

ÍNDICE

1.		
Introducción	-----	3
2. Evolución del mercado de los champús	-----	4
• Descripción del mercado de los champús	-----	4
• Motivación del consumidor	-----	10
• Posicionamiento del producto	-----	12
3. Ficha técnica de los diferentes champús	-----	15
4. El producto: Factores motivacionales	-----	33
4.1. Teoría de la forma y el empaquetado	-----	33
4.2. Teoría del olor	-----	34
4.3. Teoría del color	-----	36
4.3.1. Aplicación en los envases		
4.4. Ingredientes del mensaje	-----	44
4.4.1. Marca		
4.4.2. Envase		
4.4.3. Etiquetado		
5. Distribución y Merchandising	-----	48
5.1 Análisis del punto de venta	-----	48
5.1.1. Supermercados e hipermercados		
5.1.2. Droguerías y perfumerías		
5.1.3. Farmacias		
5.1.4. Peluquerías		
5.2 Motivación del consumidor en el punto de venta	-----	51
5.3. Conclusiones	-----	55
6. Publicidad. Un análisis empírico	-----	57
6.1. Introducción a los medios de comunicación masiva	-----	57

6.2. Análisis de la publicidad en televisión	63
6.3. Análisis de la publicidad en revistas	67
7. Focus Group: estudio y análisis	72
8. Consideraciones finales	77
8.1. Movimiento consumerista: un largo camino por recorrer	77
8.2. Conclusiones	80
9. Presupuesto	81
10. Bibliografía	83

1. INTRODUCCIÓN

El cabello se ha convertido en los últimos años en una de las partes del cuerpo más cuidada tanto por hombres como por mujeres, y en uno de sus principales atractivos en las relaciones personales y sociales. El tratamiento, limpieza y cuidado del mismo ha supuesto en los últimos años la aparición de un nuevo sector de mercado con crecimiento sostenido y buenas perspectivas de futuro. Dentro del conjunto pueden distinguirse tres líneas: la de limpieza, la de modelaje y la de coloración; en las que se engloban, respectivamente, champús; gominas, geles y espumas de modelaje; y lacas y sprays.

La dinámica que rodea el sector de los productos capilares ha volcado sus esfuerzos en los champús a lo largo de los últimos años. Tras la revolución primero de los específicos (anticaspas, cabellos grasos, regeneradores,...) y después de los 2 en 1, el mercado del champú parece haber encontrado en la naturaleza su fuente de inspiración, y busca en las hierbas y frutas las vitaminas que están reconduciendo un sector anclado entorno a 34 millones de litros, debido a la paralización en el incremento de la población. Un mercado, no obstante, que asimila de una forma ágil cualquier avance que se realice, lo que le proporciona un crecimiento continuo en valor, y que en el último año se situaba alrededor de los 33.000 millones. A este proceso ha ayudado también en los últimos años el creciente poder adquisitivo de los ciudadanos en nuestro país.

Dada esta situación, el estancamiento de la demanda ha y está orientando la estrategia de comercialización de las empresas hacia la búsqueda de elementos diferenciadores, ya sea lanzando al mercado nuevas variedades y formatos de producto que los introduzcan de forma real o bien percibida. Por lo tanto, situarse ante el lineal de los champús y tomar una decisión respecto al producto a elegir no es hoy una tarea fácil para el consumidor.

Por esta razón, nos ha parecido de interés tanto académica como personalmente tratar en nuestro trabajo los componentes del producto que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor.

2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LOS CHAMPÚS

2.1. Descripción del mercado de los champús

El mercado nacional de productos para el cabello está viviendo un buen momento. Con incrementos constantes en el valor de sus ventas, este año las mismas ascendieron a unos 33.000 millones de ptas. Y es que, en general, al consumidor español no le importa pagar más por un champú o acondicionador, siempre que estos productos le aporten un beneficio cosmético. Calidad, pues se impone frente a cantidad, por lo que los

champús familiares continúan perdiendo peso en el conjunto del mercado. Los formatos ahora son más reducidos (el envase de 300 cc es el más demandado, con el 30 % del volumen total), debido también a que las familias están formadas por menos miembros, y que incluso cada uno de ellos utiliza un champú adaptado a sus necesidades. Así lo reafirman también las estadísticas (ver cuadro adjunto), pues este segmento ha pasado de representar un 12,9 % en volumen en 1996 (4,1 % en valor) a un 8,7 % en 1998 (4,5 %). Como se puede apreciar, el segmento líder en nuestro país en los últimos años tanto en volumen (número de litros consumidos) como en valor obtenido es el de los 2 en 1 (champú+acondicionador). Le sigue en importancia el segmento de champús cosméticos, si bien en cuanto al volumen de litros vendidos es un poco más relevante el perteneciente a los niños. Los demás segmentos se encuentran a bastante distancia.

Mercado de champús.

Participación por segmentos (1996–1998)

fuelle: a.c nielsen

	AÑO 1996		AÑO 1997		AÑO 1998	
SEGMENTO	VOLUMEN %	VALOR %	VOLUMEN %	VALOR %	VOLUMEN %	VALOR %
<i>Niños</i>	13,6	8,8	13,4	8,2	14,9	8,3
<i>Suavidad/frecuencia</i>	10,2	11,1	8,8	9,7	10,3	10,2
<i>Anticaspa</i>	5,6	11	6,1	11,9	7,2	12,9
<i>Champú+acondic.</i>	23,3	33,9	23	32,4	23,6	31,9
<i>Cosméticos</i>	12,1	18,4	13,8	20,6	13,5	21,4
<i>Graneles</i>	12,9	4,1	10,8	3,3	8,7	2,5
<i>Resto</i>	22,2	12,7	24	13,9	19,8	12,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Observando datos del presente año 99 y, en concreto los del TAM correspondiente a Mayo–Junio realizado por A.C Nielsen, las conclusiones a extraer son muy parecidas (sí bien hay que tener en cuenta que se ha utilizado una división en segmentos algo distinta a los tres años anteriores).

Según este estudio, el primer lugar corresponde al segmento de los champús cosméticos, con un 42,2 % del volumen de ventas y 45,5 % del valor de las mismas (datos del 99). Los 2 en 1 (champú + acondicionador) ocupan el segundo lugar, con un 27,5 % del volumen de ventas y un 27% del valor. A bastante distancia se encuentran los segmentos de tratamiento, el infantil y los ya mencionados champús familiares o a granel.

Mercado de champús. Participación por segmentos (1999)

En cuanto a empresas y sus productos, cabe señalar como líder sin discusión a PROCTER & GAMBLE. Sus gamas Pantene Pro–V, H & S y Wash & Go acaparan, según datos de 1999, aproximadamente el 30% de los ingresos generados en el mercado y el 18 % del total de litros vendidos. A bastante diferencia se sitúan L'OREAL HISPANIA (la cual engloba también a LABORATORIOS GARNIER), que con las marcas Elvive, Fructis y Ultrasuave alcanza una cuota del 15,6 % en ingresos y del 10 % en volumen y, con una importancia decreciente en los últimos años, REVLON, los productos de la cual (Flex y Geniol principalmente) suponen un 14,7 % de los litros de champú vendidos pero sólo un 6,3 % del valor del mercado. Esta paradoja se explica, fundamentalmente por la pertenencia de Geniol al segmento de los champús familiares o a granel, los cuales suponen un menor valor añadido por centilitro en relación con los 2 en 1 o los champús cosméticos (a los cuales pertenecen el resto de marcas). Finalmente, cabe destacar la presencia en el mercado de ELIDA FABERGÉ, especialmente con Timotei y Organics, con alrededor de un 10 % de cuota de mercado tanto en

volumen como en valor y de J & J, que con su champú Johnson's alcanza el 6,2 % de los ingresos del mercado y un 8 % del volumen vendido. Este último caso es especialmente relevante, ya que J & J mantiene e incluso aumenta ligeramente su participación en el mercado en los últimos años pese a no sumarse a la oleada de innovaciones del resto de competidores y apostar casi únicamente por la suavidad que aportan sus productos.

RANKING DE MARCAS DE CHAMPÚS (97 / 98 / 99)			
AÑO 1997			
MARCA	EMPRESA	% VALOR	% VOLUMEN
Pantene Pro-V	P & G	16	8
Wash & Go	P & G	9	5
H & S	P & G	8	4
Johnson's	J & J	7,5	8
Timotei	ELIDA FABERGÉ	7,5	6
Elvive	L'ORÉAL	4,5	2,7
Raices y Puntas	LAB. GARNIER	4,5	2,5
Organics	ELIDA FABERGÉ	4,4	3
Geniol	REVLON	3	11
Flex	REVLON	3	4
Genesse	ANTONIO PUIG	3	3
Vasenol	ELIDA FABERGÉ	2,1	6
Zp 11	REVLON	2	1
AÑO 1998			
MARCA	EMPRESA	% VALOR	% VOLUMEN
Pantene Pro-V	P & G	15,4	9
H & S	P & G	9,6	4,6
Timotei	ELIDA FABERGÉ	7,2	8,9
Ultra suave	LAB. GARNIER	6	3,7
Wash & Go	P & G	5,9	3,9
Johnson's	J & J	5,8	7
Elvive	L'ORÉAL	5,3	3,3
Genesse	ANTONIO PUIG	4,8	3,2
Fructis	LAB. GARNIER	4,5	1,6

Flex	REVLON	3,5	4,8
Herbal Essences	BRISTOL MYERS	2,6	0,7
Organics	ELIDA FABERGÉ	2,3	1,7
Geniol	REVLON	2	9,1
AÑO 1999			
MARCA	EMPRESA	% VALOR	% VOLUMEN
Pantene Pro-V	P & G	15,2	9,1
H & S	P & G	9,6	5,5
Timotei	ELIDA FABERGÉ	6,9	8,5
Johnson's	J & J	6,2	8
Fructis	LAB. GARNIER	5,5	3,3
Wash & Go	P & G	5,4	3,2
Elvive	L'ORÉAL	5,2	3,3
Ultrasuave	LAB. GARNIER	4,9	3,4
Clairol	BRISTOL MYERS	4,6	3,7
Flex	REVLON	4,3	6,5
Geniol	REVLON	2	8,2

Fuente: D & P en base a datos de empresas

Hablando de marcas estrictamente y en consonancia con lo comentado anteriormente, se observan dos constantes en el mercado hasta 1998: el liderazgo de Pantene Pro-V en cuanto a valor generado y el liderazgo de Geniol, aunque con una tendencia decreciente y seguida de otras marcas a poca distancia, en cuanto a volumen de litros vendidos. Esta situación se rompe ya en el presente año, puesto que Pantene Pro-V alcanza también el liderazgo en cantidad de producto y además otras marcas como Timotei, que ya superaban a Geniol en ingresos generados, lo hacen también en la segunda faceta. Por segmentos, Pantene y Timotei son las marcas más importantes dentro de los champús cosméticos, mientras que Wash & Go y Pantene (champú+acondicionador) encabezan el segmento de los 2 en 1. Por su parte, Johnson's, H & S y Geniol lideran los segmentos correspondientes a niños, tratamiento y granel, respectivamente.

Finalmente, y por lo que respecta a la distribución de ventas del champú según el canal de distribución, se observa que la mayor parte de éstas (algo más del 40 %) se concentran en los hipermercados. Los supermercados de mediano tamaño representan también una importante parte de estas (alrededor de un 28 %).

VOLUMEN DE VENTAS DE CHAMPÚS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN (%)

CANAL	1996	1997	1998
Hipermercados	41,6	43,2	41
Perfumerías + mercerías	1	0,8	0,8
Droguerías pequeñas	1,8	1,6	1,6

Droguerías grandes	9,6	8,4	10
Supermercados (más de 1000 m2)	10	10,1	11,9
Supermercados (401-1000 m2)	13,4	13	13,8
Supermercados (101-400 m2)	15,7	15,7	14,8
Supermercados (hasta 100 m2)	7	7,1	6
CANAL	1999		
Hipermercados	32,4		
Perfumería	0,7		
Droguería tradicional	7		
Droguería libreservicio+Gr.Alm.	20,9		
Supermercados (más de 1000 m2)	12,9		
Supermercados (401-1000 m2)	12,2		
Supermercados (101-400 m2)	9,8		
Supermercados (hasta 100 m2)	4,2		

Fuente: A.C Nielsen

Por áreas geográficas, las ventas de champú se concentran especialmente en el sector sur, Madrid y su área metropolitana y el sector centro-oeste. Les siguen en importancia Barcelona y su área metropolitana y el sector norte-centro.

VOLUMEN DE VENTAS DE CHAMPÚS POR AREAS GEOGRÁFICAS (%)

CANAL	1996	1997	1998	1999
A.M. Barcelona	9,6	9,2	9	10,3
Nordeste	9	9,6	9,7	9,5
Centrooeste	15,8	15,9	16,6	15,2
Sur	22,8	23,2	22,6	19,3
A.M. Madrid	14,6	14,3	14,5	17,5
Centro	8	7,5	7,4	8,5
Noroeste	9,4	9,4	9,6	9,4
Nortecentro	10,8	10,7	10,7	10,3

Fuente: A.C Nielsen

2.2. Motivación del consumidor

Al champú, como a cualquier otro producto, se le aplican toda una serie de técnicas destinadas a despertar el impulso en el comprador; técnicas para que sea adquirido por su colocación y visualización en el establecimiento. A este conjunto de herramientas se le conoce como Merchandising. Mas adelante, en otro apartado, se explicaran con detalle las prácticas más utilizadas en el lugar de venta, basadas en la utilización adecuada de música, olores, luz, arquitectura interior y mobiliario, entre otras cosas.

Por otra parte, los estudios realizados sobre el impacto de los colores en la actividad comercial demuestran que a éstos se les atribuye cualidades psicológicas que influyen en las reacciones de los consumidores. Por tanto, es lógico que las empresas se sirvan de las teorías sobre el color para intentar que, en la medida de lo posible, sus productos sean percibidos de forma positiva por el mercado y su imagen se ajuste a la demandada

por el segmento que se quiere captar. Como ya veremos, existe una relación entre cada color y la sensación que generalmente produce al individuo. Esta relación no sólo se utiliza a la hora de diseñar los envases, sino que también es un factor muy importante a la hora de elaborar una campaña publicitaria.

La forma del envase es otro elemento que influye considerablemente en la percepción del champú por parte del consumidor. Actualmente, se imponen los envases pequeños (300 – 500 cc) y dinámicos frente a los antiguos recipientes de mayor tamaño y menos funcionales.

Finalmente, y como factor más influyente en la motivación de los consumidores, analizaremos la publicidad emitida en prensa y televisión por las empresas productoras en los últimos 15 años. las campañas publicitarias, al igual que los envases y las técnicas cromáticas, han evolucionado en gran medida durante este periodo de tiempo.

Es la publicidad el aspecto de estudio más importante de nuestro trabajo, pues como en otros muchos productos, es aquí donde radica la mayor competencia entre las marcas, siempre con el objetivo de la búsqueda de la diferenciación. A modo de ejemplo, podemos dar unos datos acerca de las promociones a través de folletos publicitarios. Tenemos que del total de 10.862 ocasiones en las que los champús aparecieron publicitados en los distintos folletos emitidos por la distribución –desde septiembre de 1998 a septiembre de 1999– la marca Pantene Pro–V (de Procter&Gamble) acaparó el 9,80% de las mismas, con un IDP del 11,65%. Este índice mide la agresividad de la oferta en relación con la superficie de venta del establecimiento que promociona un determinado artículo, junto con el espacio que ocupa en el folleto. Johnson's Baby fue la segunda marca más promocionada, con un total de 968 apariciones (8,91% sobre el total), y tercera fue Timotei con un 7,25%.

Pero, sin duda es la televisión el soporte publicitario más importante y trascendente, y por ello va a ser en el cual nos vamos a centrar más a lo largo de nuestro trabajo.

Un ejemplo del ranking de marcas según la inversión publicitaria en televisión es el siguiente, que corresponde al tam de mayo/junio de 1997:

MARCA	EMPRESA	CUOTA%
Pantene	Procter & Gamble	19
H&S	Procter & Gamble	15
Wash & Go	Procter & Gamble	12
Raíces y puntas	L. Garnier	12
Timotei	Elida Fabergé	6
Elsève	L'Oréal	7
Cabello Sano	Genesse.A.Puig	5
Total (Mill. Pts.)	–	2.800

Fuente: Empresas

2.3. Posicionamiento del producto

En el mercado que nos ocupa, es imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto debido a que estos tienen diferentes necesidades y expectativas, es decir, diferentes demandas; muchas veces incentivadas y potenciadas por las mismas empresas. Para afrontar esta situación, las empresas tratan de subdividir el mercado en función de determinados criterios como son las variables sociodemográficas, los comportamientos de compra, la ventaja buscada, etc., es decir, segmentan el mercado. Según María Luisa Soler, la segmentación es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en diferentes

subconjuntos de consumidores que sean lo más homogéneos entre sí y lo más heterogéneos entre ellos. La empresa mira por las necesidades y funciones de los compradores y, según estas, orienta su producción.

Una vez elegidos los segmentos, la empresa tiene que decidir el posicionamiento sobre cada segmento. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. Es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

En general, el champú, como bien de consumo, y según los hábitos del consumidor se encuadra dentro de los bienes de conveniencia. Estos bienes se caracterizan porque el consumidor tiene un conocimiento completo del producto antes de ir a comprarlo, y el producto se adquiere con el mínimo esfuerzo, debido a que la ganancia que se consigue con visitar diversas tiendas no compensa el esfuerzo adicional ni el tiempo que requiere.

Desde el punto de vista del Marketing, los bienes de conveniencia deben ser especialmente atendidos en su distribución, tanto en cuanto al número de puntos de venta que conviene que sean la mayor cantidad posible, como el lugar que deben ocupar dentro del punto de venta, conviniendo que se encuentren lo más a mano posible para el comprador. La marca del fabricante, el envase, los carteles, el punto de venta, etc. son elementos que ayudan especialmente a la venta.

El posicionamiento que siguen las empresas a través de las estrategias de publicidad consiste en vincular el atractivo del producto a la imagen del consumidor, basándose en que el champú es un bien de alta implicación y con un importante contenido emocional.

No obstante, existe un pequeño segmento del mercado de los champús en que el producto se puede definir como un bien de especialidad. Nos referimos a los champús que se venden en establecimientos como farmacias, centros de belleza,... Estas variedades de champús responden a una demanda concreta que busca productos de valor añadido.

En este tipo de champús, el posicionamiento que siguen las empresas pretende enfatizar la función y el desempeño de los mismos. El champú, en estos casos, sigue siendo un producto de alta implicación, pero con un carácter mucho más racional.

Evolución Del Producto

Ante una demanda estancada, las empresas productoras de champús han ido optando desde hace ya muchos años por la búsqueda de valores añadidos y especializados en sus variedades de productos para conseguir ese elemento diferenciador que les permitan desmarcarse de los competidores.

Estos elementos buscados han ido variando con los años, y también con la moda. Los estilos de peinado de finales de los años 80 reflejaban el poder que impregnaba aquellos años, y precisaban un complicado y caro tratamiento y cuidado. Mientras los solidarios años 90 han estado caracterizados por un desplazamiento hacia un aspecto más natural, que requiere menos cuidados.

Los ingredientes naturales han sido importantes argumentos de Marketing. Las proteínas, vitaminas y otros aditivos activos han sido la base para la creación de nuevas categorías de productos. Provitaminas, keratina, hierbas, miel, polybine, avena, leche de almendras, aloe vera, etc. son algunos de los componentes actuales de los champús que han descubierto en ellos unos beneficios añadidos a la acción limpiadora básica del producto. Atrás parecen haber quedado los tiempos del champú al huevo, y mucho más atrás todavía la clasificación de cabello normal, seco o graso con la que los productos más avanzados de la época catalogaban al consumidor.

Todos estos aspectos de búsqueda de valor añadido condicionan en gran medida y son la base para las

estrategias de Marketing, y dentro de éstas sobre todo las de publicidad, de las empresas.

En su momento fue determinante el éxito de los productos 2 en 1 (champú + suavizante) o 3 en 1 (+ acondicionador), que ocupan aún alrededor de un 15% del mercado.

Ya más recientemente, se producía la incorporación de elementos naturales a la composición de los champús. La empresa pionera fue REVLON, que introdujo la avena en el segmento champú en Marzo de 1995 a través del producto Lanofil. Posteriormente, también incluyó este elemento en los productos Geniol y Jean Dorán. Las empresas competidoras QUIPERCOLOR, BERIOSKA y el grupo PUIG no tardaron en imitar esta tendencia. Más tarde, fueron otros elementos naturales los que acapararon la atención de las empresas y de los consumidores: frutas, vitaminas, etc. La primera empresa que incorporó estos elementos fue L'OREAL, con el lanzamiento de Fructis. También PROCTER & GAMBLE utilizó la pro-vitamina B5 para renovar su línea Pantene Pro-V.

En este ámbito destacó el reposicionamiento que decidió llevar a cabo la marca TIMOTEL, que después de una presencia de 14 años en el mercado, orientó su estrategia de Marketing ahondando en el concepto de naturaleza, con variedades tan sugerentes como Hierbas, Miel, Levadura de Cerveza, Leche de Almendras, Naranja y Menta.

La falta de un hábito regular de consumo de otros productos capilares en nuestro país conceden al champú la práctica responsabilidad del cuidado capilar, haciendo necesario un enriquecimiento del producto. Además de su función higiénica, el consumidor espera del champú la de tratamiento (para combatir su problema específico: caspa, seborrea, sequedad, etc.), a la vez que le pide soluciones estéticas. Así, algunas de las últimas innovaciones en el mercado aportan volumen, como Organics de ELIDA GIBBS, o mayor protección al cabello dañado como Nelia de PERFUMERÍA GAL.

Poco después, la aparición del reestructurante capilar o pelo líquido de la mano de PRODUCTOS COSMÉTICOS y bajo la marca Wella, supuso otra pequeña revolución, aunque aún no ha sido suficientemente aprovechada.

Pese a todo lo anterior, hay marcas que no han variado ni su producto ni su estrategia de Marketing. Este es el caso de J & J, que continúa apostando por la suavidad con su producto Johnson's, aprovechando la imagen de producto apto para uso infantil, con el que apuesta fuerte en el segmento frecuencia.

En conclusión, actualmente, que duda cabe, son minoría los champús que sólo lavan el pelo, frente a una gran mayoría que tienen valores añadidos.

3. FICHA TÉCNICA DE LOS DIFERENTES CHAMPÚS

Creemos necesario, dadas las características del trabajo, realizar un estudio suficientemente pormenorizado del mercado existente de champús, ahondando en las características del producto, y analizando las diferentes ofertas, para tratar de sacar las pertinentes conclusiones sobre la situación del producto en el mercado, diferencias entre la oferta existente, competencia, estrategias de marketing empleadas, posicionamiento de las diferentes marcas, tipos de *target* al que se dirigen, etc.

Para ello, hemos creído conveniente, en primer lugar, exponer de manera escueta y totalmente empírica, la relación de marcas y productos existentes, sus características, precios, así como aquellos detalles relevantes para el estudio que estamos realizando, como pueden ser los mensajes más o menos directos o subliminales que sugieren los fabricantes en aras de seducir al comprador.

Hemos elegido el formato de fichas para esta presentación por parecernos intuitivas y de fácil lectura y comparación, así como útiles para un *vistazo* rápido sobre ellas. Para clasificar estas fichas, en armonía con lo

observado en el mercado, las hemos dividido en tres apartados:

- SUPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES.
- PERFUMERÍAS DE LUJO
- FARMACIAS

Queremos advertir, no obstante, que esta clasificación sólo se cumple al 100% en el caso de las farmacias, con productos de venta exclusiva en ellas, pero no así en los otros dos bloques. La línea que separa un producto de teórica mayor calidad como el de perfumerías, y el más asequible al gran público, queda muchas veces difusa, y hemos encontrado a menudo marcas de uno y otro sitio, en ambos indistintamente. Todos conocemos el proceso que están viviendo muchos comercios especializados, obligados a abarcar una mayor gama de productos para poder competir con las grandes superficies, siendo a veces indistinta la oferta de unos y otros en una gama de productos concreta.

Nuestro siguiente paso, consistirá en un análisis global de lo observado, apoyándonos para ello en gráficos y tablas que nos ayuden a entresacar de la maraña de datos conclusiones útiles a nuestro estudio.

Fichas champús

1.Supermercados y Grandes Superficies

Nombre comercial : **HERBAL ESSENCES**

Compañía o Grupo : **CLAIROL**

Presentación y envase:

Color: transparente

Forma: botella plástico

Cantidad:400 ml

Tipo de cierre: tapón incorporado