

Proyecto de grado

Relanzamiento de marca

Caso: Liga Vallecaucana de Patinaje

Laura Carolina Izquierdo Ramírez

María Jimena García Rivera

Tutor:

Victoria Eugenia Concha Ávila

MBA con énfasis en Mercadeo

Especialista en Mercadeo

Universidad Icesi

Mercadeo Internacional y Publicidad Facultad de Ciencias

Administrativas y Económicas

Proyecto de Grado

Santiago de Cali

2014

**CONTENIDO**

**Relanzamiento de Marca: Liga Vallecaucana de Patinaje**

- 1. Resumen.....6**
  - 1.1 Abstract..... 7**
- 2. Palabras clave.....8**
  - 2.1 Key words.....8**
- 3. Introducción..... 9**
- 4. Planteamiento del problema..... 10**
  - 4.1 Descripción de la problemática..... 10**
  - 4.2 Contextualización y antecedentes.....12**
    - 4.2.1 Nombre de la empresa..... 12**
    - 4.2.1 Lema corporativo.....12**
    - 4.2.2 Misión.....12**
    - 4.2.3 Visión..... 13**
    - 4.2.4 Objetivos generales..... 13**
    - 4.2.5 Objetivos específicos..... 13**
- 5. Justificación.....13**
- 6. Objetivos.....15**
  - 6.1.1 Objetivo general..... 15**
  - 6.1.2 Objetivos específicos.....15**
- 7. Referentes teóricos.....15**
  - 7.1 Análisis DOFA.....15**
    - 7.1.1 Análisis externo.....16**

- 7.1.2 **Análisis interno**..... 16
- 7.1.3 **Método de evaluación interna de fortalezas y debilidades** .....16
- 7.2 **Investigación cualitativa de mercados**.....17
  - 7.2.1 **Objetivos de la investigación cualitativa**.....17
  - 7.2.2 **Grupo focal**.....17
  - 7.2.3 **Técnicas proyectivas de investigación**.....18
- 7.3 **Valor capital de marca** .....19
- 7.4 **Rediseño de imagen corporativa** .....19
- 7.5 **Posicionamiento**.....20
- 7.6 **Análisis de la competencia**.....20
  - 7.3.1 **Quién es la competencia**..... 21
  - 7.3.2 **Características del análisis** .....21
- 8. **Metodología de trabajo**..... 21
  - 8.1 **Etapa 1**..... 22
  - 8.2 **Etapa 2**..... 22
  - 8.3 **Etapa 3**..... 22
  - 8.4 **Etapa 4**..... 23
- 9. **Proceso**..... 23
  - 9.1 **Contextualización y conceptualización**..... 23
    - 9.1.1 **Contextualización**..... 23
    - 9.1.2 **Conceptualización de la problemática**.....23
  - 9.2 **Investigación del consumidor**.....24
    - 9.2.1 **Objetivos de la investigación**.....24

- 9.2.1.1 *Objetivo general*.....24
- 9.2.1.2 *Objetivos específicos*.....24
- 9.2.2 **Metodología de la investigación**..... 24
- 9.2.3 **Resultados de la investigación**..... 26
  - 9.2.3.1 *La organización como institución*..... 26
  - 9.2.3.2 *El logo e imagen corporativa*..... 26
- 9.3 **Propuesta de estrategia de comunicación**..... 27
  - 9.3.1 **Definición de objetivos de mercadeo**..... 27
    - 9.3.1.1 *De mercadeo*.....27
    - 9.3.1.2 *De ventas*..... 28
    - 9.3.1.3 *De posicionamiento y comunicación*.....28
  - 9.3.2 **Objetivos de publicidad**.....29
  - 9.3.3 **Estrategia de comunicación**.....30
    - 9.3.3.1 *Objetivos de comunicación*.....30
      - 9.3.3.1.1 *Publicidad informativa*..... 30
      - 9.3.3.1.2 *Publicidad persuasiva*.....30
      - 9.3.3.1.3 *Publicidad de recordatorio*.....30
    - 9.3.3.2 *Público objetivo*.....31
    - 9.3.3.3 *Posicionamiento*..... 31
    - 9.3.3.4 *Promesa*.....32
    - 9.3.3.5 *Apoyos de la promesa*.....32
    - 9.3.3.6 *Tono de comunicación*..... 32
  - 9.3.4 **Campaña**.....32

- 9.3.4.1 Justificación de la necesidad de la campaña**.....32
- 9.3.4.2 Tipo de campaña**.....33
- 9.3.2.3 Concepto creativo de la campaña**.....33
  - 9.3.2.3.1 *Concepto*.....33
  - 9.3.2.3.2 *Racional*.....33
- 9.3.2.4 Resolución creativa**..... 33
  - 9.3.2.4.1 *Propuesta de logo*.....33
  - 9.3.2.4.2 *Piezas creativas*.....34
- 9.3.2.5 Desarrollo de campaña**..... 35
  - 9.3.2.5.1 *Evento interno: Coctel de lanzamiento de cambio de imagen corporativa e inauguración del centro de medicina deportiva de la liga*.....35
  - 9.3.2.5.2 *Evento externo: Toma de ciclovía*.....37
  - 9.3.2.5.3 *Gira por colegios*.....37
- 10. Conclusiones y recomendaciones**..... 39
- 11. Anexos**..... 41
  - 11.1 Anexo 1 – Registro fotográfico de la actividad de grupos focales**.....41
  - 11.2 Anexo 2 – Registro de dibujos realizados en grupos focales**.....43
- 12. Lista de ilustraciones**
  - 1ilustración 1 análisis DOFA**.....11
- 13. Bibliografía** .....44

## 1. Resumen

Con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de comunicación que le permita a la Liga Vallecaucana de Patinaje mejorar su percepción en los consumidores, en este documento se presenta el procedimiento realizado para lograr una reestructuración de imagen corporativa de la institución. Primero, se realizó una investigación de la situación en la cual se encontraba la organización por medio de reuniones con funcionarios de la misma; estos encuentros sirvieron como punto de partida para la ejecución del análisis DOFA de la empresa. Posteriormente, se realizaron grupos focales como herramienta de investigación de mercados, por medio de los cuales se recogieron valiosos *insights* del consumidor. Finalmente, se evaluaron los resultados de la investigación y con base en ellos, se desarrolló el concepto para la estrategia de comunicación, acompañado de una completa propuesta de campaña que incluye principalmente evolución del concepto visual de la marca, una estrategia BTL y una estrategia de medios para visualizar la marca, todo enmarcado en el contexto del presupuesto disponible. Los resultados confirmaron que las percepciones de la estética de la marca e imagen corporativa tienen efecto en la decisión de compra, por lo tanto se justifica la implementación de este proyecto en la institución deportiva.

## **1.1 Abstract**

This paper will present the procedure done to achieve a restructuring of the corporate image of the Valle del Cauca skating league. This was able to achieve by establishing a marketing strategy and a communication plan that allowed a change in consumer perception. As an initial step it was necessary to analyze the actual situation in which the organization was to provide a starting point for the SWOT analysis. Subsequently, there were used some focus groups as a tool for market research aiming to identify valuable insights from consumers. Finally the results of the research were evaluated and used to develop the communication strategy concept as well as a campaign proposal that included changes on the logo, graphic elements and events. The results proved that the esthetic perceptions of the brand and the corporate image have an effect on the purchase decisions. This justifies the implantation of the project on the sport institution.

## **2. Palabras clave**

Análisis del mercado, análisis DOFA, evaluación de la percepción, estrategia de comunicación, plan de medios.

### **2.1 Key words**

Market analysis, SWOT analysis, perception evaluation, communication strategy, media strategy.



### 3. Introducción

El siguiente trabajo surge a partir del contacto generado con el señor Ramiro Velasco, presidente de la Liga Vallecaucana de Patinaje, quien expresa su inconformidad con la actual imagen de la marca y el desacelerado ingreso de nuevos deportistas a la Liga. Todo esto debido a la falta de un departamento de mercadeo en la institución que se encargue de generar una estrategia sólida de comunicación que incentive el ingreso de nuevos deportistas a la organización.

Dadas las condiciones anteriores, la presente propuesta es presentada por las estudiantes Laura Carolina Izquierdo y María Jimena García, con el asesoramiento de la profesora Victoria Concha Ávila, tutora del proyecto de grado de la Universidad Icesi en el primer semestre del año 2014.

Este proyecto incluye investigación, resultados y una propuesta para mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje, a través de un plan estratégico que mejore la construcción y la comunicación de la marca; Esta campaña de comunicación incluye propuesta de marca gráfica, actividades BTL y una estrategia de medios para visibilizar la misma.

Con la construcción de estrategias efectivas de comunicación para el posicionamiento de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje, se logrará obtener importantes herramientas para lograr un fuerte impacto principalmente en la comunidad vallecaucana y posteriormente en todo el país.

**4. Planteamiento del problema**

**4.1 Descripción de la problemática**

El presidente de la Liga Vallecaucana de Patinaje, Ramiro Velasco, expresa la inconformidad que presenta la institución frente al corto alcance de la comunicación actual de la marca y frente a la errónea percepción de la misma. Lo anterior se ve reflejado en una significativa y progresiva disminución en la cantidad de niños inscritos en la escuela formativa derivada de varios factores, tanto externos (campañas agresivas de publicidad de la competencia directa e indirecta y foco en algunos deportes alternativos), como internos (mala comunicación hacia los consumidores potenciales del producto y falta de innovación en procesos administrativos).

Realizando un análisis DOFA de la comunicación que realiza la Liga, se encuentran los siguientes resultados:

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento internacional por gran cantidad de triunfos de los deportistas patinadores de alto rendimiento con numerosas medallas.</li> <li>- Estrechas relaciones con algunas entidades que apoyan este tipo de proyectos como Indervalle y Coldeportes.</li> <li>- Colaboración y apoyo de los actuales</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunidad vallecaucana muestra un mayor interés en las áreas de la salud y acondicionamiento físico, puesto que está en transcurso la tendencia "fitness".</li> <li>- Apoyo político y gubernamental.</li> <li>- Posibilidad de vinculación con instituciones de educación.</li> <li>- Posibilidades de vinculación con patrocinadores.</li> </ul>
--	---

<p>deportistas de la liga en todas las actividades que se realizan para dar a conocer a esta institución a los consumidores potenciales.</p>	
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay una construcción de marca sólida, ni posicionamiento de la misma.</li> <li>- Recursos económicos y físicos insuficientes para implementar estrategias de gran impacto.</li> <li>- Pérdida de participación y difusión en los medios.</li> <li>- Falta de organización en la administración de la Liga Vallecaucana de Patinaje.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia directa: Luz Mery Tristán, maneja una fuerte estrategia de comunicación e imagen.</li> <li>- Incremento de instituciones que ofrecen algún tipo de deporte o actividades físicas alternativas, como gimnasios, escuelas de baile y otras ligas.</li> <li>- Desconocimiento de la marca desmotiva la vinculación a la liga.</li> <li>- Percepciones negativas de los caleños en cuanto a altos costos de ingreso y mantenimiento del deporte.</li> </ul>

**Ilustración 1**

**Análisis DOFA**

Una vez realizado este análisis, es posible establecer la problemática a la cual este proyecto le buscará una solución viable, contando con los recursos disponibles desde la liga.

De esta forma, el principal aporte que brindará el grupo a la institución deportiva es el desarrollo estratégico de una campaña de comunicación, buscando optimizar los recursos disponibles. Adicionalmente es latente la necesidad de construir una marca sólida y bien posicionada en la comunidad vallecaucana, la cual no ha podido ser realidad debido a la falta de personal capacitado para realizar esta tarea de forma efectiva, pues la liga no cuenta con un departamento de mercadeo y publicidad que realice las labores pertinentes. Por lo anterior, mediante este proyecto se construirán estrategias efectivas de comunicación para el reposicionamiento de la marca “Liga Vallecaucana de Patinaje” y la empresa contará con recursos claves para generar un mayor impacto en una comunidad que presenta problemas frente a la falta de actividad física de los niños y la poca iniciativa de sus padres de incluirlos en programas deportivos, específicamente enfocándose hacia el patinaje en todas sus modalidades.

## **4.2 Contextualización y antecedentes**

**4.2.1 Nombre de la empresa.** Liga Vallecaucana de Patinaje.

**4.2.2 Lema corporativo.** Cuna de Campeones

**4.2.3 Misión.**

Fomentar, patrocinar y organizar la práctica del deporte en sus modalidades, artístico, carreras, hockey sp y hockey línea, dentro del ámbito departamental e impulsar programas de interés público y social. La institución es y seguirá siendo una organización con los más altos valores humanos, morales y éticos, lo cual se ve ejemplificado en los excelentes resultados deportivos a nivel departamental, nacional e internacional, que dejan una imagen positiva sobre las personas y los deportistas que representan al Valle del Cauca ante el mundo.

#### **4.2.4 Visión.**

Al 2015 la liga vallecaucana de patinaje será la institución deportiva líder en la formación de patinadores de talla mundial en sus diferentes modalidades, con énfasis en los valores humanos, disciplina y competitividad.

#### **4.2.5 Objetivo general.**

Formar deportistas integrales y comprometidos con el patinaje para ser campeones tanto departamental como nacional y mundialmente.

#### **4.2.6 Objetivos específicos.**

- Fomentar la inclusión de los niños en el deporte como estilo de vida, específicamente alimentando el sueño y su realización de ser campeones mundiales en patinaje.
- Rescatar los valores responsabilidad, compromiso y esfuerzo en los deportistas.
- Formar deportistas comprometidos, con sentido de apropiación y amor por el deporte y el departamento.

### **5. Justificación**

La importancia de este proyecto radica en que por medio del esparcimiento, la actividad física y deportiva, muchos caleños y especialmente niños, pueden encaminarse por hábitos saludables, recreativos y disciplinarios que los alejan de actividades no edificantes para sus vidas y que aportan al reconocimiento tanto departamental como nacional e internacional de la calidad de los deportistas vallecaucanos.

De esta manera, los niños serán jóvenes con gran potencial para aportar positivamente a la construcción del bienestar de la comunidad, construyendo un sólido ejemplo a las nuevas generaciones y contribuyendo al desarrollo de las organizaciones que promueven el deporte y la recreación.

Adicionalmente, aprovechando la excelente imagen que tiene el patinaje vallecaucano, se justifica la creación de estrategias de mercadeo que puedan garantizar la estabilidad y el mantenimiento de la misma, dando a conocer a nuevas personas la importancia de practicar alguna disciplina deportiva durante la formación en los niños. Para esto, es necesario el compromiso por parte de los deportistas, entrenadores y todo el equipo administrativo que hace parte de la Liga para que el proyecto pueda ejecutarse de manera efectiva.

Por otro lado, cabe resaltar que este proyecto tiene como resultado el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva aplicable a Liga Vallecaucana de Patinaje, teniendo en cuenta las limitaciones en presupuesto de la compañía. Las estrategias permitirán obtener diferentes tipos de resultados, logrando el efectivo posicionamiento dentro de la ciudad, de tal forma que se pueda maximizar su alcance.

También, este proyecto es importante para la Universidad Icesi y sus miembros porque quedará a disposición de las personas en la biblioteca de la universidad como caso de estudio sobre mercadeo deportivo, sus aplicaciones y su alcance.

Por último, este proyecto es importante porque las encargadas Laura Carolina Izquierdo y María Jimena García lleven a la práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios de su carrera profesional abriéndose un camino en el mercado laboral y generando un impacto positivo en las apreciaciones de la población vallecaucana frente a esta disciplina y frente a la marca Liga Vallecaucana de Patinaje, confirmando el alto reconocimiento de excelencia académica de la Universidad Icesi.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca que le permita a la Liga Vallecaucana de Patinaje mejorar su visibilidad y percepción en la comunidad vallecaucana.

### **6.2 Objetivos específicos.**

- Evaluar el contexto actual de la Liga Vallecaucana de Patinaje.
- Definir el grupo objetivo a quien se le dirige la comunicación.
- Identificar la percepción actual que el grupo objetivo tiene frente a la marca, para obtener un diagnóstico que sirva como punto de partida en la reformulación de la estrategia de comunicación.
- Proponer una estrategia de comunicación del relanzamiento de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje que incluya piezas gráficas, eventos y comunicación verbal.

## **7. Referentes teóricos**

### **7.1 Análisis DOFA**

El análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, consiste en estudiar interactivamente, el ambiente externo y las capacidades internas de la organización. Este es el primer paso para plantear una estrategia bien definida, teniendo en cuenta que las metas a las cuales se quieren llegar, no están aisladas, por lo contrario, están influenciadas por factores externos e internos a la compañía.

### **7.1.1 Análisis externo.**

Porter (1980) afirma que la esencia de formular una estrategia competitiva, es relacionar a la compañía con el ambiente. Cada ambiente que rodea a una organización es poblado con consumidores, competidores, proveedores, y en muchos casos, reguladores. Todo esto tiene un impacto en las ganancias potenciales. Tanto los consumidores actuales como los potenciales, requieren un producto o servicio con calidad, características y utilidad. Adicionalmente, es importante tener presentes los constantes cambios tecnológicos y los bienes sustitutos.

En la evaluación del análisis externo se evalúan dos factores fundamentales: oportunidades y amenazas. Las primeras consisten en tendencias, fuerzas, eventos, e ideas que la compañía puede capitalizar y aprovechar. Las segundas son posibles eventos o fuerzas que se salen del control de la organización o que se necesitan planificar para decidir cómo mitigarlas. (Porter, 1980, p. 3)

### **7.1.2 Análisis interno.**

En la evaluación del análisis interno se evalúan principalmente dos factores fundamentales: fortalezas y debilidades. Las primeras consisten en capacidades que permiten a la compañía, desarrollar bien sus capacidades. La segunda, se enfoca en las características que prohíben a la compañía desarrollarse de una manera adecuada.

Para el estudio de estos dos factores, se consideran tres áreas muy importantes para evaluarlos.

### **7.1.3 Método de evaluación interna de fortalezas y debilidades.**

Consiste en un juicio colectivo que tiene como objetivo envolver muchas percepciones de las personas que representan diferentes funciones dentro de la organización. Este método consta de nueve pasos fundamentales:



1. Seleccionar un individuo para facilitar el análisis.
2. Crear un equipo DOFA con individuos bien informados sobre las diferentes áreas de la compañía.
3. Lluvia de ideas de las fortalezas de la empresa.
4. Registrar todas las sugerencias en un papelógrafo.
5. Consolidar ideas. Colocar todos los papelógrafos en el muro.
6. Clarificar las ideas.
7. Identificar las tres mejores fortalezas.
8. Resumir las fortalezas de la organización.
9. Repetir los pasos del 2 al 6 pero ahora teniendo en cuenta en vez de las fortalezas, las debilidades. (Strategy SWOT Analysis II, 2005)

## **7.2 Investigación cualitativa de mercados**

### **7.2.1 Objetivos de la investigación cualitativa.**

Entre los objetivos de un estudio cualitativo puede proporcionar al investigador del marketing y la publicidad tenemos los siguientes:

- Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.
- Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc).
- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginarios y simbólicos. (Soler, 2001)

### **7.2.2 Grupo focal.**

También llamado focus group, se compone de 8 a 12 participantes que son guiados por un moderador en una sesión donde se discuten temas a fondo o un concepto en particular. El objetivo de un grupo focal es comprender lo que piensan las personas y por qué. Es importante lograr que todos los participantes hablen extensamente y con detalles acerca del tema abordado. (Mcdaniel y Gates, 2005).

### **7.2.3 Técnicas proyectivas de investigación.**

En psicología, las técnicas proyectivas son usadas para investigación y diagnóstico, usando estímulos vagos o sin sentido, para obtener respuestas que puedan revelar la personalidad oculta en un tema a través de la proyección de contenido interno en el estímulo.

Estas técnicas proyectivas se dividen en cinco categorías:

- Técnicas asociativas en el que un estímulo particular se utiliza para provocar lo primero que se produce en la mente del sujeto.
- Técnicas de terminación en los que se requiere el tema para completar frases o dibujos (completar frases o leyendas).
- Técnicas constructivas en las que se requiere el tema para crear un dibujo, escultura, o una historia.
- Técnicas elección / pedidos en los que se requiere el tema para elegir de un grupo, o para ordenar un grupo (de imágenes, frases, etc). (Linzey, 1959, p. 158–168)

### 7.3 Valor capital de marca

En el universo actual de las marcas, es un gran reto en mercadeo encontrar un verdadero factor diferenciador que genere valor para los consumidores y que convierta en competitiva a una firma de cualquiera sea el segmento.

El concepto en mercadeo de mayor importancia y potencial que surgió en la década de 1980 fue el de *valor capital de marca*, éste eleva la importancia de la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora, caracterizado por la identificación del efecto diferenciador de una marca que garantiza la ventaja competitiva a través del tiempo.

Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca, por lo tanto el desarrollo de una marca consiste en crear éstas diferencias. La teoría en cuanto a las prácticas de marketing convergen en existen ciertos principios básicos del desarrollo y el valor de marca:

- Las diferencias en los resultados surgen del “valor agregado” que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.
- Este valor se puede crear de diferentes formas.
- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
- Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos).

(Keller, 2008, p. 38)

#### **7.4 Rediseño de imagen corporativa**

Rediseñar toda la imagen corporativa de una marca no consiste en crear novedosos diseños que llamen la atención de los consumidores, más allá de eso, es indispensable tener en cuenta lo que ellos piensan, sus percepciones, opiniones y libres asociaciones que son forma más simple y, con frecuencia, la más eficaz de describir las asociaciones de marca, en las cuales se les pide a los sujetos que digan lo que les viene a la mente cuando piensan en una marca, sin más pista o clave específica que quizá la categoría asociada del producto que evalúan actualmente, obteniendo como resultados lo que los consumidores ven proyectado y esperan de esa marca, entonces, se considera fundamental para el proceso de rediseño de logo y piezas ilustradas, tomar los pensamientos, sentimientos y asociaciones que los consumidores tienen hacia la marca, y para esto, es importante la realización de grupos focales. (Keller, 2008, p. 355)

#### **7.5 Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado en este caso de un servicio, es la manera en la que los consumidores lo definen, a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con el servicio de la competencia. La posición del servicio que el público objetivo construya en su mente, depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos. (Keller, 2008, p. 98)

## **7.6 Análisis de la competencia**

Un efectivo programa de marketing, debe tener un completo análisis de sus competidores y de la arena competitiva; principalmente si la empresa se desempeña en un mercado dinámico en el cual hay un gran número de productos y servicios dirigidos a una misma necesidad, gran variedad de oferentes, pocas barreras de entrada insuperables y una fragmentación del mercado.

### **7.6.1 Quién es la competencia.**

Un competidor es una compañía que tiene como objetivo satisfacer las mismas necesidades que mi empresa y este puede ser existente o potencial.

Adicionalmente, para realizar una lista de los competidores se debe considerar lo siguiente:

- Compañías que desarrollan productos o servicios sustitutos
- Facilidad de los consumidores de acceder al producto de la competencia
- Capacidad de los propios proveedores para aumentar el precio o reducir la cantidad de sus ofertas.

### **7.3.2 Características de análisis.**

Luego de conocer a la competencia, se debe realizar un análisis de la misma en términos de sus características y la habilidad que poseen de capturar el mercado. Lo anterior es comprendido por los siguientes cuatro componentes:

- Estrategias y objetivos: se debe conocer qué objetivos y qué estrategia persigue la competencia.
- Posicionamiento: usualmente los competidores de un mercado son percibidos de manera diferente por el consumidor, es decir que tienen diferente posicionamiento.
- Fortalezas y debilidades.
- Factor de agresión: analizar la competencia entendiendo sistemáticamente como ésta reacciona a las amenazas y oportunidades que se le presenten.

## 8. Metodología de trabajo

Este proyecto de grado es una investigación de mercadeo aplicada a un problema organizacional real de tipo cualitativo con el que se busca desarrollar una propuesta de construcción de marca y de comunicación integral para la Liga Vallecaucana de Patinaje.

Para la recolección de la información se dio uso a herramientas de fuentes secundarias como estudios e informes realizados por la organización, revisión de la bibliografía y del marco teórico; además de fuentes primarias con herramientas tales como entrevistas a profundidad con los directivos, entrenadores, deportistas y padres de familia y grupos focales para determinar los *insights* del grupo objetivo de las comunicaciones.

El procedimiento seguido de forma estructural y consecuente es el siguiente:

### 8.1 Etapa 1

Se realizó una investigación de la situación organizacional de la Liga Vallecaucana de Patinaje para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas organizadas en una matriz DOFA a partir de la revisión de los documentos proporcionados por la organización y entrevistas a profundidad realizadas a directivos. Todo lo anterior con el fin de determinar las oportunidades de mejoramiento, fortalecimiento y expansión de la gestión de la organización y los frentes desde los cuales se abordó la problemática con este proyecto.

## **8.2 Etapa 2**

Con el fin de tener una base justificada para el desarrollo de las propuestas de la estrategia de mercadeo partiendo desde el consumidor, se realizó una investigación cualitativa por medio de seis grupos focales apoyados por técnicas proyectivas de investigación para la determinación de las percepciones, actitudes y comportamientos de la población objetivo. Adicionalmente, a partir de la evaluación de los resultados encontrados se determinaron los *insights* del consumidor relacionados a la escasez de niños inscritos en la Liga Vallecaucana de Patinaje.

## **8.3 Etapa 3**

Con base en los resultados obtenidos en la etapa 3, se planteó el concepto creativo bajo el cual se desarrolló la estrategia de comunicación y la respectiva estructura del plan de medios.

Posteriormente la propuesta fue expuesta ante los directivos de Liga Vallecaucana de Patinaje para su evaluación y aprobación con el fin de asegurar que la propuesta estuviera en línea con los valores de la organización, sus objetivos y el posicionamiento deseado.

## **8.4 Etapa 4**

Presentación de la propuesta, a Ramiro Velasco, presidente de la Liga Vallecaucana de Patinaje, quien unifica el trabajo en equipo de las estudiantes Laura Izquierdo y María Jimena García.

# **9. Proceso**

## **9.1 Contextualización y conceptualización**

### **9.1.1 Contextualización.**

Para el primer acercamiento a la problemática a modo de contextualización, las encargadas del proyecto realizaron una serie de visitas a la sede de la Liga Vallecaucana de Patinaje, dónde se reunieron con Ramiro Velasco, presidente de la organización.

En el desarrollo de estos encuentros se entregó a las encargadas del proyecto toda la información organizacional de la liga, con el objetivo de establecer las principales necesidades de marketing que tenía la organización y para formalizar un *brief* con la caracterización de la misma. Otro aspecto importante tratado durante la contextualización fue la declaración de expectativas con respecto al proyecto de ambas partes, de esta manera se clarificó lo que cada parte esperaba y podía ofrecer a la otra parte durante su desarrollo.

## **9.2 Investigación del Consumidor**

### **9.2.1 Objetivos de la investigación.**

#### **9.2.1.1 *Objetivo general.***

Identificar las percepciones e imaginarios de padres y niños tanto pertenecientes y no pertenecientes a la Liga Vallecaucana de Patinaje, sobre la imagen y logo que proyecta esta organización junto a su comunicación.

#### **9.2.1.2 *Objetivos específicos.***

- Diagnosticar las percepciones positivas y negativas que tienen las personas internas y externas a la liga frente al logo y la publicidad que maneja la misma.
- Identificar qué conocimiento tienen las personas no pertenecientes a la liga acerca de esta.
- Analizar las actividades que realiza la organización para fomentar la disciplina del patinaje en todas sus modalidades.
- Señalar los rasgos y actitudes que puede tener un patinador representante del valle desde el imaginario de los participantes del estudio.
- Encontrar percepciones y actitudes frente a las deportistas de la Liga Vallecaucana de Patinaje.



### **9.2.2 Metodología de la investigación.**

Para desarrollar esta investigación y lograr los objetivos planteados, se desarrollaron seis grupos focales con diferentes enfoques utilizando técnicas proyectivas con el objetivo de conocer la percepción actual de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje y su logo, para posteriormente tomar los *insights* arrojados en la investigación, como fundamento para realizar el rediseño de la imagen corporativa de la institución.

Los grupos que se realizaron se conformaron por mínimo seis personas y sus participantes presentaban ciertas características en común, los grupos fueron los siguientes: 1) niños deportistas pertenecientes a la escuela formativa de la liga, 2) deportistas profesionales de la modalidad de artístico, 3) deportistas profesionales de la modalidad de carreras, 4) deportistas profesionales de la modalidad de hockey, 5) niños no deportistas y 6) jóvenes no deportistas.

Para desarrollar este grupo focal, se contó con las instalaciones deportivas de la Liga Vallecaucana de Patinaje, donde todo el proceso fue grabado en video para poder procesar la información obtenida luego de realizar la actividad. Los grupos focales se dividieron en dos etapas: 1) una antropomorfización del objeto de estudio, a través de una personificación de la marca, en la cual los participantes construyeron un personaje desde su imaginario de la Liga dándole vida a la marca, de esta manera debían asignar sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, apodos y cualidades que percibieran. 2) calificación de los atributos y defectos del logo de la Liga.

El desarrollo de este grupo focal, inició con las presentaciones de las moderadoras, Laura Izquierdo y María Jimena García, encargadas del proyecto, y la explicación de manera general de este proyecto. Posteriormente se informan las condiciones del experimento y la confidencialidad de la información suministrada por ellos dentro del grupo focal.

Conociendo el estado y la dinámica de la actividad, se inició con la antropomorfización de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje por parte de los participantes, donde estos describieron la parte física, actitudinal y social de este personaje, terminando esta sección de preguntas con la descripción de sus dibujos y atributos y defectos que les adjudican.

Finalmente, se procedió a proyectar el logo de la organización y a generar una ronda de preguntas, sobre las percepciones, opiniones y actitudes de los participantes frente al logo de la Liga. Para cerrar el grupo focal, se agradeció a los participantes y se ofreció un refrigerio.

### **9.2.3 Resultados de la investigación.**

#### **9.2.3.1 *La organización como institución***

La Liga Vallecaucana de Patinaje es percibida como una institución deportiva:

- De alta calidad que brinda a sus deportistas todas las herramientas necesarias para desarrollarse en el ámbito del deporte, específicamente en el patinaje, como reconocidos patinadores con triunfos a nivel local, nacional y mundial.
- Apoya económicamente a los deportistas.
- Cuenta con los mejores entrenadores a nivel nacional.
- Tiene entre sus deportistas a una significativa cantidad de campeones mundiales específicamente en la modalidad de carreras.

#### **9.2.3.2 *El logo e imagen corporativa.***

Las cualidades positivas encontradas incluyen principalmente:

- El color rojo representa un vínculo directo en la mente de los consumidores con el departamento del Valle del Cauca.
- La forma del logo inspira una proyección hacia el futuro, avance y progreso.

- Muestra claramente todas las modalidades de patinaje que oferta la Liga..
- La forma del logo hace una clara alusión a la letra “V” del Valle.

Los defectos que encontraron los participantes son:

- La tipografía de las frases “Liga Vallecaucana de Patinaje” y “Cuna de Campeones” no es compatible estéticamente y se ven desligadas.
- El logo genera repetidamente en los participantes, la percepción de vejez, antigüedad, neutralidad, seriedad, tradicionalidad y miedo al cambio.
- 10 de 41 participantes recalcan la confusión que genera el logo al no ser claro ni simple, puesto que no se entienden tantos elementos en un espacio pequeño.
- 20 de 41 personas afirman no conocer la diferencia entre las dos modalidades de hockey que se representan en el logo, por tal razón perciben redundancia al “repetir” la modalidad.
- El logo de la Liga es muy rectilíneo por lo cual genera la percepción de poca fluidez.

### **9.3 Propuesta de estrategia de comunicación**

#### **9.3.1 Definición de objetivos de mercadeo.**

##### **9.3.1.1 De mercadeo.**

- Informar en primera instancia a la comunidad vallecaucana sobre los servicios que ofrece la Liga Vallecaucana de Patinaje, logrando generar un incremento en la demanda actual; a su vez, dar a conocer a la modificación en la imagen de marca como una marca dinámica, simple y fácil de recordar.
- Persuadir a los consumidores a inscribirse en alguno de los servicios que ofrece la Liga Vallecaucana de Patinaje, por medio de los beneficios que brinda este deporte.

- Recordar la historia del patinaje vallecaucano, trayendo a la memoria los grandes triunfos que ha tenido Colombia en la participación de certámenes deportivos, específicamente de patinaje, en donde se demuestra el valor y la relevancia de la Liga Vallecaucana de Patinaje como principal motor en el desarrollo de estos deportistas.

#### ***9.3.1.2 De ventas.***

Para el año 2015, lograr la meta de unos 2000 niños aproximadamente inscritos en escuela formativa, lo cual puede representar entre 140 y 150 millones de pesos para soporte a deportistas de alto rendimiento.

#### ***9.3.1.3 De posicionamiento y comunicación.***

- Establecer a la Liga Vallecaucana de Patinaje como la primera opción en la mente de la comunidad vallecaucana en cuanto a instituciones deportivas.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca y su ruido en la comunidad vallecaucana para que logre tener una fuerte presencia que estimule el nivel de conciencia.
- Generar amor y orgullo hacia la marca Liga Vallecaucana de Patinaje, por medio de la recordación de los triunfos ocurridos a través de la historia, todo esto gracias al legado que han dejado los deportistas de alto rendimiento con sus medallas de oro.
- Generar Sentido de pertenencia y unión en los actuales deportistas vinculados a su institución de todas las modalidades.
- Retener los niños actuales en escuela deportiva, motivándolos a que permanezcan y perseveren en la carrera deportiva por medio de mensajes que inviten a al triunfo, orgullo y satisfacción de representar a Colombia internacionalmente viviendo el patinaje como una carrera triunfadora

### 9.3.1 Objetivos de publicidad.

- Respalda las ventas mediante la promoción de los servicios que ofrece la Liga, convirtiendo la campaña misma en la fuerza de ventas inicial que tendría la escuela formativa en el relanzamiento de la marca.
- Mejorar las relaciones con los patrocinadores mediante la creación de vínculos más fuertes con compañías patrocinadoras que quieren hacer parte del relanzamiento, lo que genera un apoyo económico en todas las actividades a realizar.
- Informar a los consumidores acerca de cada servicio que se ofrece en la Liga Vallecaucana por medio de un *brochure* estructurado que muestre todas las posibles formas de inscripción en términos de precios, horarios y modalidades.
- Aumentar la constancia de los deportistas ya inscritos en las diferentes modalidades, motivándolos y generándoles pasión y sentido de pertenencia por la modalidad que practican.
- Introducir el lanzamiento de la ropa de marca Liga Vallecaucana de Patinaje, la cual incluiría prendas de vestuario con su logo representativo, pensando no solo en los deportistas, sino también en los padres de familia que se sienten orgullosos de pertenecer a la Liga y quieren portar la marca. Estas prendas van orientadas a incrementar la variedad de usos en la marca y de esta forma, reforzar el concepto de la campaña en términos del sentido de pertenencia y amor por la Liga Vallecaucana de Patinaje.
- Contrarrestar la sustitución, reforzando las decisiones de los clientes actuales en cuanto a la elección de la Liga Vallecaucana de Patinaje como la mejor opción que existe en materia de deporte vinculada al triunfo, y así lograr reducir la probabilidad de que opten por otras instituciones deportivas.

### **9.3.3 Estrategia de comunicación.**

#### **9.3.3.1 Objetivos de comunicación.**

En cuanto a los objetivos publicitarios, se deben tener en cuenta todos los aspectos que apuntan a los objetivos de la comunicación, definiéndolos en términos de su fin último que puede ser: informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio.

##### *9.3.3.1.1 Publicidad informativa.*

- Enterar al mercado los servicios disponibles.
- Informar al mercado sobre los precios.
- Explicar cómo funciona el proceso de vinculación con la Liga.
- Corregir impresiones falsas o negativas.
- Reducir la incertidumbre en los consumidores potenciales acerca de la elección de una institución que provea este tipo de servicios.
- Crear una imagen sólida y actualizada de la organización.

##### *9.3.3.1.2 Publicidad persuasiva.*

- Crear preferencia de marca.
- Provocar el cambio de marca.
- Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos de la marca y de la institución como tal.
- Persuadir a los clientes potenciales para vincularse.

##### *9.3.3.1.3 Publicidad de recordatorio.*

- Recordar a los clientes la importancia de realizar actividades físicas para sus hijos y para ellos mismos.
- Recordar a los clientes dónde está ubicada la Liga y cómo acceder a sus servicios.

### ***9.3.3.2 Público objetivo.***

Padres entre los 25 y 60 años para quienes es muy importante la salud de sus hijos y están interesados en involucrarlos en actividades deportivas y de esparcimiento; además niños y jóvenes entre 4 y 18 años que por voluntad propia quieran ingresar a la Liga Vallecaucana de Patinaje en cualquiera de sus diferentes modalidades y que les gusta ocupar su tiempo libre en esta actividad ya sea de manera vocacional, *hobbie* o porque quieran emprender una carrera deportiva.

### ***9.3.3.3 Posicionamiento.***

El objetivo principal en cuanto al posicionamiento, es ubicar en la mente de la comunidad vallecaucana a la Liga Vallecaucana de patinaje, como una marca que se caracteriza con atributos de dinamismo, legibilidad, frescura, juventud y como una marca atlética, inclusiva y de triunfo.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que las marcas de servicio necesitan apoyarse en un símbolo o icono que las represente visualmente, dado que su producto no es tangible.

Por otro lado, reconociendo que la necesidad actual que tiene la liga en términos de la falta de niños involucrados en actividades deportivas en específico en cualquiera de las modalidades de patinaje, se ha concluido que es necesaria toda una estrategia de mercadeo que incluya un redireccionamiento de las campañas publicitarias y de la estética visual con el fin de generar un correcto impacto en el consumidor meta que en este caso son los niños y jóvenes de no más de 18 años, apuntando a reforzar el sentido de pertenencia por sus modalidades y a su vez, identificando a toda la Liga Vallecaucana de Patinaje en conjunto por medio de un único logo símbolo que identifica este deporte de manera clara.

#### ***9.3.3.4 Promesa.***

“Cuna de campeones”

#### ***9.3.3.5 Apoyos de la Promesa.***

- Logosímbolo unificando a la Liga vallecaucana a partir del ícono más simple que representa al patinaje como tal desde su raíz.
- El principal apoyo a la promesa son los testimonios de los múltiples triunfos obtenidos por los deportistas de la Liga Vallecaucana de Patinaje y los múltiples reconocimientos mundiales en los que se han destacado.

#### ***9.3.3.6 Tono de comunicación.***

De acuerdo a las opiniones de los participantes de la sesión de grupo, el tono de la comunicación de la campaña debe ser cercano, joven con cierto matiz informal y muy enérgico.

### **9.3.4 Campaña.**

#### ***9.3.4.1 Justificación de la necesidad de la campaña.***

El cliente del presente proyecto, el Señor Ramiro Velasco, presidente de la Liga Vallecaucana de Patinaje, ha mostrado un gran interés por mejorar y actualizar la imagen de la marca Liga Vallecaucana de Patinaje dado que ha notado un decreciente ingreso de alumnos a la escuela formativa a través de los últimos períodos puesto que no existe como tal un departamento de mercadeo que realice actividades que promuevan periódicamente el ingreso de nuevos niños y la marca ha dejado de hacer presencia en medios, pues al interior de la organización se piensa que los clientes potenciales llegan por tradición.



Dadas las condiciones anteriores, se hace necesaria la creación de una propuesta de estrategia de comunicación, por medio de la cual se relance la marca Liga Vallecaucana de Patinaje como una marca joven, dinámica e inclusiva, Todo esto por medio de una reestructuración del logo, creación de eventos y diseño de piezas.

#### ***9.3.4.2 Tipo de campaña.***

La campaña tiene una intención de relanzamiento de marca.

El objeto de esta campaña es promover la vinculación con la Liga Vallecaucana de Patinaje como institución que promueve las actividades de tipo deportivo cívico-social.

#### ***9.3.2.3 Concepto creativo de la campaña.***

*9.3.2.3.1 Concepto:* Cuna de Campeones.

*9.3.2.3.2 Racional:* Se entrelaza coherentemente con la misión de la Liga Vallecaucana de Patinaje: “ser la cuna de los campeones mundiales”, la cual se relaciona directamente con el *copy* actual.

#### ***9.3.2.4 Resolución creativa.***

*9.3.2.4.1 Propuesta de Logo.*

Al presentar la propuesta del logo al cliente, no se mostraron los argumentos deficientes del logo actual de una manera negativa sino que por el contrario se mostró como esas deficiencias pueden convertirse en oportunidades por mejorar:

- Puede ser más legible.
- Puede adaptarse al tamaño 1x1cm.
- Puede tener menos elementos – simplicidad.

- El texto tipográfico puede separarse del logo símbolo.
- Puede ser menos anticuado y más dinámico.
- Puede tener menos esquemas.
- la tipografía del copy puede ser congruente al logosímbolo.

El logo propuesto es el siguiente:



#### 9.3.2.4.2 Piezas creativas.





**9.3.2.5 Desarrollo de campaña.**

*9.3.2.5.1 Evento interno: Coctel de lanzamiento de cambio de imagen corporativa e inauguración del Centro de Medicina Deportiva de la Liga.*

Consistirá en un coctel que se realizaría un día sábado en la noche, dentro de las instalaciones de la Liga Vallecaucana de Patinaje, al cual se invitarán a los deportistas más importantes de cada modalidad, entrenadores, directivos de las otras ligas deportivas del Valle, directivos de Indervalle y prensa.

Este evento, tiene como objetivo comunicar el concepto principal de la campaña de relanzamiento, en donde se pretende exponer la nueva imagen de la Liga Vallecaucana de patinaje como principal protagonista. Todo esto, acompañado a su vez, de la gran inauguración del centro de medicina deportiva de la Liga Vallecaucana de Patinaje, el cual consiste en un espacio destinado a la recuperación de los deportistas lesionados y se contará con especialistas en diferentes áreas, como fisioterapeutas, deportólogos y psicólogos, quienes estarán disponibles para la pronta recuperación de los deportistas que lo requieran.

El evento incluiría a grandes rasgos:

1. Discurso de agradecimiento del presidente de la Liga Ramiro Velasco.
2. Discurso de experiencias de campeones mundiales, esto con el objetivo de traer a memoria a la comunidad caleña los grandes triunfos que han ocurrido a través de la historia los patinadores vallecaucanos.
3. Muestra artística de todas las disciplinas.
4. Explicación del nuevo logotipo y motivos del cambio.
5. Apertura oficial del centro de medicina deportiva de la Liga Vallecaucana de Patinaje.
6. Presentación de nuevos uniformes para los deportistas de la Liga.
7. Coctel de agradecimiento por la asistencia.
8. Entrega de recordatorios con la nueva imagen de la Liga: mugs, lapiceros, stickers.

Adicionalmente, en este evento se tendrán en cuenta los siguientes puntos que estarán presentes:

- Pendones que generen fuerte presencia de marca.
- Diseño de interior de la Liga porque la Liga que haga énfasis en el relanzamiento de la nueva imagen corporativa y el proyecto de Señalética completo.

#### 9.3.2.5.2 *Evento externo: Toma de ciclovia.*

Quincenalmente, los domingos de 8am a 1pm (horas en las que se realiza la ciclovia), se llevarán a cabo eventos de integración entre patinadores actuales de cada modalidad, niños que asisten a la ciclovia y que desean experimentar un poco este deporte. El objetivo de esta actividad es crear un espacio de interacción en el cual los patinadores harán demostraciones y enseñarán a los niños asistentes algunos trucos básicos para entusiasmarlos y que se animen a ingresar a la escuela de la Liga.

Para la realización de lo anterior, se contará con las instalaciones deportivas del coliseo de Hockey ubicado en la calle novena con carrera 39 y como material publicitario que comunique la dirección de la liga y teléfonos para mayor información, se entregarán volantes en forma de medalla con toda la información necesaria detallada.

Adicionalmente, se contará con la presencia de otros deportistas en las graderías de la instalación deportiva, quienes serán los encargados de contar su propia experiencia a los padres de familia de los niños que participen en la actividad, y de esta forma se persuade tanto a los padres como a los niños.

#### 9.3.2.5.3 *Gira por colegios.*

Para hacer intensiva la promoción de la Liga y que los niños deseen ingresar en ella, se apoyará la actividad realizada en la ciclovia en los colegios durante sus semanas culturales y deportivas; todo esto con el objetivo final es que sean los mismos niños, quienes se acerquen a sus padres e impulsen la vinculación con la escuela formativa.

Igualmente se propone dentro de esta actividad, realizar actividades deportivas con los niños y jóvenes de los colegios, en donde se pretende concretar un acercamiento más cercano con los niños con el fin de que los patinadores puedan contar sus experiencias y triunfos.

## 10. Conclusiones y recomendaciones

- Como primera conclusión, se encontró que la liga vallecaucana de patinaje requiere de un departamento formal de mercadeo, que pueda desligarse técnicamente de las funciones que realizan las secretarías, quienes son las encargadas actualmente de la promoción de los servicios. Este departamento debe cubrir toda la estrategia de mercadeo que incluya también la estrategia de comunicación que se soporte igualmente en el mundo digital con la tendencia de las redes sociales, ya que actualmente solo hay una página web pobremente desarrollada.
- Segundo, a partir de la investigación, encontramos que es importante considerar ambos tipos de consumidores, es decir, tanto a padres como a hijos, dado que cada uno cumple un rol diferente en el momento de tomar los servicios que ofrece la liga. Los padres y/o familiares acudientes, son quienes deben pagar por ellos y son quienes usualmente se quedan en las instalaciones de la liga, esperando por los niños durante las 2 horas de la clase en escuela formativa, por lo tanto para ellos también debe ser una experiencia agradable porque pueden influir claramente en la decisión de que el niño continúe con la misma o la abandone.
- Las percepciones de la estética de la marca e imagen corporativa tienen un efecto en la decisión de compra, por lo tanto se justifica de nuevo la realización e implementación de este proyecto en la liga vallecaucana, ya que el relanzamiento de la marca como tal, volverá a traer a la mente, todos esos recuerdos de triunfo histórico que marcaron no solo a la comunidad caleña sino al país entero, pero de una manera actualizada, dinámica y juvenil. En otras palabras, la liga vallecaucana de patinaje, aún sigue siendo cuna de campeones.

- Tras la investigación se concluye que el principal insight gira entorno a la gran cantidad de triunfos históricos y campeonatos ganados por los deportistas de alto rendimiento de la liga, por lo tanto la campaña de relanzamiento debe ser consecuente con lo anterior, para poder llegar verdaderamente a los constructos mentales que se tienen actualmente de la marca y así poder actualizarlos y revitalizarlos positivamente.
- Finalmente, tras la implementación de la campaña, se espera que una gran cantidad de niños se vinculen a la escuela formativa de la liga vallecaucana de patinaje, para que siga trayendo más oros a nuestro departamento y a nuestro país.

11. Anexos

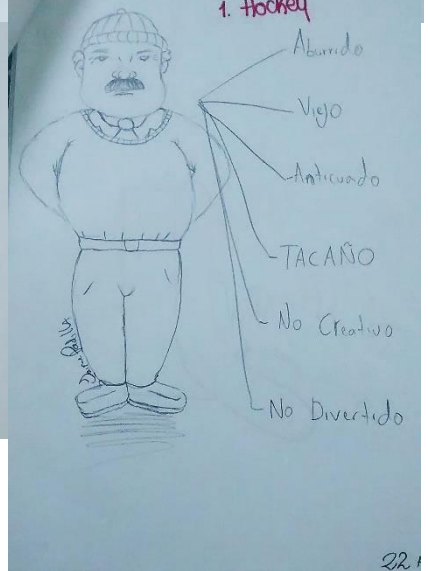
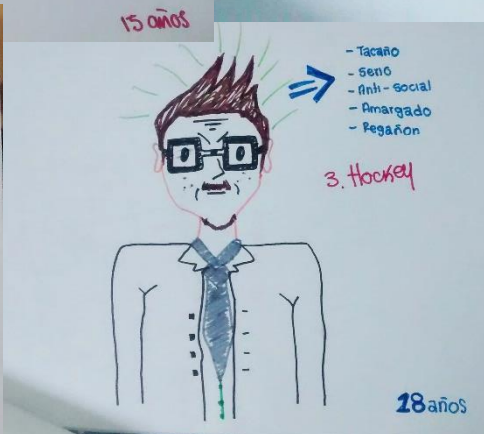
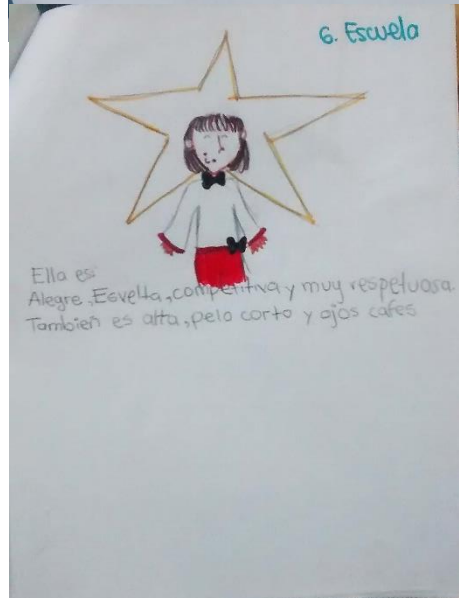
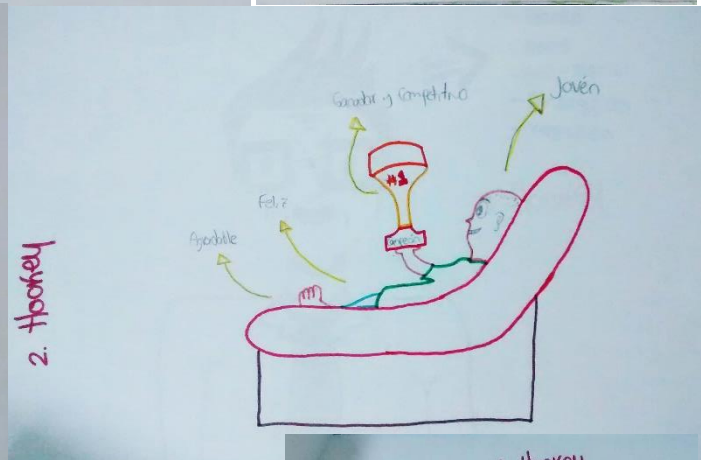
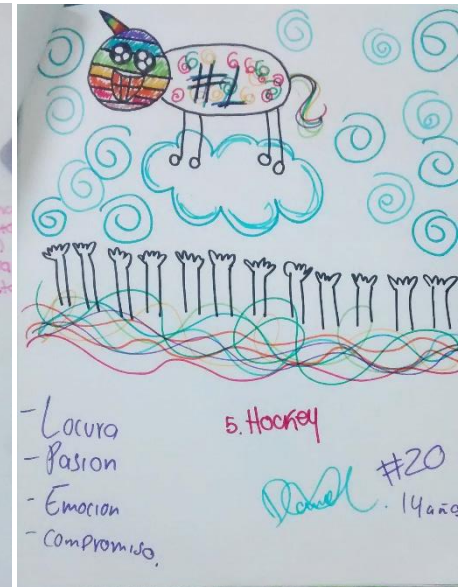
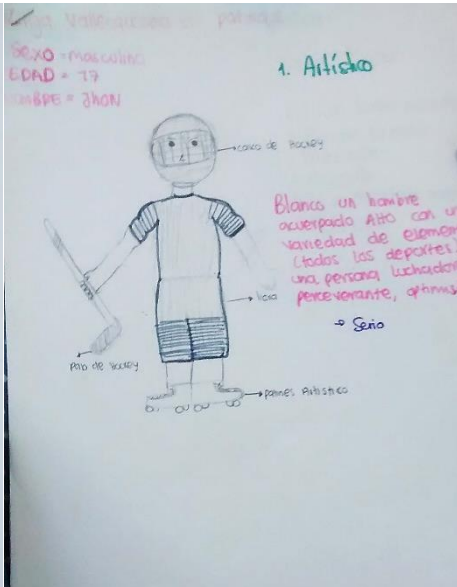
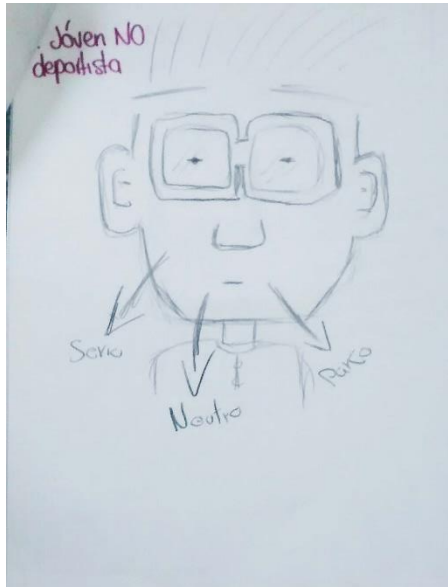
11.1 Registro fotográfico de la actividad de grupos focales







11.2 Registro de dibujos realizados en grupos focales.



### **13. Bibliografía**

Porter, 1980, p. 3

Strategy SWOT Analysis II, 2005

Soler, 2001

Mcdaniel y Gates, 2005

Linzey, 1959, p. 158–168

Keller, 2008, p. 38

Keller, 2008, p. 355

Keller, 2008, p. 98