



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Profesionalización del wrestling en España

Presentado por Alejandro Penedo Sánchez
Tutelado por Jon Dornaletetxe
Segovia, 25 de Junio de 2015

Índice

1.	Introducción	<u>7</u>
1.1	Resumen/Abstract	<u>9</u>
1.2	Justificación	<u>9</u>
1.3	Objetivos	<u>9</u>
1.4	Metodología	<u>10</u>
2.	Lucha Libre	<u>13</u>
2.1	¿Qué es la lucha libre?	<u>15</u>
2.2	Situación del wrestling en España y el caso concreto de RIOT	<u>18</u>
3.	Estrategia de Marketing Online	<u>21</u>
3.1	Resumen Ejecutivo	<u>24</u>
3.2	Soporte y Herramienta	<u>25</u>
3.3	Promoción	<u>27</u>
3.4	SEO/SEM	<u>28</u>
3.5	Redes Sociales	<u>29</u>
3.5.1	Facebook	<u>30</u>
3.5.2	Twitter	<u>33</u>
3.5.3	Youtube	<u>34</u>
3.6	Emailing	<u>35</u>
3.7	Publicity	<u>36</u>
3.8	Fidelización	<u>37</u>
3.9	Comunicación Interna	<u>38</u>
4.	Conclusiones	<u>41</u>
5.	Bibliografía	<u>45</u>

Índice de Figuras y Tablas

Figura 2.1 Magnus (Fuente: Página de Facebook del luchador)	<u>13</u>
Figura 2.1.1 Comparativa Bryan vs Batista (Fuente: Elaboración propia)	<u>16</u>
Figura 2.1.2 Wrestlemania XXX Panorámica (Fuente: Wikipedia Creative Commons)	<u>17</u>
Tabla 2.2.1 Comparativa de las principales organizaciones de wrestling españolas (Fuente: Elaboración propia)	<u>18</u>
Tabla 3.1 Análisis DAFO de RIOT Wrestling (Fuente: Elaboración propia)	<u>24</u>
Figuras 3.2.1, 3.2.2 y 3.2.3 Aspecto final de la tienda en Facebook (Fuente: Elaboración propia)	<u>26</u>
Tabla 3.5.1 Comparativa de las organizaciones en redes sociales (Fuente: Elaboración propia)	<u>30</u>
Figura 3.5.1.1 Captura de pantalla realizada a la página oficial de Facebook de RIOT Wrestling (Fuente: Página de Facebook de RIOT Wrestling)	<u>31</u>
Figura 3.5.1.2 Ejemplo de contenido para redes sociales con un elemento periférico (Fuente: Elaboración propia)	<u>32</u>
Figura 3.5.2.1 Tendencias globales en twitter el 28 de agosto de 2013 (Fuente: Solowrestling.com)	<u>33</u>
Figura 3.5.3.1 Fotograma final de los vídeos en YouTube de RIOT Wrestling (Fuente: Perfil de Youtube de RIOT Wrestling)	<u>35</u>

1. Introducción

"I'm not afraid of failing. I don't like to fail. I hate to fail. But I'm not afraid of it."

Vince McMahon.

1.1. Resumen/Abstract

RIOT Wrestling, asociación dedicada a la producción de eventos de lucha libre y a la formación de luchadores centrada en la ciudad de Barcelona, me plantea el reto de realizar una estrategia de Marketing con el objetivo – a largo plazo – de profesionalizar la lucha libre en España. En este documento trataré de analizar la situación de la lucha libre en nuestro país y plantear una estrategia de Marketing realista, que pueda ser puesta en marcha de forma sencilla por parte de la asociación.

RIOT Wrestling, an organization dedicated to the production of wrestling events and the training of wrestlers in the city of Barcelona, poses me the challenge of performing a marketing campaign with the – long term goal – of professionalizing wrestling in Spain. In this paper I will try to analyze the situation of wrestling in our country and plan a realistic marketing strategy, which could be easily implemented by the association.

1.2. Justificación

Pertenezco al mundo de la lucha libre desde antes incluso de entrar en la universidad. En 2009 entré a formar parte activa de la lucha libre en España y realmente quiero hacer algo por que crezca. El wrestling en nuestro país existe. Tiene detrás a muchas personas comprometidas y apasionadas en su labor de organizar eventos, entrenar y luchar. El único problema es la imposibilidad de estas personas de poder vivir de ello y el bajo presupuesto con el que cuentan las asociaciones. Mi principal motivación para realizar este trabajo es la de aportar un pequeño granito de arena al gran camino hacia la profesionalización que se está llevando a cabo por organizaciones de todo el país.

1.3 Objetivos

- Definir el concepto de lucha libre y su evolución desde una perspectiva empresarial.
- Profundizar en la mayor empresa dedicada a la lucha libre a nivel mundial, la WWE.
- Conocer la situación concreta de la lucha libre en España.
- Realizar una estrategia de Marketing realista que pueda ser puesta en marcha por RIOT Wrestling, así como por otras organizaciones de lucha libre con base en nuestro país, incluyendo ejemplos prácticos que lo faciliten.

1.4 Metodología

El trabajo pondrá las herramientas del Marketing al servicio de la consecución de los objetivos planteados. Para ello se utilizarán conocimientos referentes a las siguientes áreas:

- Comunicación
- Economía
- Psicología
- Historia
- Sociología

Se dividirá en dos fases o apartados;

1ª Fase

Recopilación de información, reflexión y análisis sobre las siguientes variables:

- El éxito global de WWE
 - Claves de su estrategia de Marketing
 - Producto
 - Comunicación
 - Merchandising
 - Presupuesto
 - Tendencias
 - Política de luchadores
 - Capacidades técnicas
 - Capacidades de actuación
 - Repercusión en medios
 - Modelo de empresa
 - Competencia
 - Tradición

Información obtenida tanto a través de fuentes bibliográficas como entrevistas personales con personas clave en el desarrollo de la lucha libre en España.

2ª Fase

En base a las conclusiones de la primera fase, realización de una estrategia de Marketing aplicable al caso RIOT. En dicha estrategia se desarrollarán planes de acción y ejemplos que cubrirán lo referente al Marketing Online de la organización, haciendo especial hincapié en lo referente a la Comunicación.

2. Lucha Libre



Figura 2.1 Magnus (Fuente: Página de Facebook del luchador)

2.1 ¿Qué es la lucha libre?

La lucha libre o pro wrestling es un espectáculo deportivo basado en la idea de entretener al público mediante la recreación de un enfrentamiento físico. No es difícil adivinar que las llaves y piruetas se basan en la cooperación, asemejándose más a un espectáculo circense o a una exhibición de artes marciales que a un combate de boxeo. En este tipo de entretenimiento deportivo, dos o más contendientes se enfrentan, repartiéndose por lo general (y siendo en realidad mucho más complejo en la actualidad) los papeles de Heel (el villano) y Face (el héroe). Los encargados de decidir el orden, los participantes y el resultado de los combates se denominan “bookers” y en la mayoría de promociones hacen las veces de guionistas. La coreografía o los movimientos concretos a utilizar en el combate son decididos por los propios luchadores, y a través de ellos tratan de contar una historia¹ que enganche al público (Grabianowski, 2010).

Su máximo exponente es la empresa norteamericana WWE (conocida anteriormente como WWF) que ha conseguido convertir la lucha libre en el negocio multimillonario que es hoy en día, catapultando a la fama a verdaderos iconos de la cultura pop de los años 70 y 80 como Hulk Hogan y Andre el Gigante, o a superestrellas reconocidas dentro y fuera del mundo del wrestling como Dwayne “The Rock” Johnson o John Cena. Aun siendo esta la única gran multinacional en el mundo basada en el wrestling, el número de asociaciones, fundaciones, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a ello alrededor del mundo es enorme. Los principales países en los que encontramos a estas organizaciones son los Estados Unidos de América, México y Japón. El nombre que se da en estas zonas a este espectáculo es pro wrestling, lucha libre y puroresu, respectivamente. Las diferencias son básicamente estéticas según la región, pero la base es exactamente la misma.

Al tratarse la lucha libre de un espectáculo, las reglas no están estandarizadas internacionalmente como ocurre en los deportes competitivos (fútbol, baloncesto, tenis...). Existen infinidad de tipos de combate, con tantas variantes como se pueda imaginar. Pero las reglas de lo que cualquier luchador o fan alrededor del mundo consideraría un combate básico o estándar serían las siguientes (Grabianowski, 2010):

- En el combate se enfrentan dos contendientes sobre un ring de 4 esquinas y 3 cuerdas por cada lateral.
- El combate está mediado por un árbitro.
- El objetivo de los contendientes es mantener los hombros de su adversario en la lona mientras el árbitro cuenta hasta 3, o bien obligar al adversario a rendirse mediante una técnica de sumisión.
- El combate se considerará acabado también si uno de los luchadores queda noqueado, siendo proclamado el otro ganador.
- El combate se resolverá por descalificación cuando intervenga un tercer luchador que no formaba parte de la contienda, cuando uno de los luchadores use algún objeto como arma, o cuando el árbitro sea agredido.
- Los luchadores no podrán sobrepasar fuera del ring un límite de tiempo, generalmente una cuenta de 10 realizada por el árbitro.

¹ Como por ejemplo; porqué el pequeño puede ganar al grande, o por qué el esfuerzo y la deportividad obtienen su recompensa.

La idea de coreografiar un combate para hacerlo más espectacular es tan antigua como el propio concepto de espectáculo. Pero la primera referencia histórica a este hecho data del año 267 antes de Cristo, en la Grecia clásica. En un contrato en el que se pacta el resultado de un combate de Pancracio² con el objetivo de que gane el luchador más querido por el público (Jarus, 2014). Hay que diferenciar entre esto y el amaño de un combate, de lo cual se tienen referencias aún más antiguas. En esta ocasión en el contrato se habla de la importancia de dar un buen espectáculo al público y de la preferencia de la mayoría por uno de los dos luchadores. A pesar de la coincidencia en lo básico, esto aún está lejos de lo que hoy en día se entiende por lucha libre. No es hasta la década de 1830 cuando encontramos algo verdaderamente parecido al wrestling actual.

La idea nace de la mente del feriante francés Jean Exbroyat, el cual ofrece la posibilidad de ganar dinero a su público si son capaces de derrotar en un combate de lucha libre a uno de sus forzudos. La espectacularidad de aquellos atletas hizo que la nueva modalidad de espectáculo tuviese una gran acogida. El carácter nómada de las ferias y circos en los que se popularizaron hicieron que comenzase a practicarse en otros lugares de Europa, principalmente Inglaterra e Irlanda, para más tarde exportarse a los Estados Unidos de América. El espectáculo aún está naciendo y mucho le queda por evolucionar. Los combates comienzan poco a poco a ganar en espectacularidad y a perder en castigo físico de los luchadores. La expansión se produjo también en el continente norteamericano hacia Canadá y México (United World Wrestling, 2015).

La lucha libre evolucionó y gozó de períodos de gran popularidad en los Estados Unidos, convirtiendo a algunos luchadores en celebridades nacionales en las décadas de 1960 y 1970. Entre ellos destacaron figuras como el mítico Bruno Sammartino o "*Nature Boy*" Buddy Rogers. Pero es a partir de 1982 cuando Vince McMahon crea Titan Sports Inc y compra la WWF a su padre. A partir de este punto, en el que las empresas de wrestling en norteamérica se distribuían de forma regional, Vince comienza a idear lo que en un futuro próximo será un negocio global y multimillonario. La clave fue la televisión, medio del que Vince consiguió atraer la atención. Y fue este también uno de los factores que hundió el wrestling en Europa, la tardía e ineficaz adaptación del espectáculo al formato televisivo. El otro factor fue la carencia de un mercado común por culpa de barreras obvias como la lingüística o la cultural, gran handicap histórico de la Europa del s.XX frente a los Estados Unidos.

Vince abandonó su modelo de negocio regional y comenzó a vender cintas de vídeo por todos los Estados Unidos. Pronto comenzó a hacer eventos en territorios que tradicionalmente pertenecían a otras compañías locales y regionales. Y todo el gran proyecto del señor McMahon cristalizó en un evento de pago por visión, el show de wrestling anual más grande e importante a nivel global, Wrestlemania. El escenario para un espectáculo de tal magnitud fue el Madison Square Garden, que reunió a más de 19.000 personas. Consiguió batir el récord hasta la fecha de audiencia en un circuito cerrado de televisión, vendiendo más de un millón de *pay per views*.

El rotundo éxito, tanto a nivel comunicativo como financiero del plan de Vince McMahon convirtieron al wrestling en lo que es hoy. La industria de la lucha libre a nivel mundial es monopolizada por una sola empresa. Se diversifica el negocio, añadiendo a las ventas mensuales de *pay per view*, la venta de entradas para los eventos en vivo y los contratos televisivos a nivel

² Similar a las artes marciales mixtas actuales, germen del pro wrestling que gozó de gran popularidad en la Grecia clásica.

nacional, la producción de un extenso y beneficioso *merchandising* de la empresa y de sus principales activos, los luchadores. La proyección internacional del producto se produce de forma natural y pronto las televisiones de otros países se interesan por el programa y todo lo que los rodea.

“Las operaciones de WWE están organizadas alrededor de cuatro actividades principales: Media Division, Live Events Segment, Consumer Products Division and WWE Studios Segment.” (WWE Company Overview, 2015). La WWE es ahora una empresa estable, presente en más de 150 países a través de televisión y en cada rincón del planeta a través de Internet. Cuenta con nuevos proyectos de expansión como su propio canal de televisión (WWE Network, lanzado el 24 de febrero de 2014 en Estados Unidos) o nuevas marcas e instalaciones enfocadas al talento joven (NXT, Performance Center).

Durante muchos años, y sobre todo en la década de 2000, la WWE ha hecho evolucionar sus programas para llegar al máximo número de espectadores posible. Esto le ha traído grandes alegrías, pero como todo negocio, ha tenido que readaptar su producto al nuevo entorno. Con el nacimiento de las redes sociales, se ha multiplicado el impacto de la voz de los consumidores sobre sus productos, más aún en uno basado en el espectáculo y el entretenimiento. Durante muchos años, la política de la empresa en cuanto a luchadores ha sido clara; vender a los más grandes y fuertes³ como los mejores. Esta estrategia de tener como caras de la empresa a luchadores con un físico espectacular, sirvió además para que los combates fuesen más lentos y simples. Esto derivó en un interés mayor por parte de los fans casuales, pero en una gran frustración para el fan habitual, que no sólo conoce a los luchadores principales, sino que es capaz de juzgar y elegir que luchadores son demasiado aburridos. Con el megáfono en la mano que suponen Twitter, Facebook y el resto de redes sociales para todos los fans del wrestling, los más fieles consumidores del producto clamaron a favor de dar la oportunidad a luchadores más técnicos y experimentados en detrimento de los ya nombrados, que tenían un perfil más cercano al de un actor de película de acción que al de un luchador de wrestling. Fue así como surgió el fenómeno CM Punk, uno de los mayores éxitos comerciales de Vince en los últimos años, que consiguió además abrir la puerta a toda una generación de luchadores venidos de pequeñas empresas independientes, pero con un talento y experiencia muy superiores al de los habituales jugadores de fútbol americano frustrados reconvertidos a wrestlers. El conocido como “Yes Movement” aupó a Daniel Bryan, un luchador de apenas 1,78 metros como campeón absoluto de la empresa nada más y nada menos que en Wrestlemania 30. Independientemente del físico del luchador norteamericano, su capacidad de empatizar con el público resultó de nuevo un éxito.

Otra de las consecuencias del claro cambio de tendencia es el rechazo al prototipo de luchador que la empresa ha tenido por bandera los últimos 30 años. Estrellas consagradas como John Cena y Batista, que a mitad y final de los años 2000 gozaron de gran popularidad y del favor del público en general, hoy en día aguantan abucheos y es el público el que se ha dado cuenta de que tiene la capacidad de condicionar a los guionistas simplemente dejando clara su opinión. El consumidor actual busca luchadores que creen una mayor empatía y un mayor reflejo que los atletas de 120 kilogramos de peso y 2 metros de altura. Puedes sentirte identificado con su historia, pero difícilmente con el personaje. El exceso de músculos funcionó en otra época pero el fan de wrestling actual prefiere ver a atletas más realistas, a personas más normales en cuanto a tamaño, pero capaces de realizar combates rápidos, técnicos y entretenidos. La insistencia del público tanto en los eventos en vivo como en el entorno digital ha obligado a la compañía de Vince McMahon a cambiar

³ Véase por ejemplo los casos de Goldberg, Batista, John Cena o Triple H.

hasta cierto punto su estrategia empresarial, es precisamente este el poder que las redes sociales dan a los consumidores y al que han sabido adaptarse.



Figura 2.1.1 Comparativa Bryan vs Batista (Fuente: Elaboración propia)

La WWE es sin lugar a dudas el referente claro de empresa moderna dedicada al wrestling. Entre sus estrategias comunicativas más recientes, destaca lo rápido que han aprendido a sacar el máximo partido a las redes sociales y a los dispositivos móviles. En marzo de 2015, la tienda virtual oficial de la WWE tuvo 1.433 pedidos al día, frente a los 1.161 pedidos registrados en el mismo período de 2014. En 2013 el número de ventas diarias fue de 903 (Martínez, 2015). Su tienda online crece al ritmo al que crece el eCommerce y cada vez tiene un mayor protagonismo. Gracias a su enorme adaptación al entorno social media, consiguieron alzarse en los Cynopsis Sports Media Awards 2015 con los premios a mejor contenido OTT⁴ por WWE Network y la mención especial en Redes Sociales. Cabe destacar que la empresa consiguió posicionarse por delante de duros competidores como la NFL (Liga nacional de fútbol americano de los EE.UU.), la NHL (Liga nacional de Hockey sobre hielo) o canales como Turner Sports o El Rey Network (que actualmente cuenta con los derechos de emisión de otro programa de wrestling: Lucha Underground). El premio a la excelencia en redes sociales vino de la mano de sus más de 470 millones de seguidores alrededor del mundo repartidos en sus 12 perfiles en las principales plataformas sociales. Su escucha activa de la web 2.0 ha dado lugar a decisiones contrarias a la opinión general de sus directivos, pero del gusto de la mayor parte de fanáticos, como es el caso del ya mencionado Daniel Bryan.

⁴ Los servicios Over-The-Top (OTT) son aquellos que se brindan a través de Internet, pero no necesitan elevadas inversiones ni requieren de infraestructura o espectro y no están sujetos al marco regulatorio de los operadores. (Sarmiento, 2014).



Figura 2.1.2 Wrestlemania XXX Panorámica (Fuente: Wikipedia Creative Commons)

A ojos de Will Yakowicz (2014), escritor de la web Inc.com, las claves del éxito de WWE en este nuevo ecosistema social son las siguientes;

- Fuerte engagement con sus fans
- Haz que tus empleados participen
- El timing lo es todo
- No luches con las campañas en tu contra
- La salsa secreta son tus fans

Aunque por suerte RIOT Wrestling no tiene campañas en contra, el resto de puntos claves de su estrategia en redes son motivo de inspiración para cualquier organización que quiera hacer algo en esta industria. Las acciones de Marketing de WWE son por supuesto mejorables, pero sin duda son los que más invierten en este sentido y los que más consiguen a través de estas estrategias. La nuestra no deberá basarse en ella, pues no partimos de una situación ni de lejos parecida. Sí podremos hacer nuestro todo aquello que sea aplicable a la escala y contexto que nos interesa.

La WWE sigue representando, aun habiendo integrado en su plantilla a buena parte de los mejores luchadores del circuito independiente; el producto de wrestling comercial y clásico. A lo largo de su historia otras empresas como TNA o WCW han tratado de pasar del segundo al primer puesto y competir de tú a tú con la compañía de los McMahon. Todas han fracasado por el momento y no han conseguido siquiera acercarse al tamaño y repercusión de WWE. En el caso de TNA, trataron de innovar con nuevos tipos de combates (normalmente con reglas excesivamente complejas) o con un ring de 6 lados (frente a los 4 lados del ring clásico). Entendieron que había muchos fans que pedían algo nuevo y algo diferente en el wrestling. Pero estos cambios no resultaron ser del gusto de un número suficiente de fanáticos y terminaron por volverse contra ellos. Su política de contratación mezcló el fichaje de estrellas del circuito independiente con el fichaje de luchadores ex-WWE. Su imagen se estancó como la de eterna segundona, y actualmente otras opciones como Lucha Underground toman más fuerza y mejores críticas.

La nueva promoción norteamericana nace en el seno de El Rey Network, uno de los canales orientados al público latino en EE.UU. No se trata de innovar sobre la base de los programas de WWE. Se parte de una base diferente. Lucha Underground nos plantea un formato a medio camino entre la serie de televisión y el show de wrestling. Bajo la premisa de un club privado de luchadores; Lucha Underground combina en su plantilla a luchadores de la compañía mexicana AAA con luchadores del circuito independiente norteamericano. La cuidada producción de sus programas y la frescura de sus historias han hecho merecedor al programa del apoyo de la crítica y de un número creciente de fans.

En nuestro entorno más cercano encontramos la empresa inglesa This Is Progress, dedicada a realizar eventos en la capital del Reino Unido desde 2011. Fue fundada por los cómicos y promotores de eventos Jim Smallman y Jon Briley, a los que se uniría más adelante el actor Glen Joseph. Este es uno de los ejemplos a nivel europeo de cómo se puede conseguir hacer rentable una empresa de wrestling simplemente aplicando las directrices del Marketing del siglo XXI. Sus más de 16.000 seguidores en en redes sociales forman una fuerte comunidad de fans internacional. Gracias al éxito de la compra de sus eventos con el método “on-demand”, la cuidada producción de su material audiovisual y una plantilla de luchadores internacionales; la organización inglesa ha conseguido posicionarse como el referente europeo en lucha libre. Para Smallman (2015), en un artículo titulado “Event marketing tips from the world of pro wrestling” en la edición digital del periódico inglés The Guardian, estas son las claves del éxito de su compañía:

- Conoce a tu público
- Deberás estar disponible
- Se humilde
- Sed un equipo
- Nunca pierdas los papeles
- La diversión es buena
- Consigue compañeros que ayuden al equipo
- No tengas prisa en anunciar
- Usa todas las herramientas a tu disposición
- Asegúrate de que la gente habla sobre ti

2.2 La situación del wrestling en España y el caso concreto de RIOT

Logo	Organización	Localización	Periodicidad de Eventos	En activo desde	Escuela
	Riot Wrestling	Barcelona	Mensuales	2014 (desde 2007 como SWA)	Sí
	Spanish Pro Wrestling	Barcelona	Mensuales	2013	Sí
	Revolution Championship Wrestling	Barcelona	entre 4 y 6 al año	2014	No

	Triple W	Madrid	entre 4 y 6 al año	2011	Sí
	Pro Wrestling Euskadi	Bilbao	entre 1 y 3 al año	2013	Sí
	Consejo Intercontinental de Lucha	Platja d'Aro, Girona	entre 2 y 4 al año	2008	Sí

Tabla 2.2.1 Comparativa de las principales organizaciones de wrestling españolas (Fuente: Elaboración propia)

La lucha libre está viva en la actualidad en nuestro país en gran parte gracias a la etapa televisiva de la WWE en Cuatro entre 2006 y 2010. Durante estos años, el “pressing catch”⁵ adquiere relevancia y engancha a toda una generación. Ya en aquellos años, existía lo que sería el germen de la actual RIOT Wrestling, la SWA (Super Wrestling Alliance). Esta escuela nació de la mano del barcelonés Jorge Catalina. Un apasionado de la lucha libre que viajó a Gran Bretaña en agosto de 2006 para conseguir más adelante el título de instructor de wrestling el 12 de abril de 2007, firmado por el luchador y entrenador profesional Paul Tracy de la escuela inglesa Hammerlock.

SWA comenzó funcionando como escuela y promotora de eventos, formando a casi la totalidad de los luchadores en activo españoles. Son muchas las escuelas y asociaciones de luchadores que han surgido alrededor de la península desde entonces, teniendo su principal foco en Cataluña con 5 asociaciones en funcionamiento en la actualidad⁶. Al mismo tiempo una empresa llamada EWE (Eventos de Wrestling Europeo) realizaba eventos alrededor de España aprovechando el tirón televisivo. Combinando un presupuesto más holgado que el de las antes mencionadas escuelas/promotoras y un uso eficiente de la promoción, la organización consiguió reunir las que hasta la fecha son las mejores cifras de asistencia en un show de una organización española. Los 5600 fans reunidos en Sevilla y los 4000 de San Fernando, Cádiz, certifican el gran año que tuvo la organización en 2008. Los buenos números sin embargo no vinieron acompañados de estabilidad y sostenibilidad en el tiempo. La empresa sufrió el bajón televisivo tras el boom inicial y cesa su actividad en 2010 tras un año en el que celebraron un sólo evento. La organización acusó el haber abusado del tirón provocado por el programa televisivo de WWE y no ejerció labores de escuela, por lo que nunca pudo contar con sus propios luchadores como es el caso de la mayoría de asociaciones españolas.

⁵ Nombre con el que ya denominó Telecinco al producto en la década de 1990 y que se recuperó en Cuatro, tiene su origen en la denominación que este deporte recibe en Francia, Catch, y una moda de la cadena durante los '90 de incluir “pressing” delante del nombre de algunos deportes.

⁶ RIOT Wrestling, SPW, RCW, CIL y Vila Catch.

A pesar de la abundancia de estas organizaciones, ninguna de ellas ha conseguido aún la profesionalización de sus organizadores y luchadores, muy pocas son incluso las que consiguen beneficios. Todas tienen un carácter local, amén de contadas ocasiones en las que se han desplazado por España o Francia. En la ciudad condal se concentran la mayoría de grandes talentos de la lucha española, pero existen luchadores reconocidos tanto en Madrid, gracias a la Triple W, como en el País Vasco, con PWE en Bilbao. No estamos realmente ante un mercado en el que ninguna de estas organizaciones tenga el tamaño suficiente para competir entre sí, nos hallamos ante una situación que requiere de cooperación.

Anteriormente conocida como SWA, RIOT nace hace más de 10 años con el objetivo de formar a luchadores y de difundir la cultura de la lucha libre en España. Su show siempre ha estado dirigido a todos los públicos, en general familias con niños de entre 8 y 14 años. En su historia la asociación ha madurado y se ha desarrollado. La producción y el guión de los eventos han evolucionado ganando calidad y en la actualidad cuentan con uno de los espectáculos de referencia en la ciudad de Barcelona. La formación de luchadores ha sido continua desde su nacimiento y la producción de eventos se ha llevado de forma quincenal o mensual, además de la colaboración en un gran número de festivales y ferias, como el Festival Internacional de Ocio Alternativo de Barcelona, la Japan Weekend o el festival de cine de terror Horrorvision.

Tras una etapa de colaboración con la empresa japonesa Zero-1, en 2014 SWA decide dar un salto de calidad en muchos aspectos y toma medidas en esta dirección, entre ellas un lavado completo de imagen. El nombre pasa a ser RIOT Wrestling, que mantiene su fórmula de escuela-productora, pero que estrena un nuevo logo y una nueva imagen corporativa. Se replantea la forma de llevar a cabo los eventos, teniendo cada uno ahora una temática concreta que hace de hilo conductor para la trama del espectáculo. Un ejemplo de ello es Savage Saturday, evento ambientado en la jungla y basado en el mundo animal, del que veremos comentarios más adelante. En dicho evento se dieron diferentes tipos de combates más salvajes de lo habitual, con sillas o mesas de por medio. Pero el cambio no solamente ha afectado a la cara externa de la empresa. Se ha dividido la organización en departamentos y se ha conseguido trabajar de forma más eficiente en las áreas de diseño gráfico, venta de entradas, logística de evento...etc. En lo referente a comunicación, se ha organizado un sistema de reuniones semanal en el que todos los departamentos tienen su representante, además de potenciarse el uso de grupos de Facebook o Whatsapp.

La Triple W madrileña, es capaz de llevar a cabo eventos espectaculares con entrada gratuita en la capital. Un formato parecido sigue la asociación barcelonesa SPW, que lleva a cabo espectáculos mensuales gratuitos en la ciudad condal. Esta forma de funcionar ha permitido tanto a Triple W como a SPW realizar eventos con una buena asistencia de público y una muy buena producción. El problema viene cuando los luchadores y las asociaciones buscan crecer y dar el salto a la profesionalización. RIOT Wrestling ha conseguido mantener a una base importante de público para sus eventos mensuales, en los cuales la entrada cuesta una media de 7€. A estos ingresos suman las cuotas de unos 15 alumnos regulares que entrenan en la academia. Se han explorado otras fuentes de ingresos como la participación en ferias y festivales o la venta de comida y merchandising en los eventos. Todas ellas aún insuficientes para permitir a la organización soportar ningún contrato.

3. Estrategia de Marketing Online

"It's the beauty of WWE. We use all our platforms to cross-promote each other and vice versa."

Triple H, WWE CEO and wrestler.

3. Estrategia de Marketing Online

Con la realización de esta estrategia, buscamos aprovechar al máximo las oportunidades de negocio que ofrece el entorno online en la actualidad. Un entorno que nos ofrece – a coste prácticamente cero – una interactividad antes impensable y la posibilidad de enlazar directamente la comunicación con el proceso de compra, sin tiempo de por medio. La tecnología trata de hacer la vida más cómoda a las personas, y esa es la premisa del eCommerce: la comodidad. La posibilidad de comprar una camiseta justo en el momento en el que has visto su foto en Facebook, no importa si lo haces desde tu ordenador, smartphone o tablet. Fernando Maciá Domene en su libro *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes* (2012) agrupa en cuatro fases las estrategias de marketing online: “atracción de tráfico, conversión de visitantes en clientes, fidelización de clientes y lograr evangelizadores”. Esta Estrategia trata de cubrir todas estas fases con las herramientas del Marketing que RIOT tiene a su disposición.

Necesitaremos un lugar desde el que podamos hacer llegar contenido a todos nuestros fans, un lugar en el que ellos mismos puedan aportar contenido y comentarios y compartir aquello que le interese y pueda interesar a sus amigos. Ese lugar deberá permitirnos fomentar la participación del usuario, haciéndole ver que él o ella es relevante, que su opinión cuenta. Para ello será imprescindible realizar una escucha activa de los usuarios de nuestra comunidad. Necesitaremos también un lugar de venta versátil, que sea cómodo e intuitivo desde cualquier dispositivo móvil. Necesitamos dar más poder al consumidor, hacer que se sienta implicado e importante. Tenemos la oportunidad de preguntarle por redes sociales qué tipo de combate prefiere ver, que luchador debe recibir la próxima oportunidad por el título o cuál es su favorito. Todo ello sin perder la capacidad de sorprender, que es fundamental en una asociación que tiene como fin último entretener al espectador.

Debemos captar la atención de personas que normalmente no se interesan por la lucha libre por desconocimiento o por prejuicios, sin sacrificar ni un ápice de la esencia que engancha al fan habitual. Esto podemos conseguirlo mediante el uso de elementos periféricos en nuestra comunicación, elementos que no tengan a priori nada que ver con la lucha libre pero que se integren bien en un mismo mensaje con nuestro producto. Según el Modelo de probabilidad de elaboración (Pretty & Cacioppo, 1981), para que el espectador sea influenciado por un mensaje y este cambie su actitud, tenemos dos caminos posibles; Ruta Central y Ruta Periférica. En el caso de los espectadores que sean fans habituales del wrestling, estos seguirán la Ruta Central ya que están motivados para procesar el mensaje y tienen la capacidad para hacerlo. Cuando se trate de un espectador que no ve lucha libre de forma habitual, necesitaremos elementos periféricos al mensaje que le motiven y le den la capacidad de procesar.

Estos periféricos pueden ser, por ejemplo, la música electrónica o las referencias a una película de culto, el objetivo es que un espectador que normalmente no nos daría una oportunidad, se decida por ver nuestro vídeo o entrar en nuestra página web. La cantidad de información que reciben los consumidores hoy en día es enorme e inasumible, y el consumidor tiene la capacidad de elegir entre mucha información, y desechar la que no le parece relevante. Esto ocurre por supuesto en Facebook, necesitamos que el espectador que no encuentra en principio ninguna motivación para abrir visionar un vídeo de wrestling, la encuentre. Lo conseguimos mediante el uso de los ya nombrados elementos periféricos. Una vez que tengamos la atención de ese posible nuevo fan,

necesitamos que sea capaz de descifrar el lenguaje en el que le estamos hablando. Y con ello me refiero a lo siguiente;

Este posible nuevo fan puede que tan sólo la conozca el wrestling por lo visto alguna vez de la WWE en televisión. En ese caso, no será recomendable que en el vídeo destinado a promocionar RIOT aparezcan secuencias en exceso técnicas (en lo que se refiere a la lucha) o alusiones a la línea argumental de los eventos o storyline. El posible nuevo usuario no conoce estos códigos y no será capaz de descifrar el mensaje. Necesitamos que la comunicación que le impacte sea directa, en la que veamos a los rostros más conocidos de las asociaciones realizando movimientos o golpes sencillos pero impactantes, que puedan resultar lógicos y llamativos a cualquier persona independientemente de su grado de conocimiento del wrestling. Si a ello sumamos una referencia a su película favorita, por ejemplo, el mensaje será capaz de cambiar la actitud de una persona hacia el wrestling sin que este esté motivado en principio para hacerlo.

Análisis DAFO

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bajo presupuesto -Carácter local -Imposibilidad de dedicación plena de los componentes de la organización -Baja aparición en los medios -Bajo grado de conocimiento del público no habitual de la lucha libre -Ausencia de tradición de wrestling en España -Dedicación parcial de los organizadores y luchadores 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desaparición del wrestling en televisión -Cotización a la baja del Euro respecto a la Libra o al Dólar (aumento del precio de contar con luchadores de Reino Unido o Estados Unidos) -Auge de las Artes Marciales Mixtas
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Base fiel de fans -Grupo regular de alumnos en la escuela -Plantilla de luchadores experimentados pertenecientes a la organización y formados en ella -Abundancia de organizaciones dedicadas a la lucha libre en España, dispuestas a colaborar y no a competir 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Auge del wrestling en televisión (Neox) -Interés de instituciones públicas por el wrestling -Herramientas de Internet y la web 2.0 que aún no están en uso -Mayor interés general por formas de ocio alternativo -Abundancia de luchadores en países de nuestro entorno (Francia, Italia, Alemania)

Tabla 3.1 Análisis DAFO de RIOT Wrestling (Fuente: Elaboración propia)

3.1 Resumen Ejecutivo

La base de la Estrategia es la creación de una tienda online que permita obtener ingresos a las organizaciones españolas dedicadas a la lucha libre. Para ello, se trazarará un plan de actuación que permitirá tanto abrir la tienda, como mejorar el funcionamiento en sí de las asociaciones a nivel

comunicativo y organizativo. El funcionamiento de la tienda online irá directamente relacionado con el buen funcionamiento de la organización y de su principal producto, los eventos de lucha libre. Por tanto, la estrategia se centra en la tienda online pero no puede dejar de lado el resto de aspectos comunicativos y de promoción de RIOT Wrestling y en general de todas las asociaciones. El plan deberá ser además sencillo y realista, teniendo en cuenta que tendrá que ser puesto en marcha por una organización pequeña.

Abriremos una tienda online con productos de merchandising de todas las organizaciones españolas dedicadas a la lucha libre que quieran sumarse al proyecto. Potenciaremos la relevancia y repercusión de las organizaciones y de sus acciones tanto online como offline. Se trabajará en una creación de contenidos enfocada a llegar a más gente de la que se llega en este momento.

3.2 Soporte y herramienta para la tienda Online

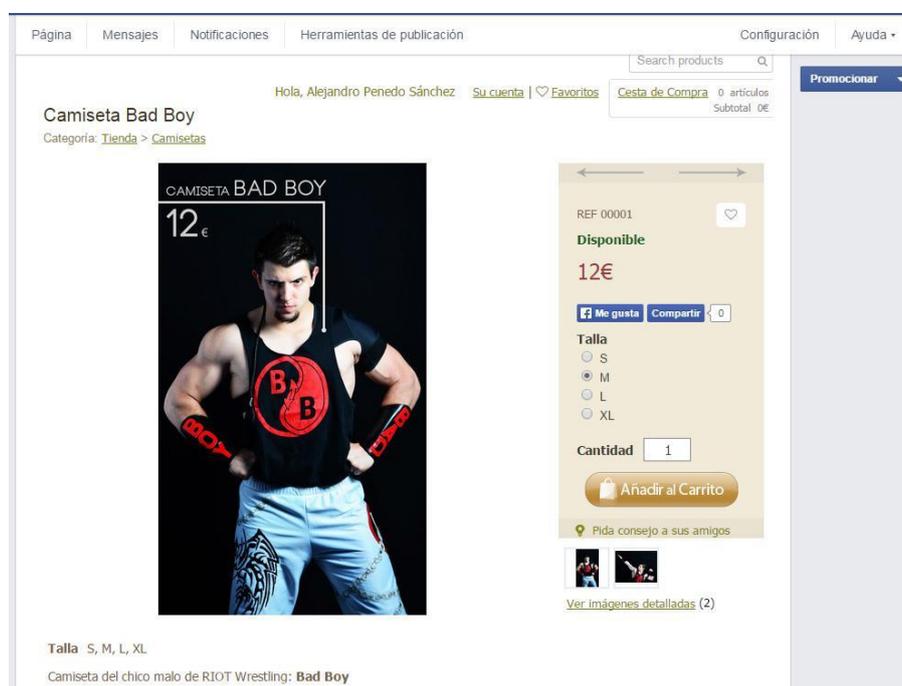
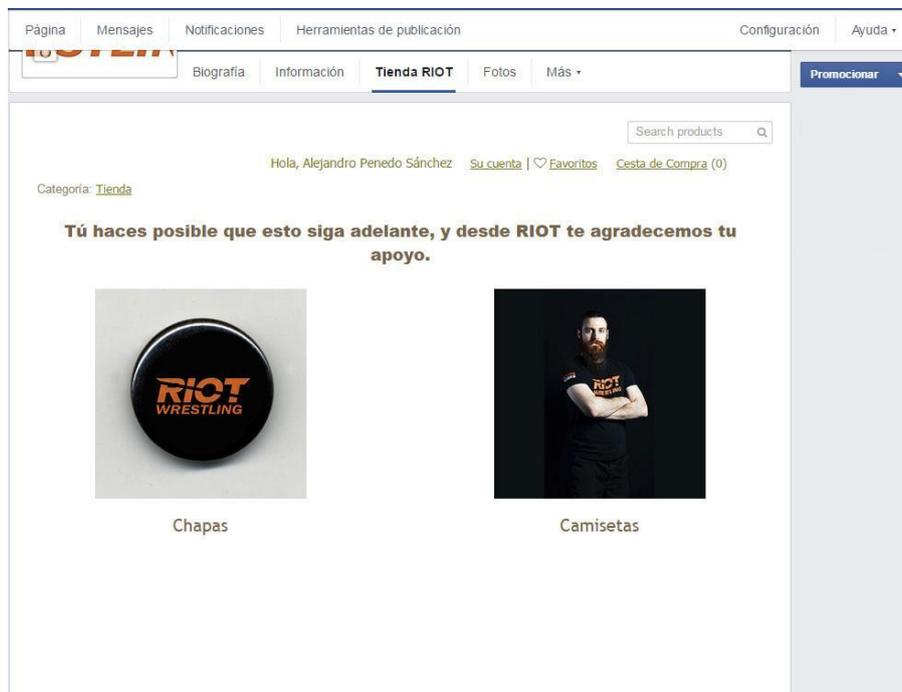
El soporte al que se dará prioridad será a la tienda incrustada en la página de Facebook de cada una de las asociaciones. La red social por excelencia nos da la oportunidad de cumplir con todo aquello que antes planteamos; las páginas de Facebook se adaptan automáticamente al tamaño de pantallas de smartphone y tablet, por lo que el usuario podrá comprar desde cualquier dispositivo móvil, evitándonos tener que adaptar cada una de las webs individuales de cada asociación a los formatos móviles. Facebook es además un lugar ideal para compartir contenido referente a la asociación y a los productos que comenzará a ofrecer. Permite una difusión amplia con una inversión pequeña, y puede discriminar muy bien a aquellos usuarios que están interesados en wrestling de aquellos que no, haciendo que el coste por conversión sea rentable siempre que se haga de forma inteligente y creativa. En definitiva, una forma efectiva y barata de conseguir un lugar de compra virtual con una buena accesibilidad, usabilidad y sociabilidad.

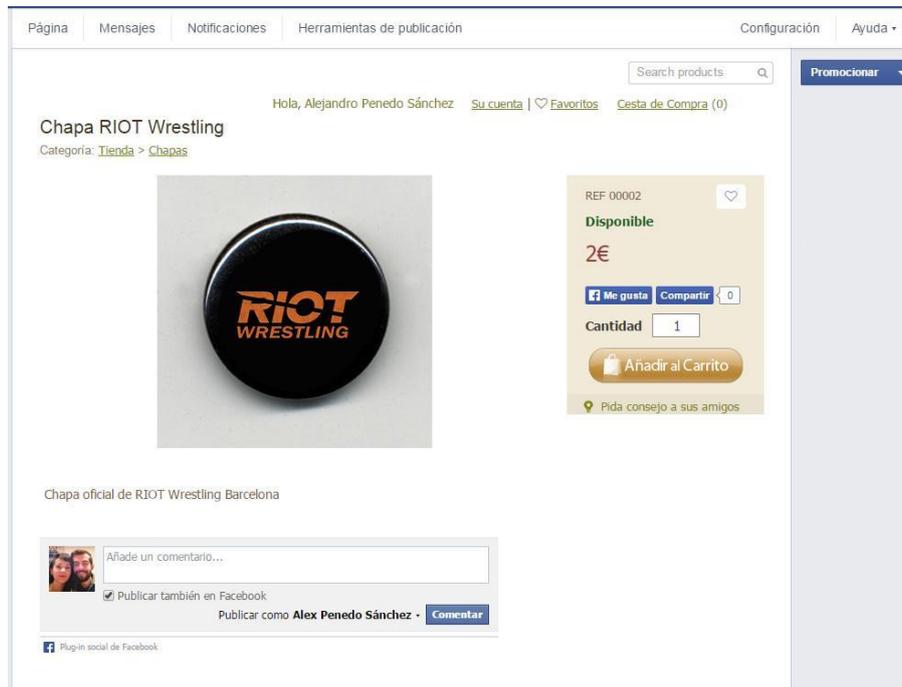
Otra de las ventajas de Facebook es la confianza que genera en sus usuarios a la hora de hacer una compra desde dentro de la red social. El gran público aún no está habituado a hacerlo, pero lo cierto es que la mayoría ven Facebook como un lugar seguro y que les resulta familiar⁷.

La herramienta de creación y gestión de tiendas online elegida es Ecwid, proveedor gratuito de servicios para vendedores online. La elección viene determinada principalmente por la posibilidad de integrar una misma tienda en tantas páginas de Facebook como queramos, sin dejar de lado la posibilidad de vender directamente desde la web de cada asociación al mismo tiempo. Otras herramientas del llamado f-commerce (comercio en Facebook) aportan características parecidas, como Beetailer o Infusedcommerce, pero siempre pagando una cuota mensual además de un porcentaje de los beneficios de la tienda. Ecwid es una herramienta efectiva que contiene en su versión gratuita todo lo necesario para vender de forma eficiente en Internet: la posibilidad de crear un catálogo casi infinito, la posibilidad de aplicar precios de envío e impuestos personalizados por zonas (incluso por provincias), la posibilidad de incluir diferentes versiones de un mismo producto (por ejemplo, una camiseta en varios colores), una plataforma de control y gestión de ventas

⁷ Viniendo esto acompañado del crecimiento de la confianza del consumidor en el comercio electrónico en general.

profesional, sencilla e intuitiva, entre otras muchas características. Otros proveedores como ekmtienda o Prestashop nos ofrecen características similares y gratuitas. Pero Ecwid es la única que nos permite gestionar todos los virtual places (páginas de Facebook y páginas web de cada asociación) desde los que vendemos desde una única plataforma.





Figuras 3.2.1, 3.2.2 y 3.2.3 Aspecto final de la tienda en Facebook (Fuente: Elaboración Propia)

3.3 Promoción

Todas las asociaciones cuentan con una base de fans en redes sociales, y esto ayudará a que el lanzamiento no se realice desde cero. Pero aun así, esos fans necesitarán una llamada a la acción por parte de las asociaciones para decidirse a colaborar comprando en la tienda. No es sin embargo la promoción nuestra respuesta. La promoción ocurre de forma unidireccional, es un receptor el que entiende y asimila el mensaje. La comunicación por otra parte, necesita de interacción, de cambio de papeles entre emisor y receptor. Pero sigue sin ser suficiente en el entorno digital actual. No será suficiente con darles la oportunidad a nuestros consumidores de hablar y opinar. Necesitaremos de su ayuda para que nuestra campaña sea un verdadero éxito, en forma de Compartir o de Retweet. Eso a lo que llamamos viralidad, la posibilidad de que un mensaje llegue a un número enorme de personas gracias a la opción que tiene cada usuario de compartir este mensaje.

Gratis es una palabra poderosa en redes sociales. Es habitual usarla a cambio de feedback, es decir, de que compartamos la publicación. En nuestro lanzamiento podemos ir más allá, ofrecer algo completamente gratuito sin condición alguna. Lo que ofrezcamos deberá tener para nosotros coste cero, tener valor para nuestros seguidores y que sea percibido como un regalo. La mejor opción que

tenemos, cumpliendo estos últimos requisitos, es liberar el material audiovisual de alguno de nuestros eventos al completo. Normalmente las asociaciones españolas suben vídeos resumen de sus eventos en sus páginas de Youtube, y son algunas las que tienen la opción de comprar alguno de sus eventos en DVD. Sería un gesto de agradecer por los fans poder disfrutar de forma gratuita de algún evento, una copia digital gratuita del evento completo y no sólo de un resumen. Un incentivo acompañado de la dirección de nuestra nueva tienda, que la realidad es que produce un beneficio nulo en su venta en formato físico (DVD). Plataformas como Mega o Dropbox hacen fácil compartir archivos de este tipo, aunque en principio puedan parecer demasiado pesados.

3.4 SEM y SEO

Tanto para nuestra estrategia SEM como para nuestra estrategia SEO, necesitamos elegir una serie de keywords o palabras clave que definan nuestro contenido. Debemos seleccionarlas teniendo en cuenta el punto de vista del usuario. Alguien que quiere encontrar a RIOT Wrestling puede buscar en Google “Cómo ser luchador en Barcelona”, por ejemplo. Necesitamos aparecer en buscadores en primer lugar para aquellos que buscan ver un buen espectáculo de lucha libre en vivo o consumir contenido audiovisual referente a wrestling.

En primer lugar, cabe destacar que actualmente ninguna organización de lucha libre en España dedica recursos al posicionamiento SEM, por lo que resultará sencillo colocarnos en algunas búsquedas bien arriba en los resultados patrocinados. Aunque no es conveniente usar palabras genéricas (es más barato apostar por palabras clave compuestas), la ausencia de competencia nos permitirá colocarnos en el primer lugar sin que nos resulte excesivamente caro. Para las búsquedas Lucha libre Barcelona y Wrestling Barcelona; el primer resultado es la página de Facebook de Spanish Pro Wrestling, y el segundo lugar es para RIOT Wrestling. En la búsqueda Wrestling España, el primer lugar es para la noticia del nacimiento de RIOT en la web Solowrestling.com, el segundo para la página de Facebook de SPW y el tercero para la de RIOT.

Las palabras clave evidentes son wrestling, lucha libre, España y Barcelona. Necesitamos ser la primera opción de cualquier persona que quiera ver lucha libre española a través de Internet o ver uno de nuestros eventos en vivo en la ciudad de Barcelona. Pero necesitamos también captar la atención de todos aquellos jóvenes que buscan en Google la mejor forma de convertirse en wrestlers. Por lo tanto, habría que añadir a nuestras palabras clave las fórmulas más habituales que tiene un usuario de buscar un sitio donde entrenar wrestling. Las palabras clave que usaremos serán las siguientes;

- Wrestling
- Lucha Libre
- Barcelona
- España
- Entrenar wrestling
- Ser luchador

Para nuestra estrategia SEM, utilizaremos la plataforma por excelencia para la publicidad en buscadores: Google Adwords. Su sistema de pago basado en el Coste por Clic (CPC) nos permitirá pagar solo aquello que estemos dispuestos a gastar. Centraremos nuestra estrategia en que nos encuentren aquellas personas que buscan una academia de wrestling en la ciudad de Barcelona. El anuncio se compondrá de un título que hará referencia a la búsqueda del usuario. Probablemente el nombre de RIOT no le dirá nada a una persona con escaso o nulo conocimiento del wrestling español. Para la descripción trataremos de explicar de la forma más simple el propósito del anuncio. A continuación un ejemplo;

Título: Entrenamiento de wrestling

Descripción: Conviértete en luchador en la mejor escuela de wrestling de España

URL visible: Riot.wrestlingacademy.es

URL destino: <https://www.facebook.com/RIOTbcn/info>

En el caso del posicionamiento orgánico o SEO, tendremos que seguir una serie de claves además de las mencionadas anteriormente. Usaremos de forma inteligente el título de cada página (no del site entero, de las diferentes páginas que lo componen) incluyendo en él alguna de las palabras clave que los usuarios van a usar para buscar el contenido de dicha página. Si el primer párrafo de cada página, nos permite describir brevemente lo que la compone, el resultado será aún mejor. Google es capaz de detectar los diferentes estilos de letra, y da prioridad a aquellas que encuentra en negrita. Será recomendable por tanto poner en negrita aquellas palabras más importantes y más comunes en la búsqueda del usuario. Los encabezamientos ayudan de igual manera a aparecer más arriba en los resultados. Una web de lucha libre estará plagada de imágenes, y estas pueden sernos de gran ayuda también. Cada una lleva un texto alternativo que describe la imagen. En él debemos introducir siempre que podamos alguna de las palabras clave que mejor se adaptan a la página que contiene la imagen. Todo ello unido nos colocará como primera opción para los usuarios de Internet que estén interesados en nuestros productos o servicios.

3.5 Redes Sociales

Con el objeto de tomar perspectiva, comenzaremos con un análisis del número de seguidores de las principales asociaciones españolas de wrestling en la red, actualizado a día 7 de mayo de 2015.

Organización	Facebook (Likes)	Twitter (Followers)	Youtube (Suscriptores y reproducciones)
RIOT	2849	425	67 sus. y 1896 rep.
SPW	1603	475	483 sus. y 25638 rep.
Triple W	1984	-	464 sus. y 98075 rep.
RCW	1441	809	-

Tabla 3.5.1 Comparativa de las organizaciones en redes sociales (Fuente: Elaboración propia)

Todas ellas cuenta con una buena base de seguidores en Facebook, razón que confirma que esta red social es la idónea para centrar nuestros esfuerzos. Twitter es sin duda la asignatura pendiente de todas, mientras que Triple W no tiene perfil, RIOT y SPW tienen menos de 500 seguidores. Los 809 de RCW vienen de una inadecuada estrategia de follow masivo, siguiendo su perfil a más de 1800 cuentas. Youtube es el punto fuerte de Triple W, con una cuenta consolidada, unos vídeos con una cuidada producción y un buen número de reproducciones que lo respaldan. La reciente creación del perfil de Youtube de RIOT hace que aún no haya comenzado a funcionar correctamente, los vídeos solo obtienen las pocas visitas que llegan de la página de Facebook, y los usuarios no ven razón para suscribirse. En el caso de SPW, su creación más reciente a la de Triple W hace que aún no hayan alcanzado el número de reproducciones de los madrileños, pero han conseguido superar en menor tiempo el número de suscriptores. Por su parte, RCW no tiene una cuenta oficial en Youtube y distribuye sus vídeos mediante la venta de DVDs.

3.5.1 Facebook

Facebook es la red social en la que casi todas las asociaciones tienen un número relevante de seguidores, aunque no es una cantidad verdaderamente grande, si que cuentan con un grupo de fans activos de la organización y de sus eventos. Son comunidades relativamente reducidas (siempre depende de con qué lo comparemos) pero con un grado de engagement importante. Los comentarios sobre uno de los últimos eventos de RIOT, Savage Saturday, dan muestra de que además están contentos con la mejora en el nivel de calidad de los espectáculos.

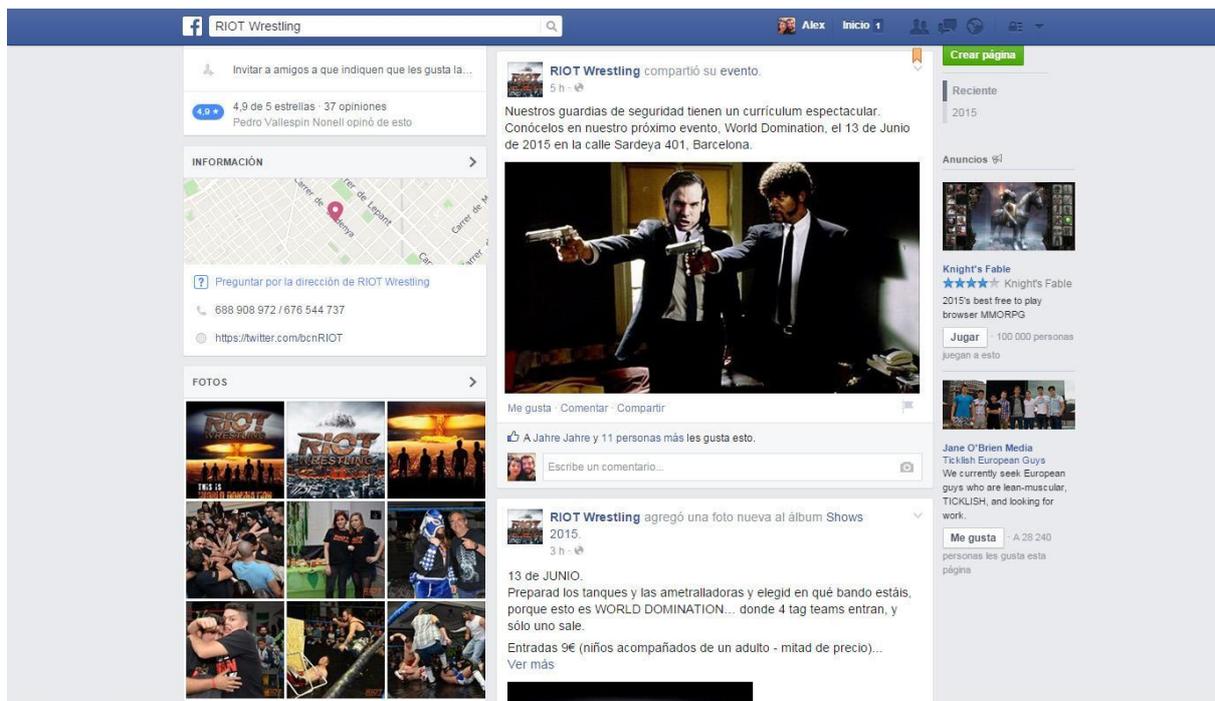


Figura 3.5.1.2 Ejemplo de contenido para redes sociales con un elemento periférico (Fuente: Elaboración propia)

Será recomendable abandonar la publicación automática de los retweets en la página de Facebook como forma de contacto en este soporte. Nuestra página necesita contenido propio, y ese contenido tendrá que estar pensado para resultar interesante en Facebook⁸. Si no cumplimos esta máxima, tenemos una página de Facebook aburrida, que no funciona y que no premia al usuario que comparte la información de RIOT. Siendo Facebook el principal escaparate de nuestra tienda online, es necesario cuidar la página lo máximo posible.

La publicidad dentro de Facebook nos permite una segmentación nunca vista. Además de las variables típicas, como edad, sexo y lugar de residencia, tenemos la posibilidad de que nuestros anuncios lleguen solo a personas que hayan dado Me Gusta a páginas relacionadas con lucha libre. Si nuestros anuncios se dirigen directamente a personas a las que les guste, por ejemplo Daniel Bryan WWE Universe, sabremos que el receptor del mensaje está interesado en nuestro producto. En la pestaña llamada intereses, Facebook nos da la opción de agregar tantas páginas o gustos como queramos, acotando así lo máximo posible nuestra promoción. Aprovechar cada euro invertido será fundamental, sobre todo cuando jugamos con presupuestos tan cortos como con los que juega RIOT. Utilizaremos esta segmentación de la siguiente forma: Residentes en Barcelona, de entre 14 y 26 años de edad, sin distinción de sexos y que tengan interés en la WWE, en Daniel Bryan y en la lucha libre profesional. Con un presupuesto de 18€ semanales alcanzaremos entre 6300 y 17000 personas.

⁸ Requisito que no suelen cumplir los retweets de la cuenta de twitter, red social con un formato diferente, el llamado “microblogging”.

3.5.2 Twitter

El bajo número de seguidores de las organizaciones españolas en la red social de microblogging por excelencia, contrasta con el gran apoyo de los twitteros españoles al wrestling. En más de una ocasión, encabezadas por la web española Solowrestling, se ha conseguido llevar al tablero de Trending Topics nacionales y globales hashtags relacionados con la lucha libre en España. Siempre, eso sí, para pedir el regreso de WWE a la TV española o comentar alguno de sus eventos. Durante los grandes PPV de WWE se registra también una gran actividad por parte de los twitteros españoles, consiguiendo situarse como TT el nombre de PPV como Royal Rumble, Survivor Series o Wrestlemania. El desconocimiento de la mayoría de tuiteros de la existencia de una escena de lucha libre en nuestro país, unido a la completa ausencia de una estrategia por parte de las organizaciones, han dado como resultado una visibilidad casi nula de nuestra lucha libre en Twitter. Parece sin embargo algo tangible cambiar esta tendencia.

En primer lugar, está demostrado que plataformas como Solowrestling tienen la capacidad de mover a un gran número de entusiastas de la lucha libre a través de su página web y cuenta de Twitter. El apoyo de los medios especializados españoles será clave para que la creación de un hashtag referente a la lucha libre *made in spain* sea un éxito. Y no debería ser un problema convencer a estos medios de que apoyen una campaña de la lucha española en general, y no de una sola organización de forma unilateral. Un ejemplo de ello es la campaña realizada en agosto de 2013 en la que Solowrestling pedía la vuelta del wrestling a la televisión española mediante el hashtag #PressingCatch. Esta campaña derivó en la actual etapa televisiva de WWE en Neox.

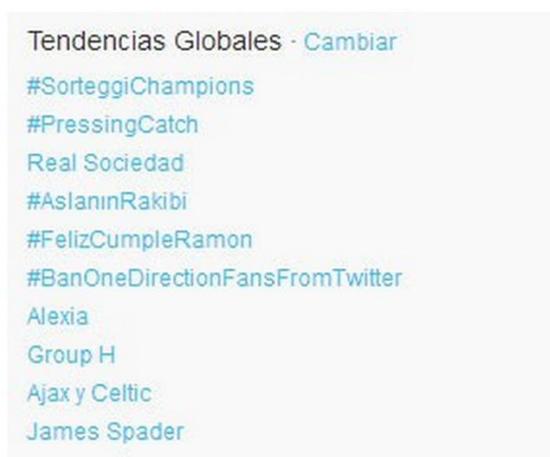


Figura 3.5.2.1 Tendencias globales en twitter el 28 de agosto de 2013 (Fuente: Solowrestling.com)

Necesitaremos un hashtag que sea breve, que no contenga más de 3 palabras. Que sea fácil de entender y que no dé lugar a confusiones. También será importante asegurar que no sea un hashtag que ya esté en uso y en el que se hable de otro tema. Cumpliendo todos estos requisitos, un buen ejemplo de hashtag que podemos usar para el lanzamiento de la tienda es #ApadrinaUnWrestler. Es importante que el consumidor sea consciente de que comprando una de nuestras camisetas ayuda a crecer a la lucha en nuestro país. Para que el hashtag sea relevante, necesitaremos que tanto medios especializados como organizaciones se pongan de acuerdo y colaboren de forma orquestada.

Otro punto clave será apoyarnos en aquellos momentos en los que la comunidad de twitteros españoles esté hablando de wrestling. Me refiero a los ya mencionados grandes *pay per view* de WWE durante los que tanto el nombre del evento como el de algunos luchadores norteamericanos se convierten en tendencia en España y en el mundo. Las organizaciones españolas están prácticamente obligadas a participar de esa conversación si quieren tener la oportunidad de dirigirse a un público en principio afín y ganar relevancia. Y deberán hacerlo de forma ingeniosa y dando a conocer su producto audiovisual. Aun teniendo mucho margen de mejora en Twitter, no debemos olvidar que desde aquí no podremos vender directamente como en Facebook. La comunicación estará enfocada por tanto en llevar al receptor a nuestra web o a nuestra página en Facebook y no al revés.

3.5.3 Youtube

Actualmente RIOT sigue un plan de vídeos regulares en el que publica un pequeño vídeo de Highlights de un minuto y 30 segundos, y más adelante un vídeo Resumen de unos cuatro minutos tras cada show⁹. A ello suman la realización de “promos” con objeto de aumentar el interés del público por alguno de los combates, personajes o equipos de los próximos eventos¹⁰. Como hemos visto en la tabla anterior (Tabla 3.4.1) estos vídeos no tienen la repercusión que podrían. Necesitamos generar más contenido a partir de las dos horas de vídeo que obtenemos de cada evento además de lo grabado en forma de *promo*. Una de las formas más fáciles de aprovechar este material audiovisual que tenemos a nuestro alcance es la realización de tops, un formato que goza de gran éxito en YouTube y en redes sociales en general. Se trata de presentar nuestro producto en forma de mejores momentos, pero en un aspecto concreto y de forma más concisa incluso que el vídeo de Highlights. No necesitamos un top largo, necesitamos que el espectador pueda ver, por ejemplo, el top 3 de patadas de Savage Saturday. El resultado será un vídeo corto, potente, en un formato que todo el mundo entiende y que será más fácil de compartir para el usuario. Y en la dificultad de hacer un top a gusto de todos es donde reside precisamente su principal fortaleza. Este tipo de vídeos son dados a recibir comentarios de los usuarios dando su opinión sobre qué falta o que está de más, o sobre si el orden es el correcto.

Otro punto a mejorar en la cuenta de RIOT Wrestling en YouTube es el uso de las anotaciones. Su uso excesivo ensucia y entorpece el contenido, pero su uso inteligente puede llevar a un espectador contento con lo que ha visto a nuestro perfil en su red social favorita. Sirva como ejemplo la siguiente imagen, fotograma final que comparten la mayoría de vídeos de RIOT Wrestling y en el que se podría aplicar la inclusión de anotaciones antes mencionada.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=351Al7Vuglo> y <https://www.youtube.com/watch?v=OpG2Uk0JGGM> por ejemplo.

¹⁰ Nombre con el que se conoce a la promoción que realiza un luchador a cámara o sobre el ring de sí mismo o de cara a un combate; como esta, <https://www.youtube.com/watch?v=1dSfDLXMvF8> en la que se promociona el tag team R7.



Figura 3.5.3.1 Fotograma final de los vídeos en YouTube de RIOT Wrestling (Fuente: Perfil de Youtube de RIOT Wrestling)

3.6 Emailing

El uso que demos a esta poderosa herramienta del Marketing Online determinará en gran medida el éxito de nuestra tienda. El emailing supone el equivalente más fiel al marketing directo tradicional. Debemos ser cuidadosos con el uso que le damos a la dirección de correo electrónico que nuestros usuarios nos han confiado. Será una pésima idea bombardearlos con una cantidad ingente de información, que en la mayoría de los casos se tornará aburrida e irrelevante. Necesitamos que aquel consumidor que se decida a abrir uno de nuestros correos electrónicos no se arrepienta, y tenga ganas de abrir el siguiente. Para ello trataremos de enviar solo y exclusivamente información que sabemos que va a interesar a nuestro consumidor sobre el lanzamiento de nuevos productos o el acceso a ofertas exclusivas. Comenzaremos con una base de datos propia, que iremos obteniendo a través de las ventas de la tienda. Esas direcciones de correo electrónico pertenecientes a nuestra propia base de datos serán de gran utilidad, pues a pesar de existir la opción de utilizar bases de datos ajenas, aparte de costarnos dinero por lo general, discriminar estos emails por su conocimiento y gusto por el wrestling nos será casi imposible.

El diseño de un correo electrónico convincente, atractivo y funcional no es ningún problema si se tienen nociones básicas de diseño y comunicación, pero su envío masivo se hace imposible sin una aplicación adecuada. Mailchimp se ha posicionado como uno de los mejores amigos del Marketing Online. Con diferentes opciones para emprendedores, proyectos en expansión y multinacionales, el servicio del chimpancé mensajero nos ofrece la posibilidad de diseñar efectivas campañas de emailing y enviar hasta 12.000 correos electrónicos al mes a un total de 2.000 suscriptores de forma totalmente gratuita.

3.7 Publicity

El tratamiento que la prensa española da actualmente a la lucha libre no es el deseable. No sólo aparece poco en la prensa, sino que cuando lo hace es para relacionarla con un hecho trágico. Un claro ejemplo de ello es el caso del niño que irrumpió en su instituto armado con una ballesta en un instituto catalán, del cual pudimos leer en muchos medios (en forma incluso de titular) que era fan de la lucha libre y de Valentino Rossi.

“Seguidor de la lucha libre o SmackDown, el menor es seguidor de luchadores como Ryback, Stone Cold o Kane, entre otros, todos ellos luchadores profesionales que trabajan para la World Wrestling Entertainment (WWE). No es de extrañar, por tanto, que su videojuego favorito sea W2k15, el juego oficial de lucha libre.” rezaba el periódico El Mundo en su edición digital el 20 de abril de 2015.

No sólo se suele relacionar el espectáculo con noticias trágicas y titulares amarillistas, sino que se informa con poco rigor y conocimiento del wrestling¹¹. Otro ejemplo claro de esto es el tratamiento recibido la noticia de la muerte del luchador mexicano Pedro Aguayo más conocido como Hijo del Perro Aguayo. Esto decía Antena 3 mediante su perfil de twitter el 22 de marzo de 2015 “Una patada del Rey Mysterio acaba con la vida de una estrella de la lucha libre”. De nuevo prima el afán de conseguir relevancia a costa de faltar a la verdad.

No todos los medios dan este tratamiento a la lucha libre, por ejemplo, la revista Vice Magazine en su edición digital dedica un artículo al evento Wrestling contra el Hambre en favor del banco de alimentos que se realizó en Barcelona en enero de 2015. Pero esta es la excepción que confirma la regla, cambiar esta tendencia de la prensa generalista y deportiva en España será un objetivo duro pero posible. Captar a aquellos posibles fans de la lucha libre que aún no conocen la realización de eventos patrios es fundamental si las organizaciones de lucha libre en España quieren continuar creciendo, y este público no lo encontraremos en las webs dedicadas al wrestling en exclusiva. No esperaremos por tanto apoyo directo de ninguno de estos medios a la hora de abrir nuestra tienda o promocionar nuestros eventos, pero si serán aliados en un futuro si nos comunicamos con ellos de forma inteligente. Enviar comunicados de prensa redactados en forma de noticia, y con varias extensiones diferentes (formato de artículo, de noticia y de noticia corta) ayudará en nuestra relación con los medios. Cuantas más facilidades demos mayor probabilidad de aparecer en ellos, ya sea en sus ediciones impresas, televisivas, digitales o en una red social.

Por otra parte, pedir la colaboración de los principales medios especializados de nuestro país será también clave a la hora de hacer llegar a todo fan de la lucha en España la apertura de la nueva tienda. Unas pocas webs españolas acumulan todo el tráfico de usuarios interesados en saber más acerca del wrestling y en estar actualizados. Estos portales son los siguientes:

- Solowrestling.com
- kgbwrestling.com
- Planeta Wrestling (sección de Planetadeporte.es)

¹¹ Por ejemplo, tratar Smackdown como el nombre que recibe la lucha en Estados Unidos mientras que es simplemente el nombre del segundo programa de la WWE.

Mediante una nota de prensa, se hará llegar toda la información referente a la nueva tienda del wrestling patrio, en forma de noticia web y buscando que les sea lo más fácil posible integrar la noticia en sus respectivas páginas. Además del formato web, el mundo de la lucha libre en España se nutre de la información de numerosos podcasts, entre los que destacan;

- Podcast Xtreme Pressing
- Planeta Wrestling Podcast
- SW Live (o casi) Podcast

Las entrevistas a luchadores españoles en ellos son comunes, por lo que será en principio sencillo aparecer en ellos y hablar sobre nuestra nueva tienda online.

3.8 Fidelización

“Hay que recordar que un cliente nuevo puede costar ocho veces más que un cliente actual” (Maciá 2010, p.158). El consumidor online es por definición infiel. En la mayor parte de productos, buscará la mejor oferta y esta será la única forma de que se decida por nosotros. No es el caso de RIOT Wrestling y del merchandising en general dedicado a la lucha libre española. El consumidor que pone su confianza en nosotros es a buen seguro un fan de nuestros eventos. Aun así, el perfil del consumidor en Internet sigue siendo el mismo, es un consumidor informado y crítico, y si olvidamos esto no conseguiremos que el fan del wrestling vuelva a comprar nuestro merchandising.

Por lo general, la fidelización de un cliente nos será más rentable que la captación de uno nuevo. No sólo porque aumentará el número de productos que realizará en su segunda compra, sino porque será el mejor comercial que podamos tener. Minimizamos el riesgo en el lanzamiento de nuevos productos. El consumidor que está contento con la camiseta que compró de RIOT Wrestling, es probable que esté de acuerdo en comprar la máscara de su luchador favorito de esta organización en su lanzamiento.

En este sentido, y teniendo en cuenta el presupuesto reducido con el que operan las organizaciones españolas de wrestling, se incluirá en el paquete una carta de agradecimiento de parte de la asociación/luchador del que se ha realizado la compra. Al pie de página, se incluirá el logotipo de otra de las asociaciones con una breve descripción de la misma, con el objetivo de crear feedback y sinergias positivas para todos. Lo que sabemos del consumidor de nuestra tienda online es que seguro tiene interés en la lucha libre y/o en colaborar con la escena española. Es lógico pensar por ello que conocer a otra organización diferente que opera en la península le será de interés. Se incluirá de igual forma tanto una pegatina de regalo con el logo de la organización a la que se le realiza la compra, como la posibilidad de añadir más pegatinas por 20 céntimos de euro¹². Una pegatina puede parecer irrelevante, pero es uno de esos pequeños detalles que hacen al consumidor

¹² Las pegatinas tienen un coste ínfimo, unos 0.015, y nos ofrecen una forma sencilla de aumentar el número de productos en el carrito final de la compra del consumidor.

recordar la marca de una forma diferente, no en un anuncio ni en un mensaje en redes sociales. El recuerdo se produce de una forma más inconsciente y voluntaria al mismo tiempo, si conseguimos que la pegatina acabe adherida en la habitación del consumidor, o mejor aún en su cuaderno escolar.

3.9 Comunicación Interna

La apertura de una tienda común requerirá sin duda una mejora en la comunicación entre las diferentes asociaciones. El correcto funcionamiento de la tienda a nivel logístico dependerá enteramente de la capacidad de las asociaciones para estar en contacto continuo. Aunque RIOT ya ha avanzado mucho en comunicación interna desde su creación, este proyecto supone un nuevo reto en lo que a comunicación interna se refiere, es por ello que necesita de un nuevo plan y una nueva estrategia. Para resolver este problema, se plantean 3 vías de comunicación principales con 3 periodicidades diferentes;

- Comunicación diaria mediante Facebook. Para este menester se creará un grupo con un representante de cada una de las asociaciones así como con el gestor de la tienda. En este grupo el objetivo será poder comentar en tiempo real cualquier cosa referente a la tienda, como por ejemplo el deseo de alguna asociación de incluir nuevos productos, la retirada de algún otro, el cambio de precio...etc.
- Comunicación semanal por vía telefónica. Un día a la semana, el gestor de la tienda realizará una llamada a cada uno de los encargados logísticos de las diferentes asociaciones. El objeto de esta llamada será realizar el pedido de reposición de stock.
- Mensualmente, se redactará un informe de las ventas globales de la tienda durante ese período. El objetivo de ello (que se enviará en formato pdf a todos los encargados de cada asociación) es tener una visión completa de los resultados que está ofreciendo la tienda.

Es importante para la gestión de la tienda que tanto los encargados de cada asociación como el gestor de la tienda se involucren en cada vía de comunicación. Las vías se usarán no sólo para encargos o peticiones, sino como canales en los que deberán fluir además las ideas y opiniones de todo el equipo.

4. Conclusiones

4. Conclusiones

La situación de la lucha libre en España, aunque es positiva y se puede disfrutar de eventos de forma regular en ciudades como Madrid o Barcelona, dista mucho de ser aún la ideal. Al contrario de lo que ocurre en países de nuestro entorno europeo como Reino Unido o Alemania, actualmente ningún luchador u organizador de eventos de wrestling puede dedicarse a ello profesionalmente en nuestro país. Una de las razones principales es la forma que tienen de funcionar las organizaciones, las cuales podríamos dividir en dos; las que funcionan como una asociación y las que funcionan como una empresa.

En la mayor parte de los casos, las organizaciones nacen del deseo de un grupo de personas por aprender a luchar y llevar a cabo espectáculos a nivel local. La organización funciona al mismo tiempo como escuela y promotora de eventos; recibe sus ingresos a través de la venta de entradas a sus eventos y de las cuotas de los alumnos que entrenan en su escuela. Este modelo puede funcionar bien si se tiene un buen número de alumnos y luchadores dispuestos a luchar de forma gratuita en tus eventos con el objetivo de mantener la asociación y la producción de espectáculos, además de la cesión, bien gratuita o a un precio simbólico, de un lugar apto para realizar dichos eventos. Después de investigar, analizar y reflexionar sobre las razones del éxito de WWE en la industria del wrestling, y de haber tratado de exportar los puntos clave a la situación de la lucha libre en España, ¿es posible la profesionalización en nuestro país? Sí. Será difícil, requerirá de un esfuerzo aún mayor del que ya hacen las organizaciones, pero es posible. Superar el carácter amateur o semiprofesional que tienen las organizaciones españolas es un paso para el que parece que muchos luchadores españoles ya están preparados. Algunos ejemplos de ello son el barcelonés Víctor Castellá, más conocido como “La Pulga”, que ha luchado durante más de tres meses para la empresa japonesa Zero 1 en Tokio y se ha enfrentado en España a luchadores de la talla del exWWE Paul London. David Rull y Ángel Carmona (Bad Boy y Angelnaut, respectivamente), también catalanes, realizaron juntos una gira por China junto con un buen grupo de luchadores europeos. La gallega Raquel Arijón, o Dragonita, ha conseguido no sólo luchar durante varios meses en Inglaterra para la empresa londinense Lucha Britannia, sino que además consiguió dar el gran salto a Japón durante algunos meses. Todos ellos pertenecen a la generación formada entre los años 2007 y 2011 en Barcelona. Tenemos una materia prima joven y experimentada al mismo tiempo, con años de recorrido e incluso reconocimiento internacional. Es el deber de los encargados y dueños de las asociaciones trabajar en la dirección correcta, y permitir al gran grupo de talentos españoles poder dedicarse a ello profesionalmente.

Durante toda la historia, las mejoras en las tecnologías de la comunicación han supuesto sumar a esta comunicación un valor novedoso. El sonido en el caso de la radio o las imágenes en movimiento en el caso de la televisión. Con Internet, la interactividad se ha sumado como nuevo valor, e incluso más recientemente la movilidad se ha sumado en forma de smartphones. La comunicación de hoy en día tiene características y valores nuevos, y la interactividad es solo la punta del iceberg. La comunicación del siglo XXI permite personalizar fácilmente el mensaje de forma automática, permite que podamos medir en el momento exacto en el que están ocurriendo los resultados de nuestras campañas, nos permite por tanto reaccionar de forma más efectiva e inmediata. Pero lo más importante y revolucionario en nuestro caso: permite realizar transacciones económicas.

Es aquí donde el comercio electrónico abre una vía de profesionalización a la lucha libre española. Crecer significa buscar fuentes de ingresos alternativas a las ya nombradas, o potenciar de forma importante alguna de las que ya existen. La inclusión de una tienda online nos permitirá llegar a todos los fans del wrestling de nuestro país, y de todo el mundo más adelante. Cabe destacar que las únicas ventas de Merchandising directas que hace WWE son a través de WWE-Shop, su división de e-commerce. El resto funciona a través de licencias con terceros (WWE Company Overview, 2015).

Internet y la web 2.0 representan una poderosa herramienta que está al alcance de la escena del wrestling en España. La penetración de Internet hoy en día en España es ya la de un país tecnológico¹³. Aún con el generalizado uso de Internet, la cantidad de usuarios que también se deciden por comprar en línea sigue siendo menor que en países como Alemania, Francia o Reino Unido. La hibridación entre la venta física y la venta online de las organizaciones es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento futuro. Es además la cooperación entre estas organizaciones otra de las claves para que la lucha libre en España pueda superar su carácter local. La tienda online común es un primer paso perfecto hacia una alianza entre todos aquellos que tengan como objetivo profesionalizar la lucha libre en la península ibérica. La flexibilidad de Internet es aquello que nos facilitará esta conexión, una conexión que permite trabajar juntos y de manera coordinada a organizaciones con distintas localizaciones.

La estrategia de Marketing planteada en este trabajo abre una vía alternativa de ingresos sin olvidar que esta fuente dependerá directamente del funcionamiento de nuestro principal producto, los eventos de wrestling. La nueva tienda Online ayudará a contar con los recursos adecuados para seguir creciendo, pero ¿es el comercio electrónico el final del camino?, ¿permitirá la profesionalización al menos de algunos de los luchadores a corto o medio plazo? Sin lugar a dudas, no. La apertura de una tienda Online como forma de ingresos es simplemente el primer paso de un largo recorrido. El denominador común de todas las empresas de wrestling fuertes en el mundo son los contratos televisivos. Ni RIOT Wrestling ni ninguna de las demás asociaciones españolas cuenta con los medios necesarios para optar a estos contratos. El eCommerce se presenta como una oportunidad. Puede dotarnos del empujón financiero que nos permita dar un salto de calidad y colocarnos en el punto de mira de las grandes televisiones (tanto autonómicas como nacionales). La viralidad y la web 2.0 pueden generar un gran impacto, pero la televisión sigue siendo el medio más poderoso en lo que a repercusión se refiere. Los contratos televisivos vienen no sólo acompañados de una cifra de dinero, sino de una adaptación brutal del formato. Si la organización no está preparada y tiene la capacidad de adaptarse, fracasará sin remedio.

El uso de periféricos en la comunicación que se recomienda en la estrategia de Marketing es una herramienta para llegar al público menos habitual de la lucha. Pero no debería ser la única. La apuesta de RIOT por participar en eventos de diversas temáticas (cine de terror o cultura freak, por ejemplo) o la posibilidad de ofrecer exhibiciones gratuitas en colegios de la ciudad condal son vías que no deben dejarse de lado. El público que muestra interés en la actualidad en nuestro país por el wrestling es un nicho residual en comparación con la afición que se podría crear simplemente dando a conocer este espectáculo de forma más cercana.

¹³ 35.783.180 de usuarios, frente a los por ejemplo, 36 millones de Italia, con un crecimiento del número de usuarios del 11% desde 2012 y una penetración del 74,38% (Internet Live Stats, 2015).

En definitiva, las organizaciones españolas tienen un largo camino por delante, que pasa por aprovechar todas las herramientas a su disposición. Los datos de WWE en Neox son buenos¹⁴, el contexto de crisis de los últimos años está comenzando a dar paso a un mejor ambiente muy poco a poco. Es el momento idóneo para continuar hacia delante, para que la lucha libre pueda ser no solo un modo sino también un medio de vida en España. Todas las organizaciones que apuesten por seguir este camino necesitarán de creatividad e inteligencia en el uso de sus recursos. Pero el factor clave que puede agilizar y materializar este propósito es la cooperación entre dichas organizaciones. Y hacerlo de una forma más activa y comprometida de la que ya lo hacen. Si esto no ocurre no sólo se prolongará el proceso de profesionalización, sino que puede que nunca llegue a producirse.

¹⁴ RAW 6 de junio de 2015: 2.1 de share, 201.000 espectadores. Smackdown 7 de junio de 2015: 2.2 de share, 216.000 espectadores.

6. Bibliografía

Libros

Celaya, J. (2008) La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Deusto.

Maciá Domene, F. (2010) Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Anaya Multimedia.

Maciá Domene, F. (2013) Marketing Online 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.

Web

Antena 3 Noticias (2015) Una patada de Rey Mysterio acaba con la vida de otra superestrella de la lucha libre. Recuperado el 1 de mayo de 2015

<https://twitter.com/A3Noticias/status/579654557506105344>

Grabianowski, E. (2010) How Stuff Works. Recuperado el 12 de abril de 2015

<http://entertainment.howstuffworks.com/pro-wrestling.htm>

Gómez, I. (2014) elEconomista.es. Recuperado el 18 de abril de 2015

<http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6348561/12/14/La-confianza-en-el-comercio-electronico-crece-entre-los-consumidores-espanoles.html#.Kku8X41Wp3B38co>

Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2013) Comisión Nacional de los mercados y la competencia. Recuperado el 18 de abril de 2015

http://telecos.cnmec.es/documents/10138/2704648/Comercio_electronico_IIIT_13.pdf/c2ec18ed-bd37-4ef4-81a6-77382236a1c5

Internet Live Stats (2015) Spain Internet Users. Recuperado el 2 de mayo de 2015

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/spain/>

Jarus,O. (2014) Live Science. Recuperado el 16 de abril de 2015

<http://www.livescience.com/44867-ancient-wrestling-match-was-fixed.html>

Levesque, P.M. (2015)BrainyQuote.com. Recuperado el 14 de mayo de 2015

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/t/tripleh664109.html>

Martínez, S. (2013) Solowrestling. Recuperado el 7 de mayo de 2015

<http://www.solowrestling.com/new/32678-la-campana->

Martínez, S. (2015) Solowrestling. Recuperado el 14 de mayo de 2015

<http://www.solowrestling.com/new/45680-datos-de-audiencia-de-la-ww-e-y-ventas-en-su-tienda-virtual-oficial-durante-el-mes-de-marzo>

Martínez, S. (2015) Solowrestling.com. Recuperado el 8 de junio de 2015

<http://www.solowrestling.com/new/46110-audiencia-ww-e-neox-6-y-7-de-junio-de-2015>

McMahon, V. (2015). BrainyQuote.com. Recuperado el 14 de mayo de 2015:

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/v/vincemcmah218901.html>

Monge, S. (2010) Neuromarca. Recuperado el 14 de abril de 2015

<http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/>

El Mundo (2015) Ataque en instituto de Barcelona. Recuperado el 19 de abril de 2015

<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/04/20/5534d3e4ca4741fa7e8b4588.html>

Sarmiento, L. (2014) Plataformas de servicios OTT: la cuarta “ola tecnológica”. Recuperado el 28 de mayo de 2015

<http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

Serrano, J. (2014) Solowrestling. Recuperado el 16 de abril de 2015

<http://www.solowrestling.com/new/40539-breve-historia-de-la-lucha-libre-profesional>

Serrano, J. (2014) Solowrestling. Recuperado el 16 de abril de 2015

<http://www.solowrestling.com/new/40661-breve-historia-de-la-lucha-libre-profesional-2>

Smallman, J. (2015) The Guardian. Recuperado el 7 de mayo de 2015

<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/mar/31/event-marketing-tips-pro-wrestling-progress>

Soto, J. (2015) Vice.com. Recuperado el 14 de mayo de 2015

<https://www.vice.com/es/read/el-hambre-se-arregla-a-hostias-671>

United World Wrestling (2015) History of Wrestling. Recuperado el 12 de abril de 2015

<https://unitedworldwrestling.org/organization/history>

WWE Company Overview (2015) WWE.com. Recuperado el 22 de mayo de 2015

<http://corporate.wwe.com/company/overview>

Yakowicz, W. (2014) 5 keys to the WWE's successful Social Media Strategy. Recuperado el 1 de mayo de 2015

<http://www.inc.com/will-yakowicz/secret-to-wwe-social-media-strategy.html>

Anexo 1

Como material anexo se incluyen dos ejemplos de vídeo tipo top, del que se habla en el apartado 3.5.3 Youtube (página 38). Para la realización de este ejemplo se han utilizado vídeos del evento de RIOT Wrestling "Savage Saturday", cedidos por la organización. La música es del productor gaditano de música electrónica Natanael Cuenca (Diabolus) también cedidas de forma gratuita. Con él se pretende facilitar la puesta en marcha de la estrategia por parte de las organizaciones. El mismo objetivo tiene el ejemplo de elemento periférico, la Figura 3.5.1.2 en la página 36. Para la realización de ambos ejemplos he utilizado los programas de Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere y After Effects.

