FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS LÚDICOS COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA EN LOS PÚBLICOS EXTERNOS: CASO JACK DANIEL'S

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones

GIANELLA VANESSA OLÓRTEGUI BERETTA

Lima - Perú
2020

La organización de eventos lúdicos como técnica de comunicación efectiva para reforzar la imagen de marca en los públicos externos: Caso Jack Daniel's

Gianella Vanessa Olórtegui Beretta

Estudiante de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola

gianeolortegui@gmail.com

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se examinaron las características y la relación entre la organización de eventos lúdicos como técnica efectiva de comunicación y el reforzamiento de la imagen de marca en los públicos externos para el caso de la marca Jack Daniel's. El tipo de investigación es descriptivo, puesto que se describe cómo se presentan y se vinculan las variables: eventos lúdicos e imagen de marca de Jack Daniel's. Con el fin de poder responder a la pregunta y objetivo general acerca de las características de ambas variables y su relación en el contexto peruano, se utilizaron 3 instrumentos de investigación: la observación no participante, encuesta y entrevista a profundidad. La observación no participante se llevó a cabo en un concierto presentado por la marca Jack Daniel's en un bar de rock de Lima. Las encuestas fueron realizadas de manera virtual a los consumidores de esta marca de whisky. Con respecto a la entrevista de profundidad, se la realizó al Brand Manager de dicha marca. Los resultados demostraron que en la organización y producción de este tipo de eventos lúdicos es posible encontrar elementos que reflejan la imagen de marca que desean transmitir a sus públicos externos, por lo tanto pueden crear o reforzar la imagen de marca de Jack Daniel's en sus consumidores. Finalmente, se pudo concluir que

los eventos lúdicos son una técnica efectiva de comunicación empresarial utilizada por la marca Jack Daniel’s.

PALABRAS CLAVES: Eventos lúdicos, técnica de comunicación, efectividad, imagen de marca, públicos externos.

ABSTRACT

In this present research paper was examined the characteristics and the relationship between the organization of recreational events as an effective communication technique and the strengthening of the brand image in external audiences for the case of the Jack Daniel’s brand. The type of research is descriptive, because it describes how are presented and linked the variables: recreational events and brand image of Jack Daniel’s. In order to answer the question and general objective about the characteristics of both variables and their relationship in the Peruvian context, were used 3 research instruments: non-participant observation, survey and in-depth interview. The non-participant observation was carried out at a concert presented by the Jack Daniel’s brand in a Lima rock bar. The surveys were conducted virtually to consumers of this brand of whiskey. Regarding the in-depth interview, it was done to the Brand Manager of that brand. The results showed that in the organization and production of this type of recreational events it is possible to find elements that reflect the brand image that they wish to transmit to their external audiences, therefore they can create or reinforce the brand image of Jack Daniel's in their consumers. Finally, it could be concluded that recreational events are an effective business communication technique used by the Jack Daniel’s brand.

KEYWORDS: Recreational events, communication technique, effectiveness, brand image, external audiences.

INTRODUCCIÓN

En el año 2016, el mercado de bebidas alcohólicas a nivel mundial representaba un volumen de más de 428 mil millones de litros, según la revista online Merca 2.0 (Nava, 2017). Dentro de este mercado es posible encontrar una variedad de bebidas y de esa misma manera, una gran competencia de marcas y preferencias en el consumo. En el caso del mercado peruano, el diario El Comercio (2017) señaló que según cifras presentadas por la Cámara de Comercio de Lima: "la cerveza es la bebida alcohólica preferida por los peruanos, con un consumo anual per cápita de 47 litros, seguido por el vino, con 1.5 litros, y los destilados, con cerca de un litro por persona". Además, dicha entidad indicó que la importación durante el primer trimestre del 2017 fue de 2.5 millones de litros, en donde el 50% lo representaba el whisky y el ron en un 20% (El Comercio, 2017).

El gerente de marketing de la empresa Pernod Ricard, Matías Jullian, mencionó que el whisky dentro del Perú es considerado como uno de los principales licores que registra grandes tasas de crecimiento, puesto que alcanza a crecer 13% a tasas anuales y de esta forma, ha logrado duplicar su mercado (Sommelier, 2018). Además, el whisky es considerado como una bebida premium y entre las marcas de whisky presentes en nuestro país se encuentra la marca estadounidense Jack Daniel's. En un artículo publicado por el diario El Comercio (2020), se señala que dicha marca de whisky creció en un 25% sus ventas en el año 2019. Además, el Brand Manager de Jack Daniel's, Jacomo Bazo, indicó que "el whisky premium representa hoy un 32% de la categoría. Nosotros tenemos el 9% de este segmento y apuntamos a alcanzar el 25% en los próximos cinco años" (Inga, 2020).

A lo largo del tiempo, las marcas han ido cambiando, mejorando y adaptando sus productos o servicios para sus consumidores dependiendo de las necesidades y de las

tendencias de la época. Sin embargo, dedicar la atención en las características de un producto no es suficiente para que una marca pueda sobresalir y diferenciarse entre sus competidores. Por lo tanto, las marcas encuentran necesario utilizar estrategias y técnicas que puedan crear una imagen de marca positiva que eleve sus ventas y fidelice a sus consumidores pero sobre todo, que ayude a posicionarlas en la mente del público dentro del mercado.

En los años 1980, la publicidad se encontraba en la Era de la Imagen, puesto que los publicistas habían descubierto que elementos intangibles como la reputación y la imagen eran importantes, incluso más que las características de un producto (Ries y Trout, 2018). En este caso, las estrategias de comunicación comienzan a aparecer no como alternativas para las marcas, sino como el camino que deben de seguir para poder crear y reforzar su imagen, reputación y posicionamiento en su público de interés. Dentro de las estrategias de comunicación empresarial y las técnicas de las relaciones públicas, es posible encontrar a la organización de eventos.

Manuel Palencia-Lefler, autor del libro "90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa" (2008) recopiló un total de 90 técnicas que son utilizadas por las organizaciones para sus diferentes públicos y con diversos propósitos. En su manual, agrupa las técnicas que organizan eventos para los públicos externos del cliente en el grupo número 9, en donde además es posible encontrar la técnica número 54 referida a los eventos lúdicos (p.257). Estos tipos de eventos lo "realizan las organizaciones para dirigirse a los públicos externos con el fin de transmitir mensajes mediante actividades culturales, deportivas, de entretenimiento, tienen como finalidad establecer interés mediante el ocio y la cultura" (Armenta, 2016).

Las marcas tienen que tener claro cuáles son sus objetivos y a qué público desean dirigirse para poder tomar la mejor decisión sobre qué tipo de evento será mejor para ellas. La marca de whisky Jack Daniel's utiliza diferentes técnicas, entre ellas la organización de eventos lúdicos como conciertos, fiestas y pruebas de producto dirigidas a sus consumidores. Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general examinar las características y la relación de la organización de eventos lúdicos y el reforzamiento de la imagen de marca de Jack Daniel's en los públicos externos.

Con el fin de poder responder a la pregunta general de la investigación se formuló un objetivo específico dirigido a identificar la imagen de marca que desea transmitir Jack Daniel's a sus públicos externos a través de los eventos lúdicos que realiza. Así como también, un objetivo específico relacionado a estimar la efectividad de la organización de eventos lúdicos como una técnica de comunicación para reforzar la imagen de marca de Jack Daniel's en los públicos externos. Por último, para que en la presente investigación descriptiva podamos describir las variables y recopilar los datos que ayuden a comprobar las hipótesis planteadas, ha sido necesario aplicar 3 instrumentos (observación no participante, encuesta y entrevista) como parte del diseño de la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se planteó como problema general del estudio examinar cómo se presentan y vinculan la organización de eventos lúdicos y el reforzamiento de la imagen de marca de Jack Daniel's en los públicos externos. Partiendo de la pregunta principal se estableció que el tipo de investigación es descriptivo. La finalidad de este tipo de estudio es especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier fenómeno de análisis; así como mostrar con precisión los aspectos o dimensiones de un suceso, contexto o situación (Hernández Sampieri, 2014, p. 92 - 98).

Además, el estudio es de carácter mixto puesto que se emplearon dos instrumentos cualitativos (observación no participante y entrevista) y uno cuantitativo (encuesta), con el propósito de recolectar datos que permitieron conocer el punto de vista del público interno y externo de la marca Jack Daniel's.

a). Observación no participante: el primer instrumento de investigación cualitativo se caracteriza porque el investigador no participe activamente en el estudio del fenómeno; por lo tanto, es posible una mayor objetividad al observar el objeto sin alterarlo (Universidad Internacional de Valencia, 2018). Es por ello que este instrumento permitió conocer la percepción de los investigadores en un evento realizado por la marca Jack Daniel's para su público externo. La observación no participante se realizó en el concierto: "Duelo de titanes: Andrés Calamaro vs. Fito Páez en vivo" llevado a cabo en el bar Sargento Pimienta ubicado en el distrito de Barranco. En este evento se pudo observar el comportamiento y las características del público, la presencia de la marca Jack Daniel's y la ejecución del evento lúdico.

b). Encuesta: para llevar a cabo el segundo instrumento de investigación cuantitativo, se utilizó un cuestionario con un total de 16 preguntas dirigidas al público externo de la marca Jack Daniel's. López-Roldan y Fachelli (2015) señalan que las preguntas del cuestionario de una encuesta son "la expresión de las distintas dimensiones y los indicadores que se manejan en la investigación y que darán lugar a las variables" (p.17). Para la presente investigación, se estimó la población tomando en cuenta la cantidad de "me

gusta" que tiene la marca Jack Daniel's en su página oficial de Facebook, aproximándola a 17,000,000 de personas. Por lo tanto, para completar la encuesta de manera virtual, se tomó una muestra de 102 personas mayores de 18 años que residen en la ciudad de Lima. Con este instrumento fue posible conocer las características y percepciones del público externo sobre los eventos lúdicos y la imagen de marca de Jack Daniel's.

c). Entrevista: el tercer instrumento de investigación cualitativo permitió conocer la percepción del Brand Manager de Jack Daniel's, Jacomo Bazo, miembro interno de la marca. Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia (2017) consideran que la entrevista es una herramienta que posibilita la recolección de datos e información del objeto de estudio y de la percepción personal del entrevistado por medio de la interacción oral que se establece con el investigador, la cual permite una mayor comprensión de la realidad (p.330). Se aplicó este instrumento con el propósito de conocer la identidad e imagen de marca, la caracterización del público de interés de Jack Daniel's, así como las técnicas de comunicación que utilizan, específicamente la organización de eventos lúdicos.

En primer lugar, el proceso de recolección de datos comenzó con la observación no participante, para la cual se realizó la búsqueda de un evento lúdico por medio de la página oficial de Facebook de Jack Daniel's. El evento al cual se asistió fue un concierto tributo al rock en español, por lo que se procedió a comprar las entradas en la plataforma virtual de Joinnus para el viernes 1 de Noviembre del 2019. Cabe precisar que las observaciones objetivas y subjetivas de los investigadores fueron anotadas desde el pre-evento hasta el post-evento en una ficha virtual y se capturó material audiovisual del concierto realizado.

En segundo lugar, se elaboró la encuesta por medio del Formulario de Google con un total de 16 preguntas: abiertas, cerradas y de opción múltiple; además, se colocaron imágenes de eventos lúdicos organizados por la marca Jack Daniel's. La difusión de la encuesta se realizó a un total de 102 personas a través de las redes sociales WhatsApp, Facebook e Instagram desde el martes 29 de Octubre hasta el miércoles 6 de Noviembre del 2019. Asimismo, se tabularon los datos en Excel con las respuestas de los encuestados y se realizaron gráficos y tablas para cada pregunta de la encuesta.

Por último, para llevar a cabo la entrevista con el Brand Manager de Jack Daniel's, Jacomo Bazo, se realizó el contacto a través de la red social Facebook. Por este medio se coordinó el día de la entrevista y se enviaron documentos como el consentimiento informado y el cuestionario que contenía un total de 15 preguntas. La entrevista fue realizada el miércoles 11 de Diciembre del 2019 en la oficina del entrevistado ubicada en el distrito de San Isidro. Además, se le informó de la grabación en audio y la captura de material audiovisual de la entrevista.

RESULTADOS

Los primeros resultados obtenidos a partir de la observación no participante permitieron recopilar información acerca de la presencia de la marca Jack Daniel's en uno de sus eventos lúdicos y de su público participante. El evento realizado por esta marca de whisky fue un concierto tributo al rock en español llevado a cabo en el "Sargento Pimienta", un conocido bar de rock en la ciudad de Lima. El local contaba con un personal de seguridad y el ingreso al evento fue controlado por medio de las entradas. Sin embargo, el concierto comenzó 2 horas después de lo indicado en la entrada, por lo que durante la espera del público dentro del bar, se colocaron canciones de rock en español.

Los asistentes al evento fueron hombres y mujeres que se encontraban en un rango entre 24 a 45 años; trabajadores o estudiantes que fueron acompañados por sus amigos, familiares o parejas. La vestimenta de los participantes era casual, con tonalidades oscuras y prendas de cuero, las cuales pueden relacionarse con la elegancia, fuerza, poder y el rock. Además, el público se encontraba interesado en los artistas que rindieron el tributo, puesto que participaron activamente del concierto acompañando a los cantantes con aplausos, cantos y tomando fotos o grabando el evento. Al finalizar el concierto, algunas personas se acercaban a tomarse fotos con los artistas o permanecieron en el bar para bailar.

La marca Jack Daniel’s apareció en un primer momento en la entrada del bar en una pizarra, donde se colocó la promoción de sus botellas por ese día del evento. Dentro del local, la marca aparecía en distintos lugares como en un cartel en la barra del bar, en un letrero cerca de las mesas y en una pantalla donde se proyectaba un video de la botella de whisky Jack Daniel’s. Sin embargo, la marca no se podía observar cerca al escenario del concierto y tampoco se realizó una presentación antes de comenzar el evento. Cabe señalar que a pesar de la promoción en sus botellas, ninguno de los asistentes consumió Jack Daniel’s, puesto que en lugar de ello se encontraban consumiendo cervezas en latas o botellas personales.

Figura N° 1: Imágenes de la pizarra, video y cartel de Jack Daniel's en el bar Sargento Pimienta. Fuente: elaboración propia.

Con referencia a la encuesta se recopiló información en base a la percepción del público externo acerca de los eventos y la imagen de marca de Jack Daniel's. Con un total de 102 encuestados y con respecto a la frecuencia del consumo de este whisky, la mayoría señaló que consumen la marca "a veces", por lo que la frecuencia de consumo se puede establecer como regular. Antes de realizar las preguntas con opciones múltiples que brinden características de la marca, se les preguntó a los encuestados cuál era la primera palabra con la que relacionaban al whisky Jack Daniel's, por lo que una mayoría relacionó la marca con "fiesta". Sin embargo, cuando se les preguntó cuáles son las características que perciben de la imagen de marca, la mayoría la relacionó con "calidad" y "elegancia", como se puede ver en el siguiente gráfico.

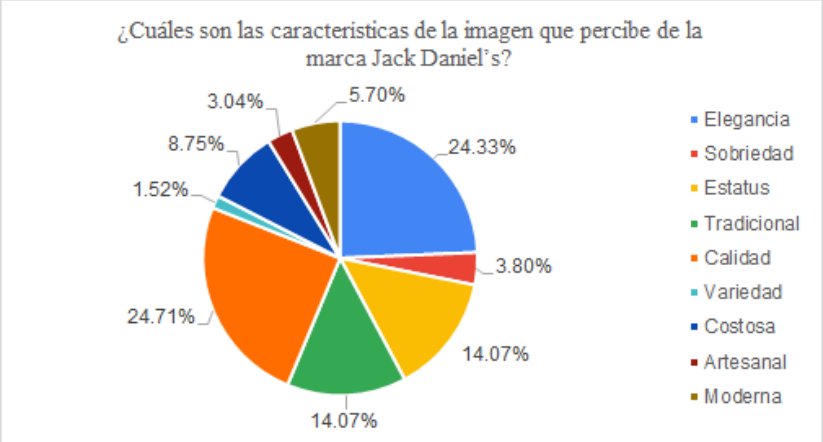

Figura N° 2: Características de la imagen de marca de Jack Daniel's. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las características de la imagen de marca de Jack Daniel's a comparación de sus competidores (Johnnie Walker, Something Special, Chivas Regal, etc.), la mayoría de los encuestados la describieron con la palabra "juventud", así como "elegancia" y "calidad". Luego de conocer la percepción sobre la imagen de marca, se procedió a preguntarles acerca de los eventos lúdicos que realiza Jack Daniel's. En primer lugar, se conoció que la mayoría de los encuestados nunca han asistido a los eventos lúdicos, sin

embargo, consideraron que estarían muy interesados en asistir a algún evento que realice la marca. Entre los medios por los cuales se enteran acerca de esos eventos, las redes sociales son el medio de preferencia. Asimismo, la imagen que perciben de Jack Daniel's en sus eventos lúdicos lo vinculan con eventos nocturnos e importantes, elegantes, relacionados a la música, dirigidos a jóvenes, entre otros aspectos que se muestran a continuación en el gráfico.

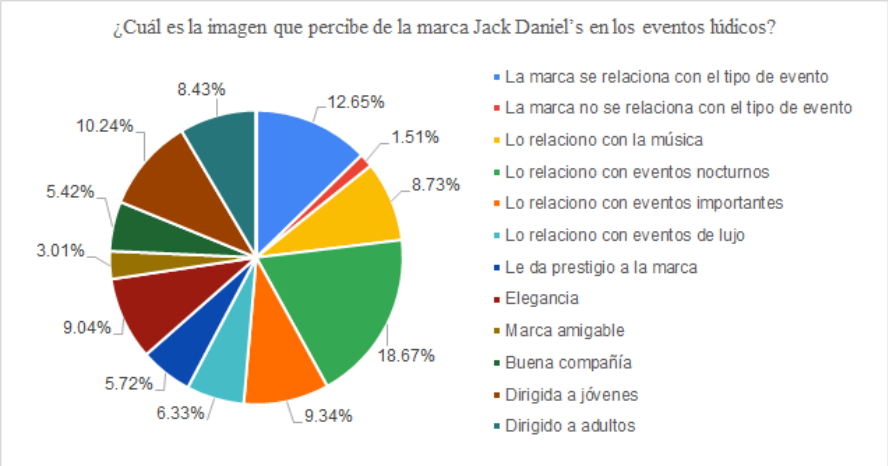

Figura N° 3: Imagen de marca que perciben de Jack Daniel's en los eventos lúdicos. Fuente: elaboración propia.

Entre los hallazgos obtenidos a partir de la entrevista al Brand Manager de Jack Daniel's, se pudo identificar al público de interés de la marca segmentado en hombres y mujeres entre los 24 y 35 años, quienes forman parte de sus consumidores más fuertes. La participación frecuente de su público en los eventos permite que se realicen constantemente entre 3 a 4 eventos por semana. Además, la comunicación se lleva a cabo por medio de las redes sociales de la marca debido a la facilidad para llegar a su público.

Los eventos lúdicos que mayormente realiza Jack Daniel's son fiestas privadas y activaciones en bares y discotecas, las cuales permiten la prueba de producto y la generación de una experiencia de marca que ayude a la recordación en su público. Asimismo, Jack

Daniel's cuenta con una Agencia de Relaciones Públicas encargada de sus eventos. Sin embargo, los eventos no son la única estrategia de comunicación que utiliza la marca, puesto que consideran que la integración de actividades como la comunicación en las redes sociales, la publicidad, trabajar un buen punto de venta, generar contenido relevante y posicionar bien a la marca en diferentes lugares, ayudan a mantener rodeado a su público con la marca y a generar la venta de sus productos.

Finalmente, la marca Jack Daniel's se construye en base a 4 valores: integridad, lealtad, independencia y autenticidad. Estos 2 últimos valores son trabajados más por la marca ya que transmiten un estilo de vida relacionado con la música en especial el rock, un estilo transgresor y rebelde; es decir, una marca independiente y auténtica que innova y crea tendencias. La imagen de marca que transmiten a sus públicos es positiva y existe una mayor atracción con los consumidores de Jack Daniel's a comparación de años anteriores, puesto que en la actualidad la marca realiza mayores actividades y comunica en sus redes sociales, permitiendo un crecimiento en ellas y que sea considerada una marca querida por su público.

DISCUSIÓN

Al comparar la observación no participante del evento de Jack Daniel's, las encuestas al público externo y la entrevista al Brand Manager, pudimos conocer diversos aspectos sobre los eventos lúdicos y la imagen de la marca. En esta investigación se utilizó la triangulación metodológica, la cual busca analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos, empleando instrumentos cualitativos y cuantitativos (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005).

El primer elemento que analizamos fue el público objetivo de Jack Daniel's, el cual se delimitó en hombres y mujeres de 24 a 35 años, según lo señaló el Brand Manager. Sin embargo, explicó que también tienen un público diferente que consume el producto y al cual deben comunicarse. En las encuestas se encontró un público entre los 20 a 63 años que consumen la marca y asisten a los eventos; además, su ocupación varía entre trabajadores y/o estudiantes. No obstante, el público asistente al evento observado, en su mayoría sí se encontraba en el rango de edad especificado por el entrevistado.

Con referencia a la imagen de marca como segundo elemento analizado, la encuesta permitió conocer cómo el público externo describe a la marca Jack Daniel's. Los encuestados consideraron que la calidad y elegancia son características principales de su imagen pero si la comparan con otras marcas de whisky, atribuyen a Jack Daniel's la característica de juventud. Esta última atribución guarda relación con el público objetivo definido por la marca.

Cabe precisar que los elementos presentes en el evento realizado nos transmitieron una imagen de marca relacionada a la música, en especial el rock debido al tipo de concierto. Además, encontramos imágenes de eventos realizados por la marca, en las cuales percibimos que el logo y el color negro están muy presentes en los diseños de sus afiches, en la ambientación de sus eventos y la vestimenta del personal organizador y participantes. Este color puede representar la elegancia de la marca, así como la fuerza y rebeldía relacionada al rock.

Asimismo, la imagen que describió el Brand Manager de Jack Daniel's surge en base a 4 valores que representan a la marca (lealtad, integridad, independencia y autenticidad).

Ellos trabajan la independencia a partir de un estilo de vida rebelde vinculado con la música rock; además, consideran que son una marca innovadora por lo cual trabajan la autenticidad. Según Lezama (2019), los valores de una empresa deben tener relación con la organización de sus eventos, puesto que esta estrategia puede influir positivamente en la imagen del cliente y fidelizarlo (p.12).

El último elemento analizado fueron los eventos lúdicos que realiza Jack Daniel's. En el evento observamos que los asistentes podían presenciar a la marca por medio de la decoración y relacionar su imagen con el rock debido al tipo de concierto. Esto se debe a que Jack Daniel a través de sus eventos busca generar una experiencia de marca en su público, según lo señaló el entrevistado. Cordova (2015) menciona que crear una experiencia de marca ayuda a diferenciarse de la competencia y aumenta el conocimiento sobre la marca, debido al mayor impacto que ocasiona a comparación de solo presentar un producto (p.23).

Para finalizar, la organización de eventos lúdicos es una técnica de comunicación que logra transmitir la imagen de marca de Jack Daniel's a través de la experiencia que brindan a su público. La eficacia de un evento como parte de la estrategia de una marca, se relaciona con generar una experiencia que conecte emocionalmente con el público, así como ayudar a la recordación para que puedan hablar sobre la marca a otras personas (Galmés y Victoria, 2012, p.68).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos destacar las siguientes conclusiones que responden a las hipótesis planteadas para el presente estudio. En primer lugar, la hipótesis general planteó que la organización de eventos lúdicos refuerza positivamente la imagen de marca de Jack Daniel's

en sus públicos externos. Para ello, la marca debe identificar los elementos que forman parte de su filosofía para plantear las metas y los objetivos de sus estrategias, es decir, que la marca debe guardar coherencia entre lo que es y lo que hace. Jack Daniel's destaca la integridad, lealtad, autenticidad e independencia como los valores que la representan. Sin embargo, los 2 últimos elementos son trabajados mayormente por la marca, puesto que trabajan su imagen en base a un estilo de vida musical (relacionado al rock), rebelde e innovador, el cual es transmitido a su público de interés en sus eventos lúdicos.

En segundo lugar, la marca Jack Daniel's tiene como objetivo generar una experiencia de marca en sus consumidores y asistentes a los eventos. Los elementos presentes en sus eventos (decoración, ambientación, temática, etc.) se vinculan con la música para generar una experiencia acorde con la imagen de marca que transmiten. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis específica relacionada a que la marca Jack Daniel's utiliza los eventos lúdicos para transmitir su imagen de marca a su público de interés.

En tercer lugar, se planteó como última hipótesis específica que Jack Daniel's considera que organizar eventos lúdicos es una técnica de comunicación efectiva que ayuda a reforzar su imagen de marca en sus públicos externos. El Brand Manager, recalcó que los eventos sí transmiten una imagen de marca, sin embargo, esta técnica de comunicación se debe relacionar con otras herramientas. La integración de diversas estrategias como la organización de eventos, trabajar el punto de venta, la generación de contenido relevante, la difusión y comunicación en sus redes sociales, las activaciones y la publicidad, permiten que obtengan los resultados que buscan.

Para concluir, Jack Daniel's cuenta con una Agencia de Relaciones Públicas encargada de los eventos de la marca, según lo señaló el Brand Manager. Es por ello que una recomendación en base a ello, es que las organizaciones que optan por la organización de eventos como estrategia, deben considerar que esta técnica sea planificada y realizada por el área correspondiente, ya sea el de Comunicaciones, una Agencia de Relaciones Públicas o una Empresa Organizadora de Eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armenta, F. (2016). *Evento Lúdico: Fiesta, Concierto, Cita deportiva* [Presentación en Prezi]. Recuperado de https://prezi.com/3rmskmtcmx3x/evento-ludico-fiesta-concierto-cita-deportiva/

Cordova, A. (2015). *La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa* [Tesis de maestría]. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1

El Comercio. (2017). *¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas?* 15/01/2020, de El Comercio Sitio Web: https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053

Galmés, M.; Victoria, J. (2012). *Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010)* [Artículo en línea] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/280776446_Experiencia_y_eventos_La_creacion_de_experiencia_de_marca_a_partir_de_la_organizacion_de_eventos_El_caso_espanol_2010

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill 6ta edición.

Inga, C. (2020). *Jack Daniel's, la marca de whisky que busca el 25% del mercado Premium*. 16/01/2020, de El Comercio Sitio Web: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/jack-daniels-la-marca-de-whisky-que-busca-el-25-del-mercado-premium-whisky-isc-noticia/

Lezama, K. (2019). *Organización de eventos como estrategia de relaciones públicas dirigidas a los clientes externos e imagen corporativa de la empresa PC LINK S.A.C.* [Tesis de licenciatura]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9428/1/2019_Lezama-Kam.pdf

López-Roldan, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. 28/01/2020 [Libro en línea]. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Nava, I. (2017). *Infografía: Claves en el mercado de bebidas alcohólicas.* 15/01/2020, de Merca 2.0 Sitio Web: https://www.merca20.com/infografia-claves-en-el-mercado-de-bebidas-alcoholicas/

Okuda, M.; Gómez-Restrepo, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación* [Artículo en revista online]. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. 17/01/2020 [Libro en línea]. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=HHF10Ak3YsYC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ries, A.; Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* 16/01/2020 [Libro en línea]. Recuperado de: https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Sommelier. (2018). *Perú es uno de los mayores mercados de whisky premium de la región.* 16/01/2020, de Sommelier Sitio Web: http://www.sommelier.com.pe/peru-es-uno-de-los-mayores-mercados-de-whisky-premium-de-la-region/

Troncoso-Pantoja, C.; Amaya-Placencia, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.* 29/01/2020, de Scielo Sitio Web: http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf

Universidad Internacional de Valencia. (2018). *¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene?* 28/01/2020, de Universidad Internacional de Valencia Sitio Web: https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/