

SEPHORA

SEPHORA IMPLEMENTA UN NUEVO PLAN DE ACCIÓN PARA MITIGAR LAS EXPERIENCIAS POR EL SESGO RACIAL EN EL ENTORNO MINORISTA DE LOS ESTADOS UNIDOS

El minorista está poniendo los detalles de su Estudio nacional del sesgo racial en el comercio minorista a disposición de todos los minoristas para una industria más inclusiva.

13 de enero de 2021/San Francisco. Hoy en día [Sephora](#), el omniminorista de belleza de prestigio líder en los Estados Unidos (EE. UU.), reveló cambios detallados que implementará en todas sus tiendas de EE. UU. para mitigar las experiencias por el sesgo racial y el trato injusto de los compradores en el sector minorista. Esta es la última de una serie de acciones anunciadas por Sephora que subraya el compromiso continuo de el minorista a la diversidad, la igualdad, y la inclusión. El plan incluye una mayor diversidad en las ofertas de productos y en la fuerza laboral, programación de marketing más inclusivas, y más responsabilidad a través de la institución de nuevas políticas de conducta de los empleados. Las decisiones se basan en los resultados del primer estudio a gran escala sobre el sesgo racial en el comercio minorista, encargado por Sephora.

“En Sephora, la diversidad, la igualdad y la inclusión han sido fundamentales para los valores de nuestra empresa desde nuestro debut como un nuevo tipo de destino minorista de belleza en los EE. UU. hace más de 20 años; pero la realidad es que la experiencia del comprador en Sephora, y en el comercio minorista a escala más general, no siempre es justa y coherente para todos. Sabemos que estamos en una posición sólida para influir en cambios sociales positivos, no solo en la industria de la belleza o el comercio minorista, sino en nuestra sociedad actual”, dijo Jean-André Rougeot, presidente y director ejecutivo de Sephora en las Américas. “Estamos comprometidos con hacer todo lo posible para que nuestra experiencia minorista sea más acogedora para todos. Hoy, estamos orgullosos de compartir un primer vistazo al plan de acción de Sephora diseñado para abordar el problema de los sesgos raciales. Sabemos que será una travesía, pero estamos comprometidos y preparados para rendir cuentas de este importante trabajo a través de actualizaciones periódicas en beneficio de nuestros clientes, nuestros empleados, nuestras comunidades y la industria minorista en general”.

Estudio del sesgo racial en el comercio minorista encargado por Sephora

Este estudio nacional, el primero en su tipo, se llevó a cabo durante un período de un año, comenzando en el otoño de 2019 y terminando a fines de 2020. El estudio fue diseñado para medir el problema de las experiencias por el sesgo racial en el sector minorista de EE. UU. e identificar oportunidades para poner fin al trato injusto. Compuesto por revisiones de literatura académica, análisis de conocimientos culturales e investigación exhaustiva cualitativa y cuantitativa*, el *Racial Bias in Retail Study* encargado por Sephora ofrece una mirada en profundidad a este tema tan importante.

La investigación, ante todo, subraya cuán generalizado es el problema para los compradores y empleados del sector minorista de EE. UU.:

- Dos de cada cinco compradores del sector minorista de EE. UU. han sufrido personalmente un trato injusto debido a su raza o tono de piel.
- Los compradores de raza negra del sector minorista tienen 2.5 veces más probabilidades que los compradores de raza blanca de recibir un trato injusto en función de su color de piel (44% frente al 17%), mientras que los compradores BIPOC (personas negras, indígenas y de color) tienen el doble de probabilidades que los compradores de raza blanca de recibir un trato injusto por su origen étnico (30% frente al 15%).
- Uno de cada cinco empleados del sector minorista informa haber experimentado personalmente un trato injusto en función de su raza en su lugar de trabajo (20%), ya sea por parte de clientes o compañeros de trabajo.
- Uno de cada tres empleados del sector minorista ha contemplado renunciar cuando experimentó un sesgo racial y un trato injusto (31% para todos los empleados; 37% para los empleados de raza negra).

Al observar más de cerca dónde y cómo se desarrolla esto, la investigación arroja luz sobre cinco “verdades” principales que definen las experiencias de los compradores del sector minorista con el sesgo racial, que incluyen:

VERDAD #1. La diversidad limitada entre los empleados de marketing, mercadotecnia y del sector minorista da como resultado un trato de exclusión antes de que los compradores ingresen a una

tienda, y continúa a lo largo de su recorrido dentro de la tienda. Tres de cada cuatro compradores del sector minorista (74%) sienten que el marketing no logra mostrar una gama diversa de tonos de piel, tipos de cuerpo y texturas de cabello, mientras que dos de cada tres (65 %) piensan que las tiendas no ofrecen una variedad de productos distribuidos por igual para los gustos y las preferencias de los diferentes compradores. Además, casi cuatro de cada cinco compradores del sector minorista (78 %) no cree que haya representación de marcas o empresas que pertenecen a personas de color y están orientadas a ellas.

VERDAD #2. Los compradores BIPOC de EE. UU. sienten que las interacciones en la tienda son impulsadas por su color de piel, apariencia y origen étnico; sin embargo, los empleados del sector minorista citan atributos de comportamiento, en lugar de apariencia, como la base de sus interacciones. Los compradores BIPOC del sector minorista tienen tres veces más probabilidades que los compradores de raza blanca de sentirse juzgados con mayor frecuencia por el color de su piel y su origen étnico (32% frente a 9%). Los compradores de raza blanca, por otro lado, son más propensos a citar factores como la edad (27% frente al 12%) o el atractivo (13% frente al 7%), como la base principal del tratamiento que reciben.

Si bien los compradores sienten que se los juzga por su apariencia, tres de cada cinco (60%) empleados del sector minorista encuestados citaron atributos de comportamiento en lugar de atributos físicos al momento de determinar cómo acercarse o interactuar con los compradores. Esta brecha en la percepción da como resultado una falta de conexión significativa entre cómo los compradores y los empleados interpretan las interacciones en el comercio minorista de EE. UU.

VERDAD #3. Los compradores BIPOC del sector minorista de EE. UU. utilizan mecanismos de adaptación, como comprar en línea, para minimizar o evitar una experiencia parcial anticipada cuando están en la tienda. Si bien muchas necesidades de experiencia del cliente son universales, los compradores BIPOC poseen algunas necesidades que tienen mayor importancia para ayudarlos a sentirse bienvenidos. El estudio también mostró que hay áreas claras en las que los minoristas pueden concentrar sus esfuerzos para hacer que la experiencia de compra sea más inclusiva y acogedora para todos. Los hallazgos muestran que los compradores BIPOC poseen algunas necesidades que tienen mayor importancia para ayudarlos a sentirse bienvenidos en comparación con los compradores de raza blanca a la hora de crear una experiencia positiva en la tienda. Entre estas necesidades se incluyen que se los salude rápidamente y se les ofrezca asistencia cuando ingresan a la tienda; se les brinde información sobre nuevos productos, ofertas y servicios; y que haya colaboradores en la tienda que, en palabras de los interesados, “se parezcan a mí”.

VERDAD #4. La mayoría de los compradores del sector minorista no expresan sus preocupaciones sobre las experiencias negativas directamente a los minoristas, lo que genera la pérdida de oportunidades de retroalimentación y mejora, e impacta las ventas futuras ya que los compradores realizan sus compras en otra parte. Solo el 30% de los compradores reaccionaron activamente ante un trato injusto como un medio de proporcionar retroalimentación al minorista, como publicar una reseña en línea o hacer una publicación en redes sociales sobre su experiencia, mientras que menos de uno de cada cinco (15%) informó haber planteado el problema a un gerente o supervisor de la tienda. Incluso entre los compradores que proporcionaron retroalimentación directa, la mayoría (61%) no estaba satisfecha con la respuesta del minorista. Estas situaciones pueden tener consecuencias económicas permanentes para un minorista, ya que dos de cada cinco compradores BIPOC (43%) dicen que es poco probable que visiten nuevamente una tienda que pertenezca a un minorista con el que hayan experimentado malos tratos.

VERDAD N#5. Una acción significativa y a largo plazo es muy importante para los compradores y empleados del sector minorista de EE. UU. Ambos esperan que los minoristas muestren su compromiso con el cambio a través de nuevos programas, capacitación y herramientas diseñadas para abordar estos problemas generalizados. Sin embargo, esta no suele ser la realidad para muchos compradores minoristas que han sufrido un trato injusto: los compradores BIPOC tienen tres veces menos probabilidades que los compradores de raza blanca de decir que el minorista abordó su experiencia con un cambio en la política de la tienda (34% frente a 11%). Y aunque la mayoría (81%) de los empleados del sector minorista reconocen la importancia de poder atender las diversas necesidades de los compradores, menos de uno de cada tres (27%) se sienten seguros de poder satisfacerlas extremadamente bien, y muchos expresan el deseo de recibir más capacitación y educación para abordar estas brechas.

Junto con los hallazgos del estudio y la estrategia integral de *Diversity & Inclusion Heart Journey* por el minorista, Sephora ha diseñado un plan de acción preliminar en tres áreas centrales. .

Marketing y mercadotecnia

- Sobre la base del [compromiso del 15 por ciento](#) de Sephora, la empresa duplicará su variedad de marcas de propiedad de personas de raza negra para fines de 2021.
- Destacar y publicitar marcas de propiedad de personas de raza negra a través de una [pestaña dedicada](#) en el sitio web de Sephora, que ya está en progreso.
- Desarrollar el programa de incubadora de marcas Accelerate 2021 para centrarse exclusivamente en cultivar y hacer crecer marcas de propiedad de personas BIPOC y fundadas por ellas.
- Establecer nuevas pautas de producción de marketing que fomenten la consideración de una amplia gama de antecedentes, identidades, edades y tipos de cuerpo en nuestras campañas, redes sociales, marketing y más.
- Continuar cultivando uno de los grupos de influencers más diversos de la industria a través de Sephora Squad.

Las operaciones y la experiencia dentro de la tienda

- Implementar un nuevo sistema de saludo en todas las tiendas para garantizar una experiencia más consistente para todos los visitantes al momento de ingresar.
- Crear nuevos módulos de capacitación necesarios para todos los asesores de belleza que definan mejor cómo debe verse la participación del cliente en cada punto de la experiencia de compra y qué comportamientos no se tolerarán.
- Establecer un panel de experiencia de D&I en la tienda que proporcionará datos analíticos sobre el servicio al cliente y retroalimentación a las tiendas con una frecuencia mensual para medir el cumplimiento y la eficacia de la capacitación de los empleados.
- Implementar nuevos mecanismos de retroalimentación de los clientes para identificar mejor los incidentes de sesgo, incluidos los experimentados por los no compradores.
- Reducir la presencia de proveedores de servicios de seguridad de terceros en las tiendas y utilizar más especialistas internos, con el objetivo de brindar una mejor atención al cliente y minimizar las preocupaciones de los compradores por la vigilancia.
- Implementar cambios operativos y de procedimiento para permitir que los asesores de belleza se centren únicamente en el servicio al cliente en lugar de en otras tareas que puedan crear fricciones o una percepción errónea de los compradores.

Talentos y lugares de trabajo inclusivos

- Crear nuevos programas de reclutamiento, mentoría, comunidad y desarrollo profesional para apoyar la búsqueda, la contratación y el progreso de los empleados de color.
- Sobre la base de su compromiso Pull Up For Change, Sephora compartirá de manera transparente el progreso en la representación de los empleados cada dos años en Sephora.com.
- Garantizar que todos los miembros del equipo corporativo tengan metas de D&I como parte de sus métricas de desempeño anuales.
- Actualizar las políticas de tolerancia cero para garantizar una investigación y aplicación coherentes de las políticas que prohíben la discriminación, el acoso y otras violaciones de nuestro código de conducta.
- Garantizar una participación del 100% en la capacitación básica de sesgo inconsciente por parte de todos los nuevos empleados.
- Aumentar la frecuencia y profundidad de las capacitaciones de los empleados, agregando nuevos módulos que ofrezcan estrategias para identificar sesgos y exhibir comportamientos inclusivos en el lugar de trabajo.

Además de lo anterior, Sephora continuará comunicando su progreso en contra de estas acciones cada dos años a través de una nueva sección de dedicación a la diversidad e la inclusión de Sephora.com. Sephora también tiene como objetivo hacer que los aprendizajes y las oportunidades sean transparentes para otros en el sector del sector minorista de EE.UU. que deseen implementar un cambio sistémico dentro de sus organizaciones. Finalmente, Sephora se asociará con organizaciones líderes en comercio y diversidad como Open to All, RILA y Diversity Best Practices para garantizar la difusión a los líderes minoristas interesados.

Rougeot añadió: “Somos más fuertes como comunidad minorista cuando atendemos las necesidades de todos nuestros compradores. Estamos orgullosos del trabajo que hemos realizado hasta ahora y de abrir un camino a seguir para la industria, y esperamos que otros minoristas se unan a nosotros con el objetivo final de promover la inclusión y mejorar la experiencia minorista para todos”.

Obtenga más información

Para obtener más información sobre el Estudio del sesgo racial en el comercio minorista encargado por Sephora, incluidos materiales descargables, *metodología, una infografía y nuestros socios de investigación involucrados, visite www.sephora.com/diversity-and-inclusion. Para unirse al movimiento, los minoristas pueden comunicarse al correo electrónico sephoraIN@sephora.com. Extendemos un agradecimiento especial a los socios académicos y de investigación de Sephora en la realización del Estudio del sesgo racial en el comercio minorista, incluidos la [Dra. Cassi Pittman Claytor](#), el Dr. David Crockett, Whitney Dunlap Fowler, la [Dra. Patricia Raspberry](#), [Kelton Global](#), [Values Partnerships](#) y [LRW](#). Enviamos un agradecimiento especial también a Sephora Equity Advisors and Partners, una coalición de 25 personas y organizaciones líderes en el campo de la justicia social y la igualdad racial.

Sephora de EE. UU., comuníquese con:

Jamie Bracci, Devries Global

JBracci@devriesglobal.com | 212-546-8555

Acerca de Sephora en las Américas

Desde su debut en América del Norte hace más de 20 años, Sephora ha sido un omniminorista de prestigio líder con el propósito de crear una experiencia de compra de belleza atractiva e inspirar la valentía en nuestra comunidad. Con el objetivo de brindar un soporte de compras imparcial y una experiencia personalizada, Sephora invita a los clientes a tocar y probar 25 000 productos de 400 marcas cuidadosamente seleccionadas, disfrutar de los servicios en Beauty Studio y relacionarse con asesores de belleza excelentemente formados en más de 500 tiendas en las Américas, así como en más de 600 ubicaciones dentro de JCPenney. Los clientes también pueden vivir la experiencia de Sephora en línea y a través de nuestra aplicación móvil, y acceder al programa Beauty Insider y a la comunidad digital de forma gratuita, que en conjunto mejoran la experiencia de los apasionados clientes de Sephora. Sephora ha sido un defensor líder en la industria de la diversidad, la inclusión y el empoderamiento, guiado por nuestros valores empresariales de larga data. En 2019, Sephora anunció un nuevo eslogan y manifiesto, “We belong to Something Beautiful” (Pertenece a algo hermoso), para reforzar su dedicación a fomentar la pertenencia entre todos los clientes y empleados y luchar públicamente por una visión más inclusiva para el comercio minorista en las Américas. Sephora continúa retribuyendo a nuestras comunidades y fomentando la inclusión en nuestra industria a través de nuestros programas de impacto social Sephora Stands. Para obtener más información, visite: <https://www.sephora.com/about-us> y @Sephora en las redes sociales.