

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



KLUG

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Guido Gonzalo Granda Acevedo

Código 20100494

Lima – Perú
Setiembre de 2018

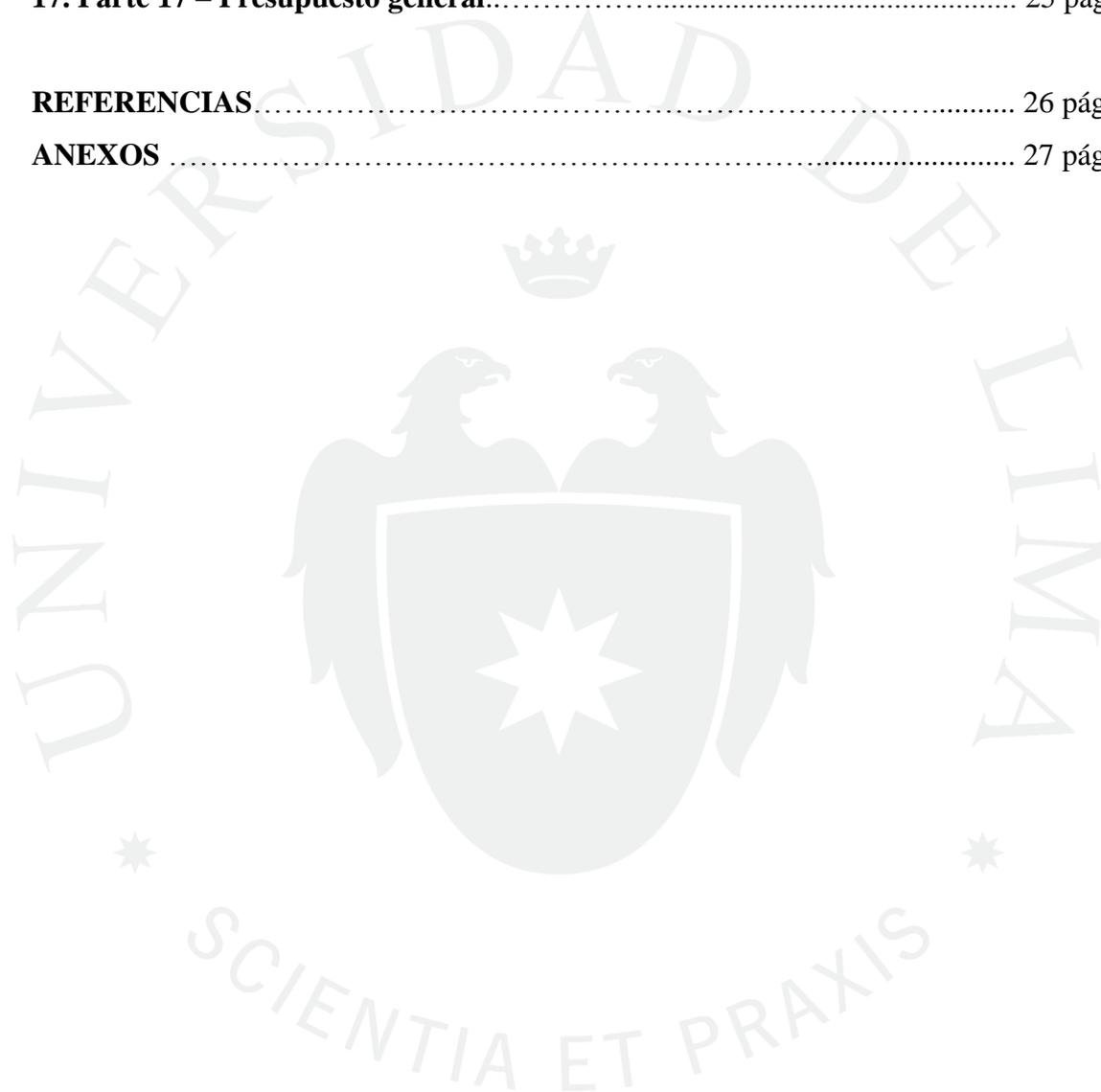


CERVEZA KLUG

ÍNDICE

RESUMEN	6 pág.
INTRODUCCIÓN	7 pág.
1. Parte 1 - Hallazgos claves	8 pág.
1.1 – Problema	9 pág.
1.2 – Oportunidad	10 pág.
2. Parte 2 – Posicionamiento	10 pág.
3. Parte 3 – Objetivos de comunicación	11 pág.
4. Parte 4 – Público objetivo	11 pág.
4.1 – Insights	12 pág.
5. Parte 5 – Propuesta de valor	12 pág.
5.1 – Promesa	12 pág.
5.2 – Soporte	13 pág.
5.3 – Valores	13 pág.
5.4 – Personalidad	13 pág.
6. Parte 6 – Concepto estratégico	13 pág.
6.1 – Concepto	13 pág.
6.2 – Slogan	13 pág.
6.3 – ¿Cómo funciona?	13 pág.
6.4 – ¿Por qué es correcta?	13 pág.
7. Parte 7 – Plan de comunicación	14 pág.
8. Parte 8 – Diseño y parámetros de marca	15 pág.
8.1 – Nombre de producto	15 pág.
8.2 – Empaques o presentaciones	15 pág.
9. Parte 9 – Ambient marketing	16 pág.
10. Parte 10 – Spot de televisión	16 pág.
11. Parte 11 – Relaciones públicas	16 pág.
11.1 – Publireportaje en televisión	16 pág.
11.2 – Radio y radio web	17 pág.
11.3 – Publireportaje en diarios	18 pág.
12. Parte 12 – Digital	19 pág.
12.1 – Facebook	19 pág.

12.2 – Google adwords.....	21 pág.
12.3 – Portal web.....	22 pág.
13. Parte 13 – BTL – Concierto.....	22 pág.
14. Parte 14 – Exteriores / Vallas publicitarias.....	23 pág.
15. Parte 15 – Segundo spot de televisión.....	24 pág.
16. Parte 16 – BTL – Evento verano.....	24 pág.
17. Parte 17 – Presupuesto general.....	25 pág.
REFERENCIAS.....	26 pág.
ANEXOS	27 pág.



RESUMEN

La campaña para la nueva cerveza sin alcohol “Klug” se basa principalmente en el concepto de que es una cerveza que se puede disfrutar en cualquier momento del día o cualquier contexto en el que el consumidor se encuentre pues es totalmente libre de alcohol.

En base a este se generó el slogan de la marca “El sabor de una decisión inteligente”, haciendo alusión al buen sabor de la cerveza y a que según determinados contextos es más prudente tomar una cerveza sin alcohol. Al mismo tiempo también busca hacer referencia a que en cualquier momento es prudente tomar una klug y así generar nuevos espacios de consumo responsable.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará una campaña de lanzamiento para la nueva marca de cerveza sin alcohol “klug”.

Esta campaña está dividida en dos etapas, cada una de tres meses, con el fin de distribuir mejor los medios y reforzar el mensaje de la marca, según la etapa en la que se encuentra el consumidor.

Para esto se toma como principal hilo comunicacional de la campaña los spots publicitarios de televisión, seguido de lo digital y demás medios.

1- Hallazgos claves:

La cerveza es la tercera bebida más consumida en el mundo, después del agua y el té.

El consumidor peruano prefiere la cerveza tipo “Lager”, es la más comercial y consumida. Según el INEI, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida por la familias peruanas.

En el Perú manejar en estado de ebriedad es una falta muy grave según el Reglamento Nacional de Tránsito, e incluso es considerado un delito en el Código Penal (Máximo grado de alcohol en permitido en los conductores es de 0.5 gramos de alcohol por litro de sangre (D. S. N.º 016-2009-MTC, art. 307).

Perú se encuentra entre los cinco países de mayor consumo per cápita de Latinoamérica, con un indicador de 45.4 litros por persona al año. Aunque en Latinoamérica el mercado de cerveza sin alcohol o de baja graduación ha empezado a ganar terreno, el consumidor promedio suele tener reparos a la hora de comprar o mostrar que está bebiendo una de estas opciones. Por ello, el punto de venta juega un rol importante dentro de esta categoría de producto, pues no todos están dispuestos a justificar su elección frente a alguien más.

Creciente tendencia en el consumidor hacia elegir productos responsable o saludables.

“El Global Monitor de Kantar Futures ha comprobado que el 78% de los consumidores de cerveza en todo el mundo trata de cuidar su salud o están de acuerdo en que tienen que hacerlo. Esto representa una oportunidad en la que se han fijado las marcas.”
(República, 2017)

Con respecto a la competencia internacional, muchas cervezas promocionadas como 0% alcohol o sin alcohol, pueden mantener un %

de alcohol menor al 0.5% y aun son consideradas dentro de esta categoría.

“Las regulaciones internacionales del mercado les permiten un máximo de 0,5 % de alcohol por volumen para poder aceptar su denominación de ‘libres de alcohol’.” (Gourmetógrafo, 2016)

Aun cuando estas marcas presentan mínimas cantidades de alcohol, no son recomendables para embarazadas, pacientes de alcoholismo o personas que van a conducir. El alcohol, aunque en pequeños porcentajes, afecta de forma distinta a cada persona dependiendo de su genética, alterando así en menor o mayor medida sus sentidos.

Sin embargo, las cervezas totalmente libres de alcohol 0.00% pueden consumirse sin ninguna preocupación e incluso pueden llegar a ser consideradas como un producto saludable.

“La cerveza sin alcohol puede consumirse con total tranquilidad ya que se trata de un producto altamente hidratante –el 95 por ciento de su composición es agua-, su valor energético es bajo – 14 Kilocalorías/100 mililitros - y su contenido en calcio, potasio y sodio es también escaso, según un estudio realizado por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (Sedca).” (Resardi, 2001)

La cerveza sin alcohol apenas contiene 14 Kcal. Tres veces menos calorías que un refresco e, incluso, menos calorías que una ración de fruta.

1.1- Problema:

Existe un monopolio en el mercado cervecero peruano, Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. es líder, con una participación de mercado de aproximadamente 99%, dejando el 1% restante al mercado artesanal. Alta posibilidad de imitación de producto y fuerte competencia.

El consumidor asocia la imagen de la cerveza con los excesos, y el estado de ebriedad con la masculinidad o virilidad. (Entre mayor sea el estado de ebriedad, mayor virilidad).

Gran parte del público objetivo, principalmente los más jóvenes, conceptualizan a la cerveza como un desinhibidor social debido al % de alcohol. Un producto basado en la sensación de libertad y diversión, dejando en un segundo plano las características de la cerveza (Cuerpo y sabor).

En su mayoría, el consumidor de cerveza, considera que la cerveza sin alcohol no es cerveza o que no tiene el mismo sabor.

1.2- Oportunidad:

Teniendo en cuenta las severas sanciones hacia el consumo excesivo de alcohol en determinados contextos, una cerveza sin alcohol abre nuevas posibilidades de consumo en contextos en los que anteriormente serían sancionados o mal vistos.

Abre un nuevo espacio para el consumidor en donde puede disfrutar de todos los beneficios de una cerveza, sin tener que ver interrumpidas sus funcionalidades físicas y mentales por el alcohol.

Tendencia en crecimiento de los consumidores hacia la elección de productos saludables y el cuidado de la salud.

2- Posicionamiento:

Para el joven peruano que gusta de la cerveza lager, Klug es la cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, pero sí un sabor similar al que más le gusta en una cerveza. Klug es su mejor alternativa, para disfrutar de su bebida favorita, sin preocupaciones.

3- Objetivos de Comunicación:

- Informar sobre el lanzamiento de Klug, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol. Informar sobre los puntos de venta de la marca.
- Alcanzar el liderazgo en el rubro de bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en el lapso de un año.
- Posicionar Klug como una cerveza de excelente sabor, ideal para disfrutarla en cualquier momento sin ninguna restricción, pues no contiene alcohol.
- Presentar Klug como una alternativa para las personas que, quieren disfrutar de una cerveza, pero por un contexto determinado no pueden o desean consumir alcohol. Generando así nuevos espacios y hábitos de consumo responsable.
- Empoderar al consumidor para que tome decisiones inteligentes a la hora de consumir cerveza.

4- Público Objetivo:

Jóvenes que disfrutan del sabor de una cerveza tipo lager, pasando agradables y responsables momentos de consumo. Denominados según Arellano Marketing como Los Sofisticados.

“Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.” (Arellano, 2014)

- Hombres y Mujeres de 18 – 35 años del NSE A-B (Enfocado principalmente en Lima metropolitana).
- Universo: 6.3 Millones de adultos jóvenes peruanos. 2.7 millones en Lima.

4.1- Insights:

- Les importa mucho su estatus.
- Piensan que la cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada, que es menos amarga.
- Asocian la cerveza con excesos, virilidad y fuerza.
- Son conscientes de los riesgos vehiculares relacionados al alcohol.
- Relacionan la cerveza con un concepto de amistad y unión familiar.
- La cerveza funciona como un ligamento social, genera un concepto de igualdad.
- La cerveza cumple un rol de desinhibidor social, asociado al concepto liberación y valor.
- Principalmente digitales, en promedio, están conectados 6 veces a la semana.

5- Propuesta de valor:

5.1- Promesa:

Klug es una deliciosa cerveza sabor lager, la cual puedes disfrutar en cualquier momento del día, sin ninguna preocupación o complicación pues no contiene alcohol.

5.2- Soporte:

A diferencia de algunas marcas 0% alcohol de la competencia (Principalmente en el mercado internacional) X Cero no presenta ningún decimal o % de alcohol dentro de sus ingredientes. Mantiene el sabor tradicional de una cerveza lager sin tener ningún % de alcohol.

5.3- Valores:

Empática, responsable, segura.

5.4- Personalidad:

Alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad y sabiduría.

6- Concepto estratégico:

6.1 - Concepto:

Con klug puedes disfrutar del sabor de una cerveza lager, en cualquier momento y lugar sin ningún tipo de complicación o restricción.

6.2 – Slogan:

“Klug, el sabor de una buena decisión.”

6.3 - ¿Cómo funciona?:

Gracias a klug puedes disfrutar del sabor de una cerveza sin importar el contexto en el que te encuentres pues no contiene alcohol.

6.4 - ¿Por qué es correcta?:

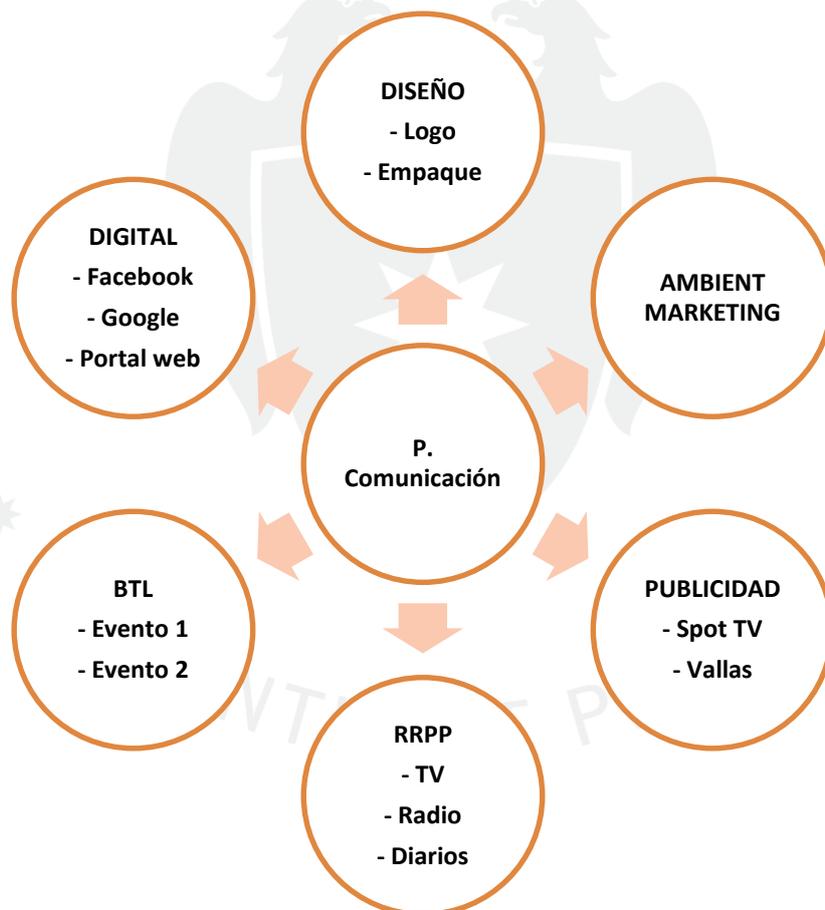
Porque resume directamente el beneficio final de la marca (Cerveza que puedes disfrutar sin ninguna preocupación, pues no contiene alcohol). Capitaliza las situaciones cotidianas del consumidor, con respecto a contextos en los que generalmente no debería tomar alcohol generando una nueva oportunidad de consumo, con las que el público objetivo se identificará fácilmente.

7- Plan de Comunicación:

Se realizará una campaña de lanzamiento 360°, con una duración total de seis meses. La campaña inicia en octubre 2018 y termina en marzo del 2019.

Estará dividida en dos etapas, cada una de tres meses:

- Primera etapa: Octubre 2018 – Diciembre 2018.
- Segunda etapa: Enero 2019 – Marzo 2019.



PRIMERA ETAPA (Octubre 2018 – Diciembre 2018):

8- Diseño y parámetros de marca:

8.1- Nombre de producto:

“Klug” Significa prudente, sabio o astuto en Alemán.

El logo lleva la silueta de un búho pues este animal se asocia con el concepto de sabiduría o prudencia.

Los colores usados son el negro y blanco para asociar el producto con uno de alta gama.



8.2- Empaques o presentaciones:



9- Ambient marketing:

Se identificará con la marca los anaqueles y frigoríficos, de los puntos de venta, en donde se encuentra el producto. De esta forma el consumidor puede identificar con mayor facilidad la marca y con ello sus características.

El brandeo además del logo, también llegaría el slogan de la marca: “El sabor de la buenas decisiones”.

Esto significa una inversión total de \$10,000.

10- Spot Televisión:

Spot publicitario “No eres tú soy yo”: Se observa como un chico aparente esta por romper una relación con alguien y resulta que esta era una cerveza con alcohol, cambiándola por la nueva klug sin alcohol.

El spot busca presentar de una manera divertida los beneficios del producto frente a su competencia.

Este spot se transmitirá durante los tres primeros meses de campaña (Etapa 1).

*Storyboard adjunto.

Descripción	Inversión T \$
Producción	\$ 3,000
Difusión en Tv	\$ 50,000
TOTAL	\$ 53,000

11-Relaciones Públicas (Etapa 1):

11.1- Publireportaje en televisión:

Este formato presenta un componente noticioso, por lo cual el espectador suele otorgarle un valor agregado a lo expuesto o presentado.

Se trabajara con los siguientes programas: “Reporte Semanal” y “América Noticias”.

Notas de prensa:

- Ingreso de nueva cerveza sin alcohol al mercado peruano, beneficios.
- Nota sobre el concierto / fiesta de lanzamiento de la marca.
- Calurosa navidad, refréscate con klug (Consumo responsable en fiestas).

PROGRAMA	HORARIO	FECHA	INVERSIÓN. \$
Reporte Semanal	Domingos 8.30 am	07/10/2018	\$ 11,429
		21/10/2018	\$ 11,429
		23/12/2018	\$ 11,429
América Noticias	Lunes a viernes 5.30 pm	01/10/2018	\$ 14,286
		20/10/2018	\$ 14,286
		21/12/2018	\$ 14,286
			\$ 77,143

11.2- Radio y radio web:

En promedio los limeños escuchan radio cinco veces a la semana, esta suele estar presente tanto en los momentos de ocio como en el trabajo. Por esto se contratara un paquete mensual, durante toda esta etapa, de menciones de marca en los siguientes programas:

- Radio Planeta, programa “Mañana maldita” (L – V de 6 am a 9 am).
- Radio Estudio 92, programa “Chino y Adolfo” (L – V de 5 pm a 8 pm).
 - 3 menciones de presentación y despedida con marca y slogan (El sabor de una buena decisión).
 - 2 menciones en vivo de 20 segundos. (klug, 100% cerveza, 0% alcohol).
 - 9 avisos de hasta 30 segundos (beneficios de producto y lugares de venta).

- 6 menciones “gracias a” con mención de marca.

Radio	Programa	Horario	Menciones	Inversión mensual \$	Inversión T. \$
Planeta	Mañana maldita	L-V de 6 am a 9 am	Paquete de menciones	\$ 10,300	\$ 30,900
Estudio 92	Chino y Adolfo	L-V de 5 pm a 8 pm	Paquete de menciones	\$ 13,000	\$ 39,000
TOTAL				\$	69,900

11.3- Publiirreportaje en Diarios:

Se presentaran a modo de publiirreportaje, el lanzamiento o ingreso de la marca al mercado peruano, resaltado principalmente sus beneficios y puntos de venta.

Se trabajara con los siguientes diarios: “Publimetro”, “Perú 21” y “El comercio”.

Notas de prensa:

- o Ingreso de nueva cerveza sin alcohol al mercado peruano, beneficios (01/10/2018).
- o Nota sobre concierto / fiesta de lanzamiento de marca (20/10/2018).
- o Calurosa navidad, refréscate con...Consumo responsable en fiestas (22/12/2018).

Diario	Fecha	Descripción	Inversión T. \$
Publimetro	1/10/2018	Página completa	\$ 4.571,43
	20/10/2018		\$ 4.571,43
	22/12/2018		\$ 4.571,43
Perú 21	1/10/2018	Página completa	\$ 4.285,71
	20/10/2018		\$ 4.285,71
	22/12/2018		\$ 4.285,71
El Comercio	1/10/2018	Página completa	\$ 3.428,57
	20/10/2018		\$ 3.428,57
	22/12/2018		\$ 3.428,57
TOTAL			\$ 36.857,14

12-Digital (Etapa 1 y 2):

12.1- Facebook:

Busca generar una audiencia medible según nuestro pueblo objetivo. Crear un vínculo de interacción y emoción entre el consumidor y la marca. Es el principal canal de interacción online y medio de comunicación con el consumidor; cuenta el día a día de la marca.

- Referencia de contenido:

El contenido debe buscar relacionar la marca con sus beneficios y el consumidor, generando interacción de una manera dinámica y divertida (Personalidad de la marca). Resaltado principalmente el concepto de la buena decisión de compra de una cerveza sin alcohol. (Fotos, imágenes, videos, gifs, etc.)

- Beneficios de la marca
- Spots publicitarios.
- Beneficios de la cerveza sin alcohol para la salud.
- Nuevos espacios de consumo.
- Consumo responsable.
- Puntos de venta.

- Promocionar Concierto / Fiesta de lanzamiento.
- Concursos.



- Promoción a publicaciones:

Las publicaciones se realizarán los días lunes, miércoles, viernes y sábados entre las 1 y 3 pm, horario en donde el público objetivo por lo general se encuentra en hora de almuerzo y suele pasar más tiempo en redes sociales.

- Inversión por publicación \$50.
- 4 publicaciones a la semana \$200, \$800 mensuales, \$4,800 total de campaña.

- Promoción a publicación continua:

- Logo y Slogan: Este anuncio aparecerá en el muro de Facebook, del público objetivo, en diferentes ocasiones durante toda la campaña. Busca generar nuevos miembros para la Fanpage.

- Spot “No eres tú, soy yo”: Durante los 6 meses de campaña este video saldrá ocasionalmente en el muro de Facebook de nuestro target.
 - Spot “El momento indicado”: Durante los 3 últimos meses de campaña.
- Conseguir más visitas en fanpage:

Promover la fanpage a través de anuncio vinculado en Facebook, orientado al incremento de seguidores. (Inversión total de campaña \$3600)

Descripción	Inversión mensual \$	Inversión T. \$
P. Publicaciones	\$ 1,000	\$ 6,000
P. Continuas	\$ 600	\$ 3,600
Spot digital	\$ 1,000	\$ 6,000
Visitas pag. Web	\$ 600	\$ 3,600
TOTAL	\$ 3,200	\$ 19,200

12.2- Google Adwords:

- Anuncios de búsquedas (Palabras clave):

Servicio de asociación de palabras con nuncios de búsqueda en google. Se genera una relación de palabras asociadas al producto, así cuando el consumidor realice una búsqueda usando una de estas palabras claves, se presente el anuncio de la marca vinculado a la fanpage o portal web.

- Ejemplo: Cerveza, Cerveza sin alcohol, no alcohol, consumo responsable, cero alcohol, etc.

- Anuncios gráficos (Banners):

Este anuncio aparecerá en un grupo de diferentes páginas web, mientras nuestro target se encuentre navegando, vinculando directamente la fanpage o la web.

Descripción	Inversión mensual \$	Inversión T. \$
A. Búsqueda	\$ 800	\$ 4,800
A. Gráficos	\$ 600	\$ 3,600
TOTAL	\$ 1,400	\$ 8,400

12.3- Portal Web:

Esta plataforma cumple la función de brindar toda la información relacionada al producto, beneficios, puntos de venta, ofertas, conceptos de campaña, etc.

- Diseño, mantenimiento del portal: \$1,000 mensual.
- Dominio web “.com”: \$40 mensual.

Descripción	Inversión mensual \$	Inversión T. \$
Diseño y mantenimiento.	\$ 1,000	\$ 6,000
Dominio Web	\$ 40	\$ 240
TOTAL	\$ 1,040	\$ 6,240

13- BTL – Concierto (Etapa1):

Concierto / Fiesta de lanzamiento:

Se organizará un concierto/fiesta por el lanzamiento de la marca en algún local de Barranco o Miraflores. El ingreso será libre, las

invitaciones y difusión se realizarán principalmente por Facebook, para así poder reclutar la mayor cantidad de asistentes. Se contará con bandas invitadas de rock, reggae y electrónica (Géneros musicales preferidos por el público objetivo).

El local estará totalmente brandeado con la marca, con carteles acerca de la preparación de la cerveza, el hecho de que es libre de alcohol, beneficios, slogan y demás detalles informativos y visuales del producto. Durante la fiesta, la degustación de la cerveza será totalmente gratis y libre para todos los asistentes. El objetivo es vincular la marca con una nueva experiencia de consumo (Tomar cerveza sin alcohol) y desvincular así la idea de que la cerveza sin alcohol no tiene un buen sabor o el hecho de que sin alcohol una fiesta no es divertida.

Activación	Fecha	Inversión T. \$
Inauguración	20/10/2018	\$ 10,000
	TOTAL	\$ 10,000

14-Exteriores / Vallas publicitarias (Etapa 1 y 2):

Generar difusión masiva y posicionamiento de marca en mercado limeño. Las Vallas estarán ubicadas en las siguientes avenidas durante lo largo de toda la campaña.

- Valla localizada en Av. Javier prado.
- Valla Localizada en Av. La Marina.
- Valla localizada en Av. Ejército.



Ubicación	Inversión mensual	Inversión T. \$
Av. Javier Prado.	\$ 5,000	\$ 30,000
Av. La Marina.	\$ 5,000	\$ 30,000
Av. Ejército.	\$ 4,000	\$ 24,000
TOTAL	\$ 14,000	\$ 84,000

SEGUNDA ETAPA (Enero 2019 – Marzo 2019):

15- Segundo spot de televisión (Etapa 2):

Teniendo en cuenta la temporada de verano de la segunda etapa, se le incorporara a la botella de cerveza un indicador de frío para que así el consumidor pueda saber cuándo se encuentra en la temperatura exacta para el consumo.

El spot “El momento indicado” juega con el concepto de que cualquier momento es el indicado para tomar una klug, pero que de igual manera ahora te lo señalamos con el indicador de frío.

Este spot será transmitido durante los tres meses de la segunda etapa.

*Storyboard adjunto.

Descripción	Inversión T \$
Producción	\$ 3,000
Difusión en Tv	\$ 50,000
TOTAL	\$ 53,000

16-BTL – Evento verano (Etapa 2):

Se organizaran activaciones en las diferentes playas de lima, en donde se contara con un toldo de la marca y dos anfitrionas que se encargaran de realizar juegos interactivos para el público. Con ello se buscará concientizarlos con la marca y el consumo responsable de alcohol.

Estas activaciones se realizaran los días sábados, días de mayor afluencia en las playas, y contarán con juegos como beer pong, paleta,

dominadas, etc. Con el fin de que las personas participen y puedan ganar degustaciones de cerveza Klug.

Durante esta segunda etapa de la campaña se realizaran 12 de estas activaciones.

Activación	N°	Inversión T. \$
Playa	12	\$ 10,000
TOTAL		\$ 10,000

17-Presupuesto general:

Medio	Descripción	Etapa	Inversión T. \$
Diseño	Logo	1 y 2	\$ 1,000
Ambient Marketing	Brandeo	1 y 2	\$ 10,000
Publicidad	Spot TV 1	1	\$ 53,000
	Spot TV 2	2	\$ 53,000
	Vallas	1 y 2	\$ 84,000
RRPP	TV.	1	\$ 77,143
	Radio	1	\$ 69,900
	Diarios	1	\$ 36,857
Digital	Facebook	1 y 2	\$ 19,200
	Google	1 y 2	\$ 8,400
	Portal Web	1 y 2	\$ 6,240
Btl	Evento 1	1	\$ 10,000
	Evento 2	2	\$ 10,000
TOTAL			\$ 438,740

REFERENCIAS

Referencias

- Arellano, R. (2014). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Gourmetógrafo, E. (12 de 09 de 2016). *tomandoaltura*. Obtenido de <http://tomandoaltura.com/cerveza-sin-alcohol/beers/>
- Ipsos. (2018). *IGM Perfil del adulto joven 2018*. Lima.
- Ipsos. (2015). *IGM Habitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos 2015*. Lima.
- República, L. (04 de 08 de 2017). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>
- Resardi, N. S. (24 de 04 de 2001). *Cuidate Plus*. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/04/24/cerveza-alcohol-beneficiosa-salud-9592.html>



ANEXOS

(Documentos complementarios)

