

Tercer entregable – EDA

	Sephora	Sephora Collection
Número productos	1822	198
Número marcas	79	-
Número categorías	13	11 (sin presencia en Papeles matificantes ni Pestañas postizas).
Número subcategorías	48	40 (ausente en varias relacionadas con cuidados y paletas específicas).
Precio mediano	34,99	13,99
Número mediano valoraciones	42,5	26
Valoración mediana	4,4	4,4
Número mediano variaciones	2	0
Correlación (precio / éxito)	0,04	0,31

*Éxito: Productos con una valoración mediana mayor o igual que 4,5 y un número mediano de valoraciones mayor o igual a 50

Visión General del Catálogo

Posicionamiento de Sephora Collection en la tienda

Sephora Collection es la marca con mayor presencia en el catálogo, contando con un total de 198 productos, lo que representa el 10,87% del total disponible. Esta marca se posiciona entre las cinco más económicas, con un precio mediano de 13,99 €. Su dominio se evidencia en categorías clave como estuches de maquillaje, labios, ojos, así como pinceles y accesorios. Dentro de estas categorías, lidera en varias subcategorías importantes, incluyendo brochas de rostro, productos de contouring y máscara de pestañas. En general, los productos de Sephora Collection presentan una escasa variedad de variaciones por producto, con una mediana de cero, excepto en las categorías de labios, rostro y cejas, donde la variedad es algo mayor.

En general, el precio no muestra una relación significativa con el éxito de los productos en Sephora, ya que la correlación observada es prácticamente nula. Esto sugiere que el precio, por sí solo, no es un factor determinante del éxito.

Sin embargo, al analizar específicamente la línea Sephora Collection, se encuentra una correlación positiva ($r = 0.31$) entre precio y éxito. Aunque esta relación sigue siendo débil, podría indicar que, dentro de una marca conocida por su enfoque económico, los productos ligeramente más caros son percibidos como de mayor calidad o valor diferencial, lo que puede influir positivamente en su recepción.

Aun así, dado que la correlación es moderada y no muy fuerte, se puede concluir que el precio no es el principal factor de éxito, y que otros elementos como la calidad percibida, la reputación, las reseñas o el marketing probablemente tienen un mayor peso en la valoración final por parte de los consumidores.

Éxito de Productos

Los productos considerados exitosos representan el 21,57% del total del catálogo. En términos estratégicos, marcas como Natasha Denona, Huda Beauty y Anastasia Beverly Hills destacan por su alta eficiencia y volumen de productos exitosos. Por otro lado, marcas nicho como Glow Recipe y Pai muestran una alta eficiencia, aunque con un volumen reducido. Sephora Collection cuenta con un índice de éxito interno del 16%, lo que refleja una alta relevancia dada su gran volumen.

Analizando por categorías, la sección de rostro se destaca como la de mayor volumen y eficiencia interna, alcanzando un 24,24%, por lo que es considerada una categoría clave. Las categorías de labios y ojos presentan un alto volumen de productos, aunque su eficiencia es moderada, con índices de éxito del 20,12% y 16,94% respectivamente, evidenciando una mayor dispersión en calidad. Las paletas de maquillaje, aunque con menor volumen, resultan ser las más eficientes proporcionalmente, con un 40,82%. Asimismo, pinceles y accesorios, junto con la categoría de cejas, combinan un buen volumen con una eficiencia destacada, posicionándose como categorías nicho efectivas.

En cuanto a subcategorías, colorete y paletas de sombras destacan por su alto volumen y eficiencia, ambas superiores al 38%. Las brochas de rostro y sombras de ojos tienen una participación considerable, con eficiencias moderadas alrededor del 29-30%. Las cremas BB & CC y las paletas de rostro presentan altísimos índices de eficiencia, superiores al 45%, aunque con catálogos más pequeños. Finalmente, los estuches de pinceles muestran un buen rendimiento, con un 36,36% de eficiencia, validando la relevancia de estos nichos específicos.

Análisis de Precios y Variaciones

Las categorías con los precios medianos más altos corresponden a paletas de maquillaje, rostro y ojos, mientras que las más económicas incluyen rizador de pestañas, productos para uñas y sacapuntas. Las subcategorías con precios más elevados son paletas de rostro, sombras y productos de contouring, mientras que las más accesibles son esmaltes de uñas, quitaesmaltes y limpiadores de pinceles.

En este contexto, Sephora Collection se destaca por mantener una política de precios competitivos y un bajo número de variaciones por producto, lo que simplifica su oferta y potencia su accesibilidad.

Outliers y Observaciones Relevantes

Los productos con los precios más altos se concentran principalmente en las marcas Sisley y en bases de maquillaje, mientras que La Mer también presenta una mediana alta en precios generales. Las marcas Benefit y la categoría de máscara de pestañas cuentan con los productos que acumulan mayor número de valoraciones, destacando también algunos productos de Anastasia Beverly Hills y NARS. Por otro lado, existen 232 productos sin valoraciones, con una presencia notable de artículos de Dior y barras de labios. En cuanto a las valoraciones bajas, Sephora Collection aparece frecuentemente, aunque esto puede atribuirse a su amplio volumen dentro del catálogo. Finalmente, las variaciones más destacadas se observan en productos de Rem Beauty y en bases de maquillaje, que presentan un mayor número de opciones para el consumidor.

Análisis Específico de Sephora Collection

En cuanto al **éxito interno** de Sephora Collection, la marca cuenta con 32 productos considerados exitosos, lo que representa el 8,14% del total de productos de Sephora y un 16,16% dentro de la propia colección Sephora Collection. Dentro de las diferentes categorías, los pinceles y accesorios se destacan como el principal motor de éxito, alcanzando una eficiencia interna del 40%. Asimismo, la categoría de desmaquillantes, aunque pequeña en volumen, muestra una alta eficiencia, posicionándose como un segmento muy relevante. En contraste, la categoría de labios presenta un menor éxito relativo, lo que podría señalar áreas de mejora o necesidad de optimización en la oferta.

Respecto a **precios y variaciones**, los productos exitosos tienen un precio mediano de 18,49 €. Se observa que el número de variaciones por producto no guarda una correlación significativa con el éxito, lo que indica que una mayor variedad no siempre se traduce en mejor desempeño. Entre las categorías, los estuches de maquillaje son los más caros, mientras que los sacapuntas ocupan el extremo opuesto con precios más bajos. En cuanto a las subcategorías, las bases de maquillaje y lápices de ojos son las que presentan mayor variabilidad en precios y opciones.

En términos de **outliers**, el producto más caro dentro de Sephora Collection es un estuche de pinceles que se encuentra fuera de la tendencia general de precios. Por otra parte, los productos con más valoraciones tienden a ser eyeliners y lápices para cejas, los cuales cuentan además con buenas valoraciones, reflejando una buena aceptación por parte de los consumidores. Finalmente, se identifican pocos

productos sin valoraciones o con valoraciones negativas, y no se aprecian patrones claros que expliquen estas situaciones.

Limitaciones y Recomendaciones Futuras

En este análisis, se ha utilizado el precio bruto sin realizar ajustes en función del volumen del producto, lo que representa una limitación importante. No se ha considerado el precio por unidad (€/ml o €/g), factor que podría sesgar algunos resultados y conclusiones. Por ello, se recomienda incluir esta variable en futuros análisis para obtener una visión más precisa y poder identificar de manera más fiable los outliers reales en cuanto a precios.

Otro aspecto a destacar son las incoherencias presentes en algunos atributos específicos del catálogo. Se han detectado problemas en la categorización y en los filtros disponibles en la web, lo que dificulta realizar análisis fiables sobre formatos, acabados, texturas y otros detalles relevantes de los productos. Aunque estos campos no fueron empleados en los análisis agregados actuales, podrían explorarse de manera puntual para obtener insights más detallados y específicos.

Finalmente, se optó por utilizar la mediana en lugar de la media para el tratamiento de variables numéricas debido a la presencia de valores atípicos (outliers). Este enfoque permite ofrecer una visión más representativa y robusta del comportamiento general de los datos, evitando que valores extremos distorsionen las conclusiones.

Análisis y Recomendaciones para Nuevos Lanzamientos de Sephora Collection

Contexto general de la marca

Sephora Collection se posiciona como la marca más representativa dentro del catálogo de Sephora en términos de número de productos, abarcando un 10,87% del total disponible. Aunque aún no ha logrado cubrir 8 de las 48 subcategorías existentes, domina claramente en 13 de ellas, mostrando un fuerte liderazgo en diversidad y presencia.

Esta marca se distingue por su estrategia de precios competitivos, situándose entre las opciones más económicas dentro de Sephora. Además, goza de una valoración generalmente positiva por parte de los consumidores. En concreto, el 8,14% de los productos exitosos dentro de Sephora pertenecen a Sephora Collection, cifra que solo es superada ligeramente por Benefit Cosmetics con un 8,91%.

Sephora Collection es percibida como una marca que ofrece una excelente relación calidad-precio, atrayendo principalmente a consumidores que buscan un rendimiento funcional sólido sin incurrir en el coste de productos de lujo innecesarios.

Por lo tanto, para mantener y potenciar el éxito en futuros lanzamientos, Sephora Collection debe seguir reforzando su propuesta de valor basada en tres pilares fundamentales: ofrecer precios competitivos, garantizar una buena relación calidad-precio, y mantener su atractivo para un público que prioriza el rendimiento práctico por encima del lujo.

Lanzamiento Seguro: Brocha de Rostro

Sephora Collection cuenta con un liderazgo sólido en la subcategoría de brochas de rostro, con un total de 25 productos que representan el 12,63% del catálogo interno de la marca. Destaca que 12 de los 32 productos exitosos de Sephora Collection (un 37,5%) son brochas, lo que subraya la alta tasa de éxito de esta línea, donde cerca del 48% de las brochas disponibles son consideradas exitosas.

En el panorama global de Sephora, esta subcategoría ocupa el segundo lugar en número de productos exitosos, con un 7,63%, y de las 30 brochas exitosas en Sephora, 12 pertenecen a Sephora Collection. Además, el modelo de brochas de rostro dentro de la marca es sencillo, con poca variabilidad en diseño (mediana de variaciones igual a cero).

El rango de precios va desde 11 € hasta 34,99 €, destacando que las brochas exitosas tienen un precio mediano superior (22,5 €) en comparación con las que no alcanzan éxito (12,99 €), lo que indica una disposición de los consumidores a pagar más por calidad dentro de la gama económica.

Riesgos y mitigación: Aunque la subcategoría está bastante saturada con 25 productos, y la competencia es intensa tanto interna como externamente, se recomienda apostar por una brocha con una diferenciación clara, ya sea mediante doble funcionalidad, una edición especial, colaboraciones artísticas o un packaging sostenible. Se sugiere posicionar el precio en el rango alto (22–28 €) para aumentar el valor percibido sin perder la identidad económica de la marca.

Lanzamiento Arriesgado: Crema BB & CC

En esta subcategoría, Sephora Collection no tiene presencia actualmente, lo que representa una oportunidad potencial para incursionar. Las cremas BB & CC muestran una alta tasa de éxito en Sephora, alcanzando el 50%, y esta categoría está bien valorada con una media de 4,55 sobre 5.

La competencia está liderada por marcas como Erborian, cuyos productos tienen un precio mediano más elevado, alrededor de 30 €. Los productos exitosos en esta categoría presentan menos variaciones y un precio mediano de 32 €, mientras que los que no tienen éxito tienden a tener más variaciones y un precio más alto (39 €), lo que sugiere que el precio es un factor crítico, más que la cantidad de variaciones.

Estrategia recomendada: Se aconseja lanzar un único producto sin variaciones para validar la respuesta del mercado, con un precio competitivo situado entre 24 y 27 €, por debajo del rango de los productos exitosos, para mantener un posicionamiento accesible. La fórmula debe ser sencilla, universal y apta para todo tipo de piel, acompañada de una comunicación clara y educativa para diferenciarse de las marcas líderes.

Riesgos y mitigación: La falta de reconocimiento de Sephora Collection en esta categoría, la fuerte competencia consolidada y la complejidad en la percepción del producto son riesgos importantes. Para mitigarlos, es fundamental mantener una comunicación transparente, una fórmula sencilla y hacer un seguimiento cercano del feedback para ajustar futuras expansiones.

Lanzamiento de Mejora: Sombras de Ojos

Actualmente, Sephora Collection cuenta con 17 sombras de ojos en su catálogo, de las cuales 4 son consideradas exitosas (23,53%). Aunque es la marca con más sombras dentro de Sephora, la mayoría de los éxitos en esta subcategoría corresponden a otras marcas (19 de 23). Los productos no exitosos de Sephora Collection muestran menor cantidad de valoraciones y peores puntuaciones en comparación con la competencia.

El precio accesible de estas sombras (mediana 13,99 €) no ha garantizado el éxito, y se observa que una mayor cantidad de variaciones no asegura mejores resultados, pues los productos exitosos tienen menos variaciones. Además, las sombras exitosas presentan un precio ligeramente superior (14,99 € frente a 12 € en los no exitosos).

Oportunidad: El principal competidor en esta subcategoría es Natasha Denona, con un precio mediano considerablemente más alto (73,99 €). Las paletas de sombras tienen una tasa de éxito superior (39,19%) en comparación con las sombras individuales (30,26%), mientras que Sephora Collection tiene una presencia limitada en paletas (solo tres, ninguna exitosa).

Recomendaciones para el lanzamiento de mejora: Se recomienda apostar por una paleta compacta, sin variaciones en formato, con un surtido pequeño de tonos (entre 3 y 5), pensada para ser versátil tanto para el uso diario como para ocasiones especiales. Se sugiere un ligero incremento del precio (15–17 €) para reflejar una mejora en calidad, junto con mejoras en la fórmula que aumenten la pigmentación, duración y facilidad de aplicación. El diseño y el packaging deben ser atractivos y funcionales para transmitir una percepción de calidad.

Finalmente, es fundamental implementar una estrategia de marketing digital que incluya activaciones con influencers para incrementar la visibilidad y fomentar reseñas positivas.

