



ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES DE COMPETENCIA DIRECTA: CASO SEPHORA Y ULTA BEAUTY

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Estudio sobre los factores de competencia directa: caso Sephora y Ulta Beauty”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/factores-competencia-directa.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/factores-competencia-directa.html)

Resumen

Uno de los bienes más importantes que tiene una empresa es su marca, debido a que esta encapsula todas las características de la marca creadas por la empresa y por el público. El éxito de la marca se construye mediante una estrategia de gestión de marca, que permite posicionar la marca en el mercado y así lograr ser sobresalir entre la competencia. Esta actividad de gestión de marca se ve más complicada cuando se trata de una tienda retail que distribuye marcas conocidas y además el mercado en el cual se encuentra es bastante competitivo. Ese es el caso de las tiendas retails de maquillaje y cuidado facial, que en el 2016 retornaron 84 billones de dólares en ganancias. Sephora y Ulta Beauty son las marcas líderes de este mercado, aunque ambas tienen identidades, imagen y posicionamiento diferente, ambas compiten por dominar el mismo mercado. Se analizará las características de cada marca y su proceso de gestión de marca para determinar si estos factores son decisivos en el dominio del mercado de belleza y cuidado personal.

Palabras clave: gestión de marca- retail- maquillaje- cuidado personal- imagen- diferenciación.

Abstract

One of the most important assets that a company has is its brand. Because it encapsulates all the characteristics of the brand created by the company and by the public. The brand's success is built through a brand management strategy, which allows the brand to be positioned in the market and thus be able to stand out among the competition. This brand management activity is more complicated when it comes to a retail store that distributes well-known brands and also the market in which it is located is quite competitive. That is the case of the makeup and skin care stores, which in 2016 returned 84 billion dollars in profits. Sephora and Ulta Beauty are the leading brands in this market. Although both have different identities, image and positioning, both compete to dominate the same market. The characteristics of each brand and their brand management process will be analyzed to determine if these factors are decisive in the domain of the beauty and personal care market.

Key words: branding- retail- makeup- skin care- image- differentiation.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

1. INTRODUCCIÓN

El conjunto de estrategias que se utilizan para manejar, posicionar y mantener a una marca se llama Branding. Para entender que significa Branding (en español, gestión de marca), es importante conocer que es una marca en sí. Una marca es la idea o imagen de un producto o servicio específico con el cual los consumidores se conectan mediante la identificación de su nombre, logo, slogan o diseño de la compañía dueña de este producto o servicio (Vasquez, 2015). El branding sucede cuando esta idea o imagen se comercializa para volverse reconocida por más personas e identificada con cierto producto o servicio aún cuando hay otras empresas ofreciendo el mismo producto o servicio (Akerbeg, 2017).

Agarwal (2012), expone que las empresa no solo utilizan el branding para crear recordación de marca, sino también para construir una buena reputación y un conjunto de estándares que la empresa debe mantener o superar. Construir una marca a través de de historias, relaciones, mensajes de marketing y elementos visuales, las empresas tiene la oportunidad de formar las expectativas de los consumidores y crear una lazo único que va más allá de la relación comprar-venta (Sharma, 2015). Mediante el branding se busca “enamorar” al cliente y que prefiera una marca frente a otra, más aún cuando la marca tiene una promesa ligada a la autoestima y proyección del consumidor. Las tiendas retail de productos cosméticos son exactamente ese tipo de negocio: ofrecen al cliente una promesa de cambio sin desestimar al estado actual del cliente (Costa, 2011). Además tienen otro reto, y es tratar de mantener su propia personalidad de marca, sin verse opacado por las otras marcas que comercializan en sus locales, websites u otros canales.

En el 2016, Estados Unidos se consideró el mercado más valioso de belleza y cuidado personal en el mundo, generando aproximadamente 84 billones de dólares en ganancias ese año (Statista, 2017). Las ventas de productos de belleza en tiendas retail es liderado por dos grandes cadenas: la prestigiosa tienda con trayectoria, Sephora y la novata que lideró las ventas en el 2016, Ulta Beauty. Ambas tiendas se dedican a la comercialización de productos cosméticos in store y online, y en términos generales, casi tienen las mismas marcas y productos en sus locales. Aunque son competencia directa y sus ventas sean casi equitativas, tienen una construcción de marca muy diferente. Sephora se apoya en su “compañía madre” Luis Vuitton Moëth Hennessy para ser reconocida como una marca lujosa y poderosa, mientras que Ulta Beauty trata de crear una relación amena con el cliente y acaparar más público teniendo en stock una mezcla de marcas lujosas, económica e indies (Wischhover, 2017).

En el presente ensayo se analizará cada uno de los elementos de construcción de marca que Sephora y Ulta Beauty han y siguen utilizando para mantener el liderato en el mercado de productos cosméticos. Mediante la investigación de su estrategia de branding y la implementación de sus elementos de visuales en diferentes aspectos de la marca, se logrará concluir el por qué dos marcas con una diferencia de edad muy marcada y con un estilo opuesto, comparten el liderato de ventas y posicionamiento en un mismo mercado.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Branding y sus conceptos clave

Anteriormente se abordó la definición de branding y su objetivo principal que es lograr un excelente posicionamiento y crear un relación con el consumidor más allá de la simple transacción de compra y venta. Según Colmenares (2007), el concepto de branding se popularizó en la década de los 90, a pesar de que surgió junto con la aparición de la firma Procter & Gamble en los años 30, la cual ha sido desde siempre orientada a la gestión de marca. En la actualidad, las marcas son cuidadosamente diseñadas por sistemas de negocios, que se conforman desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores. Siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra, no solo el producto.

En esencia Temporal y Lee (2003) presentan tres opciones:

- a. Branding de producto: es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.
- b. Branding corporativo: es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.
- c. Branding de casa o de soporte: es el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa.

Entender el concepto y la estrategia de gestión de marca representa una habilidad esencial para que las marcas se enfrenten y vengzan a la competencia. Una estrategia de branding eficiente puede ser vista como un factor clave para determinar el éxito de una marca. Las razones que inducen a un consumidor a pagar un precio elevado por ciertas marcas, demuestra su pasión por ellas y prueba la lealtad del consumidor. Crear emociones en el consumidor crea una sólida conexión cliente-marca que va más allá de simple confianza, y se convierte en una ventaja competitiva importante. Cuando una marca llega a este nivel y se convierte en una lovemark. Costa (2011) comenta lo siguiente sobre las lovemarks:

Lovemarks llegan tanto al corazón como a la mente, creando una conexión emocional íntima sin la cual no se puede vivir. Si una marca desaparece, la gente la reemplazará; si una lovemark desaparece, la gente se protestará por su ausencia. Lovemark son una relación no una mera transacción. Las lovemark no son simplemente amadas, se las acepta apasionadamente. Puesto en palabras, "las lovemarks inspiran lealtad más allá de la razón" (p. 34).

Cuando se habla de branding, se suele asociar este término con los elementos visuales de la marca como logo, colores corporativos, fotografía, entre otros. Pero estos elementos realmente se encuentran en el último paso del desarrollo de una marca. Es verdad que una marca se desarrolla con el paso del tiempo, pero debe ser tener una estrategia sólida como base (Ghafoorzadeh, 2013). Esencialmente se necesita conocer el "quién, qué y como" del negocio antes de crear una marca. Considerando la naturaleza de la gestión de marca, los elementos del branding son estudiados bajo cuatro conceptos claves (Sharma, 2015).

Identidad de marca

En el mundo del retailing, diferentes marcas varían en el poder y valoración que poseen. Algunas marcas son muy populares y tienen un alto nivel de awareness en términos de reconocimiento mientras que otras nunca han sido escuchadas por la gente. Akerberg (2017) define a identidad de marca como un conjunto único de asociaciones de marca que el estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan los que la marca significa e implica una promesa que la empresa ofrece a los consumidores.

La identidad de marca comienza con lo que la empresa quiere comunicar a los consumidores. Sin embargo, con el paso del tiempo, la identidad de una marca puede ganar atributos desde el punto de vista del consumidor y no necesariamente de los esfuerzos de marketing de la marketing. (Markus, 2017) La identidad de una marca debe ser enfocada de cualidad auténticas. Estas características reales deben ser probadas constantemente para poder mantener el concepto que los consumidores tiene de la marca.

Imagen de marca:

La identidad de marca describe todo lo que se trata de la marca, cuáles son sus cualidades y como se diferencia de las otras, mientras que la imagen de marca refleja la percepción de los consumidores sobre la marca. Mientras que la identidad de marca es un proceso interno, la imagen de marca es un proceso externo e interno. (Colmenares, 2007) Está basada en el concepto de que los consumidores no solo adquieren un producto, también adquieren el

cúmulo de asociaciones con la marca como: poder, sofisticación, entre otros.

La imagen de marca puede ser reforzada por otros factores de comunicación como el packaging, servicio al cliente, promociones, publicidad y comentarios boca a boca. La imagen de marca puede guiar a un valor de marca positivo o negativo (Agarwal, 2012). La imagen de marca usualmente son evocadas preguntando a los consumidores las primeras imágenes o palabras que se les viene a la mente cuando escuchan cierta marca. Cuando esas respuestas son similares, rápidas o describen la experiencia de utilizar cierto producto o servicio de la marca, entonces se dice que la imagen de marca es fuerte. En caso de que las respuestas sean muy variadas, lentas o no se puedan decir atributos de las marca, indica un imagen de marca débil. (Akerbeg, 2017)

Posicionamiento de marca

El principio de la ejecución de una estrategia de marca es la declaración del posicionamiento de la marca. La declaración del posicionamiento de una marca es el elemento central de la estrategia, y es usualmente el más difícil de conseguir. Esta declaración dice donde la marca debe estar posicionada en el mercado (Temporal & Lee, 2003). En palabras simples, dice lo que la marca hace, a quién le sirve y como la compañía lo logra. Crear una posición única en el mercado involucra la selección del target objetivo y establecer ventajas diferenciales en la mente del consumidor (Ghafoorzadeh, 2013). Esto se logra a través de la imagen de marca, el nombre de la marca, el servicio, el diseño, la garantía, el packaging, la entrega, entre muchos otros. Todos los antes mencionados son atributos de la marca, y son básicamente los que la marca entrega al cliente a través de diferentes elementos, aplicaciones y beneficios. Se los puede analizar bajo los siguientes campos (Akerbeg, 2017):

- d. Expectativas del consumidor: Una marca siempre se debe preguntas si las expectativas de los consumidores están cubierta, y nunca crear promesas que no se pueden cumplir.
- e. Precio: Es la comparación entre el precio de los productos o servicios de la marca en comparación con la competencia.
- f. Factores competitivos: Significa lo que marca ofrece a los consumidores en términos de beneficios.
- g. Percepciones de los consumidores: Es la calidad y los valores percibidos de la marca en la mente del consumidor e incluye:
 - ¿La marca ofrece lo que el consumidor quiere?
 - ¿Es una compra que vale la pena?
 - ¿Es única en algún sentido?

Valor de marca

El valor de marca o brand equity es uno de los más populares y ampliamente utilizado conceptos en el marketing que emergió hace más de 30 décadas. La razón detrás del crecimiento de popularidad del concepto de valor de marca se debe al hecho de que investigadores de marketing han concluido que las marcas son uno de los activos más valiosas que una compañía tiene. De acuerdo a Whyman, McCracken & Sambar (2017): “Las marcas tiene valor por su alto nivel de recordación, muchos consumidores leales, una reputación alta debido a su percepción de calidad, cualidades como al acceso a sus canales de distribuciones o patentes o el tipo de asociaciones con la marca (como por ejemplo la personalidad de la marca).”.

El valor de la marca es un bien intangible que depende de la asociaciones hechas por el consumidor. Generalmente existen tres perspectivas desde las cuales se puede observar el valor de una marca (Agarwal, 2012):

- h. Financiero: Una de las maneras más usadas para medir el valor de una marca es determinar el precio que una marca le da a un producto genérico.

Por ejemplo, si los consumidores están dispuestos a pagar 1000 USD más por una pieza de joya con la etiqueta de cierta marca sobre la misma pieza de joya sin ninguna marca, esto demuestra el valor de la marca.

- i. Extensiones de marca: El mayor beneficio de la extensión de marca es tomar beneficio del reconocimiento de marca y así reducir gastos de publicidad y el riesgo asociado con nuevos lanzamientos. Consecuentemente, una apropiada extensión de marca puede fortalecer a la marca central, por ejemplos: Nestlé y Unilever.
- j. Relación con el cliente: Una marca fuerte no solo se vende sino que también incrementa la fuerza de la actitud del consumidor frente a cierto producto de la marca. La actitud del consumidor se forma a través de la experiencia con el producto o servicio. Mientras más alto sean las asociaciones y la recordación que consumidor tenga de la marca, más alto será su lealtad frente a esta.

3. ELEMENTOS DE ANÁLISIS

SEPHORA

Sephora es una cadena de cosméticos fundada en Francia en 1969 y adquirida por el conglomerado LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy), primera empresa del mundo de artículos de lujo, con base en París, en 1997 (MBA Skool, 2012). La cadena Sephora cuenta con más de 750 tiendas en 21 países. Comercializa más de 250 marcas de artículos de maquillaje, productos para la piel, fragancias, baño, productos capilares y accesorios de belleza, incluyendo también su propia marca privada. Sephora es una combinación de "sephos". En el 2016, Sephora fue el retailer de productos de belleza que más ventas tuvo por local, logrando una venta de 5.1 millones de dólares por tienda (Wischhover, 2017).

Selección

Sephora tiene en su catálogo alrededor de 17,000 productos de más de 300 marcas. Su inventario incluye maquillaje, cuidado facial, fragancias, cuidado capilar y herramientas de belleza, desde marcas indie hasta de lujo. Sephora además ha extendido su línea y tiene su propia colección de productos, que incluye productos de alta calidad a un precio más modesto que otras marcas de lujo (Lalonde, 2017).

Beneficios

Sephora tiene un reconocimiento programa de recompensas llamado "Sephora Beauty Insider" que le permite a los consumidores acumular puntos por las compras que realizan. Los beneficios del programa Sephora Beauty Insider incluyen (Lalonde, 2017):

- a. Puntos: Los miembros ganan un punto por cada dólar gastado, nunca expiran.
- b. Rewards: Una vez que se haya llegado a los 100 puntos, pueden cambiar los puntos ganados por rewards. Sephora revela nuevos rewards cada martes y miércoles. Los rewards varían desde samplings de maquillaje (100 puntos) hasta invitaciones a fiestas VIP (2000 o más puntos).
- c. Regalo de cumpleaños: Sephora ofrece a sus miembros un mini regalo gratis, ya sea en tiendas u online.
- d. Clases de belleza: Beauty Insiders pueden atender clases de maquillaje en las tiendas de Sephora.

e. Niveles de membresía:

- Beauty Insider: Unirse es gratis.
- VIB: Para alcanzar el nivel VIB el consumidor debe llegar a gastar \$350 o más cada años. Adicional a los beneficios de ser Beauty Inside, los miembros VIB también reciben un cambio de estilo gratis, una oferta de rebaja del 10% y un envío gratis en una compra online. Además pueden disfrutar de rebajas exclusivas dos veces al año.
- VIB Rouge: Para llegar a este nivel el consumidor debe gastar al menos \$1000 o más al años. Adicional a los beneficios de ser Beauty Insider y VIB, los miembros VIB Rouge tiene cambios de imagen ilimitados, dos envíos gratis, invitaciones a eventos exclusivos y una línea privada de consultas.

Experiencia de compra

Sephora fue la pionera en la industria de la belleza, moviendo el maquillaje que estaba “detrás del mostrador” al “campo”, permitiéndoles al consumidor probar, tocar y explorar toda la tienda. En vez de tener vendedores, el staff de Sephora está compuesto de “asesores de belleza” que guían y sugieren sin comisión. Sampling es un elemento importante en el modelo de gestión de marca de Sephora, y todos los clientes en tiendas tiene la oportunidad de probar los productos antes de comprarlos (MBA Skool, 2012). Sephora también ofrece cambios de imagen personalizados y clases grupales, donde especialistas tratan diferentes temas relacionados con maquillaje y cuidado facial.

Este año Sephora incorporó nuevos servicios para mejorar la “experiencia de comprar”, introduciendo tecnología a sus procesos de venta. Ahora existen estaciones de maquillaje digitales donde los consumidores pueden ver videos tutoriales y kioscos con pantallas táctiles que ayudan a los compradores a encontrar su color ideal de base, lápiz labial y tratamiento facial ideal para su tipo de piel. (Lalonde, 2017)

Experiencia online:

El sitio de web de Sephora es bastante amigable con el usuario, donde se puede explorar toda la selección de productos, se puede rastrear órdenes recientes y revisar el balance de puntos. Sephora ofrece un envío gratis de 3 días en órdenes superiores a \$50.

También ofrece un plan de envío de 2 días en todas las órdenes por \$10 anuales (Sephora, n.d.).

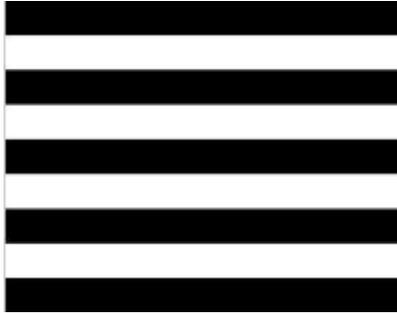
Sephora también tiene su propia app donde se puede acceder a las mismas funciones de la página web y con contenido que cambia constantemente. Para poder entrar al plan de Beauty Insider, VIB o VIB Rouge es necesario registrarse con un email que es utilizado para realizar mailing, recomendando a los clientes los productos nuevos o las ofertas que hay en tiendas u online.

Elementos visuales:

Sephora se maneja principalmente con un logotipo con una tipografía personalizada realizada por el estudio de diseño Shawn Park. Sephora utilizar una paleta compuesta por tres colores (Shawn Parker, 2014):



Además cuenta con 3 elementos visuales adicionales que son: líneas paralelas de color blanco y negro y una flama que puede ser de color negro o blanco. La flama simboliza la pasión por la belleza pero bajo un concepto estilizado. Las líneas están presentes tanto en la tiendas como en las shopping bags de la marca.



Ulta es una cadena de tiendas de belleza en Estados Unidos con sede en Bolingbrook, Illinois. Comenzó sus operaciones en 1990 pero en 1999 Ulta cambió totalmente su identidad de marca, pasando de una tienda retail de productos de aseo personal y cosméticos a una tienda dedicada totalmente al maquillaje y cuidado personal (Dillon, 216). Las tiendas de Ulta tiene una gran variedad de productos cosméticos y cuidado facial, fragancias y productos para el cabellos. Además cada tienda está equipada con un salón. El concepto de Ulta es brindarle libertad al cliente para que se siente cómodos explorando la tienda (Wischover, 2017).

Selección

Mientras que Sephora se enfoca en marcas de lujo, Ulta se enfoca tanto en lo caro como en lo asequible. La selección en tiendas tiene más de 20,000 productos de más de 500 marcas diferentes, incluyendo marcas de alta gama como MAC Cosmetics y Clinique y marcas económicas como Maybelline y Neutrogena. Debido a que Ulta tiene un salón de belleza en todos sus locales, la tienda puede ofrecer cuidados capilares de marcas que solo se venden en salones de belleza como Matrix y Redken (MBA Skool, 2014). Ulta también posee su propia línea de productos que incluye maquillaje, cuidado facial y productos para el baño.

Beneficios

Ulta tiene su propio programa de beneficios llamado Ultamate Reward, en el cual los miembros ganan un punto por cada dólar gastado. Los puntos expiran después de un año. Los miembros pueden cambiar sus puntos por créditos en comprar, la estructura de puntos es la siguiente (Lalonde, 2017):

- f. 100 puntos: descuento de \$3
- g. 250 puntos: descuento de \$8
- h. 500 puntos: descuento de \$17.50
- i. 750 puntos: descuento de \$30
- j. 1000 puntos: descuento de \$50
- k. 2000 o más puntos: descuento de \$125

Los miembros de Ultamate reciben un cupón por su cumpleaños a través de un mail. Los miembros pueden cambiar el cupón por un regalo en las tiendas. Cada 3 meses rotan las opciones de regalo. Existen dos niveles de membresía: Ultamate Rewards y Ultamate Rewards Platinum. Para llegar al nivel Platinum se debe de gastar \$450 en un año. Los miembros Platinum ganan 1.25 puntos por cada dólar consumido y los puntos nunca expiran. También reciben un regalo y un cupón de descuento de \$10 dólares por su cumpleaños y ofertar exclusiva e invitaciones a eventos especiales (Tyler, 2018).

Experiencia en tiendas

Ulta ha experimentado una transformación en su proceso de compra en los últimos años, haciendo hincapié en la experiencia del consumidor. Ulta ofrece samples de productos de alta y baja gama e invita a los clientes a jugar con las herramientas electrónicas de belleza (Wischhover, 2017). Mientras los clientes exploran la tienda pueden utilizar la app para leer reseñas, recibir sugerencias y añadir productos a su lista de favoritas.

El punto diferenciador de Ulta es que ofrece un servicio de salón de belleza en todos sus locales. Los clientes pueden acceder a un amplio catálogo de servicios de peinado, maquillaje, uñas y tratamientos faciales.



Experiencia online

El sitio web intuitivo de Ulta incluye su selección completa de productos de maquillaje, cuidado facial, capilar y otros productos. Además también se puede revisar los puntos de Ultimate Rewards y agendar citas en los salones. Igual que Sephora, Ulta ofrece envíos gratis en órdenes superiores a \$50 y el envío en compras menores a \$50 es de \$5.95 (Ulta Beauty, 2017).

Elementos visuales

Ulta trata de comunicar una personalidad fresca y accesible hacia los consumidores, utilizando una paleta de colores bastante femenina y fresca (Wischhover, 2017):



El color principal de Ulta es el naranja que simboliza dinamismo y diversión, y al estar presente en todas las tiendas, logra que los compradores recorran la tienda de manera más acelerada y realicen una compra más compulsiva, reduciendo la duda e incertidumbre del cliente. Además Ulta mantiene escaparates de "farmacia" que permiten un recorrido más ordenado de la tienda y que le es familiar a los consumidores (Tyler, 2018).



4. RESULTADOS

Sephora

Sephora es una marca que simboliza lujo y calidad y esta proposición viene afianzada por su compañía madre, Luis Vuitton Moët, Hennesy. Es vista como una tienda con larga trayectoria y de alta calidad debido a las marcas que ofrece como: Dior, Guerlain, Givenchy, Burberry, entre otros. Además de haber revolucionado el mercado de productos cosméticos, dejando a un lado el maquillaje detrás de vitrinas o de catálogos para ofrecerle a sus clientes la oportunidad de interactuar con los productos y crear una experiencia positiva.

La segmentación del grupo objetivo tiene como característica principal ser mujeres consientes de su estatus y tu apariencia, siendo su target mujeres urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto. Su elemento de posicionamiento es las marcas exclusivas que se encuentran en Sephora y la experiencia de compra o simplemente de visita de las tiendas. Todo está en orden, todo se puede probar y personal capacitado sin ser abrumador.

Sephora además tiene una fuerte presencia de marca fuera de Estados Unidos y Francia, debido a que tiene tiendas en 21 países en desde China hasta México. Esto ha permitido que consumidores tengan acceso a productos cosméticos que sería imposible conseguirlos en otras tiendas. Además Sephora también se apoya en influencers en el mundo del maquillaje para publicitar eventos de lanzamientos de nuevas marcas. Además tiene marcas exclusivas que solo se venden en sus locales o en su página web como: Sephora Cosmetics y Fenty Beauty by Rihanna.

Ulta Beauty

Ulta aunque tenga más de 30 años en el mercado, es visto como una marca novata en el mundo del retail de productos cosméticos, sin embargo alcanzó a ser el líder de ventas en este mercado en Estados Unidos en el 2016. Su éxito en ventas se debe a que tiene una selección de productos de alta gama que solo se podían encontrar en lugares como Sephora, Nordstrom o Neiman Marcus, y productos económicos que se encontraban en farmacias como CVS y Wallgreens. Al incorporar estas dos gamas de productos en un solo lugar, permiten que el cliente pruebe los “dos mundos”. Su slogan de hecho apoya esa declaración: “All Things Beauty. All in one Place” (Todas las cosas de belleza. Todos en un solo lugar).

Su elemento de diferenciación importante es su servicio de salón en todos sus locales, permitiendo que los consumidores vivan otro tipo de experiencia en sus locales. Y debido a que tienen salones de belleza dentro de locales, también tiene la licencia para vender productos capilares profesionales que solo se venden en salones de belleza. Su segmentación está basada en hombres y mujeres que consientes de su cuidado personal y su grupo objetivo son: maquilladores profesionales, modelos, actores, hombres y mujeres que necesitan productos cosméticos o faciales.

A diferencia de Sephora, Ulta trata de ser más amigable y más accesible. Desde el hecho de que sus tiendas no se encuentran en centros comerciales, sino en outlets o plazas abiertas, hasta la presentación de sus tiendas con un ambiente que resulta familiar porque es parecido a las farmacias o supermercados. Pero a diferencia de Sephora, Ulta goza de un gran brand awareness dentro de Estados Unidos pero no globalmente porque no posee tiendas en otros países aunque si realiza envíos globales.

5. CONCLUSIONES

Sephora y Ulta son los líderes indiscutibles en el mercado de productos de belleza. Su catálogo de productos es casi idéntico pero su imagen de marca es totalmente diferentes. Sephora tiene como valores la exclusividad, la calidad, la historia y permite que el comprador acceda a productos que nunca iría a comprar en las tiendas respectivas de cada marca. Mientras que Ulta tiene como valores la accesibilidad, la facilidad, la comodidad y permite que sus compradores tengan acceso tanto a marcas de lujo como marcas económicas. Esto le permitió convertirse en el líder de ventas en el 2016. La estrategia de marca de Ulta de acaparar dos públicos de diferentes niveles socioeconómicos pero con un mismo interés.

Sephora trata a sus clientes como seres superiores, teniendo como política que el cliente siempre tiene la razón y que ser miembro VIB significa que es parte de un círculo importante de personas para Sephora. Mientras que Ulta trata a sus clientes como amigos, el ambiente de compra es más relajado y su programa de recompensa Ultamate no da regalos por puntos, sino descuento de dinero por puntos. Por este motivo se puede concluir que Sephora tiene una imagen de marca más exclusiva que Ulta, lo cual puede resultar más interesante para el cliente, porque quiere verse asociado con una marca importante como Sephora y que sea parte de una familia de marcas prestigiosas y lujosas como lo son LVMH. Pero Ulta no se ve perjudicada por no ser considerada tan superior en términos de exclusividad como Sephora, sino que aprovecha la inseguridad de aquellas personas que no se sienten cómodas en lugares como Sephora o de profesionales de belleza que quieren encontrar productos cosméticos, de cuidado facial y capilar, todo en un mismo lugar.

Por el momento es improbable que alguna de las dos marcas acabe con la otros, debido a que casi se reparten equitativamente la ventas del mercado y si desean acaparar más mercado, deberán adoptar los valores de la competencia lo cual provocaría un cambio en su identidad que chocará con la percepción que los consumidores ya han formado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R. (5 de Abril de 2012). *Brand Management: Concepts and Elements of Branding*. Obtenido de Your Article Library: <http://www.yourarticlelibrary.com/brand-management/brand-management- concepts-and-elements-of-branding/48220>
- Akerbeg, H. (23 de Junio de 2017). *Components of a brand strategy: 5 key branding elements*. Obtenido de Ervin & Smith: <https://ervinandsmith.com/blog/branding/brand-strategy-5-key-brand-elements/>
- Colmenares, O. (06 de Julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion- sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Ekos*, 9-32.
- Dillon, M. (14 de Abril de 2016). *About Us*. Obtenido de Ulta Beauty: <https://www.ulta.com/company/about-us/>
- Ghafoorzadeh, S. (2013). Customers' Loyalty & Brand Experience. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences* , 14-56.
- Lalonde, M. (17 de Julio de 2017). *Sephora Versus Ulta: Which is Better?* Obtenido de US News: <https://money.usnews.com/money/blogs/my-money/articles/2017-07-17/sephora-versus-ulta-which-is-better>
- Markus, J. (12 de Enero de 2017). *Branding*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>
- MBA Skool. (24 de Septiembre de 2014). *ULTA Salon, Cosmetics & Fragrance SWOT Analysis, USP & Competitors*. Obtenido de MBA Skool: <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/13796-ulta-salon- cosmetics-a-fragrance.html>
- MBA Skool. (16 de Octubre de 2012). *Sephora SWOT Analysis, USP & Competitors*. Obtenido de MBA Skool: <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/4961-sephora.html>
- Sephora. (s.f.). *Shipping Information*. Obtenido de Sephora: <https://www.sephora.com/shipping-information>
- Sharma, E. (13 de Julio de 2015). *10 Branding Elements And What They Mean*. Obtenido de Brandanew: <http://www.brandanew.co/10-branding-elements-and-what-they-mean/>
- Shawn Parker. (2 de Noviembre de 2014). *Sephora Brand Guidelines*. Obtenido de Shawn Parker Art Desing: <https://www.shawnspark.com/sephora-brandguidelins/>

Statista. (1 de Febrero de 2017). *Cosmetics Industry in the U.S. - Statistics & Facts*. Obtenido de Statista: The Statistics Portal: <https://www.statista.com/topics/1008/cosmetics-industry/>

Statista. (1 de Febrero de 2017). *Revenue of the cosmetic/beauty industry in the United States from 2002 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Obtenido de Statista: The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-cosmetic-industry-in-the-us/>

Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana .

Tyler, J. (8 de Mayo de 2018). *We shopped at Sephora and Ulta to see which was a better beauty store — and the winner was clear*. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/sephora-vs-ulta-sales-compared-photos-details-2018-4>

Ulta Beauty. (1 de Enero de 2017). *Guest Services Center*. Obtenido de Ulta Beauty: <https://www.ulta.com/guestservices/guestServicesCenterDetails.jsp>

Vasquez, S. (13 de Julio de 2015). *Branding: la construcción de tu marca*. Obtenido de Netcommerce: <http://info.netcommerce.mx/blog/branding-la-construccion-de-tu-marca/>

Whyman, T., McCracken, R., & Sambar, A. (2017). End of the Telecom store? Not so fast... *Accentury Strategy*, 2-14.

Wischhover, C. (1 de Marzo de 2017). *Ulta Doesn't Want to Be Sephora*. Obtenido de Racked: <https://www.racked.com/2017/3/1/14752102/ulta-doesnt-want-to-be-sephora>