las empresas, el trato hacía sus productos en este caso los luchadores y el cómo hacer caso de tus consumidores puede ser beneficioso para obtener éxito, este al ser un trabajo previo al caso a analizar que es **Triplemania 27** se puede tomar en cuenta si la **AAA** ha mejorado o cambiado su estrategia de marketing con base a las exigencias de los nuevos consumidores.



De acuerdo a **Récord.com** la **Triplemania 27** la califica como la más vista, en el artículo redactado por Leonardo Riaños (2019) hace mención de los factores determinantes, en este caso las canales de televisión TV Azteca y Space demostrando el apoyo a la marca, además de la plataforma Twitch la cual ha sido de gran apoyo al evento ya que es el tercer año consecutivo que se transmite en línea y gratuitamente, teniendo comentaristas en inglés y en español esto cubre una gran problemática en algunos eventos de otras empresas los cuales no tienden a globalizarse para dar más exposición a su marca.



**The Death of WCW** (Alvarez, 2004) es un libro que relata como la WCW pasó de ser una promotora de lucha libre que luchaba por sobrevivir a finales de los años 80 a ser el programa más visto en TV por cable para 1997, hasta su cierre en 2001. En el libro se habla de las diferentes decisiones que se fueron tomando para lograr el éxito de esta empresa, desde la contratación de grandes luchadores de la empresa rival, el **booqueo** que desarrollo durante los grandes eventos, poniendo a los luchadores ya consolidados como las luchas estelares, así atrayendo más atención al producto, y la diversificación de su producto para ser diferente ante la competencia. En este trabajo se hace mención de los altos ratings de varios eventos **pago por evento**, siendo destacable que la mayoría de ellos tenían como plato principal a grandes estrellas o leyendas como **Hulk Hogan**, tal y como el caso de **Starrcade** 1996 la pelea **Hulk Hogan vs Rowdy Piper** registro un **porcentaje de venta** de 0.95 superando a cualquier show de ese año para WCW. Lo cual se puede

comparar con lo que sucedió en esta Triplemania, la pelea estelar fue llevada a cabo por 2 leyendas de la lucha libre mexicana, este fue uno de los factores clave para el éxito del evento. Asimismo, se puede tomar en cuenta las estrategias en eventos pasados ya que los **pago por evento** era lo que más dinero y asistencia les generaba.



**Lucha México** es un documental de **Netflix** dirigido por Alex Hammond e Ian Markiewicz, en este se muestra la vida de los luchadores tanto dentro como fuera del ring, además de tener testimonios de luchadores y gente que se desenvuelve en este deporte, también se exploran las 2 principales empresas de lucha libre en México **AAA** y **CMLL**, también se relatan los riesgos de este deporte, así como la manera que algunos de los luchadores perciben para sobresalir en este deporte. Ya sabemos que para una empresa el producto principal son los luchadores, por lo tanto, es bueno saber cómo ellos perciben su trabajo y las condiciones que son mejores para mantener un buen producto, además de repasar un poco de la historia de la lucha libre desde el punto de vista de quienes viven de ello.



Análisis cultural de la lucha libre: una mirada a la lucha de los símbolos y los sentidos en los cuadriláteros de México (Ramírez, 2010) en esta tesis se hace mención de cómo fue que la lucha libre en México fue creciendo gracias a los medios de comunicación y como se ha adaptado pasando desde transmisiones por radio hasta la televisión, la cual parece ser la mejor manera de difundir la lucha libre en México. Además, este trabajo contiene el uso de método mixto de investigación, ya que se entrevistaron a varios luchadores,

y además contiene estadísticas de asistencias a eventos deportivos proporcionadas por el **INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)** algo que será fundamental para esta investigación ya que se usará una metodología similar.



Un artículo en el sitio **MX City Guía Insider** llamado “Lucha Libre Mexicana: Patrimonio cultural intangible de la Ciudad de México” se habla de cómo la lucha libre se ha convertido en una parte fundamental de nuestra cultura, apareciendo documentales, libros, pintura, música, etc. y así logrando convertirse en patrimonio cultural de la Ciudad de México, curiosamente esta ciudad es una de las más representativas para este deporte, por lo tanto ¿Éste habrá sido un factor importante para el éxito que obtuvo Triplemania 27?



“Análisis de la red social Facebook con fines mercadológicos, Estudio de caso: Cinopolis” (Fernández, 2012) es un trabajo de tesis del cual nos interesa su metodología de la investigación, ya que utilizaron técnicas de investigación cualitativas las cuales consisten en entrevistas profundas y sesiones de **Focus Group** por lo cual considero que este trabajo puede ayudarnos a desarrollar de una manera correcta estas técnicas para aplicarlas a nuestra investigación.



“Estrategias de mercadotecnia para mejorar las condiciones de exportación de aguacate Hass a Estados Unidos de América, por la empresa Agroenlaces Comerciales Internacionales S.A. de C.V.” (Jiménez, 2017) en el marco teórico de este trabajo de tesis, se describen las variables del problema mediante la revisión literaria, esto es importante ya que sirve como referencia para realizar el marco de mi investigación.

## Planteamiento del problema.

AAA es una empresa de lucha libre mexicana que se ha caracterizado por su innovación en este deporte, desde su creación en 1992 ha celebrado eventos especiales al estilo de las empresas estadounidenses más famosas, este es el caso de Triplemania el cual es catalogado como el evento magno de **AAA**, sin embargo, la edición 27 de Triplemania llevada a cabo este año 2019, se consolidó como el evento de lucha libre mexicana más visto en la historia de este deporte al tener grandes audiencias en plataformas online y medios de comunicación masiva.

Por lo que en el presente trabajo se pretende responder y aportar información a la comunidad de marketing deportivo en relación a la siguiente pregunta ¿Qué factores o estrategias de marketing influyeron para que Triplemania 27 se convirtiera en el evento de lucha libre más visto en México?

AAA declaró que de acuerdo a las métricas de **IBOPE/NIELSEN** Triplemania fue primer lugar de audiencia en TV Azteca, esto se corroboró en la página de **HR Ratings** que Triplemania 27 fue el evento deportivo más visto en televisión abierta.

Sin embargo, esto no nos indica cuál fue el factor que logro el éxito de este evento, por eso es preciso realizar una investigación con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que en la actualidad y gracias a la investigación previamente realizada, no hay investigaciones respecto a este acontecimiento o a este tipo de eventos en relación con este deporte, por esto resulta relevante analizar este mismo, así sentando las bases para posteriores trabajos relacionados a los eventos masivos de lucha libre.

## Justificación

De acuerdo con un artículo publicado en la página del periódico Milenio el mercado de la lucha libre mexicana está dominado por 2 grandes empresas consolidadas **CMLL** y **AAA** (Milenio, 2019), ambas muy diferentes entre sí, **CMLL** maneja un estilo más clásico enfocado en la técnica que en desarrollar historias complicadas, por otra parte, la AAA ofrece mayor innovación en su espectáculo, incluso llegando a sacar una serie para la plataforma **Netflix**.

Cada año **AAA** invierte entre 25 y 30 millones de pesos para generar contenido propio, son alrededor de 500 luchas nacionales e internacionales las que se distribuyen a través de distintos medios como **TV Azteca**, **SPACE**, **Turner Broadcasting** y en internet a través de **Twitch**. (Medina, 2019)

En México las transmisiones de AAA obtienen unos ratings que oscilan entre los 730,000 espectadores en las funciones de los viernes, esto representa una ventaja frente a las demás empresas que obtienen ratings con un número aproximado de 250,000 espectadores, incluso superando la transmisión de la competencia estadounidense, los cuales presentan alrededor de 280,000 a 330,000 espectadores. (Ocampo, 2019)

Sin embargo, es bien sabido que los eventos especiales de alguna manera tienden a ser los shows que más remuneran a las empresas dedicadas a este deporte, tal es el caso de Triplemania, el evento magno de la AAA el cual ha tenido altibajos a



través de sus 27 ediciones celebradas, desde el record de asistencia en su primera edición, hasta el record de espectadores logrado en esta última edición de 2019.

No obstante, sabemos que en estos tiempos las plataformas digitales representan una buena estrategia para acercarte a las nuevas generaciones, en un artículo de El Economista se menciona que solo en México el 63.9% de la población tiene acceso a internet, eso sin olvidar el hecho de que el porcentaje de personas que ven la televisión aún es mayor ya que en México el 70.5% de hogares cuentan con televisión digital. (Escalona, 2018)

La **AAA** ha sabido adaptarse al cambio generacional, aliándose desde 2018 con Twitch para realizar sus transmisiones, siendo los primeros en América Latina en trabajar con esta plataforma, ésta le permite llegar a un sector diferente de personas, viéndose reflejados en los números de espectadores, por ejemplo, las 50,000 vistas de Triplemania 27 (Editorial MedioTiempo, 2019).

Otro dato a destacar es que la transmisión de Triplemania 27 en TV Azteca obtuvo una gran audiencia alrededor de 1,630,450 de espectadores, esto es de resaltar dado a que normalmente esos son los números manejados cuando se transmite un partido de futbol importante o alguna pelea de box, como es el caso del partido de América vs Tijuana que se realizó ese mismo día y estuvo en segunda posición, debajo de Triplemania XXVII (HR Ratings, 2019).

Por eso resulta atractivo un estudio que muestre que el producto de AAA es claramente atractivo para el público mexicano en primera instancia.

Es importante señalar que una de las estrategias que han despertado reciente interés en los eventos de AAA es la alianza con la empresa estadounidense AEW dado a que la empresa percibe esta alianza como una oportunidad de globalización, dando pie al intercambio de talentos entre empresas y encuentros más atractivos entre los luchadores de ambas empresas, declaró Dorian Roldán. (Valdés, 2019)

Como ejemplo de este trabajo en conjunto de empresas podemos tomar la lucha de The Elite (**AEW**) vs Los Lucha Brothers y Laredo Kidd (**AAA**), esta fue una de las luchas más esperadas por el público ya que es una de las rivalidades más conocidas. Dado a que todos son luchadores ya consagrados en el mundo del **wrestling** mundial, y su rivalidad ha pasado en pocas empresas, sin embargo, la **AAA** y **AEW** se encargaron de realizar esta lucha posible dándole al público productos atractivos y lo llevó a cabo durante su evento más importante dando más peso a éste y así atrayendo a un público internacional no sólo mexicano.

Vale la pena comentar que **Triplemania 27** fue el evento de lucha libre del año en México, demostrando que la lucha libre tiene un potencial enorme y puede competir con otros deportes con más difusión.

Todo este éxito, ¿es una combinación de esfuerzos previos al evento? desde la participación del ex campeón de **UFC Caín Velázquez**, las rivalidades de grandes figuras como **Dr. Wagner Jr.** o **Blue Demon**, hasta las decisiones administrativas que parece están siendo funcionales como lo fue el cambio de Televisora el cual le está dando mayor proyección a AAA.

No hay duda que la lucha libre mexicana es un exponente a nivel mundial y día a día se expande a diferentes países, la AAA quiere ser la segunda empresa más grande a nivel mundial de lucha libre, en los últimos años hemos visto cómo pueden ofrecer shows como Triplemania y competir con eventos como **Wrestlemania** en cuestión de calidad y de audiencias. (Ocampo, 2019)

Triplemania 27 mostró una gran audiencia en televisión y redes sociales por eso vale la pena conocer lo que se hizo diferente en esta edición y descubrir cómo se convirtió en un hito para **AAA** en su expansión en el mundo de la lucha libre (Deportes, 2019).

## Pregunta General

1.- ¿Qué estrategias de marketing impulsaron a **Triplemania XXVII** como el evento más exitoso de la lucha libre en México?

## Preguntas Particulares

1. ¿Qué herramientas de marketing influyeron en el éxito de **Triplemania XXVII**?
2. ¿Cómo funcionaron las herramientas de marketing aplicadas a este evento?
3. ¿Qué indicadores vuelven exitosa a esta edición 27?
4. ¿Qué papel tuvieron los medios digitales para la empresa?

## Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing que impulsaron a la **Triplemania XXVII** como el evento más exitoso de la lucha libre en México

## Objetivos Particulares

1. Identificar las herramientas de marketing usadas por la **AAA** a lo largo de los años en su evento **Triplemania**
2. Describir el funcionamiento de las herramientas de marketing usadas.
3. Identificar indicadores que reflejen el éxito de **Triplemania XXVII**
4. Señalar el papel de los medios digitales para la empresa y sus transmisiones.

## Hipótesis

El evento **Triplemania XXVII** fue el evento más exitoso de la empresa **AAA** gracias a la implementación exitosa de estrategias de marketing y alianzas estratégicas con medios de comunicación.

## Metodología

De la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos, Grinnell (1997) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que buscará entender el fenómeno mercadológico generado en torno al evento más importante de la empresa de lucha libre **AAA, Triplemania XXVII** que se consolidó como el

show deportivo más visto en la televisión mexicana y fue tendencia número uno en **Twitter** (Deportes, 2019), y así también analizar las estrategias que lograron este hito.

La información recabada será recopilada de artículos y documentos de video (fuentes secundarias) que puedan dar un soporte documental a la investigación. Después se realizarán entrevistas a profundidad con personas que hayan tenido contacto directo con el evento **Triplemania XXVII** y puedan brindar información acerca del éxito que significó este evento.

El método cuantitativo se basará en la percepción y obtención de datos concretos de este evento, en este caso serán los ratings tanto en televisión como el alcance en redes sociales y plataformas online.

### Estudio de caso

La metodología empleada para el presente estudio será la que se propone en la obra "Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas" del compilador Francisco Sarabia, donde el autor Waldo Pérez subraya la importancia del estudio de casos y su utilidad; estrategia de investigación fácil de entender y a su vez, difícil de utilizar (Sánchez, 1999).

Según Waldo Pérez, la dificultad de la aplicación de la Metodología de Casos radica en que no existen reglas fijas ni recetas universales, por lo que la mejor forma que se puede encontrar para tener una guía adecuada en este tipo de estudios es utilizando el sentido común, sin olvidar la importancia que tienen elementos como la experiencia, la creatividad y la intuición. (Sarabia, 2000).

Los estudios de caso tienen como característica básica que abordan de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución (Stake, 1994). En este caso abordaremos a la institución **AAA** y su evento **Triplemania XXVII**.

Otra ventaja que ofrece la metodología de casos es el uso de diversas “fuentes de evidencia” cuantitativas y cualitativas, además de múltiples técnicas de análisis y análisis de amplios periodos (Sarabia, 2000).

Para ello recurriremos a dos técnicas de investigación.

### Entrevistas a profundidad

También denominada por algunos autores como entrevista abierta. Generalmente suelen cubrir solamente uno o dos temas, pero en mayor profundidad. El resto de las preguntas que el investigador realiza, van emergiendo de las respuestas del entrevistado y se centran fundamentalmente en la aclaración de los detalles con la finalidad de profundizar en el tema objeto de estudio. Aunque es la que más se caracteriza por la carencia de estructura –salvo la que el sujeto le dé- y por la no dirección, no hay que olvidar que las entrevistas deben desarrollarse bajo la dirección y el control sutil del investigador/a. (Hernández & Otero García, 2008).

La entrevista en profundidad hace parte de la Investigación Cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información. Se debe utilizar un entrevistador experto calificado quien entrevista a una única persona con el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema.

Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras (Marketinginteli, 2020)

Esta técnica es de gran utilidad para nuestra investigación, ya que esta lograría conseguirnos información acerca del desarrollo del evento Triplemania XVII, sin embargo, haber conseguido a las personas adecuadas que hayan estado envueltas en el desarrollo de este evento es lo más importante.

## Encuesta

Se puede definir la encuesta, siguiendo a Manuel García Ferrando (García Ferrando, 1993), como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Según Tamayo y Tamayo (Tamayo y Tamayo, 2002), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Para Sierra Bravo (Sierra Bravo, 1994), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes:





La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.



La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.



El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.



Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.



La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

La encuesta se aplicará principalmente a fanáticos que hayan visto o estado en Triplemania XXVII.

## Marco teórico

El marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, la cual depende de la creatividad del investigador. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que guíen la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto se basa en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado. (Sampieri, 1997).

Primeramente, partiremos con la definición de lucha libre, para poner en contexto lo que significa este deporte en México, así como características fundamentales y terminología de este deporte.

Posteriormente definiremos a la empresa Triple A y su evento Triplemania, se definirán estos términos con el fin de demostrar que es esta empresa y su evento magno.

Finalmente esta investigación se basa en el fundamento teórico que define la mercadotecnia y sus funciones aplicadas, haciendo énfasis en el marketing digital y el marketing convencional, ya que considero que estos juegan un papel importante dentro del éxito de este evento, definiendo conceptos como medios masivos o de comunicación, esto para observar el papel de estos medios en el éxito del evento Triplemania 27.

## Lucha Libre

La lucha libre mexicana es la adaptación de la lucha libre profesional que se practica en algunas partes del mundo, Japón y Estados Unidos principalmente, caracterizada por su estilo de llaveo a ras de lona y aéreo. Se señala el término mexicana por las particularidades en la técnica luchística, acrobacias, teatro, performance, historias, máscaras, equipos, apuestas, reglas y cultura propia del lugar que le da un rasgo de autenticidad con respecto a la lucha de otros territorios. (Brígido, 2013)

En este trabajo se le considerara lucha libre al espectáculo deportivo como tal, o sea eventos y/o funciones de lucha libre.

## AAA

AAA surgió en 1992 buscando presentar la lucha libre desde una plataforma moderna, innovadora y sensacional, como nunca antes se había hecho, destruyendo paradigmas y cuestionando tabúes. Su estilo extremo llama la atención de los aficionados en el combate además de sus roles y máscaras.

La empresa, bajo la dirección de su creador, Licenciado Antonio Peña, se colocó en la cima de la industria debido a su revolucionaria propuesta, la cual revitalizó el deporte espectáculo dotándolo de luz, color y estilos de combate nunca antes vistos. (AAA Lucha Libre Worldwide, 2020)

En este trabajo **AAA** hace referencia a la propia marca en sí.

## Triplemania

**Triplemanía** es un evento anual que se celebra para conmemorar la fundación de “la caravana tres veces estelar”, creada por Antonio Peña. (Montejo, 2019)

Triplemania se referirá al evento magno de la empresa **AAA**, más en concreto la edición 27.

## Rudo y técnico

La lucha libre representa de alguna forma parte de lo que es la vida, por un lado, están los técnicos, los buenos, los que buscan seguir las reglas y ganar por su habilidad y oponerse a las adversidades, por otro lado, los rudos, los malos, los que no les importa ganar como sea, con trampas, marrullerías, pero el objetivo es simplemente llevarse la victoria como sea, los no queridos, abucheados y que se llevaban las mentadas. (Valdés, 2011)

Estas definiciones se referirán al comportamiento de los luchadores, para identificarlos como los buenos y los malos.

## Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva (“**mass media**”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la

sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Goya, 2012).

En cuanto a medios de comunicación masiva, los únicos importantes dentro de esta investigación serán el internet y la televisión.

## Medios Digitales

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

¿Qué son los medios digitales?

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.

**Facebook, Instagram, Twitter** y... ¿Te quedaste en blanco? No te preocupes. Es muy común que, al hablar de medios digitales, solo recordemos los canales más populares entre los usuarios. (Silva, 2019)

Los medios digitales que serán estudiados para este caso serán **Twitter** y **Twitch**.

## Internet

La respuesta más sencilla es que es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el servidor. (Goya, 2012)

Internet se referirá principalmente a las plataformas digitales utilizadas para la transmisión de **Triplemania XXVII** o que tengan relación con el éxito del evento, en este caso **Twitter** y **Twitch** son las plataformas de las que hablaremos.

## Audiencia

Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen. (LID Editorial, 2012)

El termino audiencia hará referencia a las audiencias en **Twitter** y **Twitch**.

## Trending Topic

Un **Trending Topic** es un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios utilizan en **Twitter**.

Este algoritmo va clasificando en tiempo real, y son diversos los factores que van ligados a la popularidad de un tema en la plataforma: El número de usuarios distintos que lo están usando, incremento de usuarios que utilizan el término o los **Re tweets**

que incluyen ese término en concreto. Este algoritmo se identifica con una # que precede a la palabra clave, y **Twitter** lo identifica como un hashtag.

## Twitch

**Twitch** es una popular plataforma online para hacer y ver transmisiones online en vivo. Cuando fue fundada en 2011, **Twitch** originalmente estaba enfocada casi en su totalidad en los video juegos, pero ha ido expandiéndose incluyendo ahora transmisiones dedicadas a la creación de arte, música, **talk shows** y ocasionalmente programas de TV (Stephenson, 2019).

## Rating

Es la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, expresado como porcentaje. Es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica. Para verlo más claramente miremos como en el ejemplo siguiente, tres (3) de las diez (10) casas de la muestra o del universo en estudio, están en sintonía con el canal 2. Eso se traduce en una calificación o Rating de 30%. (Vargas, 2011)

Por rating se hablará del número de espectadores que tuvo este evento a través de la televisión

## Share

El Share (o cuota de pantalla) es la cantidad de hogares que están viendo un canal o programa en específico, del total de televisores encendidos.

Es decir, si tomamos los mismos 3 hogares, pero sólo 6 de los 10 televisores están encendidos, podemos decir que ese canal tiene un share de 50 puntos (equivalente a porcentaje) (Leal, 2014).

Por share se hablará del número real de espectadores que tuvieron interacción orgánica con el evento Triplemania 27.

## Estrategia de Marketing

"Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy & Perreault, 1996).

"La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler & Armstrong, 1962)

Identificaremos como estrategia de marketing a aquellas estrategias que sirvieron para impulsar el evento **Triplemania XXVII**, estas abarcaran tanto estrategias de marketing digital, como de marketing convencional.



## Alianza Estratégica

Una alianza estratégica es un compromiso entre organizaciones que comparten unos objetivos y que tienen una visión común. No se trata de una mera relación contractual entre las partes, sino que dicho acuerdo aspira a la creación de valor compartido que les una y que les convierta en agentes más fuertes en el mercado. (Innovation Factory Institute, 2014).

¿Qué es una alianza estratégica? podemos definirlo como un plan de acción o estrategia que define la adquisición o el aumento de la ventaja competitiva de una empresa dentro de su ambiente de negocios a través del uso de sus recursos tangibles o intangibles. (Saavedra, 2017).

En este trabajo se hará referencia a alianza estratégica, a la alianza entre **AAA** y **AEW**, así como la alianza con **TV Azteca** antes y durante Triplemania 27.

## Marketing Digital

“El diccionario Webster define el marketing digital como ... no, no va a hacer eso. Para mí, el marketing digital es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la

audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido”. **Simon Heseltine – AOL**

“Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas”. **Scott Gardner – Bank of America**

Entenderemos como Marketing Digital el uso de los medios digitales para posicionar o promocionar el evento Triplemania.

# Capítulo I: Lucha Libre

## 1.1 El Deporte

La Lucha Libre de exhibición es hoy el estilo más popular de lucha libre profesional, debido a que su principal objetivo es el entretenimiento, ya que tanto la acción como la puesta en escena de los combates, se llevan a cabo con un sentido dramático o humorístico.

“En esta disciplina se requieren importantes dotes histriónicos que permiten a los gladiadores conectar con sus bases de seguidores. Es justamente por estos factores que se fusionan deporte y espectáculo. La capacidad física y las técnicas de pelea que los luchadores desarrollan sumada con movimientos coreografiados y líneas de historia que se desenvuelven en torno a sus personalidades y bandos, conforman un perfecto balance entre el show y la exhibición deportiva.” (Rodríguez, 2016).

El objetivo no consiste en matar o lesionar al rival, sino en ganar el combate por medio de llaves de rendición sobre el contrincante entendiendo por llave, la manera de inmovilizar al adversario a través de un conjunto o serie de movimientos.

En la lucha libre, todas las partes del cuerpo son un elemento esencial para el ataque y la defensa, la acción se lleva a cabo dentro de un ring almohadillado, con forma de cuadrado de 5,5 m de lado, cuya área se delimita por 3 cuerdas, aunque el tamaño del ring puede variar dependiendo la empresa o país.

## 1.2 Historia de la Lucha Libre

Los orígenes históricos de la lucha se remontan a las disciplinas deportivas conocidas como agones luctatorios (pruebas de lucha) presentes en las Olimpíadas, llevadas a cabo por los griegos en Olimpia entre los años 776 a. C. y el 393 d. C.

“En los 18º Juegos Olímpicos se incluye a los programas de actividades una nueva modalidad deportiva: el “pancracio”. El significado de esta palabra es “Todas las habilidades”, y pasaba por ser la unión de dos modalidades deportivas basadas en el combate cuerpo a cuerpo: El boxeo y la lucha libre (la que conocemos a día de hoy como **grecorromana** u **olímpica**)” (Serrano, 2014).

La otra modalidad de la lucha conocida como la **lucha libre** se originó en los carnavales del siglo XIX para exhibir las destrezas físicas de los competidores con técnicas y acrobacias vistosas. Su popularidad fue creciendo gracias a las apuestas y la evolución del espectáculo.

El inicio de la lucha libre profesional actual tiene su aparición en Francia, en 1830; lugar donde un feriante francés, tiene la idea de incluir entre las atracciones de su circo, a tres forzudos de nombre rimbombante, animando al público a que les hicieran frente, ofreciendo al que consiguiera doblegar a alguno de ellos la nada desdeñable cantidad de 500 francos de la época.

La lucha libre profesional evolucionó rápidamente en Estados Unidos, Japón y en México, en donde se considera como parte de la tradición cultural de ese país. En cada una de esas ligas se establecieron regulaciones particulares y surgieron

disciplinas análogas como el **Puroresu** en Japón, el cual combina técnicas de artes marciales con lucha grecorromana. (Deportes de Contacto Online, 2015)

### 1.3 La Lucha Libre en México

Se le conoce como lucha libre mexicana a la versión de la lucha libre profesional que se practica en México, caracterizada por su estilo de llaveo a ras de lona con castigos y diferentes clases de golpes y el estilo aéreo caracterizado por los grandes lances afuera del ring o desde lo alto del esquinero.

Se cree que los orígenes de la Lucha Libre en México se remontan a épocas poco sospechadas. Se dice que este deporte fue introducido en México país durante la intervención francesa, en el año de 1863, sin embargo no hay información verídica acerca de esto.

La lucha libre mexicana, como hoy la conocemos, tiene su origen en las luchas grecorromanas, se vio un rastro de ella -por primera vez- en nuestra tierra durante la Intervención Francesa, cuando Enrique Ugartechea, considerado el primer luchador mexicano, mezcló los conceptos básicos de lo que era la grecorromana con elementos de la cultura mexicana.

Aunque desde la segunda mitad del siglo XIX se tiene conocimiento de funciones de lucha libre en México, fue hasta la década de los 30 del siglo pasado cuando se formó la primera compañía mexicana especializada en este ramo, el Consejo Mundial de Lucha Libre o **CMLL** (Notimex, 2014).

Sin embargo, el principal referente de la lucha libre mexicana es el uso de las máscaras, asociado al ocultamiento de la identidad de los luchadores y por lo tanto

convirtiéndose en su bien máspreciado. Esto tiene un importante significado pues dota de misterio y de fascinación al personaje, cobra sentido al enaltecer y congelar un gesto, además de ser el referente de la imagen del luchador (Flores Gutierrez, 2017).

#### 1.4 La Lucha Libre y la Cultura mexicana

La importancia de la Lucha Libre en nuestro país es fundamental, puesto que se trata de un símbolo de identidad, y la gente se emociona con sus elementos como la máscara del luchador, sus funciones, el ring e incluso la arena donde se hace toda la parafernalia.

La gente se identifica con los luchadores porque son héroes de carne y hueso que luchan contra lo desconocido, y poseen esta idiosincrasia nacional de la superación. Se trata de un tema muy arraigado en la cultura del mexicano. (Lacunza & Rojas García, 2017)

“De hecho, la gente se identifica de dos formas con el luchador, ya sea el técnico o el rudo. Regularmente los niños apoyan a los primeros, porque representan a los buenos y sueñan con derrotar a los malos.

En cambio, los rudos siempre rompen las reglas, y sus seguidores se identifican porque sienten un hartazgo por las instituciones, con el réferi y el juez” (Frías, 2017).

"La ciudad reconoce y adopta a la lucha libre como una gran expresión cultural que involucra a luchadores, historiadores, cronistas, réferis y a las familias que acompañan día con día a quienes han construido esta gran historia que se ha ido formando como un espectáculo cultural". (Amieva, 2018)

"Los extranjeros reconocen la lucha libre y vienen a tomar esa parte de la cultura de la ciudad y después la llevan a sus países; esto es una representación cultural que logra despertar emociones en el público" (Amieva, 2018)

En la Lucha Libre en México, la máscara tiene doble significado: protege sí la identidad del luchador permitiendo que éste se aleje de la realidad, pero al mismo tiempo permite una transfiguración heroica. (Romaniello, Scarpa, & Depari, 2019)

La máscara es uno de los elementos más importantes de este deporte ya que el público logra una mejor conexión y se identifican más fácilmente con un luchador, tal es el ejemplo de luchadores como El Santo, Blue Demon, Dr. Wagner, etc.

Simplemente la lucha es parte de la cultura mexicana, ya que está basada en la pelea del bueno contra el malo, algo que ha caracterizado a México en muchos aspectos que van desde lo cultural hasta lo político.

## 1.5 Luchadores mexicanos más importantes

### El Santo

“El enmascarado de Plata’ es una figura mítica de la cultura mexicana. Trascendió el cuadrilátero de la lucha libre, a la que convirtió en el gran pasatiempo del país, y se convirtió en un súper héroe. Junto al ‘Huracán Ramírez, ‘Blue Demon’ y otras figuras, protagonizó la era dorada de la lucha libre mexicana. Fuera de la arena, fue un prolífico actor con más de 50 películas, lo que acentuó su leyenda. Rodolfo Guzmán Huerta, como era su nombre verdadero, murió el 5 de febrero de 1984 (As México, 2017).



Imagen 1. El Santo posa con su inigualable figura



## Blue Demon

Alejandro Muñoz Moreno era su nombre real. En diciembre de 2000, ésta leyenda de la lucha libre mexicana murió a causa de un paro cardíaco a los 78 años de edad. Conocido por ser el eterno rival de El Santo, junto a quien escribió muchos de los capítulos más importantes de la historia del deporte azteca. Era el maestro de las llaves, como las tijeras y el salto invertido (As México, 2017).



Imagen 2. Blue Demon posa para la fotografía

## Tinieblas

Manuel Leal comenzó su carrera como fisiculturista, cuando fue descubierto por Black Shadow y Dory Dixon quienes lo convencieron de empezar una carrera como luchador, la cual comenzó en 1971. Su máscara fue una de las más codiciadas en su tiempo por su espectacularidad y misticismo. Como otros de sus contemporáneos, é también incursionó en la televisión, actuando en el programa Las aventuras de Capulina con Gaspar Enaine. Su fiel compañero fue Aluxe, el duende maya. A pesar de tener 75 años sigue en activo como luchador independiente (Ruiz, 2017).



Imagen 3. Tinieblas

## El Perro Aguayo

Pedro Aguayo Damián, también conocido como El Can de Nochistlan. Fue luchador olímpico por 10 años y luego se convirtió en profesional. Su mote se debe a que cuando tomaba a su presa en el ring, difícilmente la soltaba. Debutó en 1970, vestido simplemente con un chaleco y botas, simulando ser de pelo de perro y un calzón negro. Se retiró en 2001 en la pela denominada "El Juicio Final", donde se midió contra Universo 2000 en un combate máscara vs. cabellera. Tras tres caídas, Pedro "Perro" Aguayo se despedía de la afición perdiendo su melena. (Especial, 2017)

Don Pedro Aguayo supo llegar a lo más alto en su carrera, uno de los rudos más recordados en los 70's, primer campeón (no reconocido) de pesos ligeros de **WWF** (ahora **WWE**) y ganador de más de 100 cabelleras, también fue fundador de **AAA**.

(Navarro, 2018)



Imagen 4. Perro Aguayo, una leyenda de la lucha:

## Atlantis

‘El Ídolo de los Niños’ comenzó su carrera comenzó en 1983 y en septiembre de 1984 consiguió su primera máscara. En el 2000 protagonizó una de las mejores batallas cuando ganó la máscara de El Villano. También tiene un gusto peculiar por la pantalla grande, pues actuó en la cinta ‘La Revancha’ junto a Octagón. Uno de sus movimientos característicos es ‘La Atlántida’ (Carbajal, 2017).

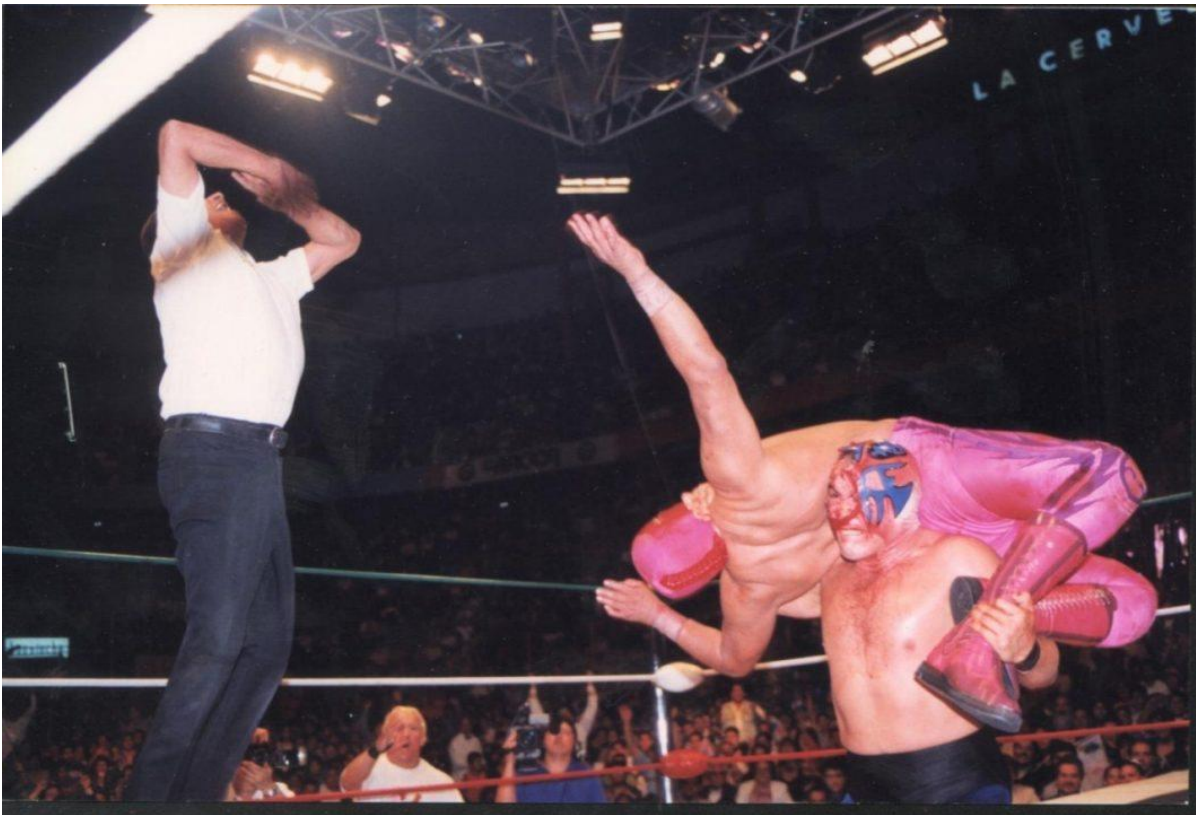


Imagen 5. Atlantis vs. Villano III Mascara contra mascara

## El Último Guerrero

Uno de los mejores luchadores de peso completo que hay actualmente en nuestro país. Gladiador rudo de amplios conocimientos luchísticos. Es una de las máximas estrellas del Consejo Mundial de Lucha Libre (CMLL). Al día de hoy ocupa los sitios estelares de la seria y estable. Perder la máscara ante Atlantis no lo confinó en el abismo. Su calidad y estatus de figura lo han mantenido en lo más alto en las funciones de la Arena México. El Último Guerrero es de lo mejor que hay en la lucha libre de México. Ha escalado todos los peldaños de la lucha libre: ídolo, figura y estrella (Luchagor, Milenio, 2016).



Imagen 6. Ultimo Guerrero celebrando



## Dr. Wagner Jr.

Actualmente en el circuito independiente con presentaciones en Triple A, el galeno del bien es sinónimo de calidad sobre los cuadriláteros. Es dueño de un carisma que encanta a la afición en las arenas. Cada uno de sus movimientos sobre el cuadrilátero es coreado por los aficionados. Heredero del gran Dr. Wagner con una escuela que data del extinto Toreo de Cuatro Caminos. En la actualidad se ha mantenido en el gusto de los aficionados por su calidad, sus atuendos y sus movimientos dentro de las 12 cuerdas. Es amado en el bando rudo y odiado del lado de los rudos (Luchagor, Milenio, 2016).



Imagen 7. Dr. Wagner Jr. despoja de su máscara a Psycho Clown previo a Triplemania 26.

## L.A Park

Si hay un luchador incontenible sobre el cuadrilátero que no respeta jerarquías en los encuentros ese es L.A. Park. El huesudo ha estado en las mejores empresas de lucha libre de nuestro país. Ha pisado el extranjero y sobre el ring es un toro de lidia que muy pocos enfrentan en mano a mano. Hoy se desenvuelve en el circuito independiente. Jamás ha seguido las reglas de las empresas y la única ley que él obedece es la suya. Sus rudezas sobre el enlonado están a la orden del día y su fiereza es muy pocas veces contenida (Luchagor, Milenio, 2016).

“Se llevó a cabo la edición 40 de los premios **Wrestling Observer** que reconoce a lo mejor de la lucha libre y artes marciales mixtas a nivel mundial y ahí apareció el nombre del mexicano L.A. Park como el mejor mexicano y el cuarto mejor a nivel mundial. ” (Melendez, 2019).



Imagen 8. L.A Park en un combate en vivo

## Pentagón Jr.

Comenzó como independiente y se presentó en pequeñas arenas bajo otro nombre. Llegó a **AAA** y por mucho tiempo se quedó en los combates iniciales. La aparición de Octagón Jr. hizo que **AAA** le diera el personaje de su contraparte histórica: Pentagón Jr. Parecía que este personaje no dudaría mucho, que correría la misma suerte de nombres como Máscara Sagrada Jr., La Calaka, La Parka Negra y hasta del propio Pentagón, personaje que por un tiempo brilló, pero se apagó. Sin embargo, parece que la historia podría ser distinta para este luchador rudo. Imponiendo su estilo y su imagen, se ganó a la afición mexicana y extranjera, al grado de convertirse en el luchador del año de la empresa, superando a un nombre ya consagrado, Rey Mysterio Jr. (Valdez, 2016).



Imagen 9. Pentagón Jr. posando con un bate



## Blue Demon Jr.

Blue Demon Jr. (19 de julio de 1966) es un luchador profesional mexicano. Nació en la Ciudad de México el 19 de julio de 1966, y es el hijo adoptivo del famoso luchador y actor conocido como Blue Demon. Blue Demon Jr. es por primera vez el primer campeón mundial de peso completo de la **NWA** en 70 años, además es el primer latino enmascarado en lograr ese título, título que ha tenido por campeones a grandes figuras de la lucha libre mundial Campeón Mundial al ganar el **NWA World Heavyweight Championship**. Actualmente, Blue Demon, Jr. se encuentra trabajando para la Asistencia, Asesoría y Administración y lucha en la promoción de **AAA** para Estados Unidos, **Lucha Underground**. (bluedemonjr.com, 2020)



Imagen 10. Blue Demon Jr. celebrando la victoria

## La Parka

Habiendo portado previamente el personaje de Karis la Momia, como Karis había obtenido el Campeonato Nacional Crucero, derrotando a Blue Demon Jr., sin embargo, su consagración definitiva se dio luego de noviembre de ese mismo año, cuando el Lic. Antonio Peña lo eligió para utilizar el personaje de los huesos, que había dejado vacante L.A. Park.

Como La Parka, rápidamente consiguió un lugar de primer orden dentro de **AAA**, siendo el principal líder al frente de la batalla contra LLL y sus aliados. Parka ha sido uno de los principales ganadores de reconocimientos y trofeos en **AAA**, con títulos nacionales y mundiales, así como 4 veces el **AAA** Rey de Reyes, entre otros muchos logros.

Fue protagonista del que muchos consideran el combate más importante de la historia en la lucha libre, cuando enfrentó a L.A. Park por el personaje de Parka, en **Triplemanía XVIII**. (AAA Lucha Libre Worldwide, 2016)



Imagen 11. Tributo a la Parka

## 1.6 Terminología en la lucha libre

La terminología aquí presentada es usada para cualquier empresa de lucha libre profesional, sea del país que sea. Sin embargo, la mayoría de términos fueron definidos por empresas de **wrestling** estadounidense.

**Buyrate** – En los pagos por evento el número de compradores que adquirieron el evento si no puede ser determinado, se usa el buyrate. 1.0 de buyrate equivale a 400,000 ventas de pago por evento. (2XZONE.com, 2021)

**Kayfabe** - En el wrestling profesional, al igual que pasa con series, películas u obras de teatro, existe una realidad dentro de las historias. Entendemos por **kayfabe** todo aquello que sucede en la ficción dentro del espectáculo de la lucha libre (Gimenez, 2017).

**Bookear** - El booking es el libreto de un espectáculo de lucha libre. El encargado de escribirlo es el booker, en conjunto con el equipo de creativos y guionistas. Los luchadores son los que lo llevan a cabo y lo representan delante de cámara (Gimenez, 2017).

**Feudo** - Término para denominar a una rivalidad entre dos o más luchadores. En castellano se suele conocer como “rivalidad”. Una traducción errónea para este término sería feudo (Gimenez, 2017).

**Storyline** - Rivalidad ficticia entre dos o más personajes dentro del kayfabe. Las storylines suelen alargarse durante varios meses y pueden desembocar o no en algún tipo de combate. A diferencia del feudo, que está solo enfocado en una serie

de combates entre luchadores, la **storyline** hace referencia a toda la historia (Gimenez, 2017).

**Promo** - Segmento de micrófono en el que uno o más luchadores realizan un intercambio verbal. Las **promo** pueden celebrarse tanto en el ring como en backstage. Sirven para que el luchador pueda expresar su personaje y parten de un guion elaborado por los guionistas (Gimenez, 2017).

**Push** - Se entiende como el “empuje” que recibe un luchador dentro de una empresa. Los push son dados por la directiva y sirven para que los creativos les den más importancia a determinados luchadores (Gimenez, 2017).

**Gimnick o personaje** - Término americano utilizado para definir a los personajes que interpretan los luchadores (Gimenez, 2017).

**Babyface o técnico** - Luchador que interpreta un personaje de héroe. Su función es provocar los aplausos entre el público (Gimenez, 2017).

**Heel o rudo** - Luchador que interpresa un personaje de villano. Su función es provocar abucheos entre el público (Gimenez, 2017).

**Turn** - Momento en el que un luchador cambia de personaje, dejando de ser babyface para ser heel, o viceversa (Gimenez, 2017).

**Tweener** - Luchador con tendencia babyface que puede adoptar, en ocasiones, comportamientos típicos de un heel. No suele ser habitual dentro de las empresas (Gimenez, 2017).

**Over** - Término americano para expresar que un luchador consigue crear una gran reacción entre el público cuando está luchando, ya sean abucheos o aplausos (Gimenez, 2017).

**Pop** - Reacción del público ante un luchador/a o una situación determinada que está sucediendo en el ring. Los principales pops en el wrestling suelen verse cuándo un luchador regresa por sorpresa (Gimenez, 2017)

**Manager** - Personajes encargados de acompañar a los luchadores en el ring y en sus segmentos de micrófono o backstage (Gimenez, 2017)

**Enforcer invitado** - Personalidad y/o luchador invitado para presenciar un combate en los alrededores del ring. Si el árbitro quedara noqueado; este enforcer podría sustituirle y officiar la lucha (Gimenez, 2017).

**Main event o evento estelar** - Término americano utilizado para denominar al último combate de cada show. El main event acostumbra a ser la lucha más importante de la noche. En castellano se utiliza el término evento principal. Las superestrellas que acostumbran a participar en main events son denominados main eventers (Gimenez, 2017).

**Mid-card** - Término que hace referencia a la parte media de la cartelera. Los luchadores que están un escalón por debajo del main event son conocidos como midcarders (Gimenez, 2017).

**Jobber** - Luchador que ocupa la parte más baja de la cartelera y pierde en cada uno de sus combates. Este tipo de personajes sirven para dar relevancia a otros luchadores de partes más altas del card (Gimenez, 2017).

**Dark match/show** – Combate (match) o evento (show) celebrado única y exclusivamente para el público en vivo. Las cámaras no graban ni emiten el material para televisión (Gimenez, 2017).

**Comeback** - Fase del combate en la que un luchador, normalmente face, toma la delantera. Después de haber estado durante varios minutos recibiendo golpes de su rival, un luchador ejecuta una serie de movimientos para regresar a la posición dominante (Gimenez, 2017)

**Hot-Tag** - En un combate por parejas; cuando un luchador que está siendo duramente castigado consigue darle el relevo a su compañero. El luchador que entra suele pasar a dominar la lucha con una secuencia característica de movimientos (Gimenez, 2017)

**Tag ciego** - hace referencia a la situación en la que un luchador le da el relevo a su compañero sin que este lo desee (Gimenez, 2017).

**Finisher** - Movimiento final característico de un luchador. Con el finisher las superestrellas suelen terminar y ganar sus combates (Gimenez, 2017).

**Kick-out o romper la cuenta**- Término americano utilizado para el momento en el que un luchador sale de una cuenta en dos (Gimenez, 2017).

**Pinfall o cuenta de 3** - Término americano para denominar a la cuenta de tres que hace el árbitro (Gimenez, 2017).

**Tap out o rendición** - Expresión en inglés que hace referencia al momento en el que un luchador se rinde durante un combate (Gimenez, 2017).

**Final limpio** - Parte final de un combate que termina sin interferencias o mayores problemas. En un final limpio un luchador derrota a otro por cuenta de tres o rendición sin polémicas (Gimenez, 2017).

**Falso final** - Momento de un combate en el que parece que va a ganar uno de los dos luchadores. Se utilizan para crear dramatismo. Un falso final típico es que un luchador apure mucho para salir de la cuenta antes de que el árbitro cuente tres (Gimenez, 2017).

**Sell** - Hace referencia a la actuación de un luchador durante el combate. Es decir, la manera que tiene de vender el dolor y el castigo que está recibiendo durante el transcurso del combate. Ej. Gestos de dolor, cojeras (Gimenez, 2017).

**Señal de la X** - Cuando un luchador no está vendiendo y se lesiona de verdad durante un combate, el árbitro marca una X con sus brazos para pedir asistencia médica real (Gimenez, 2017).

**Hardcore wrestling o lucha extrema** - Estilo de lucha libre violento basado en el uso de armas, movimientos peligrosos y sangre (Gimenez, 2017)

**Blading o cortarse** - Técnica utilizada por los luchadores para provocarse el sangrado. En los combates violentos, los luchadores se realizan un pequeño corte en la frente (con cuchillas muy pequeñas) para comenzar a sangrar y darle dramatismo a la lucha. Esta técnica está prohibida en muchas empresas para prevenir posibles infecciones (Gimenez, 2017).

**High-spot/Spot fest** - Gran movimiento ejecutado en un combate, previamente acordado por los luchadores. Los high-spots suelen ser los momentos más

recordados por los aficionados dentro de un combate. Las luchas que utilizan muchos de estos movimientos son conocidas como spot fests (Gimenez, 2017).

**Ventaja del campeón** - En los combates titulares, el cinturón solo puede cambiar de manos si el campeón es derrotado por cuenta de tres o rendición. Por lo tanto, si el campeón perdiera por cuenta de 10 fuera del ring o descalificación, este conservaría su título gracias a la llamada “ventaja del campeón” (Gimenez, 2017).

**Cláusula de revancha** - Dentro de la ficción, oportunidad garantizada que tiene todo campeón de volver a luchar por el campeonato una vez ha sido derrotado. (Gimenez, 2017).



## Capítulo 2: AAA

### 2.1 Empresa

**Lucha Libre AAA Worldwide**, conocida como simplemente **AAA**, es una empresa de lucha libre profesional mexicana.

**AAA** ha contribuido a revolucionar la lucha libre mexicana desde la incursión de un hexadriatero como ring para lucha, hasta la incursión de diferentes tecnologías como las pantallas grandes en una función de lucha libre en México, AAA siempre se ha definido por ser una empresa revolucionaria en los estilos de lucha libre en México, así como en sus primeros años se caracterizó por tener grandes estrellas consolidadas dentro de su "Roster" tales como El Perro Aguayo, Fuerza Guerrera, Konnan, Cien Caras, Universo 2000, Máscara Año 2000 entre muchos otros.

**AAA** surgió buscando presentar la lucha libre desde una plataforma moderna, innovadora y sensacional, como nunca antes se había hecho, destruyendo paradigmas y cuestionando tabúes. De inmediato la nueva empresa, bajo la batuta de su creador, Lic. Antonio Peña, se colocó en la cima de la industria debido a su revolucionaria propuesta, la cual revitalizó el deporte espectáculo dotándolo de luz, color y estilos de combate nunca antes vistos. En poco tiempo, **AAA** había conquistado México, Estados Unidos y Japón rompiendo récords de audiencia en cada uno de esos países, por medio de eventos masivos como Triplemanía, **When Worlds Collide** y **Rey de Reyes**, entre muchos otros. A lo largo de los años, **AAA**

**Worldwide** ha roto esquemas y puesto el nombre de la lucha libre mexicana muy en alto, rindiendo homenaje permanente al genio que la creó y al cual se le deben incontables innovaciones a este deporte; y hoy se consolida como la propuesta luchística más fuerte en México, creando permanentemente nuevas franquicias y alianzas estratégicas. (AAA Lucha Libre Worldwide, 2020)

## 2.2 Historia

El 15 de mayo de 1992 fue el día que **AAA** tuvo su primera función en el Auditorio Benito Juárez, en el puerto de Veracruz. El proyecto de Antonio Peña era una realidad, con un cartel que tenía como estelares a figuras aclamadas por el público, como el Perro Aguayo, Fuerza Guerrera, Octagón, los Hermanos Dinamita y Máscara Sagrada, entre otros, comenzó su camino en el mundo del pancracio.

Desde sus comienzos sus funciones fueron transmitidas por Televisa y eso sumado al estilo de lucha diferente de las empresas que ya existían, fue algo que los impulsó y diferenció ante sus rivales directos como el **CMLL** y la **UWA**.

A lo largo de sus 28 años han roto récords en sus funciones, desde la primera **Triplemania**, donde llenaron la Plaza de toros México, el 30 de abril de 1993, con 48,000 personas que pudieron presenciar dos luchas estrellas dentro de ese cartel. La primera de ellas fue el mano a mano de **Konnán vs Cien Caras** por el retiro, y la segunda, máscara vs cabellera entre **Máscara Año 2000 y El Perro Aguayo** (ESPN, 2020).

En sus primeros años, Antonio Peña hizo algo impensable. Le dio apoyo a jóvenes talentosos aun cuando no contaban con gran peso y estatura. Antes de AAA, nadie inferior al 1.70 y con peso medio natural podía aspirar al estrellato.

Antonio Peña puso en sitios estelares a Rey Misterio Jr., Juventud Guerrera, Psicosis, Winners y otros jóvenes que cambiaron el estilo de lucha mexicana para siempre. Atrás quedaron las luchas de fuerza y llaveo; ahora la base era la espectacularidad, misma que se transportó a los Estados Unidos con el **PPV “When Worlds Collide”**, organizado en conjunto con **IWC** y **WCW**, y más tarde se instituyó cuando los elementos de **AAA** que comandaba Konnan recibieron contratos con **ECW** y con **WCW**. Sin Antonio Peña y su audacia al apoyar a luchadores de poco peso, Rey Misterio no estaría hoy en **WWE**, y Místico seguiría siendo preliminarista en arenas de la periferia (Ocampo, 2016)

### 2.3 Triplemania

Triplemanía es un evento anual que se celebra para conmemorar la fundación de la **AAA**, creada por Antonio Peña. Desde el primer show, en 1993, la empresa ha brindado grandes peleas en **Triplemanía**, en la primera edición cerraron con broche de oro, siendo el evento estelar Cien Caras vs Konnan.

“La sede de **Triplemanía I**, cuyo nombre se inspiró claramente en **Wrestlemania**, el mayor evento de lucha libre en los Estados Unidos, fue la **Monumental Plaza de Toros México**, que registró un histórico lleno de más de 50 mil asistentes.” (Editorial MedioTiempo, 2020).

Triplemanía se ha realizado en varios estados de la República Mexicana, inclusive llegando a otras partes del mundo como Japón. En el año 2000 -para la octava edición-, la **AAA** realizó su magno evento en el **Korakuen Hall**, en tierras japonesas, demostrando que la lucha libre mexicana no tiene fronteras.

Estas son algunas de las luchas más importantes durante la historia de Triplemania y la razón por la cual marcaron la historia de dicho evento.

### **Triplemania 1: El Inicio**

La sede de **Triplemania I** fue la Monumental Plaza de Toros México con 48,000 asistentes. El evento principal fue la bautizada como '**Lucha del Retiro**' entre '**Konnan**' y Carmelo Reyes '**Cien Caras**', el mayor de los Hermanos Dinamita, quienes protagonizaban una intensa rivalidad que se resolvió mediante una lucha en la que el perdedor se despediría para siempre de la lucha profesional.

Los otros eventos semiestelares fueron la apuesta máscara contra cabellera entre **Perro Aguayo y Máscara Año 2000**, en la que Don Pedro Aguayo despojó al otro Hermano Dinamita de su capucha para dar a conocer la identidad de Chucho Reyes. Así se puso final a una de las rivalidades más candentes que en aquellos tenía la **AAA**. Por su parte, **Lizmark** hizo una exitosa defensa del título nacional semicompleto ante **La Parka** en una lucha intensa y polémica. Aquel evento fue el primero en ver el nacimiento de una modalidad novedosa en la lucha libre mexicana: los **Relevos AAA**. En ellos, **Love Machine**, **Máscara Sagrada** y **Mascarita Sagrada** derrotaron a **Blue Panther**, **Jerry Estrada** y **Jerrito Estrada**. (Editorial MedioTiempo, 2020)

### **Triplemania 15: Se estrena el Domo de la Muerte**

La primer **Triplemania** sin el Lic. Antonio Peña, y la última para El Toreo de Cuatro Caminos antes de ser demolido. Las estrellas más grandes de la lucha libre hicieron acto de presencia, despidiendo al mítico local.

En la lucha estelar y por primera vez en el mundo de la lucha, se presentó el **Domo de la Muerte**, una impresionante jaula semiesférica, creada con estructura tubular, y ahí apostaron sus cabelleras seis de las máximas súper estrellas del negocio: **Cibernético**, en la cima de la popularidad, junto a sus **Hell Brothers**, **Chessman** y **Charly Manson**, vencieron a **La Legión Extranjera** compuesta por **X-Pac**, junto al todavía rudo **El Mesías** y a **Kenzo Suzuki**, quien finalmente quedó enjaulado tras recibir la Garra Cibernética del **Cibernético**.

### **Triplemania 18: L.A Park vs La Parka (Lucha por el nombre de la Parka)**

Esta Triplemania causó gran expectativa dentro del pancraccio nacional, la lucha entre las Parkas dio mucho de qué hablar. El resultado no fue favorable para L.A. Park ya que por el martinete que le aplicó a la Parka el resultado fue anulado.

### **Triplemania 23: Myzteziz vs Rey Mysterio**

Los dos representantes más importantes de la lucha aérea colisionaban por primera vez en lo que supondría el inicio de una rivalidad histórica. Ídolos máximos, reconocidos a nivel internacional. Ambos maravillaron por sus lances impactantes, e incluso llegaron a formar equipo en **WWE**. Así que cuando llegó el anuncio de que

ambos ocuparían el turno estelar de **Triplemanía XXIII** todo el mundo quería asistir al magno evento.

La lucha, si bien, no cumplió todas las expectativas sembradas, si dejó a muchos sorprendidos por el cambio a rudo que tuvo **Myztezis** después de que **Rey Mysterio** obtuviera la victoria.

### **Triplemania 25: Dr. Wagner Jr. vs Psycho Clown (mascara contra mascara)**

Este es uno de los momentos más increíbles de la historia moderna de la lucha libre mexicana. **Psycho Clown**, luchador de tercera generación (cuya familia no precisamente tenía buena reputación en luchas de apuesta), se imponía ante el consagrado **Dr. Wagner Jr.** Esta lucha fue seguida por cadena nacional en vivo. Haciendo de ella un tremendo suceso mediático

### **Triplemania 27: Dr. Wagner Jr. vs Blue Demon (mascara contra cabellera)**

El duelo comenzó con **Blue Demon** al frente, pues se lanzó con todo contra su rival, incluso llevando la lucha entre la afición. Después la lucha se convirtió en un ir y venir de golpes y dominio, pero con mucha violencia, al grado que ambos terminaron bañados en sangre. Los golpes con varios objetos no se hicieron esperar, incluso un martillo salió a relucir. En ese momento el dominio fue de Demon quien intentó en varias ocasiones hacer rendir a su rival, aunque Wagner reaccionó y casi se lleva la lucha si no fuera por la reacción del Galeno. El hijo de Demon intervino en un par de ocasiones, lo que ocasionó la furia de los herederos de Wagner, quienes se lanzaron al ataque. El réferi se distrajo y esto fue aprovechado por Demon que con

un "block" descontó al Galeno, con lo que lo derrotó y le quitó su cabellera. Wagner sufrió una dolorosa derrota, la segunda en dos años, la primera fue su máscara ante Psycho Clown y ahora su cabellera ante Demon. Pese a la derrota con trampa, Dr. Wagner Jr. anunció que se retirará y dejará a sus hijos con su legado.

## 2.4 Innovación

Dorian Roldán (Director General de AAA) ha impulsado diversos proyectos que buscan mantener a la marca en la mira de aficionados y patrocinadores, tales como un videojuego, una película y eventos magnos como Triplemanía y el Mundial de lucha libre. Además, **AAA** ha buscado diversificarse y convertir la marca en una embajadora, con alianzas con Paramount Pictures, la **NBA** y la Fórmula 1.

“Después de 10 años hemos visto cómo se ha podido capitalizar y cómo hemos podido abrir nuevos mercados. La empresa ha madurado y estamos en una nueva etapa” (Dorian Roldán)

Como parte de la internacionalización de la compañía, **AAA** creó Lucha Underground, un programa que ha revolucionado la forma de presentar a la lucha libre, ya que mezcla al deporte con una historia que incluye tradiciones mexicanas y americanas con un toque de magia, contada con la calidad de una serie de televisión estilo Hollywood.

“Llega como un proyecto para reinventar la lucha libre, es como hacer un mix de la lucha en diferentes partes del mundo... Muchas cosas pasan fuera de lo normal,

tiene muchas historias surreales” agregó Dorian Roldán (Editorial MedioTiempo, 2016)

## Capítulo 3 Estrategias de Marketing

### 3.1 Marketing

El marketing es definido como un proceso social y gerencial (Kotler, Bowen, & Makens 2004). En el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002)

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler, 2002). Por otro lado, (McCarthy & Perreault, 2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos



y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Al comprender el concepto de marketing y al conocer los diferentes agentes que lo influyen, es elemental saber cuáles son las diferentes actividades que éste debe orientar; algunas de éstas son mencionadas por (McCarthy & Perreault, 2001) quienes las separan en pre y post venta.

En el primer bloque se encuentran las tareas a realizar con el objetivo de incitar la venta; por ejemplo, determinar bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre diseño y empaque del producto, precios, políticas de crédito, cobranza, transporte, almacenamiento, publicidad y ventas. En el segundo bloque, están las tareas a seguirse después de la venta; como instalaciones, servicio al cliente en todo momento, garantías, mantenimiento.

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” de ésta (Kotler, 2004) Para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesitan en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores.

Se puede decir que el marketing y la lucha libre comparten una similitud muy estrecha ya que ambos buscan satisfacer las necesidades de los clientes o espectadores, ya que la creación de personajes atractivos es una forma para atraer más público hacia el producto. Como ejemplos podemos mencionar a La Parka, un producto original de **AAA** el cual por muchos años ha sido la imagen de esta empresa, haciendo empatía con un público más joven y siendo uno de los productos más redituables para esta empresa.

Otro dato a destacar es la innovación de **AAA** en cuanto a los combates, ya que son de las pocas empresas mexicanas que han presentado combates de jaula, lucha extrema y luchas de escaleras, esto ha sido un gran hito para **AAA** debido a que la gente amante de este deporte busca algo más innovador, no solo la lucha clásica a ras de lona. Esto lo han hecho para atraer a un público que está acostumbrado a ver estos combates en empresas extranjeras, y que buscan este tipo de producto en una empresa mexicana o por el simple hecho de que no cuentan con los recursos para ver estos combates en TV de paga, así que enfocarse en este nicho ha traído más audiencias hacia AAA en los últimos años.

### 3.2 Estrategia de Marketing

En lo que respecta al área de marketing, el plan o estrategia consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler & Armstrong, 2008).

Además, éste es considerado como “una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción” (Ferrell & Heartline, 2006) con el fin de crear ofertas atractivas para los clientes. Este instrumento del marketing es operado mediante dos niveles (Kotler & Keller, 2006), dichos niveles son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

Para el desarrollo de un plan de marketing, han sido proporcionados por parte de (Ferrell & Heartline, 2006) los siguientes consejos: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, siempre emplear el sentido común y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan.

Es importante, destacar una de las principales responsabilidades a seguir por el equipo de mercadólogos según (McCarthy & Perreault, 2001) la cual es llevar un proceso de control tanto en el plan de marketing como en el de las estrategias, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control puede ser llevado a cabo por herramientas como el análisis de ventas por computadora, encuestas de investigación de mercado, análisis contable de gastos y de utilidades, entre otros.

Por último, Claycomb, Germain y Droge citados en (Ferrell & Heartline, 2006) señalan que, según algunas investigaciones las organizaciones que desarrollan planes de marketing formales suelen estar mejor integradas en todas las áreas funcionales, ser más especializadas y por ende tener mejores resultados.

La AAA recientemente ha comenzado a incursionar más en sacar estrategias de marketing que les sean favorables, ya sea para globalizarse, incursionar en plataformas digitales o formar alianzas con otras empresas d este deporte.

Estas estrategias van desde la alianza con empresas extranjeras como **AEW**, o la aparición de atletas como Caín Velázquez en la reciente **Triplemania 27** hasta la reciente campaña lanzada el 3 de agosto de 2019, llamada **Nacidos para Luchar**.

El Vicepresidente de marketing de la **AAA** Alejandro Montes declaró sobre la campaña Nacidos para luchar:

“Esta campaña la empezamos a planear hace año y medio, en la industria de la lucha libre nunca habíamos tenido una campaña. La empresa lo que hacemos es anunciar los eventos, la Triplemanía o Héroes Inmortales” (Montes, 2019)

Esta declaración nos da a entender que el marketing que la empresa manejo por años solo se dedicaba a la promoción tradicional de los eventos.

“La idea de fomentar el seguimiento a la lucha libre y no solo a una función en particular, obedece a una estrategia de crecimiento, pero también respetar a la parte más importante del tándem, nuestro show es lo que sucede arriba del ring, pero

también lo que sucede en la tribuna. Ese es el complemento y la fórmula de éxito.”  
(Montes, 2019)

Sin embargo, lo esencial en esta investigación es conocer de las estrategias que impulsaron a Triplemania 27 como el evento más visto en la lucha libre mexicana. En esta misma entrevista el Vicepresidente de marketing revela como es el proceso para que este evento sea un espectáculo realmente atractivo.

“Poca gente sabe que nos toma un año planear Triplemanía. No es nada fácil decidir quién va a estar, porque todo el talento quiere estar. Primero durante la gira vemos qué rivalidades están teniendo mejor aceptación, luego esas culminan en campeonatos. Pero viene la parte de la innovación. Está en nuestro ADN desde que la fundó Antonio Peña, entonces hay una reunión a final de año, donde pensamos quién puede intervenir de fuera, lo que estamos buscando es llegar a otras aficiones, a otros mercados diferentes que al tradicional de la lucha libre y así surgió la idea de traer a Caín Velásquez, que pues finalmente es un deportista de alto rendimiento y de artes marciales”.

### 3.3 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para los negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo. Conocidas también como **Joint Ventures**, se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común. El objetivo estratégico de esta unión de fuerzas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado, para

desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado (**know-how**) de ese país, para entrar a zonas geográficas específicas o para competir más eficientemente en el actual.

Empresas se acercan a otras empresas que quieren formar alianzas estratégicas, fusionarse, comprarle o, quizás, hacer un acuerdo mediante el cual puedan aprovecharse de su conocimiento o del acceso que tiene su empresa aun determinado nicho de mercado para distribuir productos o servicios. Sin embargo, es muy importante para el éxito de una alianza estratégica, que exista un equilibrio de fuerzas entre las dos empresas, que su aliado maneje temáticas afines a la suya, pero que no sea competidor directo de sus productos o servicios, que ambas den y ambas reciban. Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideas, recursos, herramientas o soluciones que les ayudan a conseguir:



Costos más bajos (más ganancias)



Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)



Más tiempo (porque ganan eficiencia)

## Horario de Transmisión

Existen diferentes públicos, entre ellos unos más sensibles que otros por su naturaleza como jóvenes, niños y ancianos que reciben y asimilan los mensajes de forma distinta a los adultos y que los hace más vulnerables a sus efectos.

A nivel internacional se ha establecido que una forma de protección del público infantil está en crear horarios de clasificación de los contenidos, de tal forma que se presenten los contenidos apropiados en los horarios acordes al público que se encuentra frente a las pantallas (Observa Medios.com, 2020)

En México se clasifican de la siguiente manera, esto en base a los lineamientos emitidos el 22 de febrero del 2018 por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía **RTC**:



"A" Aptos para todo público Podrán transmitirse en cualquier horario



"B" Aptos para adolescentes y adultos Podrán transmitirse a partir de las veinte horas



"B-15" Aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos Podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas



"C" Aptos para adultos Podrán transmitirse a partir de las veintidós horas.



"D" Aptos para adultos Podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

## Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.

Dependiendo de los soportes utilizados, los medios de comunicación se clasifican en las siguientes categorías:



**Audiovisuales:** Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información. Dentro de estos se encuentran la televisión y el cine. La televisión surgió en los años 30, consiguiendo el mayor índice de público a nivel mundial. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta. Con respecto al cine, se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos como tal.



**Radiofónicos:** Se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden escuchar emisoras



también a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios siguiendo este tipo de medios. Las plataformas en el entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.



**Impresos:** Dentro de esta categoría se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital, dejando incluso de crear el periódico en soporte de papel. Requieren mucha mano de obra para su ejecución: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores, fotógrafos. Todo ello aumenta los costes de producción y el público en la actualidad se decanta por informarse a través de otro tipo de canales.



**Digitales:** Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías. En la actualidad se han convertido en líderes de información y se han expandido masivamente. Para acceder a ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en una fuente en la que millones de personas encuentran con mayor rapidez y accesibilidad la información que buscan.

Los medios de comunicación que se dirigen a una gran audiencia se conocen como medios de comunicación masiva (Peiró, 2017)

## **Televisión Abierta**

La televisión digital abierta es una nueva forma de ver televisión, ya que permite recibir más programaciones a través de un mismo canal, así como contar con una imagen y sonido más nítido. En concreto, la televisión abierta son los canales de televisión que se transmiten por aire y se reciben de forma gratuita en cada país. Este cambio tecnológico permite la recepción de la señal en dispositivos portátiles y móviles (celulares y otros dispositivos). (Micit, 2020)

La TV abierta se mantiene como el medio más eficaz y económico en México. Cuenta con la mayor audiencia y penetración en el país, superando ampliamente a la TV de paga y a los nuevos medios como la televisión por internet. Además, es el medio más económico por un amplio margen con base en el costo por millar.

Mucho se ha hablado del fin de la televisión abierta. Sin embargo, las cifras indican que sigue siendo el medio con mayor penetración en el país.

La TV abierta se encontraba en 96% de los hogares al cierre del 2016, con un promedio de 1.9 televisores por hogar, de los cuales 1.2 eran digitales y 0.7 analógicos, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) del 2016, que es la información más reciente. Resulta notable que 74% de las personas con televisor en el hogar vio principalmente los canales de TV abierta y que 65% de los suscriptores de TV de paga vio TV abierta.

En cuanto a audiencia, la TV abierta sigue en el tope. Este medio captó 56.7% de la audiencia total en el 2016, según el IFT. Esta cifra fue mucho mayor que 29.7% de la TV de paga y que 13.6% de los otros dispositivos. (González, 2018)

En la actualidad **AAA** tiene alianzas estratégicas muy importantes una es con la televisora **TV Azteca**.

“La decisión de firmar con TV Azteca fue acertada, debido a que podremos llegar a nuevas audiencias” así describe Dorian Joaquín Roldán Peña, director general de **Lucha Libre AAA**. (Pantaleón, 2019)

“Con la firma de este nuevo contrato, las transmisiones de las funciones de lucha de Triple AAA podrán llegar a casi seis millones de televidentes a la semana, luego de que al final de su relación con Televisa llegaban a 1.1 millones de televidentes” **Dorian Joaquín Roldán Peña**. (Pantaleón, 2019)

Tras el cambio de televisora abierta, el directivo de Lucha Libre AAA comenta que uno de los puntos clave para que la empresa llegará a la televisora fue que están en una canal nacional como es el 7 y no en un semi nacional como lo es el 9.

La empresa está en constante innovación, por lo que decidieron crear audiencias para que a más gente le guste la lucha libre a través de la relación entre AAA Worldwide y TV Azteca.

“Crear audiencias es un tema de tiempo, dinero y esfuerzo, pero al tener más audiencia y diferentes niveles de targets pueden entrar más marcas como de papas, dulces, etc.” **Alejandro Montes VP de Marketing Comercial de AAA**

“Una de las razones el horario es que alrededor del 30% de los televidentes que ven las luchas de AAA son niños, ya que para ellos los héroes de carne y hueso son los luchadores” **Dorian Joaquín Roldán Peña.**

Las nuevas tecnologías, así como el reto de encontrar alianzas y llegar a nuevas audiencias fueron elementos para que **AAA Worldwide** decidiera dar un cambio de 180 grados en su forma de operar, debido a que la venta de contenidos representa 30% del negocio de la empresa, por lo que invierten entre 25 y 30 millones de pesos (mdd) en la generación de éstos, cuenta Dorian Joaquín Roldán Peña, director general de AAA Worldwide.

Desde hace dos años, la empresa comenzó a vender contenido, previó a su llegada a **TV Azteca**, **AAA Worldwide** firmó alianzas con **Twitch** y Turner Broadcasting para su canal de televisión de paga **SPACE**.

“Hasta casi 27 años, nuestro socio estratégico había sido Televisa. En los últimos dos años tuvimos un gran crecimiento en la expansión de plataformas. A partir de 2018 comenzamos a transmitir a través de la plataforma de live streaming **Twitch**. Somos la primera propiedad que tomó esta plataforma en América Latina y fue con el tema de la Lucha Libre” **Dorian Joaquín Roldán Peña.**

“Entendimos que el mercado está cambiando y nos tuvimos que convertir en una máquina que tenía que vender publicidad, eso nos llevó un tiempo. Somos líderes en la venta de publicidad y comercialización en el segmento” **Dorian Joaquín Roldán Peña.** (Pantaleón, 2019)

El director general de Lucha Libre AAA reconoce que hay que llegar a nuevas audiencias, por lo que ellos apostaron por la plataforma de videogamers **Twitch**, ya que mediante ella llegan a nuevas generaciones.

“**Twitch** se volvió un aliado para poder llegar a las nuevas generaciones, que están pasando de ver la televisión abierta a contenido transmitido en otras plataformas. Con Twitch se inició con Triplemanía 25 y se tuvo alrededor de 90,000 televidentes en vivo, lo cual nos ayudó a cerrar un contrato para 2018 y 2019”

Sin embargo, AAA también ha formado alianzas con otras empresas de lucha libre, estas son estadounidenses y son **Impact Wrestling**, **AEW (All Elite Wrestling)** y la más reciente con **MLW (Major League Wrestling)**.

Dorian Roldán asegura que las alianzas con **AEW** e **Impact Wrestling** ayudarán a **AAA** a hacer global la marca.

“Es una oportunidad que nos viene a caer como anillo al dedo, las pláticas se vienen a dar a partir de unas semanas con **Tony Khan** (Presidente de la empresa) directamente. La visión que él trae, con la parte que nosotros tenemos de globalizar la marca combinaba muy bien, ellos tienen gente como **Cody Rhodes**, los **Young Bucks** y otros y con el elenco que tiene **AAA**, nos hacen pensar en luchas de ensueño. La industria está cambiando mucho y hay que adaptarnos, nos da un gusto unirnos a **AEW**” (Peña, 2019)

Pese a haber llegado a un acuerdo con **AEW**, la alianza con **Impact Wrestling** continúa, por lo que Dorian Roldán destacó el trabajo conjunto con la empresa de **Anthem Sports & Entertainment**.

“La alianza con Impact Wrestling continúa, hace unas semanas grabaron en México su programa, hemos estado hablando con sus directivos, vamos a estar presentando sorpresas para lo que se viene de la **WrestleMania Weekend** con ellos. Estamos abiertos a las alianzas y adaptándonos a cómo está cambiando la industria de lucha libre”

Estas alianzas ayudarán a que **AAA** siga creciendo y posicionar la marca a nivel internacional.

“Hemos estado tratando de conquistar nuevos territorios, queremos que **AAA** sea una marca global y esta alianza con **AEW** creo que nos puede ayudar a hacerlo más rápido” (Peña, 2019)

La relación de **AAA** con **Impact Wrestling** lleva bastantes años activa, una de las principales ventajas de esta han sido el constante cambio de talentos entre ambas empresas, y la proyección en Estados Unidos de la marca, por otro lado, con **AEW** han colaborado en el intercambio de luchadores, así como apariciones en eventos especiales teniendo luchas estelares, entre estos eventos destacan las ediciones del 2019 de **Rey de Reyes**, **Verano de Escandalo** y **Triplemania 27**.

Como podemos observar las alianzas estratégicas con estas empresas han sido beneficiosas para ir consolidando a **AAA** como una empresa de lucha libre bien establecida.

## Capítulo 4 Encuesta y Resultados

### 4.1 Características

Para determinar si las estrategias de marketing planteadas en el capítulo anterior, realmente fueron funcionales para el evento **Triplemania 27**, se realizó una encuesta orientada a personas que vieron el evento, la muestra fue de 374 encuestados, las preguntas son concretas y se optó por usar preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Aquí mencionaremos las variables tomadas en cuenta para las preguntas que se realizaron.

#### **Audiencia**

Aquí se pondrán los datos como sexo, edad y lugar de residencia y/u origen.

#### **Asistencia**

Los datos en esta parte serán para saber si asistieron al evento o en su defecto lo vieron en algún medio de comunicación.

#### **Ingresos**

En base a las repuestas obtenidas podremos determinar los ingresos que pudieron haberle generado a **AAA** ya sea si asistieron al evento en vivo o lo vieron en TV.

#### **Publicidad en medios**

Según las respuestas veremos qué tan eficiente fue la publicidad hecha por **AAA**.



## **Alianzas con otras empresas**

Posteriormente mencionamos las estrategias con **TV Azteca, Twitch, Space y AEW**, aquí las respuestas obtenidas demostraran si de verdad fueron funcionales.

## **Patrocinios**

Aquí podremos observar que tanto recordó la gente a las marcas que patrocinaron el evento, además de ver qué espacio es el de mayor recordación para anunciar a una marca.

## **Cobertura**

Se dividirá en las zonas del país que hayan visto el evento y así ver el nivel de cobertura que tuvo el evento.

## **Medios de comunicación**

Aquí podremos ver que medios de comunicación fueron los más eficaces para dar a conocer a la gente acerca de este evento.

## **Televisión abierta.**

Veremos si la TV abierta fue la plataforma más adecuada para la transmisión de este evento.

He aquí las respuestas acompañadas de gráficas con los datos reales obtenidos de la encuesta.

Esta encuesta se realizó a una muestra de 374 personas del grupo de **Facebook** llamdo **Lucha libre AAA worldwide y más.**

Las respuestas fueron admitidas desde el día 31 de julio del año 2020 hasta el 15 de agosto del 2020.

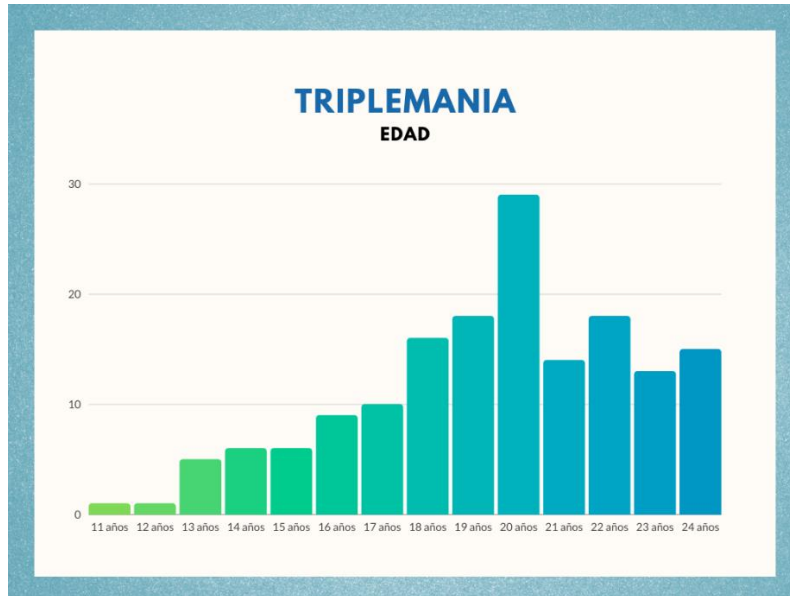
## 4.2 Formato de la Encuesta

1. Edad (Pregunta Abierta)
2. Sexo (Pregunta Opción Múltiple)
3. Estado o Ciudad de Residencia (Pregunta Abierta)
4. ¿Vio Triplemania XXVII? (Pregunta Cerrada)
5. ¿Dónde la viste? (Pregunta Opción Múltiple)
6. ¿Recuerdas la marca anunciada sobre la lona del ring? (Pregunta Cerrada)
7. ¿Qué marca era? (Pregunta Abierta)
8. ¿Qué otras marcas anunciadas reconociste durante la función? (Pregunta Opción Múltiple)
9. ¿Conocías el cartel de Triplemania XXVII previamente al evento? (Pregunta Cerrada)
10. ¿Cómo te enteraste de la cartelera de Triplemania XXVII? (Pregunta Opción Múltiple)
11. Especifica el nombre del medio que hayas seleccionado en la pregunta anterior Ej.: TV azteca, Facebook, etc. (Pregunta Abierta)
12. ¿Viste anuncios sobre Triplemania 27 en algún medio de comunicación? (Pregunta Cerrada)
13. ¿En cuál? (Pregunta Opción Múltiple)

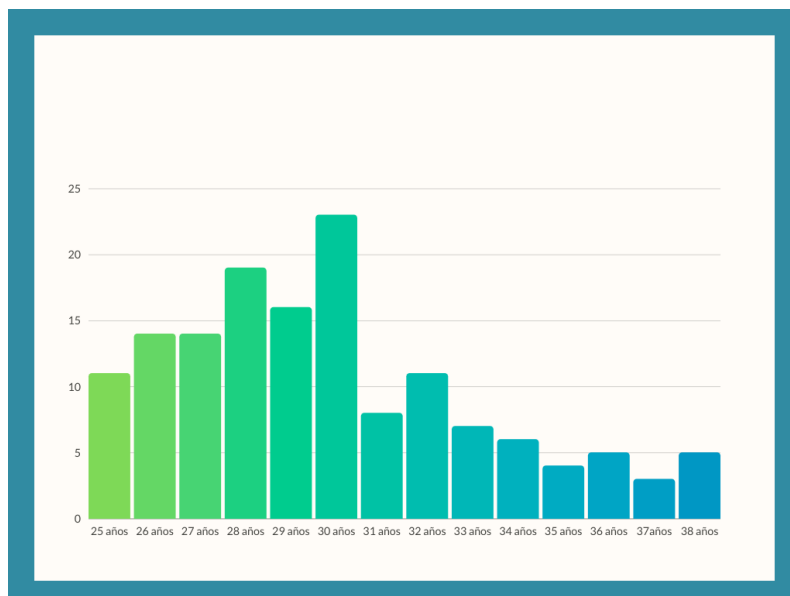
14. ¿Conocías previamente alguna de las rivalidades de Triplemania 27?  
(Pregunta Cerrada)
15. Menciona cuáles (Pregunta Opción Múltiple)
16. ¿A cuáles de estos luchadores recuerdas más? (Pregunta Opción Múltiple)
17. Si recuerdas otro que no se haya mencionado en la pregunta anterior, menciónalo. (Pregunta Abierta)
18. ¿Cuál consideras el escenario ideal para un Triplemania? (Pregunta Opción Múltiple)
19. ¿Qué te pareció el precio de las entradas? (Pregunta Opción Múltiple)
20. ¿Viste algún producto promocional en el evento o previo Triplemania 27?  
Menciona cuál. (Pregunta Opción Múltiple).

## 4.5 Resultados e Interpretaciones

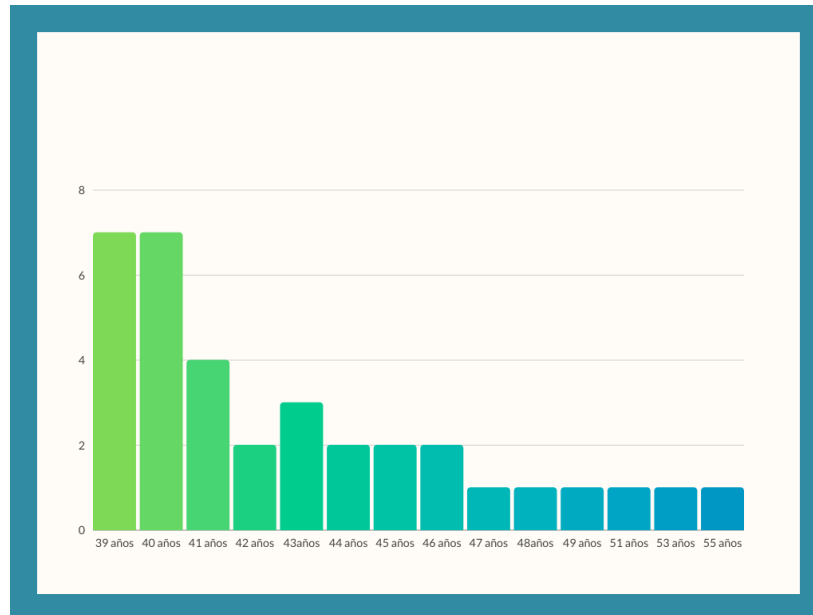
### Edad



Gráfica de Edad 1.



Gráfica de Edad 2.



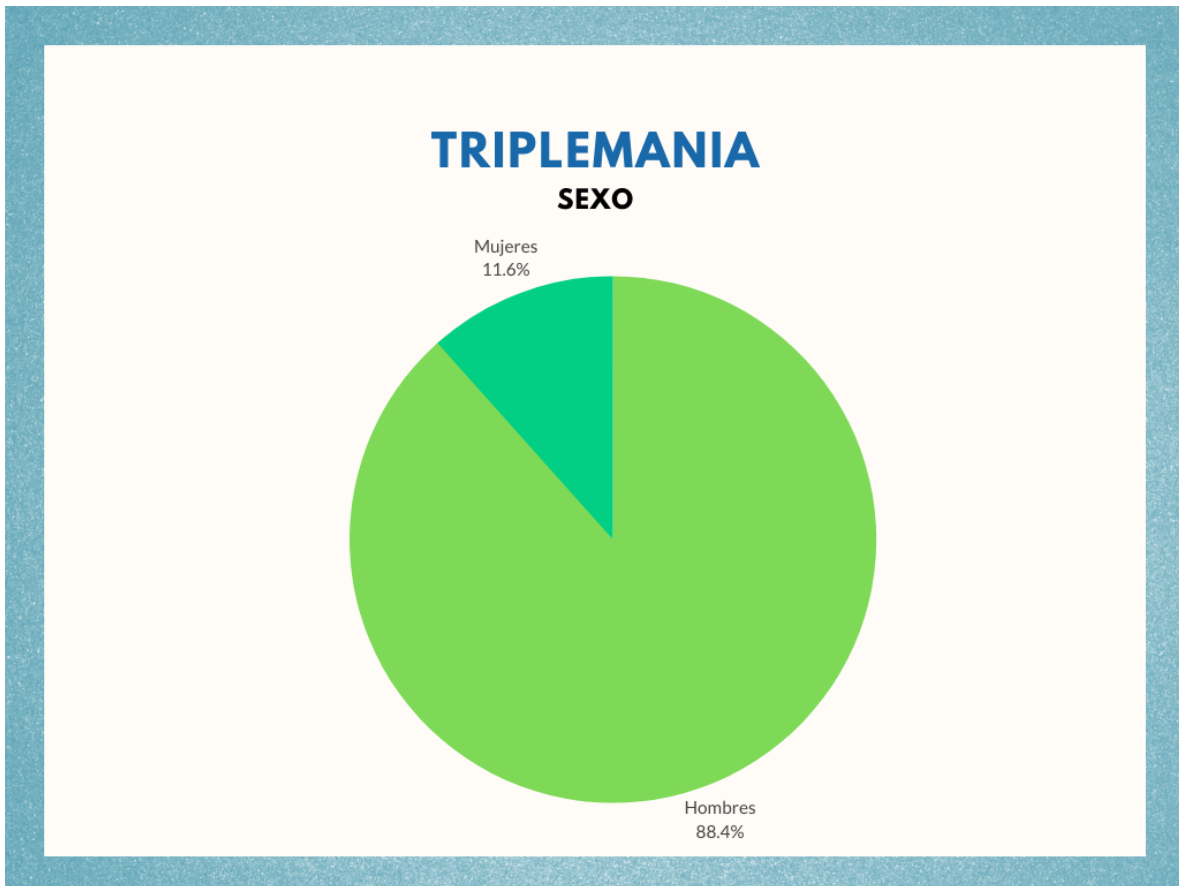
Grafica de Edad 3.

Las edades del público que vio **Triplemania 27** van desde los 11 años hasta los 55 años, sin embargo, podemos observar que los rangos dominantes son de entre **18 años y 32 años** de edad, ya que es a partir de **18 años**, que la frecuencia de edad aumenta al igual que las siguientes edades y disminuye después de los **32 años**. Lo cual significa que los espectadores encuestados son jóvenes y/o jóvenes/adultos.

A continuación, una lista con las edades y la frecuencia de cada una.

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>
11 años	<b>1</b>	<b>25 años</b>	<b>11</b>	<b>39 años</b>	<b>7</b>
12 años	<b>1</b>	26 años	<b>14</b>	40 años	<b>7</b>
13 años	<b>5</b>	27 años	<b>14</b>	41 años	<b>4</b>
14 años	<b>6</b>	28 años	<b>19</b>	42 años	<b>2</b>
15 años	<b>6</b>	29 años	<b>16</b>	43 años	<b>3</b>
16 años	<b>9</b>	30 años	<b>23</b>	44 años	<b>2</b>
17 años	<b>10</b>	31 años	<b>8</b>	45 años	<b>2</b>
18 años	<b>16</b>	32 años	<b>11</b>	46 años	<b>2</b>
19 años	<b>18</b>	33 años	<b>7</b>	47 años	<b>1</b>
20 años	<b>29</b>	34 años	<b>6</b>	48 años	<b>1</b>
21 años	<b>14</b>	35 años	<b>4</b>	49 años	<b>1</b>
22 años	<b>18</b>	36 años	<b>5</b>	51 años	<b>1</b>
23 años	<b>13</b>	37 años	<b>3</b>	53 años	<b>1</b>
24 años	<b>15</b>	38 años	<b>5</b>	55 años	<b>1</b>

## Sexo



Grafica de Pastel 1. Sexo de los encuestados.

En la encuesta el total de hombres que vieron **Triplemania 27** fueron 327 (88.4%) y de mujeres 43 (11.6%) por lo cual podemos ver que de todos los encuestados que vieron Triplemania 27 el público masculino es el más presente.

## Estado o Ciudad de Residencia

Para esta pregunta dividimos todas las respuestas por zona geográfica (Norte, Centro y Sur).

68 encuestados son del Norte de México

269 encuestados son del Centro de México

21 encuestados son del Sur de México.

También hubo 3 de EE.UU., 2 de Perú y 1 de Bolivia.

<b>Zona Norte</b>	
<b>Estado</b>	<b>Personas que vieron el evento</b>
Nuevo León	16
Baja California	7
Tamaulipas	19
Durango	3
Sonora	6
Coahuila	8
Sinaloa	2
Nayarit	1
Chihuahua	8

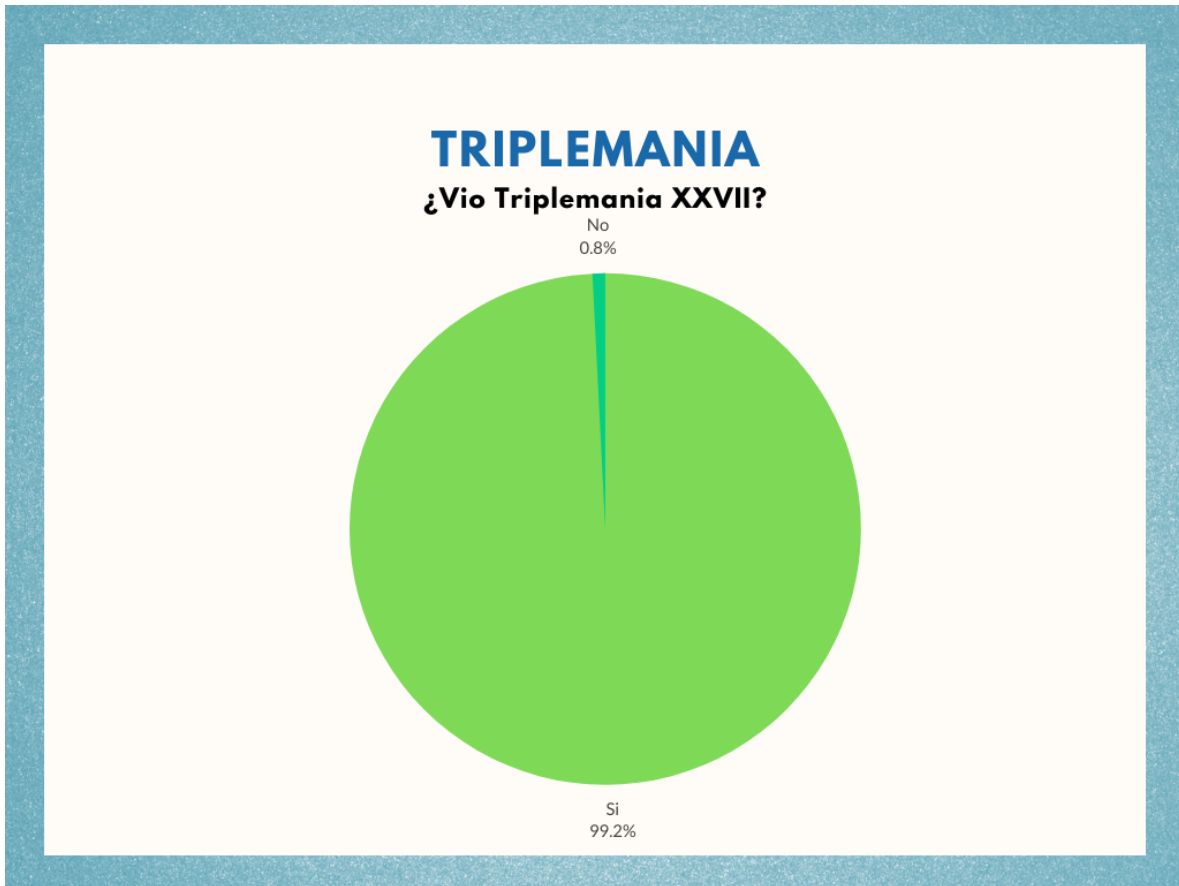
<b>Zona Sur</b>	
Quintana Roo	2
Tabasco	2
Yucatán	1
Campeche	1
Oaxaca	5
Chiapas	5
Guerrero	5



<b>Zona Centro</b>	
CDMX	82
Edo. De México	50
Veracruz	35
San Luis P.	14
Zacatecas	8
Querétaro	9
Jalisco	10
Puebla	13
Guanajuato	16
Hidalgo	14
Morelos	2
Aguascalientes	6
Colima	3
Tlaxcala	4
Michoacán	3

Los datos muestran que las zonas Norte y Centro son en donde se concentran la mayoría de los encuestados, siendo la más presente en la zona Centro en la cual el evento Triplemania 27 tuvo más cobertura.

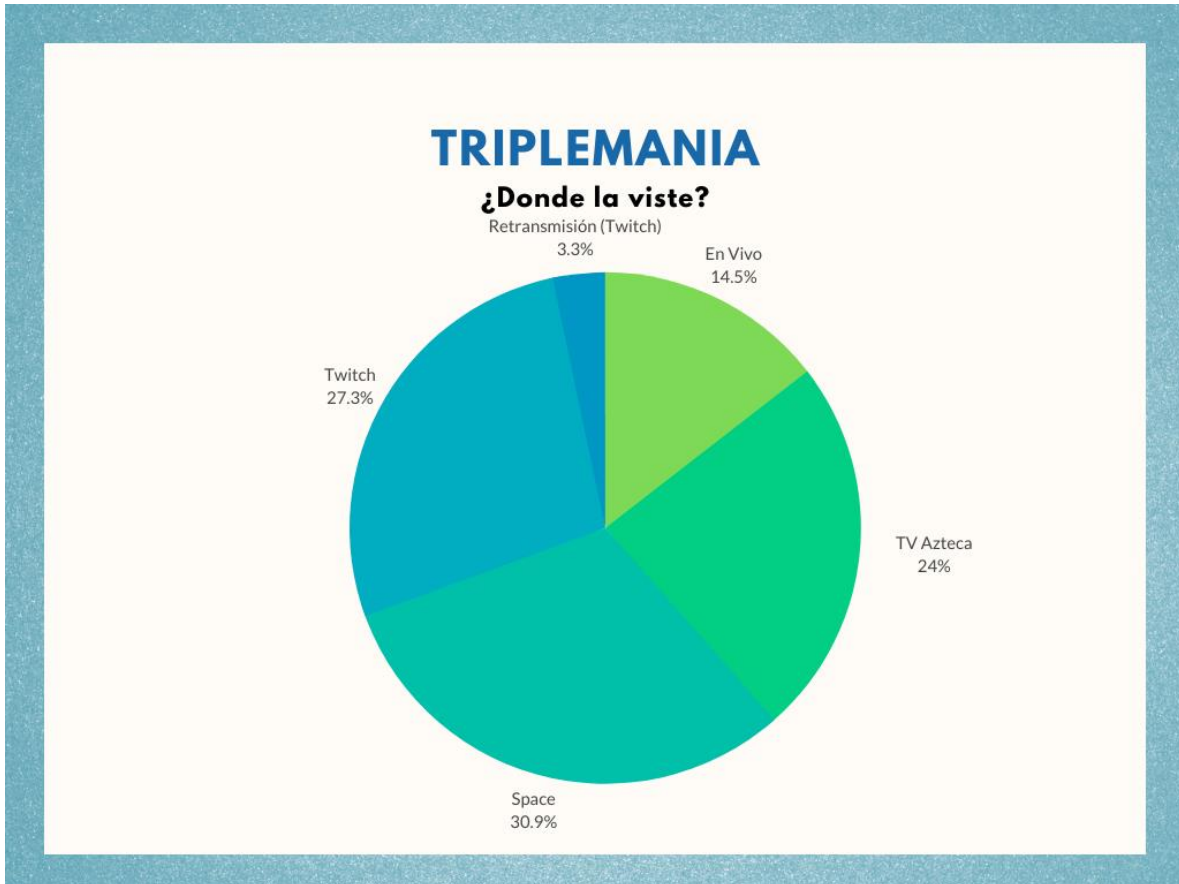
## ¿Vio Triplemania XXVII?



Grafica de Pastel 2. Porcentaje de gente que vio Triplemania 27.

Aquí simplemente corroboramos que las encuestas hayan sido contestadas por gente que de verdad vio Triplemania 27 que es el 99.2% (364 personas), sin embargo, el 0.8% (3 personas) del total de encuestados contestaron que no la vieron.

## ¿Dónde la viste?



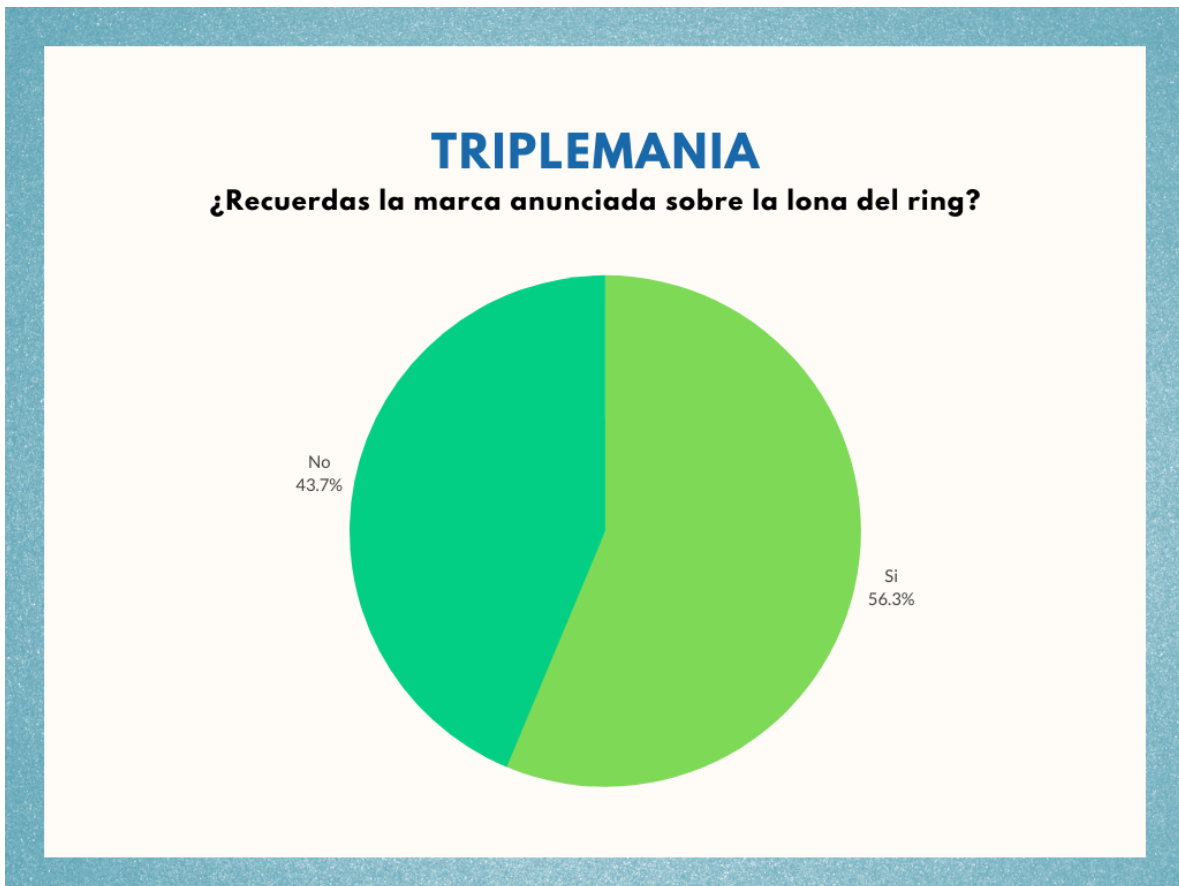
Grafica de Pastel 3. Acerca de los medios usados para ver Triplemania 27.

Esta pregunta es para ver qué medio de comunicación fue el que más cobertura con el público que vio la Triplemania 27 Triplemania 27. De los encuestados estos son los datos que se obtuvieron acerca de cada medio de comunicación mencionado en la encuesta

TV Azteca	24% (88 Encuestados)
Space	30.9% (113 Encuestados)
Twitch	27.3% (100 Encuestados)
En vivo	14.5 (53 Encuestados)
Retransmisión	3.3% (12 Encuestados)

En televisión el canal **Space** fue el que más cobertura tuvo en base a los encuestados, pasando a la televisión abierta TV Azteca. Inclusive la plataforma Twitch tuvo más cobertura inclusive superando a los que eligieron ver el evento por TV Azteca. Cabe destacar que esto se puede deber a que la transmisión de Triplemania XXVII no empezaba en vivo por Azteca 7 si no que entraba 2 horas después de iniciar, por lo cual los fanáticos decidieron verlo desde que empezó en vivo por el canal de paga **SPACE** y la plataforma **Twitch**.

## ¿Recuerdas la marca anunciada sobre la lona del ring?



Grafica de Pastel 4. Nivel de recordación de marcas anunciadas.

Esta pregunta se hizo con la finalidad de ver si la lona es una parte del ring en donde se tiene más visibilidad para los patrocinios, ya que es una parte muy visible la mayor parte del evento.

Como podemos ver más de la mitad de los encuestados reconocieron la marca, lo cual indica que es una parte bastante visible, lo cual hace que el público recuerde y

reconozca esta marca, inclusive asociando estas marcas como parte habitual de los espectáculos de **AAA**.

Si	56.3% (206 Encuestados)
No	43.7% (160 Encuestados)

### ¿Qué marca era?

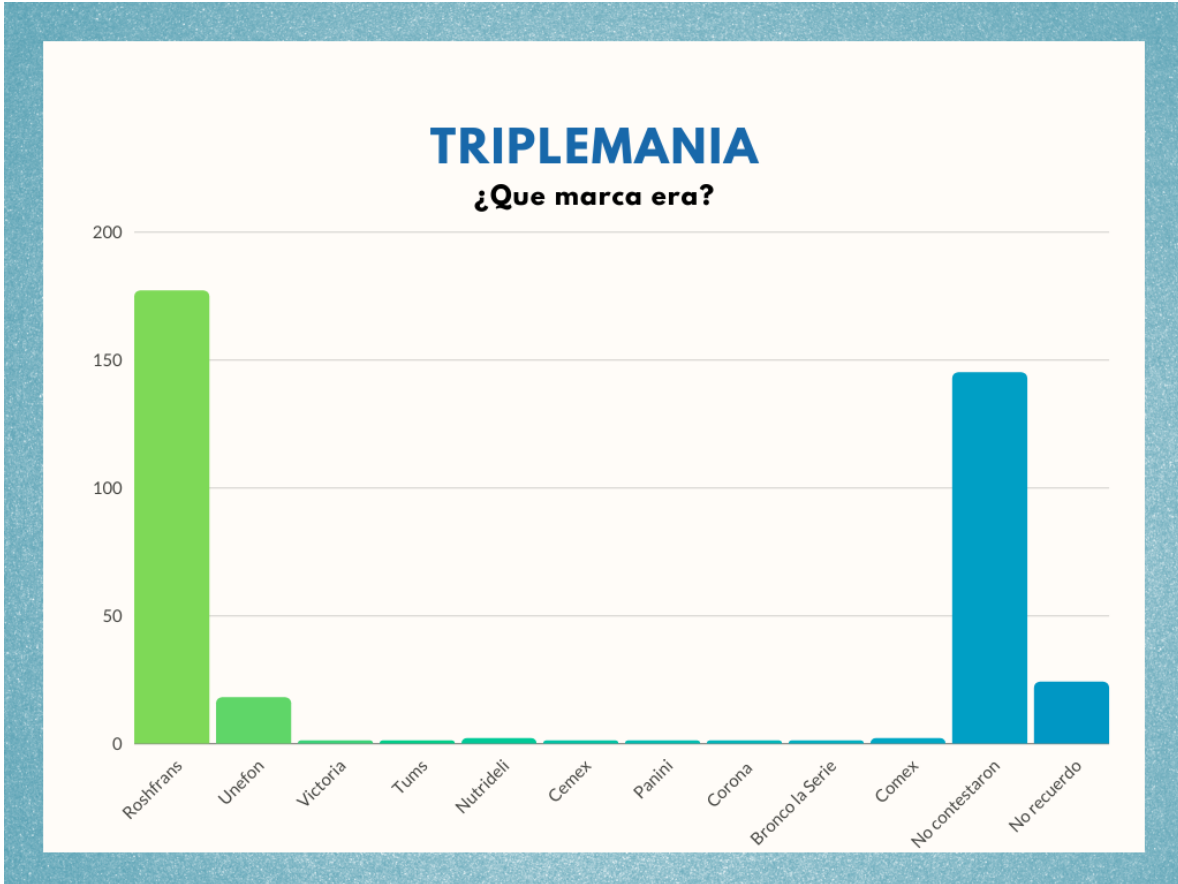
En esta pregunta se les dio la opción a los encuestados de poner el nombre de la marca que recordaban, como podemos ver en la imagen es **Roshfrans**, sin embargo, hubo personas que mencionaron otras marcas.



Imagen 1. Aquí podemos ver varias de las marcas anunciadas en el plano principal del ring.

**Roshfrans** (lona del ring y vallas de seguridad), **Tums** (parte baja del ring), **Unefon** (esquineros) y **TotalPlay** (mesas de comentaristas).

Aquí las respuestas que dieron los encuestados acerca de las marcas que reconocieron durante la función.



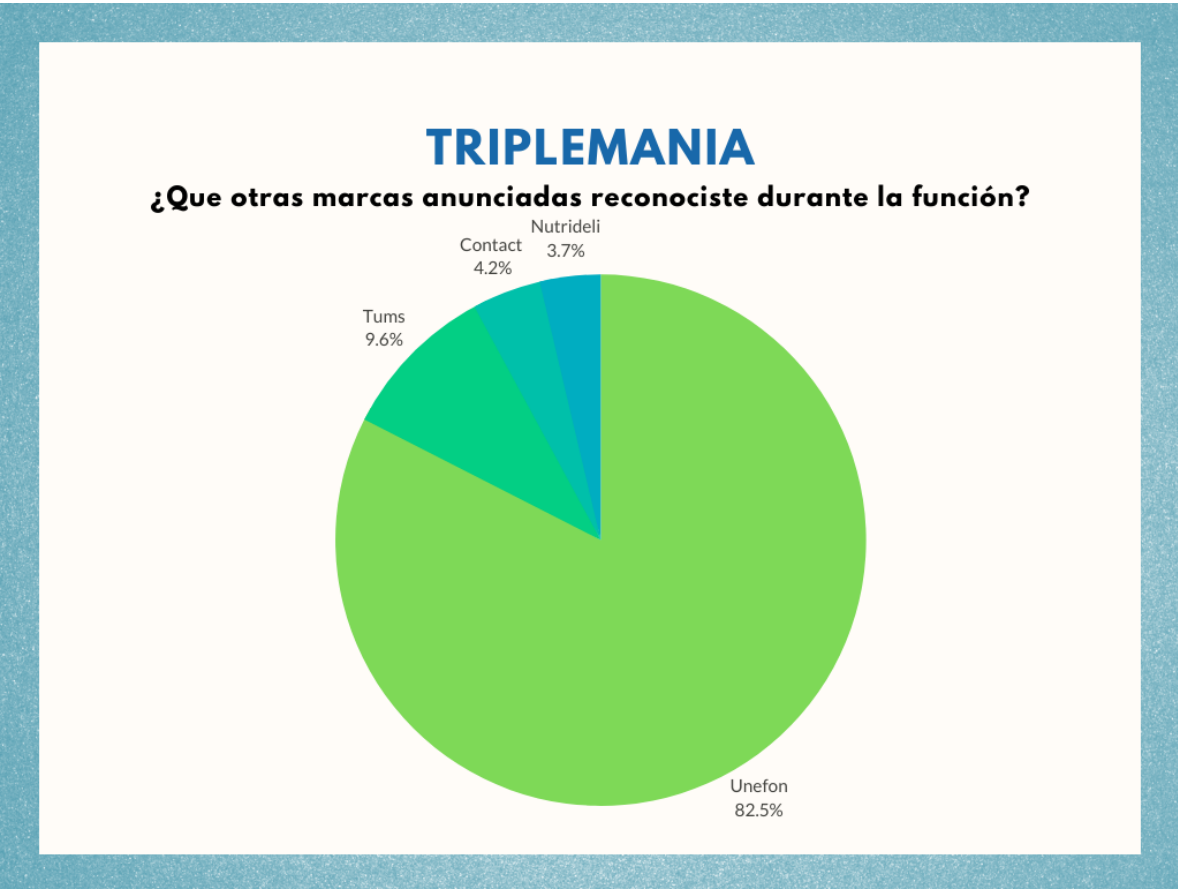
Grafica de Barras 1. ¿Qué marcas reconocieron?

### Respuestas

Roshfrans	(177 Encuestados)
Unefon	(18 Encuestados)
Victoria	(1 Encuestado)
Tums	(1 Encuestado)
Nutrideli	(2 Encuestados)
Cemex	(1 Encuestado)
Panini	(1 Encuestado)
Corona	(1 Encuestado)
Bronco la Serie	(1 Encuestado)
Comex	(2 Encuestados)
No recuerdo	(24 Encuestados)
No contestaron	(145 Encuestados)

Como se puede ver Roshfrans fue la marca más mencionada por los encuestados, como ya mencionamos esta marca era una de las más visibles al estar en la lona del ring y en las vallas de seguridad lo cual significa que es una buena opción para los patrocinios.

**¿Qué otras marcas anunciadas reconociste durante la función?**



Grafica de Pastel 5 ¿Qué otras marcas fueron reconocidas?

Esta pregunta sigue siendo en base a los patrocinios, ya que el evento contó con varios patrocinadores que anunciaron su marca en diferentes partes, desde las partes visibles del ring (esquineros, lonas, pantallas, etc.), hasta spots durante los comerciales. El objetivo de esta pregunta es saber si los encuestados reconocieron una o más de una de las marcas anunciadas y ver en qué partes fueron más visibles para el público.



En la pregunta se mencionaron todas las marcas anunciadas durante Triplemania 27 excluyendo a la ya mencionada **Roshfrans**.

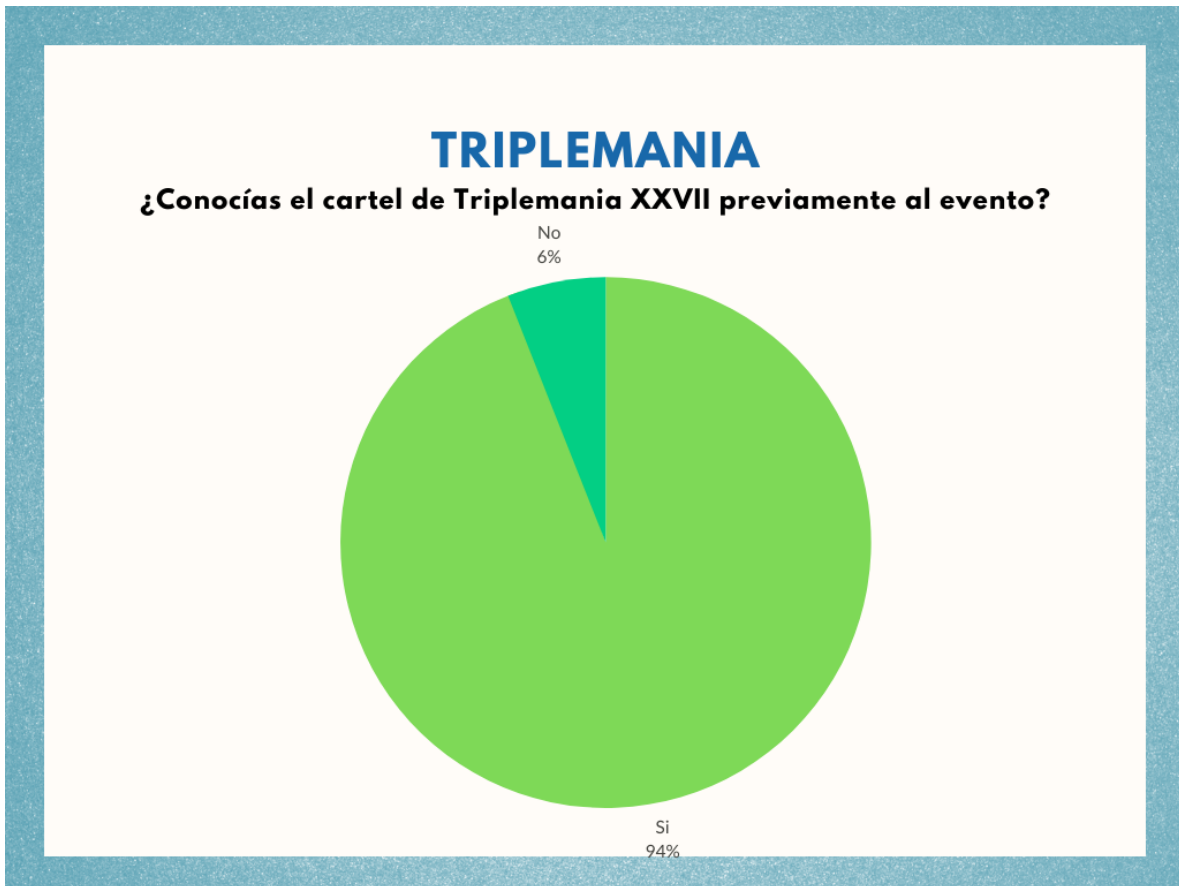
He aquí las respuestas obtenidas.

<b>Unefon</b>	82.5% (293 respuestas)
<b>Nutrideli</b>	9.6% (34 respuestas)
<b>Contact Ultra</b>	4.2% (15 respuestas)
<b>Tums</b>	3.7% (13 respuestas)

**Unefon** fue la marca más mencionada con **293 respuestas**, recordemos que esta marca estaba anunciada en los esquineros del ring tanto en las almohadillas como en el poste, así que de cualquier ángulo que se le grabará se veía la marca.

Bien podemos decir que en base a las respuestas de los encuestados el ring es la parte más visible para los patrocinios.

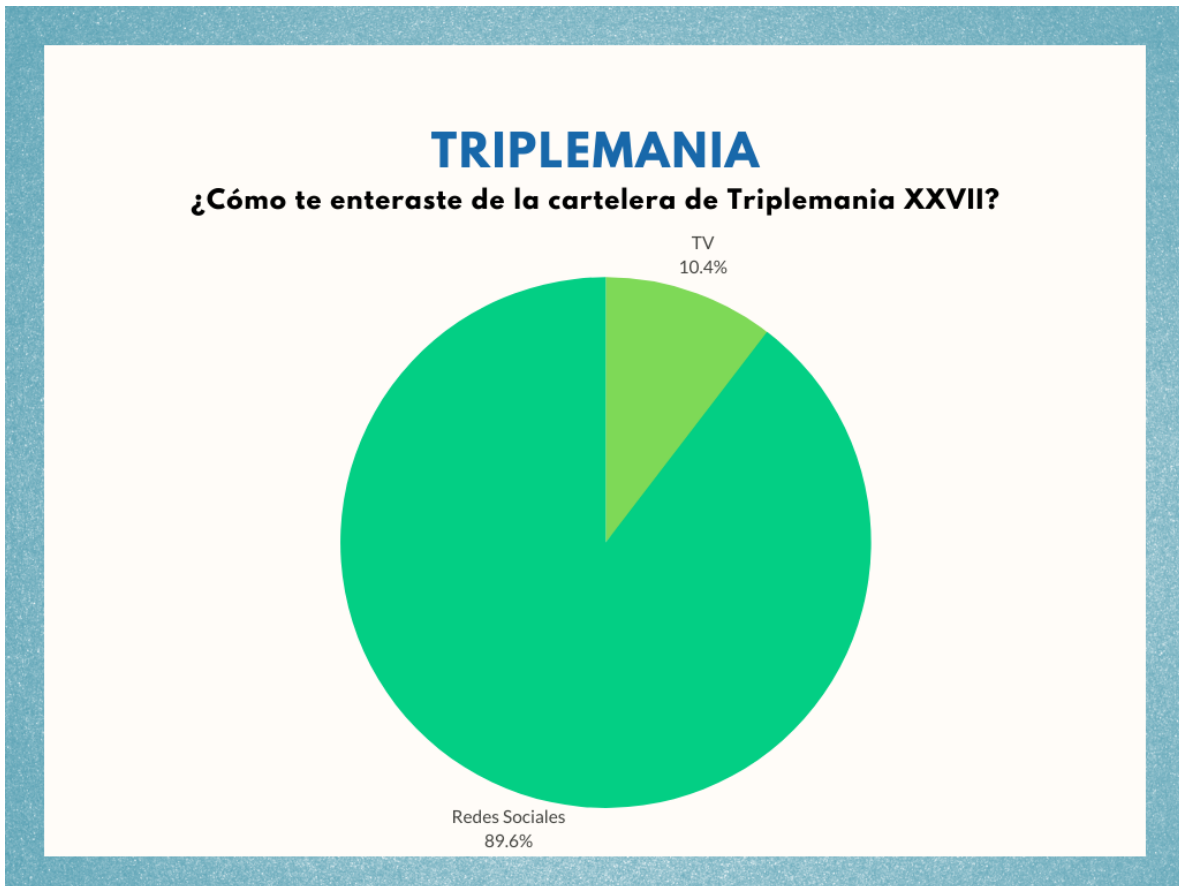
## ¿Conocías el cartel de Triplemania XXVII previamente al evento?



Grafica de Pastel 6. ¿Conocían el cartel del evento?

La publicidad en medios y la cobertura son muy importantes para dar a conocer un evento de esta talla, esta pregunta es para saber que porcentaje de los encuestados conocían el cartel antes del evento, ya sea porque siguen a **AAA** semanalmente (**Cobertura**) o bien se enteraron del evento por spots en TV y/o publicaciones en redes sociales (**Publicidad en medios**)

## ¿Cómo te enteraste de la cartelera de Triplemania XXVII?



Grafica de Pastel 7. ¿Cómo te enteraste del evento?

Es importante saber que medios o plataformas fueron los más mencionados por las personas de la encuesta y así determinar cuál sería el mejor medio que dio a conocer a la gente este evento.

**Redes sociales** 89.6% (329 respuestas)

**TV** 10.4% (38 respuestas)

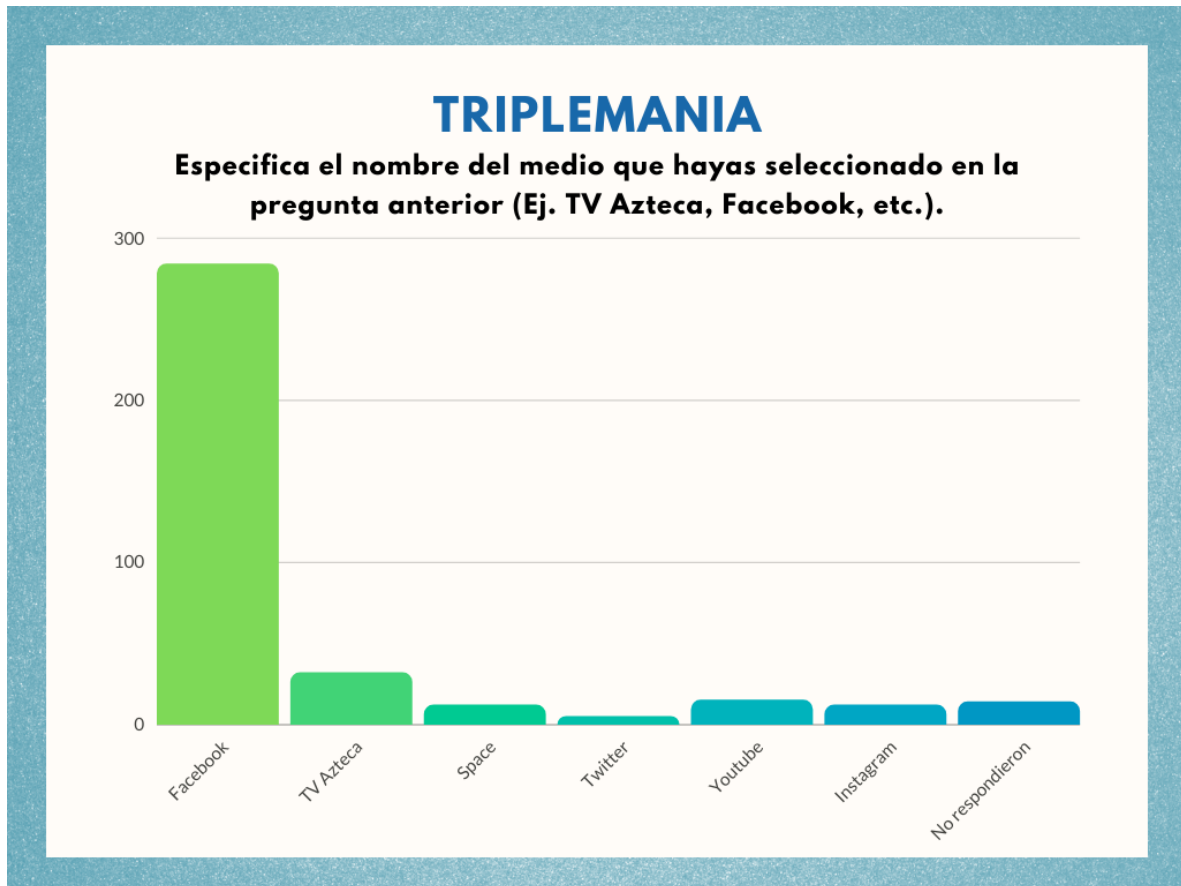
**Radio** 0%

## **Medios Impresos 0%**

Basados en los resultados obtenidos las redes sociales fueron el medio de comunicación por el cual la gente se enteró de la cartelera, no obstante, la televisión también fue el otro medio mencionado, pero con menor número de personas que dijeron haberse enterado de la cartelera por TV.

Como vemos la publicidad en medios si fue eficiente para dar a conocer el evento, ya que las redes sociales jugaron un papel muy importante para dar difusión y así llegar a un mayor porcentaje del público de **AAA** que vio **Triplemania XXVII**.

**Especifica el nombre del medio que hayas seleccionado en la pregunta anterior (Ej. TV Azteca, Facebook, etc.).**



Grafica de Barras 2. Especifica el nombre del medio.

Aquí las cifras y los medios mencionados por los encuestados:

<b>Facebook</b>	284 respuestas
<b>TV Azteca</b>	32 respuestas
<b>Space</b>	12 respuestas
<b>Twitter</b>	5 respuestas
<b>YouTube</b>	15 respuestas
<b>Instagram</b>	12 respuestas
<b>No respondieron</b>	14

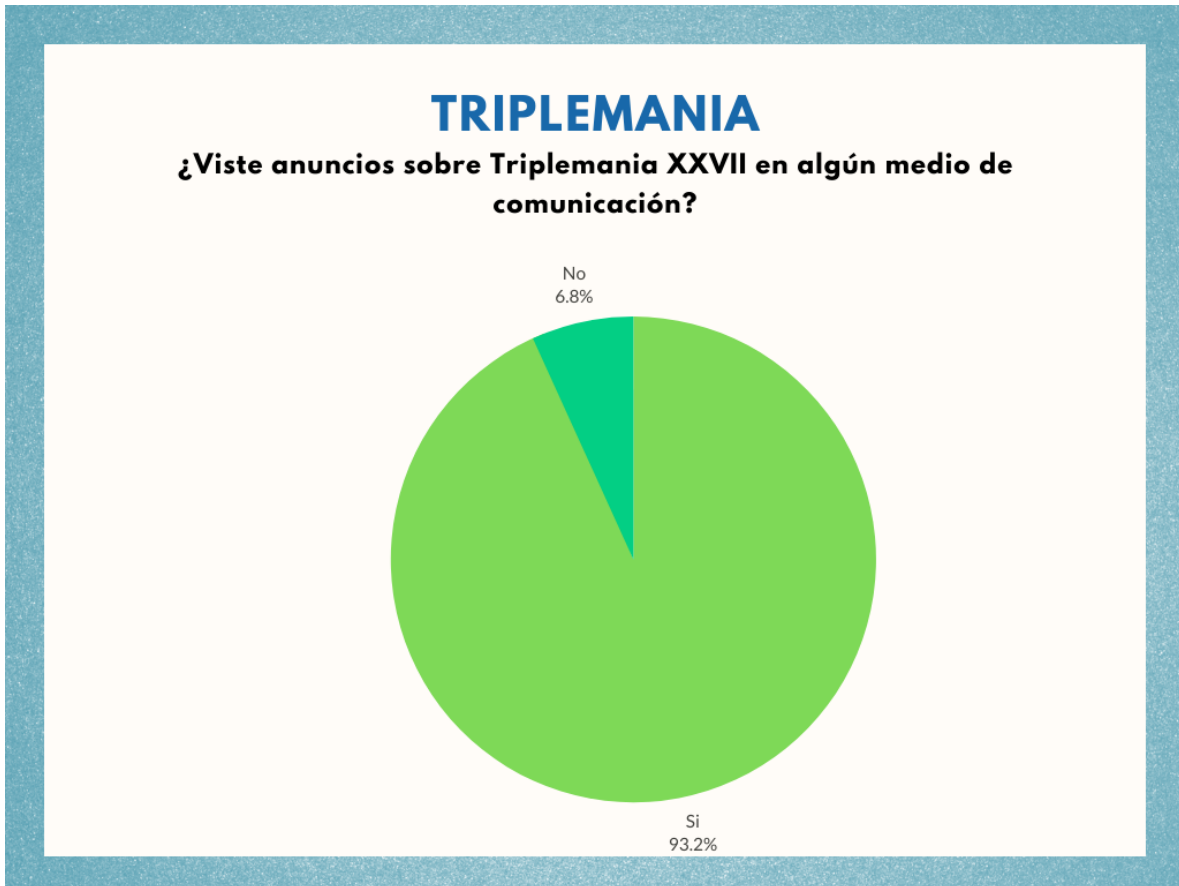
De los encuestados que seleccionaron a **Facebook**, 185 de estos mencionaron que la pagina donde vieron la publicidad fue en la página de **Lucha Libre AAA Worldwide**. Mientras que 96 dijeron haberlo visto en la página **+Lucha** el cual es una página bastante conocida por los fans de la lucha libre en México.

De las redes sociales **Facebook** es la más mencionada, seguido por **YouTube**, **Instagram** y al final **Twitter**, por lo cual fácilmente podemos asumir que el público se enteró de la cartelera del evento principalmente vía **Facebook**.

De los canales de televisión **TV Azteca** es la que tuvo más menciones por parte de los encuestados al ser un canal de televisión abierta es más accesible y gratuito, **Space** por su parte tuvo un menor número de menciones, por lo cual los encuestados que se enteraron del evento por televisión lo hicieron en su mayoría lo hicieron a través de **TV Azteca**.

Gracias a esta información podemos ver que la publicidad en medios para dar a conocer la cartelera fue más eficaz en redes sociales.

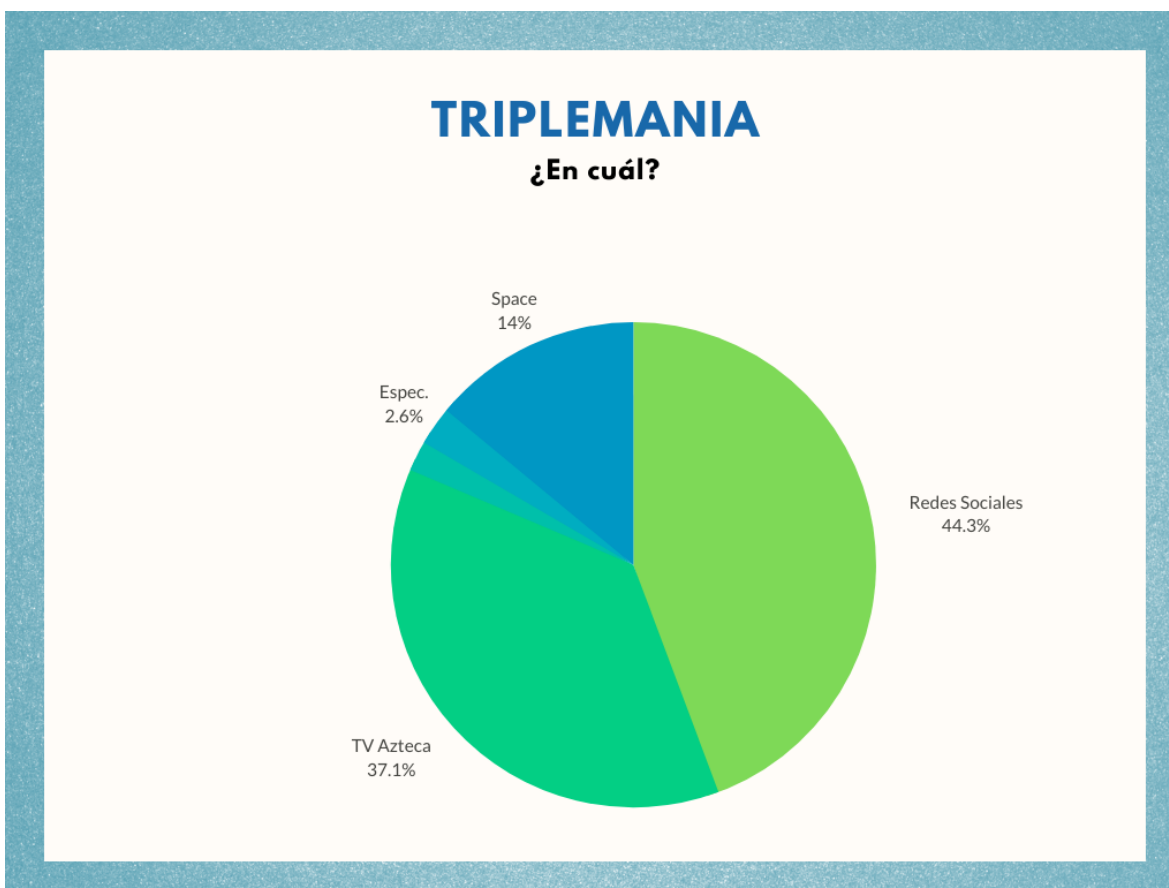
## ¿Viste anuncios sobre Triplemania XXVII en algún medio de comunicación?



Grafica de Pastel 8. ¿Viste anuncios sobre la Triplemania 27 en algún medio?

La Publicidad en medios es fundamental para que un evento tenga alcance y sea consumido por un amplio sector enfocado en la lucha libre, de los encuestados el **93.2%** (341 encuestados) vio anuncios promocionados del evento Triplemania 27 en redes sociales, mientras que **el 6.8%** (25 encuestados) dijo no haber visto anuncios relacionados a **Triplemania 27**, 8 personas no respondieron.

## ¿En cuál?



Grafica de Pastel 9. ¿En cuál?

Aquí veremos cuál fue el medio en el cual la gente vio más publicidad relacionada con Triplemania 27 antes del evento.

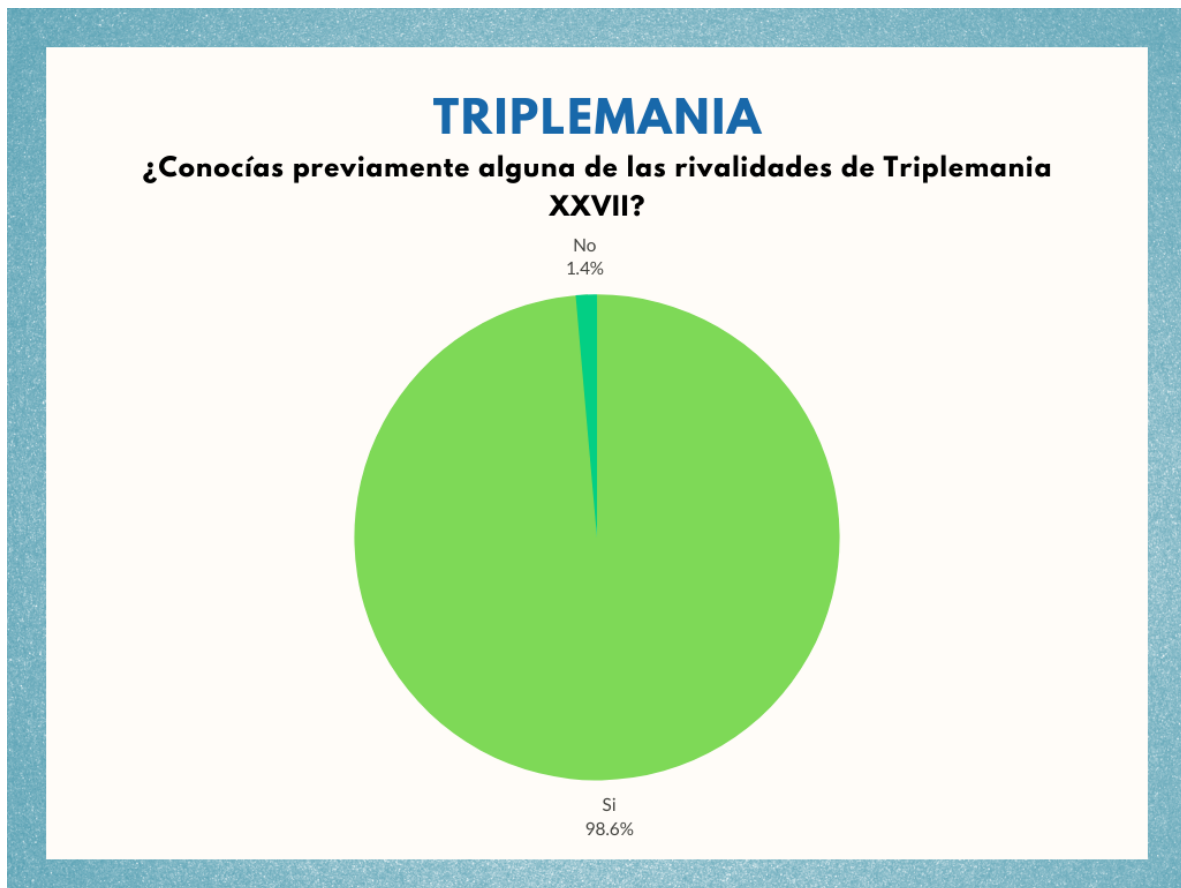
<b>Redes sociales</b>	44.3% (155 encuestados)
<b>TV Azteca</b>	37.1% (130 encuestados)
<b>Carteles</b>	2% (7 encuestados)
<b>Espectaculares</b>	2.6% (9 encuestados)
<b>Space</b>	14% (49 encuestados)



Podemos ver que para la publicidad en medios de **Triplemanía 27** las redes sociales fueron el medio más mencionado, por lo cual podemos decir que las redes sociales funcionaron mejor para la Publicidad en medios de este evento.

## ¿Conocías previamente alguna de las rivalidades de Triplemania

### XXVII?

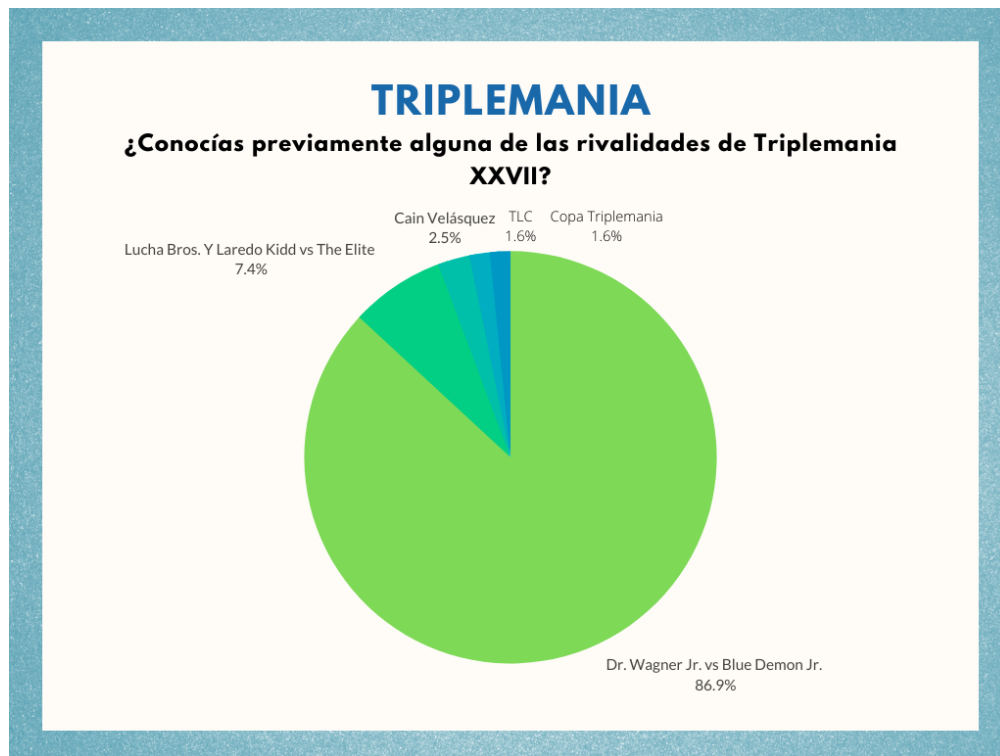


Grafica de Pastel 10. ¿Conocías alguna rivalidad previamente?

Esto es importante para saber que rivalidades del evento fueron las más presentes en los fanáticos de la lucha libre, además de que en base a preguntas anteriores podemos determinar que la publicidad en medios fue eficiente ya que el **98.6%** (360

encuestados) conocían previamente alguna de las rivalidades, mientras que el **1.4%** no conocían ninguna.

### ¿Conocías previamente alguna de las rivalidades de Triplemania XXVII?

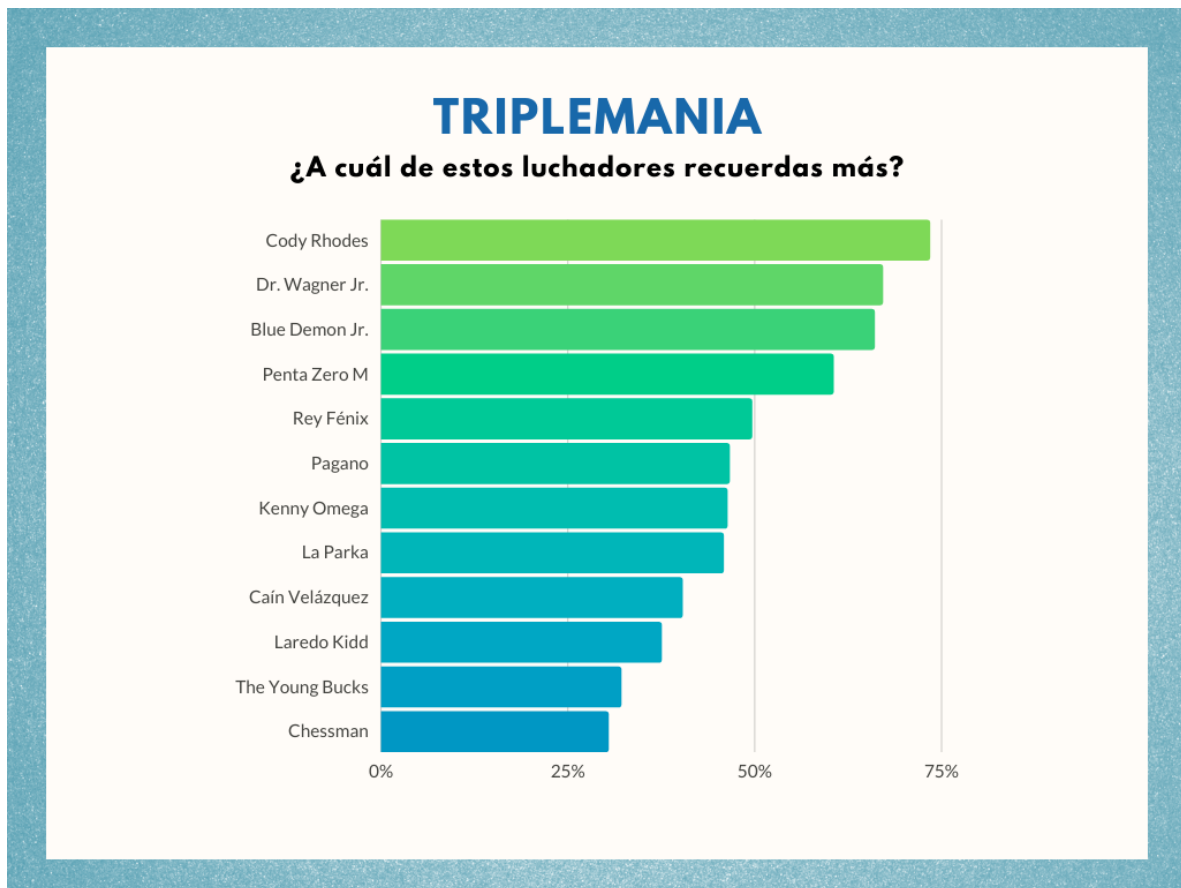


Grafica de Pastel 11. Rivalidades previas.

<b>Dr. Wagner Jr. vs Blue Demon Jr.</b>	86.8% (316 respuestas)
<b>Lucha Bros. Y Laredo Kidd vs The Elite</b>	7.4% (27 respuestas)
<b>Cain Velásquez, Cody Rhodes y Psycho Clown vs Los Mercenarios y Killer Kross</b>	2.5% (9 respuestas)
<b>TLC por el Campeonato Reina de Reinas</b>	1.6% (6 respuestas)
<b>Copa Triplemania</b>	1.6% (6 respuestas)

Como podemos ver la lucha estelar de AAA que fue Dr. Wagner Jr. vs Blue Demon Jr. fue la que más gente conocía, ya que esta rivalidad fue de las más promocionadas tanto en medios de comunicación, como en el programa semanal de AAA.

### ¿A cuál de estos luchadores recuerdas más?



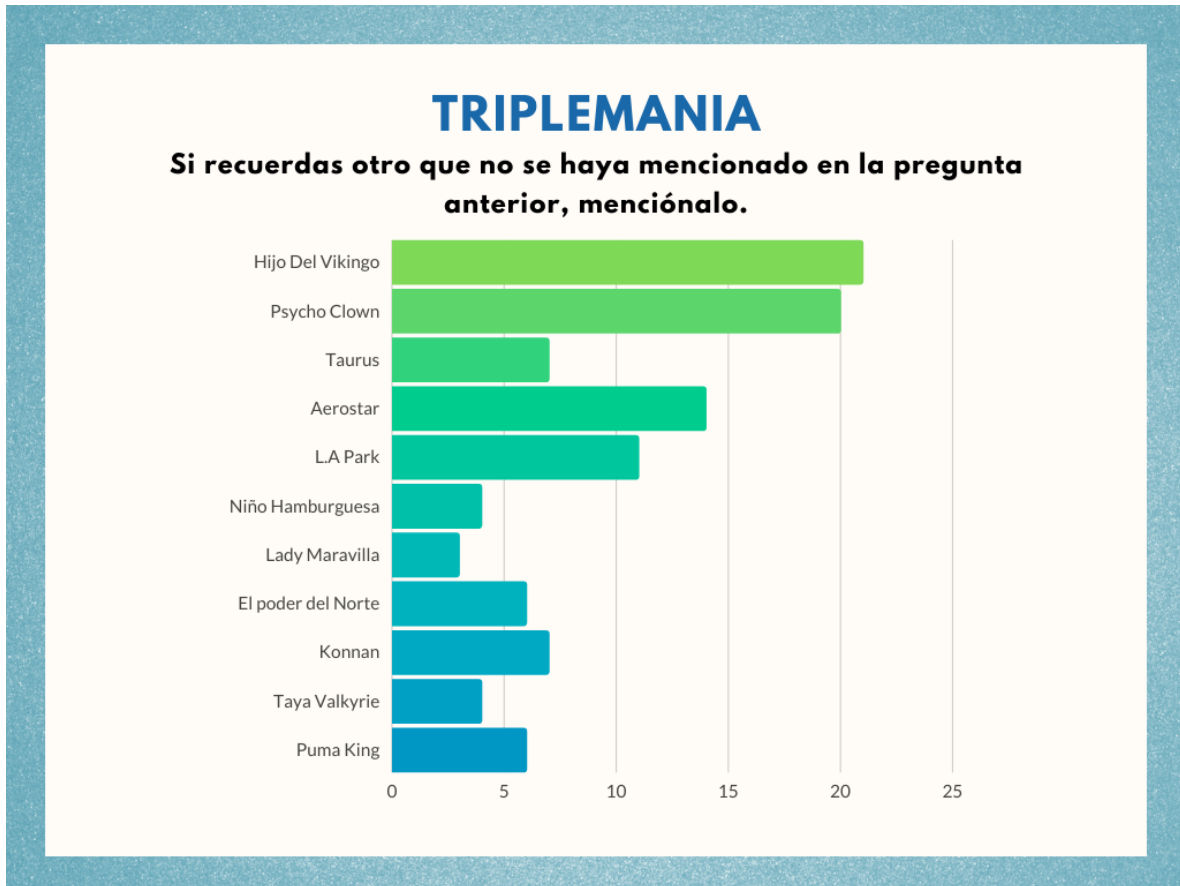
Grafica de Barras 1. ¿Qué luchadores recuerdas más?

Consideramos las alianzas con otras empresas como un factor importante para el éxito de Triplemania 27 por lo cual se les pregunto a los encuestados que luchadores eran los que más recordaron de esta función.

<b>Cody Rhodes</b>	73.4% (268 respuestas)
<b>Dr. Wagner Jr.</b>	67.1% (245 respuestas)
<b>Blue Demon Jr.</b>	66% (241 respuestas)
<b>Penta Zero M</b>	60.5% (221 respuestas)
<b>Rey Fénix</b>	49.6% (181 respuestas)
<b>Pagano</b>	46.6% (170 respuestas)
<b>Kenny Omega</b>	46.3% (169 respuestas)
<b>La Parka</b>	45.8% (167 respuestas)
<b>Caín Velázquez</b>	40.3% (147 respuestas)
<b>Laredo Kidd</b>	37.5% (137 respuestas)
<b>The Young Bucks</b>	32.1% (117 respuestas)
<b>Chessman</b>	30.4% (111 respuestas)

Podemos ver que el luchador más recordado por los encuestados, es Cody Rhodes, un luchador de la empresa **AEW** que recién formaron alianza con **AAA** para esta **Triplemania esto** indicaría que las alianzas estratégicas con otras empresas son del agrado del público, ya que este luchador tuvo más presencia en la encuesta a comparación que los mexicanos estelares de este evento (**Dr. Wagner Jr. y Blue Demon Jr.**)

**Si recuerdas otro que no se haya mencionado en la pregunta anterior, menciónalo.**



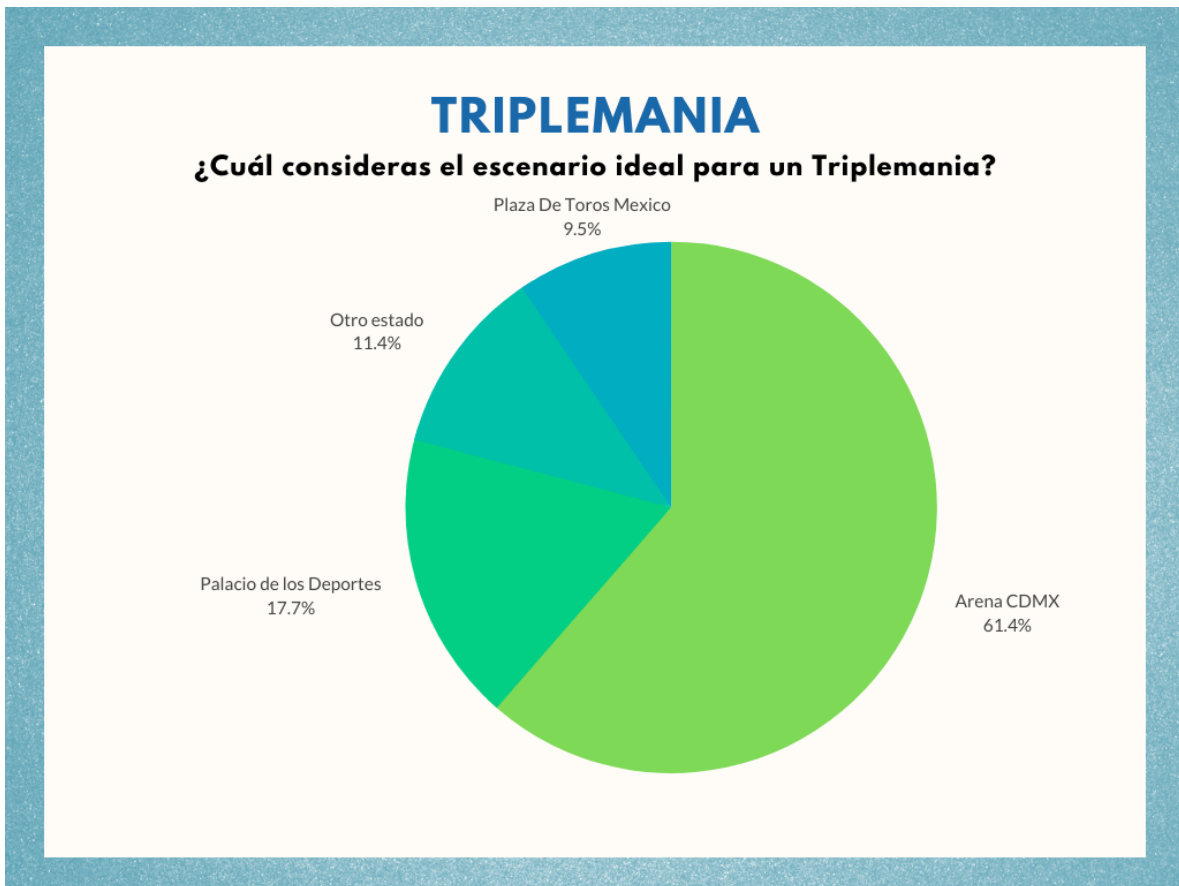
Grafica de Barras 2. Menciona otros luchadores que no aparecieron en la pregunta anterior.

<b>Hijo del Vikingo</b>	(21 respuestas)
<b>Psycho Clown</b>	(20 respuestas)
<b>Taurus</b>	(7 respuestas)
<b>Aerostar</b>	(14 respuestas)
<b>L.A Park</b>	(11 respuestas)
<b>Niño Hamburguesa</b>	(4 respuestas)
<b>Lady Maravilla</b>	(3 respuestas)
<b>El Poder del Norte</b>	(6 respuestas)
<b>Konnan</b>	(7 respuestas)
<b>Taya Valkyrie</b>	(4 respuestas)
<b>Puma King</b>	(6 respuestas)

Aquí los encuestados mencionaron luchadores que no estaban en la pregunta anterior.

Con esto nos podemos dar cuenta cuales son los luchadores que aunque no hayan estado en los planos estelares del evento son recordados por el público, con esto se puede ver que luchadores atraen más al público y así se pudieran considerar como futuras herramientas para seguir atrayendo cada vez más personas a que vean próximas **Triplemanias**.

## ¿Cuál consideras el escenario ideal para un Triplemania?



Gráfica de Pastel 12. Escenario Ideal para próximas ediciones.

Haciendo recuento de las Triplemanias pasadas, desde la edición #20 este evento se ha realizado periódicamente en la Arena Ciudad de México.

Anteriormente el evento se llegó a realizar en lugares como la Plaza de toros México, el Palacio de los Deportes, entre otras. Por lo cual con esta pregunta conoceremos si este recinto es el ideal para los encuestados.

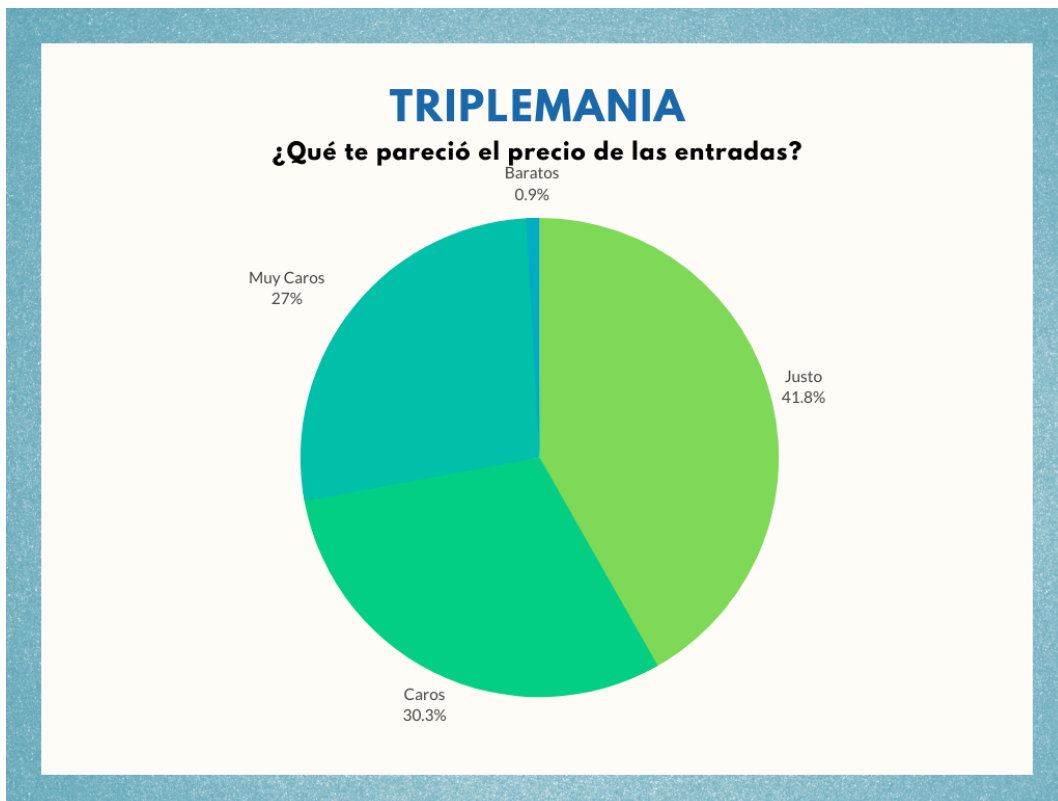
Podemos ver en la gráfica que el 61.4% (226 personas) votaron por la Arena Ciudad de México como el escenario ideal para una Triplemania, el 17.7% (65 personas) votaron por el Palacio de los Deportes, 11.4% (42 personas) eligieron la opción de

que la Triplemania sería mejor si se realizase en otro estado de la república que no sea CDMX y 9.5% (35 personas) eligieron a la Plaza de Toros México como escenario ideal.

Como podemos ver hubo un mayor número de encuestados que prefieren ver la Triplemania en la Arena CDMX.

Cabe destacar que en agosto del 2019 **TV Azteca** inauguró un foro de TV en las instalaciones de la Arena Ciudad de México, esta inauguración llegó junto con la edición número 27 de **Triplemania**.

### ¿Qué te pareció el precio de las entradas?



Grafica de Pastel 13. Precio de las entradas.

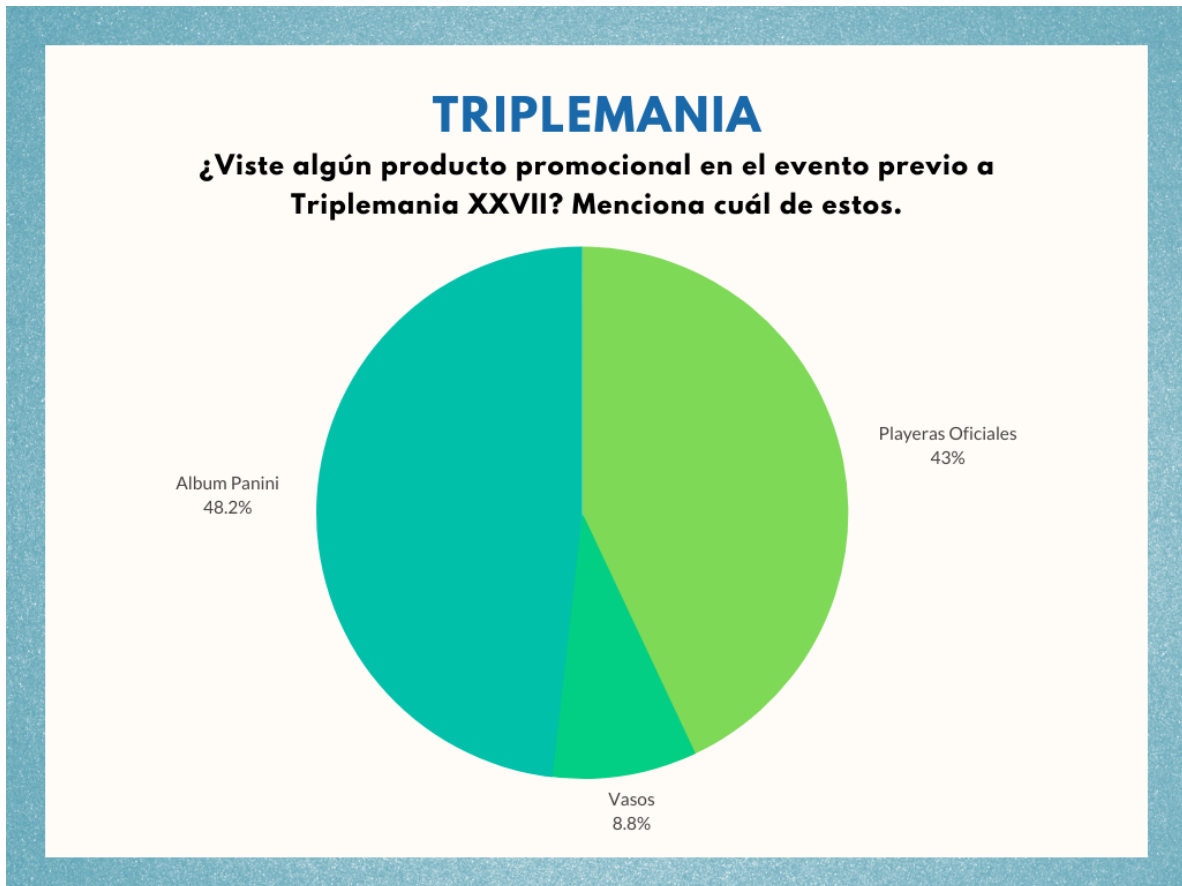


Esta pregunta se relaciona con los Ingresos que tuvo el evento ya que veremos lo que opinan los encuestados acerca de los precios de las entradas.

<b>Justo</b>	<b>41.9% (150 encuestados)</b>
<b>Caros</b>	30.4% (109 encuestados)
<b>Muy caros</b>	27.1% (97 encuestados)
<b>Baratos</b>	0.9% (2 encuestados)

Podemos ver que el 41.9% considero justos los boletos, sin embargo, si juntamos los encuestados que dijeron que los boletos eran **caros** o **muy caros**, más de la mitad de los encuestados considero que los boletos como caros.

**¿Viste algún producto promocional en el evento previo a Triplemania XXVII? Menciona cuál de estos.**



Grafica de Pastel 14. Productos Promocionales

Esto es para saber de qué otros productos relacionados a **Triplemania 27** se pudieron obtener ingresos, en este caso de **merchandise** o productos promocionales que pudieron obtener los encuestados antes o durante el evento.

**48.2% (159 encuestados) Dijeron haber visto el Álbum de estampas Panini**



Imagen 1. Promocional Álbum de Estampas Panini.

**43% (142 encuestados) Vieron playeras oficiales de Triplemania 27.**



Imagen 2. Playera del evento.

8.8% (29 encuestados) dijeron haber visto vasos promocionales.

En lo que se refiere a artículos promocionales del evento el álbum de estampas **Panini** fue el que más menciones tuvo, este al ser sacado previo al evento era más fácil conseguirlo, a diferencia de la mercancía que se podía conseguir el día del evento (Playera Oficial y Vaso Oficial), esto quiere decir que sacar un artículo promocional previo al evento es una estrategia bastante eficaz.

## Capítulo 5 Entrevista a profundidad

Para esta encuesta la variante a utilizar será las alianzas con medios de comunicación y se utilizarán las siguientes unidades de medida para realizar las preguntas correspondientes al director de marketing de **Lucha Libre AAA Alejandro Montes**.

### ¿Quién es Alejandro Montes?

Alejandro Montes Ambriz es un estratega en publicidad y marketing con más de 25 años de experiencia, que ha participado en la aplicación de más de 40 campañas publicitarias de alto impacto para marcas y eventos como:

Cementos Apasco, Comex, Día del Pintor, Luchas Premier, Premios Fox Sports, Pinta tu Raya con Comex, entre muchas otras.

Es el **VP Marketing y Comercial** de la **AAA** lleva 6 años desempeñándose en dicha empresa, fue organizador del primer **Mundial de Lucha Libre** y de la gira de 2016 por Japón de la **AAA**.

Él es el responsable de todas las estrategias de marketing de las últimas 6 ediciones de la **Triplemania**.

Se desempeña en la agencia llamada **Rudos Creativos** donde se encarga de desarrollar campañas y estrategias con muchos diferenciadores de alto impacto para empresas y eventos.

## **Horario de transmisión**

Se analizó que tan efectivo fue que la Triplemania 27 fuera presentada en horario estelar, teniendo como rival ese mismo día un partido de fútbol.

## **Medios de Comunicación**

Aquí indagaremos para saber cómo es que fueron escogidos los medios por el equipo de marketing de **AAA** y ver qué tan acertada fue la elección de cada uno de estos medios (TV, Redes Sociales, etc.).

## **Televisión Abierta**

Aquí veremos si la alianza con TV Azteca fue un impulso para el éxito de este evento dado que se le cedió un horario estelar, algo que nunca pasó con Televisa.

## 5.1 Entrevista

### Horario de transmisión

#### 1.- ¿Cómo se logró obtener el horario estelar para transmitir la Triplemania 27?

Pues mira nosotros lo llamamos como el **Super Bowl** de la lucha libre, es guardando toda proporción es como un América vs Chivas, entonces no tengo nada que negociar con las televisoras al contrario me lo piden. Ahora **Space** nos sorprendió porque está ya sería la tercera Triplemania y ha venido aprendiendo y nos sorprendió que el viernes, todo el día hubo programas de lucha libre de la **AAA**.

Entonces cada televisora decide lo que hace y es tan importante la Triplemania, que no necesito negociar los horarios con las televisoras.

#### 2.- ¿Cómo se definió que el horario de transmisión fuera el sábado a las 8 de la noche?

Antes nuestras Triplemanías las hacíamos en domingo, pero como en el ADN de AAA van muchísimos niños entonces la pasamos al sábado para que el domingo descansen y pues va en vivo así que realmente es una decisión de nosotros, la Triplemania arranca a las 8 de la noche para que termine a las 11 y entonces cada uno de mis **media partners** hace espacio, como vamos en vivo menos TV Azteca que ya tenía otros compromisos y llega a las 10 todos los demás se adaptan a mi horario.

**3.- ¿Consideraría la alianza con TV Azteca como principal motivo de obtener dicho horario?**

Curiosamente con TV Azteca arrancamos los viernes en el viernes botanero y voy después de las caricaturas, después nos movieron los sábados después del box y aun así tuvo buen recibimiento. Sin embargo, la Triplemania está claro que no se negocia con nadie y se queda los sábados a las 8.

**4.- ¿Esta ha sido la primera vez en transmitir un Triplemania en horario estelar?**

No ya llevamos varios años, pero se transmitía por Televisa en Canal 5 y por Twitch desde hace 3 años.

**5.- De las estrategias de marketing que les dieron resultado, ¿cuál es la que volverían a replicar para próximas ediciones?**

Yo llevo más de 30 años dedicándome al marketing y siempre cuando doy conferencias me preguntan, Alex ¿Cuál es la mejor publicidad? Y es la que sale a tiempo. Entonces te contesto tu pregunta de esta manera ¿Cuál es la estrategia de marketing que usamos para la Triplemania? Hacerlo con tiempo, contar la historia de manera planeada o sea yo no me espero si mi Triplemania es en agosto empezar a contarla en julio, yo la empiezo a contar desde febrero y utilizo las redes sociales, Cada lucha que yo voy cerrando para el cartel de Triplemania primero lo anuncio en mis redes sociales y luego me voy a todos los medios, es decir imagínate que no lo hubiera planeado, pues evidentemente la promoción no sería la adecuada.



Entonces no solo platico de las 2 luchas estelares sino también de las demás y tengo 3 ruedas de prensa una en febrero para decir la fecha, mi lucha estelar y la venta de boletos, otra intermedia para presentar la otra lucha estelar y la última se hace

## **Medios de comunicación**

### **1.- ¿Cuál fue la relevancia de las redes sociales para dar a conocer la Triplemanía 27?**

Evidentemente dadas las circunstancias es nuestro medio primario. Ter voy a platicar algo la AAA al ser un contenido y un deporte tan popular y tener pues tanto arraigo utilizamos nuestras redes sociales. No metemos ni un peso de inversión, todo es orgánico y es el punto número 1, y lo complemento con los medios aliados.

¿Quiénes son mis medios aliados? En televisión TV Azteca, Space y Multimedios y en el caso de **Print** es el grupo Notmusa, Récord y Pásala. Entonces hago punta de lanza con mis redes sociales, para la comunicación, pero al mismo tiempo amplio y le doy volumen con los medios tradicionales.

Entonces te contesto la punta de lanza son nuestras redes sociales, cuando va a arrancar desde la rueda de prensa de Triplemania, los primeros que comunicamos somos nosotros a través de nuestras redes sociales.

## 2.- ¿Cuáles fueron los medios de comunicación para dar a conocer o dar promoción a la Triplemania 27?

**Twitch** este es importante porque es el que transmite en vivo en México y todo el mundo, al mismo tiempo **Space** que es del **Grupo Turner** hace 24 horas previa a la Triplemania y va en vivo y Azteca 7 que ya es tele abierta también va en vivo pero ellos entran a las 10 de la noche, no desde las 8 que es cuando arranca mi evento.

Además, hay repeticiones en **A+** y **Multimedios**.

Entonces aquí te puedo decir que a nivel transmisión, estas son las cadenas que transmiten en vivo y por lo mismo todos hacen promoción del evento, más los medios **Print** prácticamente todos los que conoces **Reforma, Milenio, Récord, Pásala, Excélsior, El Universal** ¿cómo lo hago? Con una rueda de prensa y luego medio por medio mi jefa de prensa los va atendiendo y vamos teniendo entrevistas individuales.

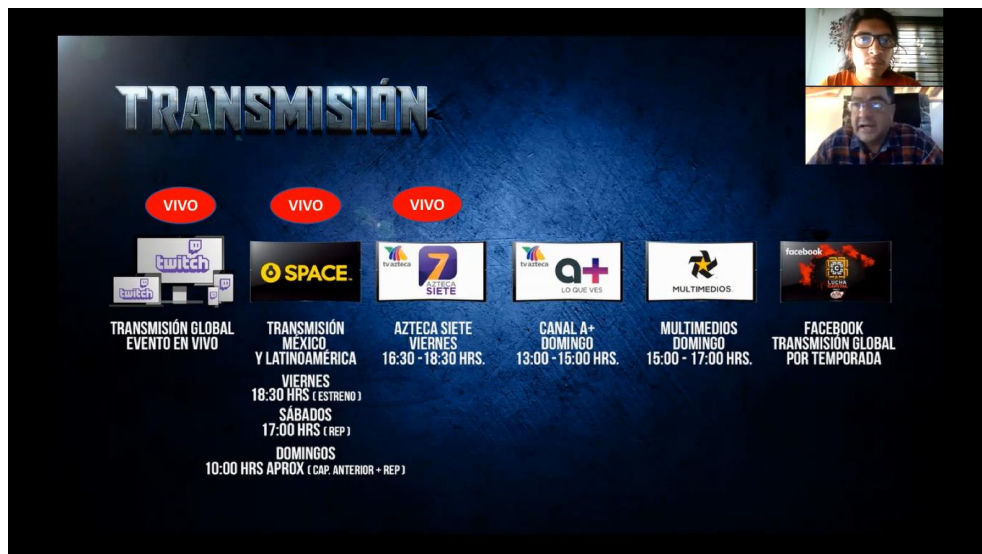


Imagen 1. Entrevista

### 3.- ¿Se desarrollaron las mismas campañas de publicidad tanto para televisión como para internet?

No, fueron diferentes, aunque la base es la misma, otra vez regresando la base es la lucha de **Blue Demon Jr. Vs Wagner Jr.** Y cada medio le da su especialidad **TV Azteca** lo cubre de una manera, **Space** lo cubre de otra, pero todos hablan de esa rivalidad **Demon vs Wagner** lo que a nosotros llamamos la lucha estelar.

### 4.- ¿Qué observaciones pudieron obtener del impacto de la Triplemania 27 en las redes sociales?

En el caso de **Twitch** 300,000 espectadores únicos viendo el evento, en **Twitter** fuimos **trending topic #1** a nivel mundial, además de 4 **trending topics** en México.

**YouTube** más de 3 millones de reproducciones en contenido backstage, 1 millón de personas alcanzadas en **Instagram** y más de 4 millones de personas alcanzadas en **Facebook**. Recordemos que todo esto fue orgánico.



Imagen 2. Entrevista

5.- ¿Qué observaciones pudieron obtener del impacto de Triplemania 27 en televisión?

Fuimos el primer lugar de rating en Canal 7 además con una permanencia promedio de 54 minutos, es muy alto y 11, 000,000 pax alcanzadas. En Space fuimos el primer lugar de rating en todo el sistema de TV de paga y Total TV, además 24 horas de programación y una mejora del 30% en comparación a la edición anterior.

# RESULTADOS 3 DE AGOSTO TRIPLEMANÍA XXVII

**ARENA**  
CIUDAD DE MÉXICO.  
nunca será lo mismo verlo que vivirlo

**Asistencia: 19,000 personas**

**tv azteca**

1er Lugar Rating Canal 7  
11,000,000 pax alcanzadas  
Permanencia promedio 54 min

**Trending Topic #1 #vivaiaia**  
y 4 Trending Topics en México  
# Triplemania XXVII  
# Triplemania XXVII por el siete  
# Wagner  
# Demon

**SPACE.**

1er Lugar Rating en todo el sistema de TV de Paga y en Total TV público 18-49 años  
24 horas de programación Lucha AAA  
Mejora de 30% vs Triplemania XXVI

**YouTube**

Más de 3 millones de reproducciones de contenido backstage

**Instagram**

Más de 1 millón de personas alcanzadas

**twitch**

Más de 50,000 personas viendo al mismo tiempo el evento estelar y más de 300,000 espectadores únicos durante todo el evento.

**Facebook**

Más de 4 millones de personas alcanzadas



Imagen 3. Entrevista

## Televisión Abierta

### 1.- ¿Cuál consideras que fue el resultado de la alianza con TV Azteca para el éxito de Triplemania 27?

La clave del éxito con **TV Azteca** es la comunicación, cada martes nos reunimos a ver el rating de los programas y vamos adaptando, entonces ellos al tener la información previa de tu servidor de que va a suceder, otra vez no nos esperamos hasta un mes antes, entonces planeamos una estrategia de comunicación donde yo le doy toda la fuerza a ellos, porque ellos tienen sus estilos básicamente me van pidiendo el talento para X fecha, pietaje que es chistoso porque toda la gente cree que el que manda cámaras a estos eventos son **TV Azteca** o **Televisa** en su momento, no es así. El manejo de cámaras es directamente de **Triple A**, nosotros somos los que grabamos y le repartimos a **Space, TV Azteca, Multimedios**, entonces todo el acervo de las **Triplemanias** está en nuestro poder, entonces ya en junta con el equipo de producción de **TV Azteca** ellos nos dicen su idea de cómo contar la historia de esta lucha **Blue Demon Jr. vs Dr. Wagner Jr.** y nos piden pietaje y nos piden talento para ir entrevistando y le van dando su propio estilo, o sea te puedo decir que fueron a los Protagonistas, primero fue Wagner luego Demon y después los juntaron, hubo polémica. Hay todo un plan que se hace directamente con cada televisora, en este caso es más con **TV Azteca** que tiene una estructura de **TV Abierta, Space** es más de películas no hay tantos programas, **Multimedios** si lo mando a Monterrey y México en Canal 6, pero básicamente con quien más se trabaja de las televisoras es con **TV Azteca**.

**2.- ¿Con esta alianza se tuvo más cobertura que en ediciones anteriores?**

Contra la edición pasada **Triplemania 26** sí, pero contra **Triplemania 25** no estoy seguro, ya que fue muy fuerte para nosotros al ser el 25 aniversario de la **Triple A** y hubo mucha polémica de si perdía **Psycho Clown** o **Dr. Wagner Jr.** ya que la afición estaba dividida entre un 60% por **Dr. Wagner Jr.** y un 40% a que ganaba **Psycho Clown**, tendría que revisar bien mis números, pero ahí se van.

**3.- ¿Se ha considerado transmitir más eventos estelares de AAA por TV Azteca?**

Se transmiten todos mis eventos, **TV Azteca** nos pasa todo el año los viernes de 4 a 6 pm, en la **Triple A** tenemos 500 eventos al año, de esos 500 escojo 30 que son los que llevo mi productora de televisión, sin embargo, **Triplemania** al ser nuestro aniversario pasa en vivo todos los demás son diferidos, si yo voy a Morelia pasa en 7 días por **Space** y en 15 para **TV Azteca**.

## Conclusiones

En base a la información obtenida con la ayuda de la encuesta realizada a personas que vieron Triplemania 27 y la entrevista con **Alejandro Montes** podemos responder la Pregunta General de esta tesis, **¿Qué estrategias de marketing impulsaron a Triplemania XXVII como el evento más exitoso de la lucha libre en México?**

La publicidad en medios de comunicación específicamente en redes sociales ya que es donde empieza todo, incluso antes que otros medios informen, **AAA** a través de sus redes comunica el inicio de **Triplemania**, además de que no se invierte dinero en publicitar ya que todo se genera orgánicamente, es de recalcar que, para no invertir en publicidad en redes sociales, los números obtenidos son una hazaña admirable.

Además de que todas las estrategias que se implementan para redes sociales son planeadas con tiempo

La alianza estratégica con medios de comunicación también fue una estrategia fundamental ya que al ser un evento tan demandado las cadenas de televisión **TV Azteca, Space y Multimedios** solicitan transmitir la **Triplemania** lo cual se refleja en el alcance obtenido a nivel nacional, ya que además de los fans de **AAA**, ellos pueden llegar a un sector del público más amplio con los acuerdos de transmisión con un canal que cubre todo México como **Azteca 7**.

**Twitch** demostró que las plataformas digitales son bastante eficaces para el éxito de un evento, así que vimos que las estrategias tanto en medios digitales tanto como



en medios convencionales cumplieron su papel para lograr el éxito en esta **Triplemania XXVII**.

Gracias a este trabajo de investigación pudimos comprobar que la implementación exitosa de estrategias de Marketing las cuales se mencionaron anteriormente lograron que este evento deportivo pase a la historia del deporte en México como el evento más grande de la lucha libre en la actualidad en México, la publicidad en medios de comunicación, las alianzas estratégicas, la planeación y la fama misma de la empresa **AAA** son los factores determinantes del éxito de este evento.

## Bibliografía

- Editorial MedioTiempo. (3 de Agosto de 2019). *Mediotiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com/lucha-libre/como-fue-la-primera-triplemania-y-quienes-lucharon>
- Ferrell, O., & Heartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing turístico*. Pearson.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing : un enfoque global*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Montejo, E. (3 de Agosto de 2019). *milenio.com*. Obtenido de <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/triplemania-que-es>
- Innovation Factory Institute. (17 de Junio de 2014). *Innovation Factory Institute*. Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/las-alianzas-estrategicas-y-la-creacionde-valor-compartido/>
- AAA Lucha Libre Worldwide. (2016). *luchalibreaaa.com*. Obtenido de <http://www.luchalibreaaa.com/luchador/la-parka/>
- Alvarez, B. (2004). *The Death of WCW*. ECW Press.
- Amieva, J. R. (22 de Julio de 2018). Lucha libre como patrimonio cultural de la Ciudad de México.
- As México. (12 de mayo de 2017). *As México.com*. Obtenido de [https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694\\_314193.html](https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694_314193.html)
- Blue Demon Jr.com. (2020). *El sitio oficial de Blue Demon Jr*. Obtenido de <http://www.bluedemonjr.com/>
- Brígido, H. M. (2013). *El deporte-espectáculo de la lucha libre. Una mirada a la Arena*. Ciudad de México.

- Carbajal, H. (12 de mayo de 2017). *As México*. Obtenido de [https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694\\_314193.html](https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694_314193.html)
- CMLL. (s.f.). *CMLL*. Obtenido de <http://cmll.com>
- Deportes de Contacto Online. (2015). *deportesdecontacto.online*. Obtenido de <https://deportesdecontacto.online/lucha-libre/>
- El Universal. (8 de agosto de 2019). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/mas-deportes/triplemania-xxviiarraso-se-convirtio-en-tendencia-mundial>
- Escalona, C. J. (21 de Febrero de 2018). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Usode-Internet-llega-a-64-de-lapoblacion-20180221-0023.html>
- Especial. (12 de mayo de 2017). [https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694\\_314193.html](https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694_314193.html). Obtenido de [https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694\\_314193.html](https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694_314193.html)
- Fernández, C. G. (2012). *Análisis de la red social Facebook con fines mercadológicos, Estudio de caso "Cinepolis"*. Morelia.
- Ferrando, M. G. (1993). *La encuesta*. In *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universal Textos.
- Frías, J. Á. (10 de Septiembre de 2017).
- Giménez, A. (21 de Marzo de 2017). *Sport*. Obtenido de <https://www.sport.es/es/noticias/wwe/diccionario-wrestling-profesional-5914106>
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México.
- Hernández, T. B., & Otero García, L. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa*. Nure Investigación.
- HR Ratings. (30 de noviembre de 2019). *HR Ratings Media Resercher*. Obtenido de <http://www.hrratings.media/en/#our-information/charts/2019/Week31-Semana-31-del2019/ranking>
- Jimenez, M. d. (2017). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las condiciones de exportación de Aguacate Hass a Estados Unidos de América, por la empresa Agroenlaces Comerciales Internacionales S.A de C.V.* Morelia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1962). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lacunza, M. A., & Rojas García, D. (10 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=22909>
- Larousse. (1982). *Gran Larousse Universal*. Barcelona: Plaza & Janes.

- Las Ficheras. (Diciembre de 2013). *Las Ficheras.com*. Obtenido de <http://www.lasficheras.com/elorigen-de-la-lucha-libre/>
- Leal, C. (24 de Febrero de 2014). *El Francotirador*. Obtenido de El Francotirador: <http://www.elfrancotirador.cl/2014/02/22/tv-cual-es-la-diferencia-entre-rating-y-share/>
- LID Editorial. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Julio.
- Luchagor, C. (3 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/cuacharaluchagor/de-caidas/el-top-ten-de-los-mejores-luchadores>
- Luchagor, C. (3 de Marzo de 2016). *Milenio*. Obtenido de . <https://www.milenio.com/opinion/cuachara-luchagor/de-caidas/el-top-ten-de-los-mejores-luchadores>
- Marín, M. (1979). *El Mundo de la Cultura : Enciclopedia Formativa Marín* . Barcelona: Marín S.A.
- Marketinginteli. (2020). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados/sim-sistema-deinformaci%C3%B3n-de-marketing/entrevistas-en-profundidad/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Medina, A. (21 de Mayo de 2019). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-lucha-demarisela-pena-aaa-negocios/>
- Medina, M. I., Borboa Quintero, M., & Rodriguez Valdéz, J. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES . *Tlatemoani*, 25.
- Medio Tiempo. (7 de Agosto de 2019). *Medio Tiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com/lucha-libre/aaa/triplemania-xxvii-evento-lucha-libremexicana-visto-historia>
- Medio Tiempo. (3 de Agosto de 2019). *MedioTiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com>
- Melendez, S. (14 de marzo de 2019). *Publimetro*. Obtenido de <https://www.publimetro.com.mx/mx/deportes/2019/03/14/l-a-park-el-mejor-luchadormexicano-del-2018-segun-wrestling-observer.html>
- Milenio. (21 de septiembre de 2019). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/cuales-son-las-companias-masimportantes-de-lucha-libre-en-mexico>
- Montejo, E. (3 de Agosto de 2019). *MILENIO.COM*. Obtenido de MILENIO.COM: <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/triplemania-que-es>
- Munch, L. (1988). *METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION PARA ADMINISTRACION E INGENIERIA*. México: Trillas.
- Mutter, E. (6 de Agosto de 2019). *Lucha Central*. Obtenido de <https://luchacentral.com>

- Navarro, Y. (4 de Diciembre de 2018). *Referee Sportainment*. Obtenido de <https://soyreferee.com/sin-categoria/los-15-luchadores-mas-emblematicos-de-mexico/>
- Ocampo, E. (10 de mayo de 2019). *Superluchas*. Obtenido de <https://superluchas.com/entrevistacon-dorian-roldan-lucha-libre-aaa-de-cara-al-futuro/>
- Ocampo, E. (3 de Mayo de 2019). *SuperLuchas*. Obtenido de <https://superluchas.com/aaa-cmllywwe-los-ratings-de-la-lucha-libre-en-la-tv-mexicana/>
- Ramírez, J. J. (2010). *Análisis cultural de la lucha libre: una mirada a la lucha de los símbolos y los sentidos en los cuadriláteros de México*. Ciudad de México.
- Riaño, L. (9 de Agosto de 2019). *El Independiente de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/lo-que-nos-dejo-triplemania-27/>
- Rodriguez, J. A. (Junio de 2016). *Stratega Business Magazine*. Obtenido de <http://strategamagazine.com/la-lucha-deporte-y-entretenimiento/>
- Romaniello, A., Scarpa, L., & Depari, I. (18 de Febrero de 2019). *Homologos.net*. Obtenido de <https://www.homologos.net/lucha-libre-en-mexico-el-juego-de-las-partes>
- Ruiz, R. (12 de mayo de 2017). *As México*. Obtenido de [https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694\\_314193.html](https://mexico.as.com/mexico/2017/05/12/album/1494625694_314193.html)
- Saavedra, O. (11 de Octubre de 2017). *Escuela Emprendedores*. Obtenido de <https://escuelaemprendedores.alegra.com/talento-humano/alianzas-estrategicas-que-son-y-comopueden-beneficiarme/>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sarabia, F. J. (2000). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*.
- Serrano, J. (2 de Septiembre de 2014). *Solo Wrestling*. Obtenido de Solo Wrestling: <https://solowrestling.mundodeportivo.com/new/40539-breve-historia-de-la-lucha-libreprofesional>
- Silva, F. G. (17 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Stephenson, B. (1 de Julio de 2019). *Lifewire*. Obtenido de Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337>
- Valdés, A. (10 de Mayo de 2011). *MedioTiempo*. Obtenido de MedioTiempo: <https://www.mediotiempo.com/opinion/apolo-valdes/columna-apolo-valdes/rudoscontra-tecnicos>
- Valdés, A. (13 de febrero de 2019). *Medio Tiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com/lucha-libre/aaa/aaa-busca-global-aew-impact-wrestlingdorian-roldan>

Valdez, A. (13 de enero de 2016). *Medio Tiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com/opinion/apolo-valdes/columna-apolo-valdes/pentagonjr-el-presente-y-futuro>

Vargas, G. V. (28 de Agosto de 2011). *Marketing Puro*. Obtenido de Marketing Puro: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/raiz-de-los-informespresentados.html>

Wikipedia. (22 de Julio de 2007). *Wikipedia*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Lucha>