INFORME MATRIZ DE ANALISIS ESTRATEGICO

DIANA PAOLA GALVIS RIVERA



SENA- Servicio Nacional De Aprendizaje

2025

INTRODUCCION

El presente informe desarrolla los ítems fundamentales para estructurar un plan de marketing digital, aplicando el análisis FLOR (Fortalezas, Logros, Oportunidades y Retos) a Sephora. Se identifican las variables clave y se proponen objetivos de marketing alineados con las tendencias actuales del sector.

DESARROLLO

El cuerpo del informe, donde se expone la información principal, se divide en los siguientes apartados:

- **Identificación del negocio**
    - Breve reseña histórica
    - Misión, visión y objetivos
    - Necesidades del mercado que satisface
    - Productos o servicios que ofrece
    - Presencia en el entorno digital
- **Análisis del entorno**
    - Entorno externo (político, económico, sociocultural, tecnológico)
    - Entorno interno (segmento de clientes, competidores, proveedores, grupos de interés, áreas funcionales)
    - Matriz FLOR
    - Diagnóstico de la situación actual

- **Plan de marketing digital**
    - Objetivos SMART
    - Estrategias competitivas (modelo Porter)
    - Estrategias de promoción y ventas
    - Segmento del mercado y público objetivo

EMPRESA ELEGIDA (Sephora)

Sephora es una reconocida marca internacional dedicada a la venta de productos de belleza y cuidado personal, con presencia física y digital en múltiples países. Su modelo de negocio combina la experiencia en tienda con una fuerte estrategia del comercio y marketing digital, lo que la convierte en un excelente ejemplo para este informe.

1. IDENTIFICACIÒN DEL NEGOCIO: Sephora

1.1. Breve reseña histórica

Sephora es una cadena internacional de cosméticos fundada en 1969 en Limoges, Francia, por Dominique Mandonnaud. La marca revolucionó el sector al introducir el modelo de autoservicio en tiendas de belleza, permitiendo a los clientes probar productos libremente. En 1993, Mandonnaud consolidó su negocio bajo el nombre Sephora, y en 1997 fue adquirida por el conglomerado de lujo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) lo que impulsó su expansión global. Actualmente, Sephora cuenta con más de 3,200 tiendas en 35 países y es reconocida como líder en la industria de la belleza de prestigio.

1.2. VISION, MISION Y OBJETIVOS

Misión: Promover un mundo de inspiración e inclusión donde todos puedan celebrar su belleza, ofreciendo una experiencia de compra atractiva y personalizada para cada cliente.

Visión: Ser el retailer de belleza selectiva más admirado por su excelencia, innovación y capacidad de generar valor visible para el cliente, apoyándose en equipos de élite y una cultura de formación continua.

Objetivos:

- Impulsar la innovación en la experiencia de compra física y digital.
- Mantener la excelencia operativa y el liderazgo en el sector de belleza de prestigio.
- Fomentar la inclusión, diversidad y sostenibilidad en todas sus operaciones.
- Expandir su presencia global y fortalecer la fidelización de clientes a través de programas exclusivos

1.3. Necesidades del mercado que satisface

Sephora responde a la creciente demanda de productos de belleza de alta calidad, diversidad de marcas y experiencias de compras personalizadas. Satisface necesidades como:

- Acceso a una amplia variedad de productos de belleza y cuidado personal de marcas reconocidas y exclusivas.
- Asesoramiento profesional y personalizado en tienda y en línea.
- Experiencias de compra innovadoras, tanto físicas como digitales.

- Soluciones para diferentes tipos de piel, estilos y preferencias, incluyendo productos para hombres y mujeres.
- Programas de fidelización y promociones exclusivas que premian la lealtad del cliente

1.4. Productos o servicios que ofrece

Sephora ofrece una gama completa de productos y servicios en el sector de la belleza:

- **Productos:**
    - Maquillaje (bases, labiales, sombras, etc.)
    - Cuidado de la piel (cremas, sueros, mascarillas)
    - Fragancias
    - Cuidado del cabello
    - Accesorios de belleza
    - Productos de su propia marca (Sephora Collection) y de más de 300 marcas internacionales

- **Servicios:**
    - Diagnóstico de piel y maquillaje personalizado
    - Servicios de maquillaje profesional en tienda
    - Bar de cejas y cabinas de tratamiento
    - Asesoría de expertos en belleza
    - Eventos y talleres de belleza exclusivos

1.5. Presencia en el entorno digital

Sephora es pionera en la integración de canales físicos y digitales, destacando por su estrategia omnicanal:

- **E-commerce:** Plataforma de compras en línea intuitiva, segura y personalizada, con opciones de prueba virtual y recomendaciones basadas en IA.

- **Aplicación móvil:** Permite acceder a contenido exclusivo, escanear productos en tienda, recibir consejos y gestionar compras.

- **Redes sociales:** Presencia activa en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, donde comparte tendencias, tutoriales y lanzamientos.

- **Omnicanalidad:** Integración de servicios como "compra online y recoge en tienda" (BOPIS), devoluciones en tienda para compras online y programas de fidelización unificados.

- **Innovación tecnológica:** Uso de realidad aumentada, inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente y anticipar tendencias

2. ANALISIS DEL ENTORNO (Sephora)

2.1. Análisis del Entorno Externo

Entorno Político:

- Regulación internacional: Sephora opera en más de 35 países, por lo que debe cumplir con normativas diversas sobre cosméticos, ingredientes, etiquetado y sostenibilidad.

- Políticas de comercio: Cambios en aranceles, tratados comerciales y restricciones de importación/exportación pueden afectar la cadena de suministro y los costos.

- Iniciativas de diversidad: Compromisos como el “15 Percent Pledge” en EE. UU. y programas de inclusión impactan la estrategia de marca y selección de productos

Entorno Económico:

- **Inflación y precios:** El aumento de los precios de materias primas y la inflación global pueden elevar los costos y afectar la demanda de productos premium

- **Crecimiento del e-commerce:** El auge de las compras online y la recuperación económica post-pandemia han impulsado la expansión de Sephora, especialmente en mercados emergentes

- **Competencia intensa:** La entrada de nuevos actores y la proliferación de productos falsificados presionan los márgenes y la reputación de la marca

Entorno Sociocultural:

- **Diversidad e inclusión:** Los consumidores valoran marcas que promueven la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. Sephora responde con campañas inclusivas y productos “Clean at Sephora”

- **Tendencias de consumo:** Aumento de la demanda de experiencias personalizadas, productos veganos, cruelty-free y sostenibles.

- **Experiencias inmersivas:** Eventos y acciones experienciales, como instalaciones florales y talleres, refuerzan el vínculo emocional con el cliente

Entorno Tecnológico

- **Innovación digital:** Uso de inteligencia artificial para personalización, realidad aumentada para pruebas virtuales y análisis de datos para anticipar tendencias

- **Omnicanalidad:** Integración de tiendas físicas, e-commerce y app móvil para una experiencia de compra fluida.

- **Automatización:** Implementación de soluciones de IA para optimizar inventarios, promociones y logística

2.2. Análisis Del Entorno Interno

Segmento o Mercado de Clientes:

- Principalmente mujeres de 18 a 34 años, interesadas en belleza, tendencias y experiencias digitales, aunque la oferta es inclusiva para todos los géneros y edades

- Clientes que buscan productos premium, asesoría personalizada y acceso a marcas exclusivas**.**

Principales Competidores:

- Ulta Beauty (EE. UU. y México)

- MAC Cosmetics

- Douglas (Europa)

- Flaconi, Notino, Druni, Primor, YesStyle, Glossier, FragranceNet (según región)

Proveedores e Intermediarios

- Más de 300 marcas internacionales y emergentes, incluyendo su propia línea Sephora Collection

- Proveedores de tecnología (IA, logística, plataformas digitales)

- Intermediarios logísticos y de distribución global.

Grupos de Interés

- Clientes y miembros del programa Beauty Insider.
- Marcas asociadas y fundadores de marcas BIPOC (a través del programa Accelerate)
- Empleados y equipos de élite
- Inversionistas y el grupo LVMH
- Comunidades locales y organizaciones de diversidad e inclusión

Áreas Funcionales de la Empresa

- Dirección general y estratégica
- Marketing y comunicación
- Ventas y atención al cliente
- Logística y cadena de suministro
- Innovación y tecnología
- Recursos humanos y formación (Sephora University)
- Finanzas y administración

2.3. MATRIZ FLOR DE SEPHORA

ELEMENTO	DESCRIPCION
Fortalezas	- Marca global y reconocida - Amplio portafolio de productos y marcas exclusivas - Experiencia omnicanal y digital avanzada - Programas de fidelización sólidos - Innovación en personalización y sostenibilidad
Logros	- Expansión internacional sostenida - Implementación de IA y realidad aumentada - Campañas inclusivas y experienciales - Liderazgo en programas de incubación de marcas emergentes (Accelerate)
Oportunidades	- Crecimiento del e-commerce y nuevos mercados - Mayor demanda de productos sostenibles y personalizados - Alianzas con marcas locales y emergentes - Expansión de servicios digitales y experiencias inmersivas
Retos	- Competencia creciente y aparición de nuevos actores - Inflación y volatilidad de precios - Proliferación de productos falsificados - Adaptación a cambios regulatorios y tecnológicos

2.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

Sephora se encuentra en una posición de liderazgo global en el sector de la belleza, respaldada por una sólida reputación, innovación tecnológica y una estrategia omnicanal efectiva. La empresa ha logrado expandirse internacionalmente y adaptarse a las tendencias de sostenibilidad e inclusión, lo que refuerza su vínculo con los consumidores modernos.

Sin embargo, enfrenta desafíos significativos como la intensificación de la competencia, la presión sobre los márgenes por la inflación y la amenaza de productos falsificados. La capacidad de Sephora para mantener su liderazgo dependerá de su agilidad para innovar, fortalecer alianzas estratégicas, proteger su reputación y seguir personalizando la experiencia del cliente.

La matriz FLOR revela que, aunque las fortalezas y logros de Sephora son notables, la empresa debe continuar invirtiendo en tecnología, sostenibilidad y relaciones con marcas emergentes para capitalizar las oportunidades y mitigar los retos del entorno actual

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SEPHORA

3.1. Objetivos de marketing digital (Modelo SMART)

OBJETIVOS	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
Aumentar el reconocimiento de marca en redes sociales en un 20%	Si	Si	Si	Si	12 Meses
Incrementar las ventas online en un 25%	Si	Si	Si	Si	12 Meses
Mejorar la tasa de conversión del sitio web de 3% al 4%	Si	Si	Si	Si	6 Meses
Elevar la retención de clientes en el programa beauty insider en un 15%	Si	Si	Si	Si	12 Meses
Reducir el abandono del carrito de compras en un 10%	Si	Si	Si	Si	6 Meses
Alcanzar una calificación promedio de 4.5/5 en reseñas digitales	Si	Si	Si	Si	12 Meses

Estos objetivos están alineados con la estrategia omnicanal de Sephora, priorizando la captación y fidelización de clientes a través de experiencias personalizadas y tecnología innovadora.

3.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (Modelo Porter)

- Diferenciación

- Experiencia de compra omnicanal: integración fluida entre tienda física, e-commerce y app móvil.
- Personalización avanzada: uso de IA para recomendaciones, pruebas virtuales y contenido educativo.
- Amplio portafolio de marcas exclusivas y productos propios (Sephora Collection).
- Programas de fidelización y recompensas (Beauty Insider) que ofrecen beneficios exclusivos y experiencias únicas

- Liderazgo en Costos

- Estrategia de precios competitivos y promociones dinámicas según temporada y nivel de fidelidad.
- Ofertas de productos de marca propia con excelente relación calidad-precio, complementando marcas premium

- Enfoque

- Segmentación precisa de públicos: campañas y productos adaptados a nichos como Gen Z, consumidores eco-conscientes y profesionales urbanos.
- Alianzas con marcas emergentes y colaboraciones exclusivas para captar micro segmentos y tendencias

3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y VENTAS

Marketing de Influencia: Colaboraciones con influencers y creadores de contenido en Instagram, TikTok y YouTube para amplificar lanzamientos y tutoriales

Eventos y Experiencias: Talleres, clases de maquillaje, diagnósticos de piel y eventos exclusivos tanto en tienda como online.

Promociones Dinámicas: Descuentos escalonados según nivel de fidelidad, ventas flash, rebajas de temporada y ofertas exclusivas para miembros Beauty Insider

Marketing de Contenidos: Generación de tutoriales, reseñas, blogs y videos educativos para inspirar y educar a la audiencia.

Prueba antes de comprar: Pruebas virtuales de productos, muestras gratuitas y políticas de devolución flexible para reducir barreras de compra

Publicidad Digital Segmentada: Campañas en redes sociales, Google Ads y remarketing personalizado según comportamiento de navegación.

Estrategias de CRM: Automatización de emails personalizados, recordatorios de carrito abandonado y recomendaciones basadas en historial de compras.

3.4. SEGMENTO DEL MERCADO Y PUBLICO OBJETIVO

Sephora atiende a un público diverso, con especial énfasis en los siguientes segmentos:

- Entusiastas de la belleza: Mujeres y hombres de 18 a 34 años, apasionados por el maquillaje, el cuidado de la piel y las tendencias. Son activos en redes sociales y buscan experiencias personalizadas y productos de alta calidad

- Consumidores skincare-savvy: Personas de 18 a 45 años, interesadas en el cuidado de la piel, ingredientes efectivos y marcas transparentes

- Clientes eco-conscientes: Millennials y Gen Z que priorizan productos sostenibles, cruelty-free y marcas con valores éticos

- Profesionales urbanos: Mujeres y hombres de 25 a 45 años, con poco tiempo, que buscan soluciones prácticas y premium para su rutina diaria

- Generación Z: Jóvenes de 12 a 25 años, digitales, diversos y exigentes en cuanto a inclusión, autenticidad y causas sociales.

Sephora adapta su comunicación, productos y servicios a las necesidades y valores de cada segmento, utilizando la tecnología y la omnicanalidad para ofrecer una experiencia única y personalizada.

4. CONCLUSIONES DEL ANALISIS ESTRATEGICO

Conclusión General del Análisis Estratégico de Sephora

El análisis integral realizado sobre Sephora evidencia que la empresa se posiciona como líder indiscutible en el sector de la belleza gracias a su enfoque innovador, su capacidad de adaptación y su estrategia centrada en el cliente. A continuación, se sintetizan los hallazgos clave que sustentan esta conclusión:

Síntesis de Hallazgos Estratégicos:

- **Innovación y Experiencia Omnicanal:** Sephora ha logrado diferenciarse mediante la integración de tecnología avanzada (IA, realidad aumentada) y una experiencia de compra fluida entre canales físicos y digitales, lo que fortalece la fidelización y la captación de nuevos clientes.

- **Adaptación Sociocultural y Sostenibilidad:** La marca responde activamente a las tendencias de diversidad, inclusión y sostenibilidad,

adaptando su portafolio y comunicación para conectar con consumidores exigentes y conscientes, especialmente Millennials y Gen Z.

- **Fortalezas y Logros Sólidos:** Su reputación global, la amplitud de su portafolio, la excelencia en programas de fidelización y la capacidad de anticipar tendencias la consolidan como referente en la industria.

- **Oportunidades de Expansión:** El crecimiento del e-commerce, la demanda de productos sostenibles y la digitalización de servicios representan oportunidades claras para fortalecer su presencia y diversificar su base de clientes.

- **Retos y Amenazas:** La competencia creciente, la presión sobre los márgenes y la proliferación de productos falsificados exigen una respuesta ágil y continua innovación para mantener la ventaja competitiva.

- **Estrategias y Objetivos Claros:** El plan de marketing digital propuesto, basado en objetivos SMART y estrategias competitivas según Porter, permite a Sephora maximizar el valor de cada interacción y consolidar su liderazgo en el mercado.

Conclusión Final

Sephora se encuentra en una posición privilegiada gracias a su visión estratégica, su apuesta por la innovación y su capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Para mantener y fortalecer su liderazgo, la empresa debe continuar invirtiendo en tecnología, sostenibilidad y alianzas estratégicas, así como mantener el foco en la personalización y la excelencia en la experiencia del cliente. El análisis estratégico demuestra que Sephora está preparada para afrontar los desafíos del mercado global y capitalizar las oportunidades emergentes, asegurando así su crecimiento y relevancia a largo plazo.