

SHAMPOO ECOLÓGICO ECORGANIC

PARTE II

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Alexandra Valenzuela

Profesor guía: Eduardo Torres

Panamá, marzo 2021

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2.4.2 Segmentos	4
2. Análisis FODA	8
3. Plan de Marketing	10
4.1 Descripción del producto	10
4. Propuesta de Valor	11
5. Mercado Objetivo	12
6. Objetivos y Estrategia de Marketing	13
7. Marketing Mix	14
10.1 Producto	14
10.4 Promoción	16
8. Presupuesto y Carta de Actividades	23
11.1 Presupuesto de marketing	23
9. Bibliografía	24

1. Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Marketing fue elaborado con el objetivo de analizar la factibilidad de lanzar una nueva opción ecológica para el cuidado capilar de los panameños. Este producto será comercializado bajo la marca “Ecorganic”, que hace referencia a las palabras *eco-friendly* y orgánico. Esto porque será elaborado de manera orgánica y natural, libre de químicos, sin parabenos, ni siliconas, siendo así muy respetuoso con el medio ambiente.

También, contará con envase totalmente libre de plástico y no será testeado en animales. Lo anterior indica que es libre de crueldad animal y la eliminación de la típica botella de plástico, para así no producir desechos y contribuir a la lucha contra la contaminación en el país.

Su producción será de origen completamente natural, con ingredientes como: aceite de oliva, aceite de almendras, aceite de coco, menta, romero, entre otros. Estos ingredientes son beneficiosos para el cuero cabelludo y ayudan a reparar el daño causado por los químicos.

Adicional, detectamos un interés en la muestra encuestada por obtener un producto de este tipo el cuál no es común en Panamá por el momento.

Finalmente, pudimos concluir que este producto es viable para ser comercializado ya que ofrece una rentabilidad favorable y el riesgo de pérdida es muy bajo. Por lo antes mencionado consideramos que es recomendable su realización y desarrollo.

2.4.2 Segmentos

Según la información obtenida de la herramienta Choices de Kantar Ibope Media, realizada en la ciudad de Panamá con una muestra de 1.6M de personas (aproximadamente el 45% de la población total del país), pudimos identificar 4 segmentos importantes que explicamos a continuación:

Vegetariano ecológico

Una de las principales motivaciones de las personas que eligen ser vegetarianas es respetar los derechos de los animales, el cuidado del medio ambiente y mejorar su salud.

Según Kantar Ibope Media, el 15.8% de una muestra de 1.6M de personas en la ciudad de Panamá han afirmado ser vegetarianas, de los cuales el 48% fueron hombres y el 52% fueron mujeres, esto da como resultado las cifras de 123,000 hombres y 133,000 mujeres para un total de 256,000 personas. Esto quiere decir que al menos un 8% de la población panameña afirma ser o tener interés por el vegetarianismo siendo el rango de edad 40+ el más importante con un 44%, seguido del 25-39 con el 27%.

Este es un grupo de personas con alta conciencia ecológica, compuesto por hombres y mujeres de 25 a 65 años. El 40% de este grupo cuenta con estudios superiores y un salario arriba de \$2,000 mensual. Procuran que todos sus productos sean orgánicos y *eco-friendly*, conviven con algún animal en casa y sus principales motivaciones son la preservación del medio ambiente, su salud y el derecho de los animales. Son personas que viajan mucho al interior y se mantienen en constante contacto con la naturaleza.

ANA MARÍA AROSEMENA

BUYER PERSONA VEGETARIANO ECOLÓGICO



Edad: 35 años
Educación: Licenciatura en Ingeniería Industrial y un MBA.
Ocupación: Gerente de Operaciones en Cercevería Nacional S.A
Salario: \$2,500 mensuales

Ana María es una persona alegre, trabajadora y cariñosa. Le gusta pasar tiempo con su familia y hacer ejercicio. Se mantiene en constante contacto con la naturaleza y aprovecha cada oportunidad que se le presente para ir a la playa.

Ana respeta mucho a la naturaleza, mantiene una alimentación plant-based. No consume carne de animales y se mantiene activa en las actividades que involucren al medio ambiente.

Sus principales motivaciones son los animales, es una gran amante de protegerlos, cuida mucho de su salud con productos orgánicos y naturales, y procura realizar acciones que ayudan a preservar el medio ambiente.

Preocupado por el medio ambiente

Una persona que se preocupa por el medio ambiente se caracteriza por comprender que el medio ambiente no está separado del ser humano; es, más bien, el medio que sostiene la vida y por ello valora las interrelaciones que existen entre los seres vivos y su entorno. En resumen, es la persona que valora la naturaleza y ejecuta pequeñas o grandes acciones para cuidarla.

Según Kantar Ibope Media, de la misma muestra antes mencionada, el 89.1% estarían dispuestos a pagar por un producto que sea amigable con el medio ambiente y piensan que el reciclaje es un deber de todos. Este grupo está liderado levemente por el género femenino con 51% y 49% de hombres. En términos de edad, el grupo está conformado por 42.3% con 40+ años y el 31% con 25-39 años.

La principal característica de este segmento es tener un compromiso con el medio ambiente y procuran utilizar productos que sean reciclables o no contaminantes y usualmente asisten a jornadas de limpiezas de playas o bosques. Las personas de este segmento en su mayoría no tienen hijos, cuentan con al menos una licenciatura y tienen un ingreso mensual arriba de \$1,000.

LUIS ENRIQUE ARAÚZ		BUYER PERSONA PREOCUPADOS POR EL MEDIO AMBIENTE
	Edad: 28 años	Luis es una persona tranquila y relajada, responsable y comprometido con su trabajo. Le gusta salir a tomar cervezas con sus amistades y a salir a correr al Parque Omar. No tiene hijos y es soltero.
	Educación: Licenciatura en publicidad y mercadeo.	Es una persona que mantiene un compromiso con el medio ambiente, tiene como principal hábito el reciclar, procura que la mayoría de los productos que utilice sean eco friendly.
	Ocupación: Publicista en la agencia P4 Ogilvy.	Su principal motivación es el cuidar del medio ambiente, participa activamente en limpiezas de playas y ríos, jornadas de reciclaje, y plantar árboles.
	Salario: \$1,000 mensuales	

Mujer amante de los shampoo naturales y orgánicos

Mujeres que prefieren utilizar productos naturales y orgánicos porque piensan que esto le ayudará a mejorar el daño causado por los químicos.

De la misma investigación tenemos que un 1% de la muestra reporta preferir shampoos orgánicos y/o naturales, dando un total de 16,000 personas el cuál un 90% es conformado por mujeres. Por otro lado, de las mujeres que declararon haber comprado shampoo en los últimos 30 días, el 49.8% estaría dispuesta a pagar por un producto que sea amigable con el medio ambiente y considera que el reciclaje es un deber de todos.

Este grupo está conformado 100% por mujeres entre 25 y 45 años que prefieren utilizar productos naturales y orgánicos porque piensan que esto le ayudará a mejorar el daño causado por los químicos. Son mujeres profesionales con estudios superiores que cuentan con un ingreso mensual de \$1,500 en adelante. Este grupo prefiere pagar un poco más por productos orgánicos y de calidad que le hagan bien a su cabello y a su piel.

MAYRA ROBINSON

BUYER PERSONA AMANTE DE LOS SHAMPOOS ORGÁNICOS



Edad: 30 años
Educación: Licenciatura y maestría en Recursos Humanos,
Ocupación: Especialista de gestión humana en el Banco General
Salario: \$1,500 mensuales

Mayra es una persona auténtica, extrovertida, buena amiga y compañera, la motiva ayudar, subirle el ánimo a las personas con su energía y actitud positiva. Le gusta ir al gimnasio y mantener un estilo de vida saludable. El casco viejo es uno de sus lugares favoritos y viaja frecuentemente al interior del país.

Ella procura que todos sus productos sean de origen natural, confía en que los ingredientes orgánicos son lo mejor para su piel, su salud y sostiene que los productos naturales mejoran el daño causado por los químicos.

Normalmente no utiliza productos comerciales, Mayra prefiere pagar más dinero con tal de que los productos que utilice sean elaborados con ingredientes naturales y de calidad.

Los vanguardistas

Son las personas que buscan nuevas tendencias. Aquellos que rompen con lo existente y proponen lo nuevo, ya sea una evolución de lo ya existente o algo completamente novedoso. Tratan de mantenerse al día con los cambios y modas.

De las personas que opinaron en Kantar Ibope Media sobre mantenerse al día con los cambios, estilos, modas y cambiar de marca para conocer, obtuvimos los siguientes datos. El 37.5% de la muestra equivale a 607,000 personas. El 46.2% son hombres y el 58.3% mujeres. Los grupos de edades que lideran este segmento son los de 40+ años equivalentes a un 40%, seguidos de los de 35-39 años con un 32%.

Grupo conformado por hombres y mujeres entre 18 y 35 años. Son personas que tratan de mantenerse al día con los cambios y modas, se mantienen constantemente buscando nuevas tendencias. Este grupo en su mayoría está cursando actualmente su licenciatura y están creciendo laboralmente con un salario de \$1,000 en adelante. Son muy tecnológicos, viven con sus padres y no tienen hijos.

ANDREA ARJONA

BUYER PERSONA LOS VANGUARDISTAS



Edad: 23 años

Educación: Estudia actualmente Arquitectura.

Ocupación: Asistene de proyectos en la inmobiliaria The Group.

Salario: \$1,000 mensuales

Andrea es una chica joven que le encanta estar a la moda y está pendiente siempre de las últimas tendencias. Tiene un grupo de amigas con sus mismos gustos y mantienen asistiendo a eventos de modelaje y lanzamientos de productos novedosos.

Estudia actualmente en la universidad USMA y le encanta salir de fiesta e ir de paseo, la motiva ir a lugares poco conocidos ya que le encanta tener la primicia de las cosas. Constantemente está probando productos nuevos que salen al mercado.

Vive con sus padres, sus hermanos y tiene un perro de raza pequeña el cual lo lleva a todos lados.

2. Análisis FODA

- **Fortalezas**

Eco-friendly: un producto que no origina daños al medio ambiente por no contar con envases plásticos ni químicos en su elaboración.

Distribución: por ser un producto de consumo masivo, se tiene una amplia variedad de puntos de distribución los cuales pueden ser supermercados, farmacias, botánicas y tiendas.

Bajos costos de producción: sus ingredientes serán componentes naturales que son accesibles y pueden conseguirse fácilmente en el mercado, al igual que por su proceso de elaboración artesanal no conlleva grandes esfuerzos económicos en su producción.

Rentable para el consumidor: este producto rinde hasta 3 veces más que un shampoo convencional a un precio cómodo.

Fácil de transportar: por su presentación en barra es fácil de transportar sin tener derrames del producto.

Mejor para la salud capilar: debido a los ingredientes que se utilizan en su formulación.

- **Oportunidades**

Alta demanda: el shampoo es un producto de necesidad básica del ser humano y por ende siempre tendrá demanda.

Crecimiento: el shampoo sólido tiene mucha oportunidad de crecimiento por no ser muy conocido por los consumidores.

Productos complementarios: se puede ampliar la variedad de productos a elaborar ya que tiene una amplia gama de opciones como lo son los jabones artesanales, aceites, velas, cepillo de dientes de madera, entre otros.

Impacto ambiental: el auge por la preocupación en el cuidado del medio ambiente es un factor que juega a favor, cada año incrementa la conciencia ecológica en el país.

Plataformas digitales: debido al aumento en el uso de la tecnología para realizar compras, el e-commerce se puede volver un importante punto de venta.

- **Debilidades**

Baja efectividad: al estar libre de químicos, no necesariamente podría resolver problemas comunes del cuero cabelludo como caspa, resequedad, caída del cabello, entre otros.

- **Amenazas**

Fácil de elaborar en casa: este es un producto artesanal fácil de elaborar y el consumidor podría optar por realizarlo en su casa.

Grandes empresas: podrían incluir esta presentación dentro de su portafolio de marcas afectando así la demanda por el producto de nuestro emprendimiento.

Rechazo al cambio: recibir por parte de los consumidores un rechazo por cambiar el shampoo habitual en presentación líquida por uno en barra.

3. Plan de Marketing

4.1 Descripción del producto

Ecorganic será un producto de origen natural, sin parabenos ni sulfatos. Ideal para todo tipo de cuero cabelludo por su variedad de ingredientes. Elaborado a base de aceites esenciales capaces de estimular el cuero cabelludo para un lavado de más profundidad y mantener un cabello libre de químicos. Además de sus efectos positivos en la salud capilar, tiene el beneficio de no contaminar ni producir desechos ni emisiones de gases para contribuir a la reducción de plásticos y el cuidado del medio ambiente.

4. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se centrará en 3 importantes puntos los cuáles son:

- Un shampoo elaborado 100% con ingredientes naturales
- Producto novedoso amigable con el medio ambiente
- Precio competitivo

A continuación, detallaremos cada uno de estos puntos:

Shampoo elaborado 100% con ingredientes naturales:

El shampoo Ecorganic es una opción para alejar el cabello de los químicos que encontramos actualmente en los productos de cuidado capilar, adicional, es un producto vegano, ya que no lleva ingredientes que provengan de los animales y su proceso de producción no lleva testeo en ellos.

Esto lo hace un producto confiable y con distintas opciones para cada cuero cabelludo, con combinaciones que no hemos encontrado en los productos de la competencia, los cuáles podemos mencionar:

- Menta y vinagre de manzana, para combatir el cabello graso.
- Esencia de naranja, aceite de almendras y aguacate, ideal para el cabello seco.
- Avena y aceite de coco, ideal para cabello normal.

Producto novedoso amigable con el medio ambiente:

El uso de nuestro producto es una opción para un porcentaje de la población que desee aportar a la problemática que existe sobre la contaminación por plásticos en el medio ambiente ya que su empaque es 100% libre de plástico, a diferencia del shampoo convencional que se ofrece en envases de este material. Estos últimos envases mencionados, originan un alto índice de residuos el cuál tarda más de 400 años en descomponerse.

Precio competitivo

El precio de nuestro shampoo ecológico es uno de los más económicos, colocándonos como la única opción con variedad para distintos tipos de cabello, variedad de colores y variedad de aromas por un bajo precio con relación a los demás competidores mencionados.

5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo que hemos seleccionado para dirigir nuestro producto es “los vegetarianos ecológicos”, el cual representa aproximadamente un 8% de la población de la República de Panamá. Este grupo es conformado por hombres y mujeres entre 25 y 65 años con estudios superiores, con una familia formada y con ingresos superiores a \$2,000 mensuales.

Estas personas por lo general marcan una diferencia frente al resto de la población por preocuparse enormemente en temas de la preservación del medio ambiente, los derechos de los animales y defienden que los productos orgánicos son lo mejor para cuidar de su salud. También, son personas que prefieren escapar de la ciudad en el momento que puedan para tener contacto con la naturaleza; inclusive muchas de estas personas viven en pequeños pueblos o cerca de las playas. Se mantienen constantemente reciclando, reutilizando y se inclinan por los productos que sean amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.

6. Objetivos y Estrategia de Marketing

1. Lograr que al final del primer año el 5% del mercado objetivo nos considere como una opción de shampoo ecológico.
2. Alcanzar 850 seguidores mensualmente para cerrar los 12 meses con un mínimo de 10,000 seguidores.
3. Generar una alta interacción en las publicaciones y un mínimo de 10 comentarios por post.

7. Marketing Mix

10.1 Producto

El shampoo sólido es una nueva tecnología que surge de manera accidental cuando en un laboratorio se crea una nueva base de jabón sólida que generaba mucha más espuma que los jabones normales. Luego se le fueron añaden ingredientes de origen natural como plantas, hierbas, frutas y aromas, hasta llegar al resultado final que está disponible en el mercado hoy en día.

Además de sus efectos positivos en la salud capilar, presenta otros beneficios gracias a sus propiedades: no contamina ni produce desechos ni emisiones de gases.

El impulso en el uso del shampoo sólido tiene como fuerza motriz la búsqueda de los consumidores por productos con menos ingredientes agresivos para el cabello, además de la exigencia, presente ya para otros productos cosméticos, de formulaciones libres de conservadores como parabenos y derivados del petróleo. Otro factor importante en la creciente demanda del shampoo sólido es que su presentación (barra) permite prescindir de botellas de plástico para su empaque, como es el caso para los shampoo líquidos.

En sus formulaciones encontramos ingredientes de origen natural como aceite de almendra, coco y oliva, extractos de romero, lavanda, y se han ido perfeccionando para ofrecer opciones satisfactorias para distintos tipos de cabello como graso, seco e incluso auxiliares para la caída del cabello.

Nuestro shampoo ecológico en barra (“Ecorganic”) será un producto para el cuidado del cabello con ingredientes naturales, libre de sulfatos, fosfatos, sales y parabenos. Tendrá una opción para suplir las necesidades de cada cuero cabelludo.

El shampoo estará elaborado de manera tal que limpiará profundamente el cuero cabelludo de raíz hasta las puntas, generando abundante espuma para dar la sensación de estar utilizando un shampoo habitual, pero con la tranquilidad de estar utilizando ingredientes beneficiosos para el consumidor y para el medio ambiente.

Niveles del producto:

- Básico
 - Shampoo sólido para limpiar profundamente el cuero cabelludo
 - Amigable con el medio ambiente
- Real
 - Elaborado con ingredientes naturales
 - Una opción para cada tipo de cuero cabelludo
 - Colores y formas llamativas
 - Empaque 100% libre de plásticos
 - Libre de sulfatos, sales, fosfatos
 - Presentación en barras de 100 gramos
- Aumentado
 - Opción de servicio de entrega a domicilio
 - Servicio de postventa para consultas de uso o reclamos de los productos.



10.4 Promoción

Con la finalidad de dar a conocer e impulsar las ventas de nuestro shampoo sólido Ecorganic, utilizaremos el internet como medio principal para promocionarlo.

- Redes sociales

Las redes sociales son una pieza esencial de estrategia de marketing porque no sólo te permiten conectarte con tus clientes, sino que, además, con ellas puedes aumentar el reconocimiento de tu marca y, con ello, atraer a tus clientes potenciales, lo que se traduce en un incremento en tus ventas.

Hoy en día, 9 de cada 10 compañías ya están en redes sociales para hacer marketing de contenidos y el 64% de ellas las usa para investigar el estado de los mercados y a la competencia, mientras que el 50% asegura que el uso de las redes sociales les ha ayudado a aumentar sus ventas y a obtener nuevos clientes.

Redes de Ecorganic

- Facebook



- Instagram



• Página Web

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante.

Ecorganic contará con su página web dicho dominio será www.ecorganicpanama.com, en donde estará disponible la historia de la marca, el catálogo de productos, blog de temas afines a nuestro público objetivo e información de contacto y adquisición.



- Embajador de marca

Los embajadores de marca son agentes fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de una firma en las conversaciones que ocurren en las redes sociales y también en el imaginario de los usuarios.

Son personas con conocimiento de marketing digital y cuentan con habilidades como carisma y liderazgo, lo que les permite marcar tendencias, generar tráfico a nuestros sitios y fomentar la confianza hacia nuestros productos.

Ecorganic tendrá una embajadora de marca que represente el producto desde su personalidad hasta sus preferencias.

Embajadora de Marca de Ecorganic



@Solsea

- ✓ Creadora de contenido en redes sociales con una comunidad de 18,300 personas.
- ✓ Panameña
- ✓ Vegana
- ✓ Amante de la naturaleza, la tierra y el ecoturismo.
- ✓ Es activista del turismo en Panamá y encabeza las jornadas de adopción de animales, limpieza de basura y reciclaje.

- PR Gifts

Los “PR Gifts” han sido una parte importante de las relaciones de marca. Históricamente, estos regalos se dan a celebridades y creadores de contenido. Gracias al auge del marketing de *influencers*, ha habido un gran cambio en el envío de obsequios de relaciones públicas a creadores de contenido influyentes en una multitud de plataformas.

Si se realiza una búsqueda correcta para entregar los “PR Gifts” estos aseguran que las marcas se coloquen frente a una audiencia objetiva, lo cual trae los siguientes beneficios:

- Aumenta el conocimiento de productos y servicios
- Credibilidad al ser utilizado por una persona reconocida
- Mayor presencia social en nombre de la marca

Para Ecorganic, se seleccionarán personas reconocidas en Panamá que tengan un perfil afín al producto para hacerles llegar un regalo por parte de la marca. Este vendrá en un empaque atractivo, personalizado y con productos de la marca, con el fin de que lo prueben y puedan recomendarlo o exponerlo en sus redes sociales.

Ecorganic PR Gift



- Publicidad Pagada

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o *Social Ads* es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

¿Por qué centraremos nuestra estrategia de publicidad en redes sociales?

- Incrementar visibilidad: permite llegar a nuestro público objetivo que aún no sigue nuestra página para que conozca sobre la marca.
- Llegar a nuestra audiencia potencial: según Statista, en 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales. Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas, las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características.
- Rentabilidad: podemos hacer publicidad en redes con solo unos dólares al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas.

- Mix de Medios digitales

Facebook

El uso de *Facebook Ads* nos ayudará a conseguir nuevos clientes potenciales y generar reconocimiento de marca.



Instagram

El 60% de las personas descubren nuevos productos en Instagram por medio de publicidad y noticias.



Público

El público de nuestros ads serán mujeres y hombres entre 25 y 65 años que residan en Panamá con intereses en productos naturales, orgánicos, vegetarianismo y naturaleza. Según la plataforma de Facebook Ads Manager, este universo tiene un alcance potencial de 860,000 personas.

8. Presupuesto y Carta de Actividades

11.1 Presupuesto de marketing

Nuestro presupuesto de marketing se va a dividir en la publicidad y en el pago de nuestra embajadora de marca.

Publicidad

El presupuesto que destinaremos a publicidad se va a centrar en 3 etapas: lanzamiento, reconocimiento y mantenimiento. Haremos mayor fuerza en la etapa de lanzamiento aplicando un 57% de nuestro presupuesto total.

Con esto buscamos llegar a la mayor cantidad de personas en los primeros 4 meses para introducir el producto y luego nos mantendremos con inversión para apoyar a que sigan conociendo la marca y por último la etapa de mantenimiento en la que ya estimamos haber creado una base de clientes potenciales en nuestras redes sociales.

Embajadora de marca

Consistirá en un paquete anual de publicaciones en sus redes sociales, el cuál se realizará en un solo pago al momento de lanzar el producto.

Presupuesto de Marketing				
	Etapa 1 (Abr - Jul)	Etapa 2 (Ago - Nov)	Etapa 3 (Dic - Abr)	Total
Publicidad	B/. 800.00	B/. 400.00	B/. 200.00	B/. 1,400.00
Embajadora de marca	B/. 500.00			B/. 500.00
Total	B/. 1,300.00	B/. 400.00	B/. 200.00	B/. 1,900.00

9. Bibliografía

- Amo, M. (12 de Enero de 2021). *Elle*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/g35042038/belleza-mujer-2021-tendencia-pelo-piel-maquillaje/>
- e, P. A. (09 de 01 de 2020). *Made for Minds*. Obtenido de Made for Minds: <https://www.dw.com/es/panam%C3%A1-lidera-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-centroam%C3%A9rica/a-51935839>
- El ABC del comprador digital en Panamá*. (s.f.). Obtenido de www.tendenciasdigitales.com
- Eme de mujer*. (14 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://uy.emedemujer.com/bienestar/ventajas-y-desventajas-de-los-shampoos-sin-sales/>
- Hootsuite. (Enero de 2020). *We are Social*.
- Kurkisu, E. S. (30 de Julio de 2020). *Perfumeria Moderna*. Obtenido de <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-que-marcaran-el-futuro-en-cuidado-personal/2/>
- L., K. E. (29 de 04 de 2020). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/planeta/200429/negocios-verdes-alternativa-doblemente-rentable>
- Listening, S. (2020). *Social Listening*. Panamá.
- Nielsen. (Junio de 2020). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.prensa.com/impresa/martes-financiero/salud-e-higiene-dinamizan-las-ventas/#:~:text=Por%20cada%20%24100%20que%20el,enlatados%2C%20y%20aceites%3B%20%2411.5%2C>
- Rodríguez, M. (09 de Junio de 2020). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de La Estrella de Panamá: <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/planeta/200609/sos-oceanos-desechos-siguen-degradando>
- Salcedo, I. (20 de Junio de 2020). *Vogue*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/pelo-cuero-cabelludo-cuidado-tratamiento-hairskincare-champus-mascarillas>
- Tips, E. E. (s.f.). *Easy Eco Tips*. Obtenido de <https://easycotips.com/barra-de-champu-vs-botella-de-champu/>
- Ver Panamá*. (2021). Obtenido de Ver Panamá: <https://verpanama.com/la-cultura-de-panama/>