



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**«Plan estratégico integral de comunicación para MAC
Cosmetics»**

**Alumna: Celia Gil Sáez
Tutora: Coral Morera Hernández**

Curso 2023-2024

Índice

Resumen	3
Introducción	5
Marco Teórico.....	9
Historia	9
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores	11
Cultura	14
Análisis de marca.....	16
Target.....	16
Necesidades	16
Segmentación.....	18
Posicionamiento en el mercado.....	19
Ventas	20
Precios	20
Dafo	25
DEBILIDADES	25
FORTALEZAS	26
AMENAZAS.....	26
OPORTUNIDADES	27
Nuevos objetivos	27
Imagen y Posicionamiento	27
Notoriedad.....	28
Plan de acción	29
Eventos	29
Influencers	40
Programa Viva Glam	46
Renovación Redes de Marca.....	50
Acciones.....	52
RRSS.....	55
Presupuesto.....	57

Conclusiones.....59

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado trata de un plan estratégico de Marketing para la firma MAC Cosmetics. A lo largo del proceso hemos tratado su origen, historia, misión, visión o valores. Sin embargo, tras seguir la marca de cerca nos hemos dado cuenta que, su actual plan de comunicación carece de la cercanía y contacto con su público. Observar, entender y proyectar sus objetivos ha sido uno de los principales retos, llevando a la compañía a un análisis externo e interno para afrontar los nuevos retos, que desde dentro de este trabajo proponemos. A su vez, hemos estudiado la importancia de las redes en un plan de comunicación, concretamente centrándonos en MAC, analizando a sus consumidores y las necesidades de marca. También hemos querido construir un DAFO, una actividad que nos proporciona de manera más visual y organizada sus debilidades, fortalezas, amenazas u oportunidades dentro del mercado a operar. Una vez hemos realizado un exhaustivo análisis de marca, capturando la información y objetivos, nos centramos en el plan de acción. Este apartado se centra en reconstruir la imagen de marca, aproximando al público a la firma y creando numerosas acciones y un plan de renovación de marca.

Palabras clave:

Belleza, cosmética, MAC Cosmetics, Comunicación, Industria cosmética, Publicidad y Relaciones Públicas

Abstract

This Final Degree Project is about a strategic Marketing plan for the MAC Cosmetics brand. Throughout the process, we have addressed its origin, history, mission, vision, and values. However, after closely following the brand, we have realized that its current communication plan lacks closeness and contact with its audience. Observing, understanding, and projecting its objectives has been one of the main challenges, leading the company to an external and internal analysis to face the new challenges that we propose within this project. At the same time, we have studied the importance of social networks in a communication plan, specifically focusing on MAC, analyzing its consumers and brand needs. We have also aimed to build a SWOT analysis, an activity that provides us with a more visual and organized view of its weaknesses, strengths, threats, and opportunities within the market it operates in. Once we have conducted a

thorough brand analysis, capturing information and objectives, we focused on the action plan. This section is dedicated to rebuilding the brand image, bringing the public closer to the brand, and creating numerous actions and a brand renewal plan.

Key words:

Beauty, cosmetics, MAC Cosmetics, communication, cosmetic industry, Advertising and Public Relations

Introducción

La industria cosmética ha experimentado un crecimiento más que significativo en las últimas décadas, consolidándose como un sector clave en el ocio y economía. Dentro de esta industria, MAC Cosmetics ha destacado por su papel entre los profesionales, así como, por su influencia cultural y promulgar valores sobre diversidad e inclusión. Fundada en 1984 en Toronto, Canadá, MAC (*Make-up Art Cosmetics*) ha evolucionado a ser una marca de nicho para maquilladores profesionales a una de las firmas de cosméticos más reconocidas y queridas a nivel mundial. Analizar la estrategia de comunicación de la firma no solo resulta pertinente para comprender las dinámicas actuales de la firma, sino que también nos ayuda a identificar las praxis actuales de otras marcas ante la ola de innovación y nuevas marcas a las que nos vemos expuestos. Además, la firma ha demostrado una capacidad única para adaptarse y anticiparse a las tendencias del mercado, manteniendo una imagen fresca e innovadora.

No podemos olvidar que ante la construcción de este trabajo hemos conocido la historia de MAC Cosmetics desde dentro, situándola como una de las firmas que más han contribuido a la creación del mercado cosmético y postulándose en la mente de los consumidores como una de las firmas más icónicas a nivel mundial. A su vez, este proyecto es una oportunidad para explorar cómo una marca puede mantenerse levante y competitiva en un mercado altamente saturado en los últimos tiempos y en constante evolución, así como, además, podemos aplicar mejoras a la firma innovando sobre su imagen y aumentando la notoriedad gracias a estrategias y la comunicación de marca.

La elección de MAC Cosmetics para la aplicación de mi trabajo final de grado se debe a mezclar dos de mis grandes pasiones: comunicación y belleza. Este trabajo ha sido un objeto de estudio cuidado minuciosamente gracias a los diferentes contenidos y competencias que he adquirido a lo largo de estos cuatro años de carrera. Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas me han proporcionado una base sólida acerca de la teoría y práctica de la comunicación, centrándome en materias o ramas como la comunicación estratégica, convirtiéndose en uno de los pilares del grado y adaptándolo a MAC, que ha desarrollado y ejecutado campañas de comunicación que no solo promocionan sus productos, sino que también transmiten valores y mensajes sociales significativos. Como ejemplo, sus campañas de inclusión y diversidad, ya mencionadas, han sido pioneras dentro del sector. La gestión de marca es otro componente crucial y la

firma es un ejemplo excepcional de *branding* eficaz. La construcción de una identidad fuerte y distintiva que resuena con una amplia audiencia global. Estudiar cómo MAC ha construido y mantenido su identidad de marca permite entender mejor los procesos de creación y gestión, así como las estrategias que a lo largo de estos más de 40 años han sido utilizadas para mantener la coherencia de marca. La creación de campañas publicitarias en el grado ha sido de gran ayuda, ya que la marca consta de imágenes, acciones o campañas distintivas, innovadoras y creativas. La visión de las campañas puede ayudar integrar diferentes canales de comunicación para optimizar el impacto. Por último, mencionar las relaciones públicas, esencial en cualquier marca o firma, pero en este caso, resaltamos la importancia de la comunicación en este ámbito ya que, MAC ha conseguido fortalecer a través de sus canales su imagen y reputación, llevando a cabo diferentes eventos para implementar el potencial de la marca.

No obstante, el enfoque multidisciplinar del grado de Publicidad y Relaciones Públicas incluye aspectos como la sociología, psicología del consumidor y comunicación digital, actitudes que han sido fundamentales para la elaboración del proyecto, así como para comprender a la firma y el logro década tras década para construir y mantener su identidad de marca intacta respecto a sus valores. Este análisis no solo contribuye a mi formación académica, sino, que además me ayudará a resolver conflictos y enfrentarme a retos profesionales en el campo de la comunicación y las relaciones públicas.

Como he citado anteriormente, elegí este tema por diferentes razones personales y académicas. La industria de la belleza y el color siempre ha sido uno de mis máximos intereses, es un sector que me llama la atención por las diferentes formas de innovación y comunicación a las que se adaptan, demostrando ser una industria adaptativa, fiel y resiliente, capaz de reinventarse y volver a empezar, incluso en tiempos de crisis económicas y sociales. Por otro lado, centrándonos en la firma seleccionada, Mac Cosmetics, siempre me ha parecido una firma con notoriedad y alto posicionamiento, sin embargo, en los últimos tiempos marcas como Charlotte Tilbury, Make-up Forever o Too Faced llevan prácticas más cercanas con su público e intentan aproximarse más a las nuevas tendencias y movimientos que emplea y oferta el mercado de la cosmética. Además, no me gustaría olvidar, que, en mis comienzos, donde tuve la oportunidad de conocer a la firma y sus acciones, eran pocas las marcas o compañías que optaban por realizar planes o acciones para causas sociales. En este caso, MAC ha sido pionera en

muchos aspectos, desde campañas publicitarias inclusivas hasta su compromiso con causas sociales como el VIH a través de la iniciativa VIVA GLAM. Estudiar, analizar y comprender una firma cosmética con estas características no solo es fascinante a nivel comunicativo, sino también a nivel social, entendiendo que la relevancia cómo la importancia de marcas o empresas pueden influir positivamente en la sociedad.

En segundo lugar, me gustaría mencionar, que este estudio es importante para mí grado y formación por el ejemplo que la compañía ejemplifica. Las estrategias que utilizan de comunicación y relaciones públicas para construir un universo paralelo y mantener una imagen fiel a sus valores, sólida y positiva, creo que influye en la imagen de marca, aumentando la credibilidad y respaldada por sus consumidores. Analizar la historia, el *target*, su posicionamiento, estrategias o comunicación social, me ha descubierto que MAC es mucho más de lo que nosotros vemos y que tiene un gran potencial de crecimiento.

Como objetivo principal de este trabajo de fin de grado está el análisis profundo de la marca, conocer sus estrategias de comunicación, relaciones públicas, posicionamiento o notoriedad, además de encontrar un abanico de posibles mejoras para implementar en la comunicación y la imagen de marca, actualizando MAC Cosmetics a los tiempos nuevos y la era tecnológica a la que nos vemos expuestos. Además de entender y analizar el fin de cómo ha contribuido al éxito y reputación de la misma marca.

A lo largo de esta investigación hemos podido comprobar las diferentes campañas publicitarias que MAC ha diseñado, evaluando el impacto en sus resultados comerciales. También hemos podido explorar las acciones que ha gestionado la firma, cómo ha manejado su imagen y reputación. Otro de los activos que hace que la firma sea particularmente destacable son sus acciones de responsabilidad social corporativa, a lo largo de este proyecto hemos podido ver como sus acciones han evocado en la sociedad comportamientos positivos. Respecto a la era en la que nos encontramos, que, es en su totalidad tecnológica hemos podido comprobar como la marca utiliza sus canales de comunicación a través de redes sociales con su público, interactuando con su audiencia y promover productos, lanzamientos y valores. Por último, dentro de los objetivos, nos gustaría mencionar que, a través del estudio y conocimiento de la firma, hemos podido comparar las estrategias de MAC con otras marcas que operan en el mismo sector, comparando así, sus estrategias de ventas, comunicación o relaciones públicas. Además

de evaluar las acciones ajenas que la firma podría adoptar para mejorar sus servicios a sus consumidores.

En cuanto a la metodología para llevar a cabo este proyecto hemos empleado la técnica cualitativa, empezando por la revisión bibliográfica e historia de marca. Donde hemos conseguido sumergirnos en los años de arranque, revisando las estrategias de la época, la necesidad de creación, así como los momentos icónicos o destacables. Hemos continuado con un análisis de contenido, analizando los momentos más álgidos de la marca, donde los sus valores y acciones promulgan diversidad, conocimiento y profesionalidad, además de sus acciones solidarias tanto a iniciativas para la investigación del VIH como para la ayuda y refugio de niños en situación de exclusión social. Para finalizar con la metodología empleada, hemos analizado diferentes actores que operan dentro del sector cosmético y de belleza, comparando sus acciones de comunicación y relaciones públicas y entendiendo los diferentes espacios de mercado que la marca puede tener. Además de analizar a través de un DAFO sus debilidades, fortalezas, oportunidades o amenazas. También hemos desglosado sus productos, las posibilidades dentro del campo profesional o sus precios.

Marco Teórico

Historia

La marca fue fundada en la pasada década de los 80, concretamente en el año 1984 en la ciudad de Toronto, Canadá, por el maquillador y fotógrafo Frank Toscan en comunión con el empresario Frank Angelo. Los autores Fischer y Espejo aseguran que se determinan marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores” (2004: 192).

La finalidad de este proyecto era dispensar la mayor calidad a los profesionales del sector para así, capturar un trabajo pulido en las fotografías tomadas. Ambos tenían claro que dentro del sector había un hueco para afianzar una marca apta para conseguir los mejores resultados en fotografía y vídeo.

El inicio carecía de inversión, pues la dispensación y fabricación de los productos se realizaba en la cocina de su propia vivienda, para más tarde, distribuirlos por pequeños salones de belleza y así, poder venderlos a maquilladores, modelos o fotógrafos. La llegada de su particular formulación les fue abriendo hueco y se posicionaron como una de las marcas de cabecera para editoriales de revista. Mac Cosmetics fue creciendo hasta llegar al mercado convencional y creando *stands* o mostradores en grandes almacenes con alto prestigio. Su nicho principal fueron Estados Unidos y Canadá, y una vez conquistados, se lanzaron al resto del mundo.

Supieron comunicar a través de su *packaging*, La sobriedad de este, aumentaba el valor de producto exponiéndolo como un sinónimo de elegancia y sofisticación, por el envoltorio liso, con tipografía simple y negro. Otro de los aspectos que debemos destacar, es que, la marca, no se centró en los mismos productos en los que destacaban otras del maquillaje, cómo el cuidado de la piel, sino en el color, un atributo que consiguió diferenciarla del resto.

La entidad innovó hasta el punto de llenar los espacios que disponían en grandes superficies con maquilladores para asesorar a todos los clientes. Además, una vez ya asentado entre el público y la profesión, Mac consiguió que artistas como Madonna se fijasen en la marca, hasta tal punto de ser una de sus primeras prescriptoras.

Entre los productos más vendidos de la marca destacaba un labial rojo mate, el cual hoy día se sigue fabricando y sigue siendo uno de los más vendidos. Hay quien dice que el auge de ventas lo provocó la cantante de 'Like a Player' (1989).

La expansión y crecimiento fue tal, que diez años más tarde, en 1994, decidieron formar parte del grupo Estée Lauder, del que hoy día continúan su relación.

Su nueva incorporación coincidió con una serie de catástrofes sociales, muchas de ellas, propiciadas por el virus VIH. Lo que marcó un antes y después dentro de la corporación, ya que en el mismo año en el que ingresaron en este amplio grupo de cosmética, se creó *MAC AIDS FUNDS*, una organización que ayudaba a la prevención. Además de este hito en la historia de la marca, desde mediados de los noventa MAC cuenta con colaboraciones limitadas, normalmente bajo el nombre de artistas mundialmente conocidos, con la campaña VIVA GLAM. Donde todo lo recaudado con estos labiales es dedicado íntegramente a la ayuda e investigación del SIDA. Entre los rostros conocidos que han apadrinado dichas colecciones, destacamos a Lady Gaga, Miley Cyrus, Pamela Anderson, Nicky Minaj o Ricky Martin, quienes con su participación en este proyecto han recaudado más de 340 millones de dólares. Además de estas ediciones limitadas, la marca cuenta con una pequeña serie de labiales asentados en el lineal fijo bajo el mismo lema y condición.

En la actualidad la marca sigue captando a profesionales y amantes del maquillaje, produciendo más de 50 colecciones anuales y lanzamientos dentro de su lineal fijo, bien reformulando los míticos productos de la marca, para mejorarlos o creando nuevos acordes a las nuevas tendencias del mercado cosmético.

Sin obviar el compromiso social del que disponen en cuanto a los derechos LGTBIQ+, la libertad en cuanto a la edad, un atributo que muchas veces la cosmética destaca con connotaciones negativas y el compromiso con la naturaleza, gracias al programa de recogida y reciclaje de sus productos, Back 2 Mac. Este sistema consiste en el envase de llevar seis productos acabados, a cambio, la marca te regala un labial a elegir. La única condición es que no sea del programa VIVA GLAM, ya que, como hemos comentado, sus beneficios son íntegramente depositados en la lucha y prevención.

Misión

E. Franklin, dice que la misión empresarial (2004) “sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible”, (177)

“Ser el líder mundial en maquillaje y autoridad entre tanto maquillaje profesional y consumidores”.

Visión

Smith, explica que la visión empresarial (2009) “Es un enfoque estratégico para el éxito organizacional”

“Llenar la brecha entre el arte de maquillaje y la fotografía de moda”

Valores

De acuerdo con Tamayo (1996), “los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.” (p.175-193).

Los valores de identidad son fuertes y están presentes en cada una de las acciones o campañas en las que la marca cosmética trabaja. Dentro de estos destaca la responsabilidad, creatividad, dinamismo, sustentabilidad, dinámica innovadora, pertenencia o conciencia social.

La marca cuenta con un carácter muy marcado, así como, una alta implicación en proyectos sociales y fundaciones. Con este tipo de acciones MAC genera externamente opiniones positivas a la sociedad y consumidores, interesándose por el Medio Ambiente, animales o grupos sociales excluidos o vulnerables. La marca cuenta con diferentes programas entre los que destacan:

- *MAC VIVA GLAM AIDS*: Es el proyecto más característico de la marca, encargado de destinar fondos para la lucha e investigación del VIH. De esta forma, consiguen apoyar a las fundaciones con menor apoyo mediante

sus aportaciones financieras, gracias a la recaudación de la venta de labiales y *lipgloss*, VIVA GLAM. Y es que, dentro de este programa la marca no obtiene ningún tipo de beneficio económico, ya que, el precio de los productos de esta gama son 100% destinados a organizaciones o fundaciones comprometidas con la causa.

Imagen 1: VIVA FLAM



Fuente: MAC COSMETICS

El proyecto comenzó gracias a la figura drag, RuPaul y en la actualidad se han sumado personajes de la industria cultural tan importantes como Lady Gaga, Myley Cyrus, Elton John, Cyndy Lauper, Ricky Martin, Rihanna, SIA o Ariana Grande.

Desde 1994 hasta la actualidad *MAC AIDS Fund* ha logrado recaudar más de 400 millones de dólares.

- *Back 2 MAC Recycling Program*: Entre sus valores hemos citado el compromiso a la responsabilidad y en este caso, la marca lleva años realizando un programa de recogida para incentivar a sus consumidores al reciclaje. Esta acción consiste en la defensa del medio ambiente, con la devolución de seis productos terminados (exentos productos de

colecciones limitadas y VIVA GLAM) en cualquier establecimiento de la firma, regalan a sus clientes una barra de labios a escoger.

Imagen 2: BACK TO MAC



Fuente: Twitter

- *Cruelty Free Beauty Initiative*: “Belleza que no testa en animales”. Con este programa la marca huye y se posiciona totalmente en desacuerdo con el testeo de pruebas cosméticas a animales. De esta forma, garantiza a sus clientes el uso correcto de testeos fuera del alcance animal. Para comprobar la efectibilidad, MAC utiliza pruebas *in vitro* o la colaboración de voluntarios.

En cambio, debemos mencionar que el grupo de Estée Lauder, al que pertenece la identidad, si lleva a cabo este tipo de praxis. Además del mercado cosmético chino, en el cual es totalmente obligatorio que cualquier tipo de cosmético o maquillaje pase una prueba de testeo en animales.

- *Kids Helping Kids Program*: Es el último proyecto de la firma en el que nos vamos a centrar. La traducción exacta sería la siguiente, “Programa de niños, ayudando a niños”. El cual consiste en la realización de postales navideñas de niños afectados por el VIH o Sida, que forman parte de la Fundación AIDS, de la organización, y crean láminas que parten de su

imaginación capturando la esencia más inocente de los menores. El dinero que se recauda a través del programa va destinado a ellos y a la mejora de sus necesidades.

Imagen 3: KIDS HELPING KIDS PROGRAM



Fuente: Temptalia

Cultura

Según Chiavenato (2009) la “cultura organizacional o corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos por las normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (p.176).

La cultura empresarial de la identidad, MAC COSMETICS, gira en torno a la propia marca, a la concienciación social, su apreciación y novedades hacia las nuevas tendencias y la relación calidad y cuidado a sus clientes.

La empresa tiene una máxima en su proyecto, bajo la frase: “Todas las edades, todas las razas y todos los sexos”. MAC procura cuidar a todos sus clientes independientemente de su sexo, raza o edad, un hito que, en el mundo de la cosmética, empieza a cobrar importancia recientemente, sin embargo, ellos son pioneros de inclusión.

Desde sus inicios la marca captó las necesidades del sector y de la sociedad, lo que hizo que la marca se posicionase en un lugar diferente, uno que, realmente se desconocía. Rompió todos los estereotipos fijados en la sociedad, además, de tratar de eliminar los múltiples cánones sociales a los que estamos expuestos. Rediseñaron el significado de términos discriminativos, para alabar la diferencia y exponer nuevas bellezas, manifestar la diversidad, tolerancia y la visibilidad de nuevos cánones. Este tipo de acciones son las que elevaron a la firma y la consiguió diferenciar dentro de la industria, ya que ninguna marca “tradicional”, apoyaba la imperfección, diferencia o el respeto. Ejemplo de esto, es la campaña que llevó a cabo con Rossy de Palma, (actriz, cantante y modelo para marcas tan reputadas como Jean Paul Gaultier). Su belleza siempre ha estado en entredicho por no reclutar las normas establecidas por los cánones de belleza actuales. Otra de las campañas más revolucionarias de la marca fue al maquillador e *influencer* Patrick Starr.

Imagen 4: Rossy De Palma X MAC COSMETICS



Fuente: MAC COSMETICS,

Imagen 5: Patrick Star X MAC COSMETICS



Fuente: Tendencias.com

Análisis de marca

Target

La firma de maquillaje se dirige a personas de todas las edades, sexos y razas. Si tuviésemos que profundizar o acotar en este amplio rango, nos centraríamos en un público dirigido a adolescentes, concretamente de las generaciones X, Y o *millenials*, con actitudes hacia el mundo de la moda, seguidoras de tendencias y de diseñadores consagrados.

Necesidades

Posicionamos las necesidades que cubre, MAC COSMETICS, hacia un enfoque hedonista, estético y de carácter emocional. Estas características son propias del sector de belleza, sin embargo, la firma ha conseguido dar una vuelta a los conceptos asentados dentro del mercado y apropiarse de estos.

La función hedonista destaca dentro de esta clasificación, ya que el producto estimula al público a través de los colores y texturas, marcando la diferencia con otras marcas competidoras. Además, resaltamos, que la firma cumple con las expectativas que promete, por tanto, satisface al 100% una necesidad.

Por otro lado, encontramos aquellas necesidades que lidian con el valor estético de la marca. Podemos encontrar los valores de la misma, creando una comunidad sólida, libre y amplia, donde los usuarios pueden disfrutar de la firma, revelándose ante los cánones establecidos por la sociedad.

Por último, se encuentra el carácter emocional, aquellos ámbitos donde nos hacen partícipes y cómplices de las noticias, donde se rompe con lo habitual o correcto y encontramos un espacio seguro para ser. MAC es una de esas identidades que genera confianza en los consumidores más allá de sus productos, manteniéndose como una firma transgresora y actual.

Si clasificásemos las necesidades de la identidad en su público, basándonos en la pirámide de Maslow, destacaríamos las siguientes actitudes:

- Seguridad
- Reconocimiento
- Afiliación

Comenzaremos analizando el primer concepto verificando la seguridad que aportan a los consumidores. No se basa únicamente en el uso de productos cosméticos, que también, causan sensaciones positivas en los consumidores, aumentando su potencial físico, así como, su autoestima y sintiéndose mejor al dedicarse tiempo y cuidarse. Si no, además, la firma ya aporta por sí sola confianza en sus productos, generando en el público determinación y tranquilidad al comprarlos y en su uso.

Continuamos con la necesidad de reconocimiento, los consumidores de la firma saben y conocen los valores de la misma, utilizan su medio como modo de expresión, sentirse diferentes y cómodos en sí mismos, además de incrementar al máximo su arte. El principal lema de MAC es “All Ages, All Races, All Sexes”, un slogan que ha traspasado el marco marketiniano y ha conseguido que los prescriptores y seguidores de la marca, se apoderen del concepto.

Para finalizar, analizamos el término afiliación, y es que como su propio nombre indica, los clientes sienten que forman parte de un tipo de comunidad diferente, sintiéndose ellos especiales y creando un grupo sólido y fiel, en las tendencias, lanzamientos y redes sociales.

Segmentación

Antes de analizar la segmentación de MAC COSMETICS, debemos hacer una pequeña diferencia, diferenciando tres grupos:

- Variables socio- demográficas
- Variables geográficas
- Variables psicográficas

Variables socio- demográficas

Como hemos citado anteriormente, en el apartado de Target, Mac se dirige a personas de todas las edades, sexos y razas, por lo cual, su público objetivo es muy amplio. Sin embargo, hemos conseguido acotar su franja y nos centramos en mujeres jóvenes, con gustos y actitudes hacia la moda, tendencias y belleza, de edades a partir de los 20, concretamente 25. Otro de los datos que manejamos es que las usuarias de la firma cuentan con ingresos, ya que sus precios se mueven en un mercado hacia la alta gama.

Variables geográficas

Destaca su actividad en zonas urbanas, sin determinar un país o zona geográfica. Al ser una identidad global e internacionalmente conocida, los puntos de venta y la opción de compra son múltiples.

Variables psicográficas

Podríamos definir este segmento como el más relevante.

MAC se dirige a un público original, valiente y atrevido. Actores dentro de un mercado de múltiples parecidos entre las firmas, que busquen algo diferente, que les aporte confianza en sí mismos y les enfoque en metas a cumplir a través del maquillaje y de la belleza. Utilizan estas herramientas como un plus para marcar y diferenciarse del resto,

exponiendo su seguridad y confianza al máximo. Estas características cumplen con la personalización de los clientes de MAC, ya que muestran su personalidad a través de lo que hacen y consumen. Las redes sociales forman parte importante de este activo, pues entre los usuarios destacan perfiles conectados con otros, donde comparten gustos e interactúan.

El perfil genérico es que son personas con múltiples inquietudes, ganas de conocer a través de las experiencias de otros y construir las suyas propias. Aventureras, aficionados a nuevos lugares, sitios o ambientes, muy vitales y con ganas de moverse, no solo en el plano geográfico, sino en el espiritual. Además de primar valores hacia la libertad sexual, de género, ética y cultura.

La firma inspira a un público fresco, moderno, así lo marcan sus valores y cultura. Estos actos describen a sus prescriptores y ahondan en los derechos humanos y la igualdad de oportunidades.

Posicionamiento en el mercado

La firma de belleza fue durante múltiples años líder del sector, sin embargo, con el crecimiento y desarrollo de las redes sociales las marcas han conseguido hacerse un hueco dentro del espacio. MAC durante los inicios permaneció apartada y un tanto anticuada, las técnicas de marketing no acababan de encajar en la identidad estadounidense, lo que propició que, espacios multimarca como SEPHORA, le robasen parte de sus seguidores.

Dentro de los estudios más actuales que encontramos en la red, rescatamos uno de 2014, donde la firma cosmética Estée Lauder se encuentra en cuarto lugar, siendo superada por P&G (Boss, Dolce & Gabbana, Puma), Inilever (Rexona, TRESemmé, o Axe) y el grupo L'Oréal (Garnier, Maybelline, Kérastase). Dos años después encontramos que, STANPA, (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), realiza una investigación general sobre el crecimiento de consumo en este sector. Concretamente, a nivel nacional creció un 7% en productos de cosmética de color.

Sin embargo, por muchos competidores o técnicas de marketing un tanto anticuadas, MAC COSMETICS sigue siendo una de las firmas que más factura a nivel internacional, gracias a sus más de 120 establecimientos, *corners* y web donde poder adquirir sus productos.

Ventas

Figura 6

X.1	Facturación	X.2	Resultado operativo	X.3	Resultado neto
2017	11824	2017	1704	2017	1256
2018	13683	2018	2055	2018	1117
2019	14863	2019	2313	2019	1794
2020	14294	2020	606	2020	696
2021	16215	2021	2618	2021	2870

Fuente: Modaes

Un exhaustivo estudio de 2021 afirma que el grupo Estée Lauder mantiene su liderazgo dentro del sector y consiguió superar una etapa francamente difícil tras la pandemia. Sin embargo, la firma por sí sola, podría llegar a alcanzar la estratosférica cifra de más de 1.000 millones de dólares repartidos por los múltiples espacios que posee a nivel internacional.

Precios

Es una de las firmas con más calidad profesional al alcance de todos, no solo por la accesibilidad que permite la marca a los usuarios, sino por sus precios. Debemos saber que sus productos albergan componentes óptimos y su método de aplicación es sencillo, tanto para profesionales como para principiantes. Por tanto, podríamos decir que, según las características de sus productos su precio de mercado está por debajo de grandes firmas como Chanel, DIOR o Lancôme.

MAC destaca por su compromiso con las personas y con la profesión, sin embargo, la identidad huye de descuentos típicos como, 3X2 o bajadas de precios cada cierto tiempo. A pesar de esto, la marca utiliza el reclamo del mes de noviembre para realizar un gran descuento en una selección de productos, concretamente el 11/11 y sus productos cuestan 11,11 euros. Marcando la diferencia dentro del sector de belleza y creando un recordatorio para todos sus prescriptores. Además de proporcionarte un pequeño descuento del 15% al registrarte por primera vez en su tienda online.

Tabla 1: Productos de Labios

LABIOS	PRECIO
<p>Barras</p> 	<p>- 27 euros</p>
<p>Perfiladores</p> 	<p>- 27 euros</p>
<p>Gloss</p> 	<p>- 26-28 euros</p>
<p>Barras líquidas</p> 	<p>- 26 euros</p>
<p>Paletas</p> 	<p>- 46 euros</p>

Tabla 2: Productos de Rostro

ROSTRO	PRECIOS
<p>Bases de maquillaje</p> 	<p>- 38- 42 euros</p>
<p>Correctores</p> 	<p>- 33- 38 euros</p>
<p>Polvos</p> 	<p>- 27- 48 euros</p>
<p>Coloretos</p> 	<p>- 29- 29 euros</p>
<p>Bronceadores</p> 	<p>- 38- 46 euros</p>
<p>Primers</p> 	<p>- 20- 49 euros</p>

Tabla 3: Productos de ojos

OJOS	PRECIO
<p>Sombras</p> 	<p>- 18- 32 euros</p>
<p>Delineadores</p> 	<p>- 14- 31 euros</p>
<p>Pestañas</p> 	<p>- 19 euros</p>
<p>Máscaras de pestañas</p> 	<p>- 22- 40 euros</p>
<p>Cejas</p> 	<p>- 27- 43 euros</p>
<p>Paletas de ojos</p> 	<p>- 49- 59 euros</p>

Tabla 4: Pincelería

BROCHAS	PRECIO
<p>Ojos</p> 	- 19- 41 euros
<p>Labios</p> 	- 33 euros
<p>Rostro</p> 	- 36 – 60 euros

Tabla 5: Herramientas

HERRAMIENTAS	PRECIO
<p>Aplicadores</p> 	- 10- 28 euros
<p>Accesorios</p> 	- 17- 44 euros
<p>Neceseres</p> 	- 44 – 335 euros

Tabla 6: Productos Pro

PRO	PRECIO
<p>Paletas</p> 	- 9- 109 euros
<p>Productos especiales</p> 	- 25 – 126 euros

Tabla 7: Cuidado de la piel

CUIDADO DE LA PIEL	PRECIO
<p>Hyper real</p> 	- 44- 75 euros

Dafo DEBILIDADES

Para sumergirnos dentro del mundo de la propia firma debemos posicionar su estrategia de precio (no disponible para todos los bolsillos) o sus puntos de venta o distribución (concretos y selectivos). Estas estrategias pueden hacernos pensar que la marca cosmética pierde oportunidades de negocio, sin embargo, es lo que marca la diferencia con el resto de firmas, posicionándose en como una marca de alta gama y con cierta exclusividad. Sus estrategias de Marketing Mix no deben considerarse debilidades, al contrario, aportan carácter, calidad y diferencia.

Como debilidad, si podemos citar las no posibilidades de recarga a sus productos. A pesar de tener un programa de reciclaje, no facilitan la opción de reutilizar los envases, en la tienda oficial o stand puedan darles una segunda vida.

FORTALEZAS

- Servicio al cliente.
- La calidad de sus productos.
- Posicionamiento en el mercado.
- Marketing experiencial.
- Amplia oferta de productos, tonalidades y acabados.
- Marca referenciada entre los consumidores.
- Equipo de trabajo en tiendas motivado, profesional y resolutivo.
- Programa de fidelización a profesionales y usuarios.
- Productos deseables entre consumidores.
- Código ético arraigado a la imagen de marca.
- *Packagings* de buena calidad y fácil de diferenciar.
- Uso de productos por profesionales del sector.
- Tiendas físicas MAC PRO crean diferencia apoyando a los profesionales y aportando una experiencia exclusiva y diferente.

AMENAZAS

- Legalidad: a la hora de comercializar cualquier tipo de cosmético el control es mucho más exhaustivo que en otros sectores. Donde hay múltiples restricciones y se deben seguir las normas para proporcionar a los clientes una experiencia plena y segura. Además, dependiendo del país donde opere la firma deberá tener en cuenta unos códigos u otros, no en todos los países los requisitos son iguales.
- Economía: en estos últimos años hemos podido ver como firmas emergentes lograban posicionarse en el top de ventas con precios inferiores y obteniendo el apoyo de los consumidores. MAC en estos últimos tiempos ha subido el precio de sus productos lo que puede llegar a ser una amenaza para la firma, ya que el proceso de compra para los consumidores puede llegar a ser largo y meditado.

OPORTUNIDADES

- Legalidad: gracias al posicionamiento que posee, además de los medios que tiene la firma puede adelantarse y aumentar la calidad en relación con la competencia.
- Economía: adaptarse a los nuevos tiempos dentro del sector, crear mayor comunidad y prestarles mayores privilegios de compra.
- Ámbito Social: enfocarse en comunicar que el maquillaje o cuidado de la piel no es solo para mujeres, aumentando sus valores y red de apoyo.
- Tecnología: aumentar la creación de contenido, no solo con influencers sino con creadores UGC, relación más fluida con seguidores, contestar comentarios.
- Ecológico: Evitar testear en animales, aumentar su compromiso con la naturaleza y el cambio climático gracias a sus envases o materiales de fabricación.

Nuevos objetivos

Imagen y Posicionamiento

En esta nueva etapa queremos potenciar al máximo la imagen de marca y su posicionamiento. MAC destaca por ser líder en el sector de la cosmética gracias a su calidad, su amplia oferta de productos o valores de marca. Sin embargo, los últimos avances y lanzamientos hacen que la firma se quede atrás en un momento vital para sacar el máximo rendimiento a sus productos a través de las redes sociales, publicidad exterior y un trato más cercano con los consumidores.

La firma necesita reafirmarse en sus códigos éticos y mostrar al mundo que es pionera e innovadora. Esta fase será la que nos proporcionará el posicionamiento en la mente del consumidor, a esta fase llegaremos a través de acciones, intentando potenciar al máximo su *slogan* ‘Todos los sexos, todas las razas y todas las edades.’

Nuestro objetivo principal será que medios tradicionales como las revistas tanto impresas como digitales y redes sociales:

- Hablen de la firma: Intentando aumentar un 30% el *engagement* de los consumidores

- Se hagan eco de los nuevos lanzamientos y aumente la prueba de producto: Aumentando un 10% las ventas gracias a espacios publicitarios y *gifted*, acaparando los perfiles más codiciados de redes.
- Repercusión de acciones de relaciones públicas: Cobertura del evento con invitación a influencers y periodistas, además de su publicación en perfiles.

Notoriedad

Actualmente la firma MAC cuenta con una alta notoriedad, ya que cualquier seguidor de tendencias de maquillaje o cuidado facial sabe de la existencia de la firma. En este proyecto queremos dar más fuerza a la marca, ya que los planes de marketing de la competencia han superado en números a la identidad. Para eso nos centraremos en los puntos fuertes que han conseguido hacer de Mac una referencia dentro del sector:

- Reconocimiento Global: Sabemos que la firma cuenta con una larga trayectoria desde los años 80 y debemos reencontrarnos con las necesidades que hay en la actualidad dentro del mercado y de los usuarios.
- Favorita: Dentro de todos los servicios que ofrece al mercado debemos crear un canal más cercano con los posibles consumidores. Desde masterclass online a través de Instagram o trucos en Tik Tok de los profesionales más relevantes de la firma a recordatorios de productos según tu tipo de piel y necesidades. Sin olvidarnos del sentido de la marca: el color.
- Innovar para alcanzar metas: Crear un plan de marketing que quede grabado en la mente de los usuarios y así recuperar la notoriedad de la que gozaba la firma.
- Inclusión y Diversidad: Rescatar nuestra esencia, ayudarnos de referentes fuertes y con ganas de implicarse en proyectos. Apostar por nuevas formas y miradas.
- Rescatar productos icónicos: Hacer campañas anuales con los productos más destacados, añadiendo alguna promoción o regalo a través de las redes para que los consumidores se movilicen y se acerquen a los stands de MAC y conocer los nuevos lanzamientos.

Plan de acción

Eventos

Para la planificación de los eventos vamos a dividirlos en tres partes:

1- Evento VIVA GLAM

Aprovecharemos la última semana de noviembre (25- 31) para promocionar y hacernos eco en redes hasta el 1 de diciembre donde coincide que es el día internacional de concienciación y prevención del VIH. Como citamos anteriormente, el programa VIVA GLAM dona íntegramente el precio de esta línea de productos a la misma causa.

Durante los días los días previos realizaremos acciones de concienciación y a través de redes lanzaremos datos importantes acerca de la enfermedad.

En las calles de Madrid (Sol, Callao, Gran Vía y Preciados) estará un equipo de comunicación que captará a los viandantes para realizarles las siguientes preguntas:

Comunicador: Como acción de prevención MAC Cosmetics y su línea VIVA GLAM quiere proponerte un juego que consta de 5 preguntas y si aciertas todas conseguirás mini tallas gratuitas de sus productos más virales, además de un descuento extra no aplicable a los productos de la misma gama (VIVA GLAM)

- ¿Cuándo es el día Internacional contra el VIH?

El día 1 de diciembre

- ¿Dónde se encuentra el virus?

En fluidos corporales como la sangre, el semen, fluidos vaginales y leche materna

- ¿Es seguro mantener relaciones sexuales con una persona que vive con el VIH?

Es seguro si el virus está suprimido por el tratamiento. También es seguro con el uso de preservativo femenino o masculino.

- ¿Hay riesgo de transmitir VIH mediante besos?

No se puede transmitir mediante saliva

- ¿Qué medios conoces como prevención?

Uso correcto de preservativo, administración de profilaxis preexposición de personas no contaminadas al virus o el tratamiento de VIH a personas contagiadas transformando su carga viral en indetectable.

En Redes Sociales, concretamente en Instagram realizaremos diferentes encuestas a través de las historias de la misma aplicación desmitificando verdades falsas e información extra a los usuarios, crearemos una plantilla donde jugaremos a “Yo nunca”, como fase de concienciación, también los espectadores podrán realizar preguntas o dudas acerca del VIH. Ya que, contaremos con la presencia de una sexóloga, especialista en enfermedades de transmisión sexual que el mismo día 1 de diciembre, responderá a las preguntas de los usuarios.

Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

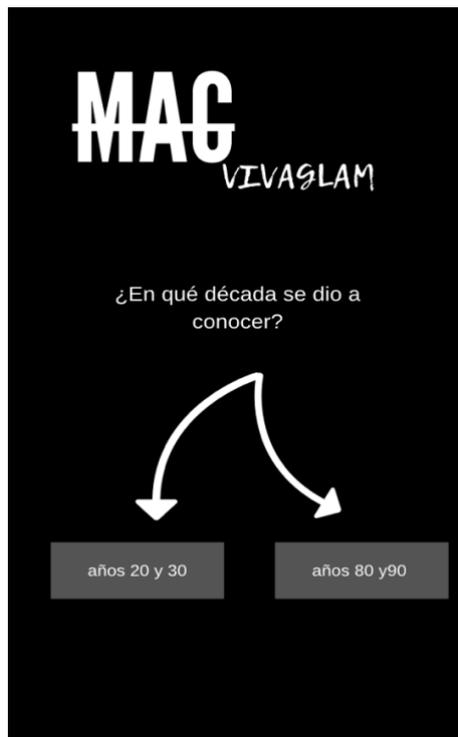


Figura 11



Figura 12

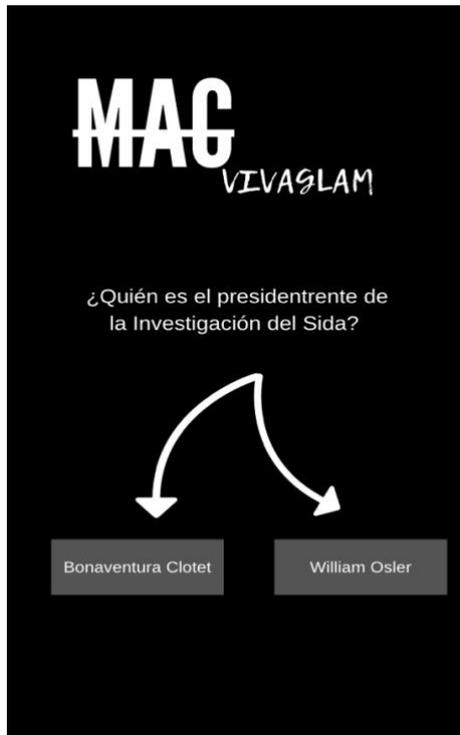


Figura 13



Figura 14



Figura 15



Como hemos citado, los días previos al 1 de diciembre inundaremos las redes haciéndonos eco del virus, a su vez, el mismo día 1 realizaremos un evento en la tienda de la Calle Preciados, 7 de la capital y otro en Plaza Catalunya, 14 en la ciudad de

Barcelona de manera simultánea. Al evento acudirán influencers relacionados con el ámbito del maquillaje y como embajadores de marca contaremos con el influencer FuckIsra y con Serena Pardo. El evento estará capitaneado por Topacio Fresh y Luc Loren y el cronograma será el siguiente:

Tabla 8

Madrid	
19:00-19:45 horas	Presentación del evento de la mano de Topacio Fresh, donde contará de manera breve de que trata esta línea, estudios y avances que MAC ha conseguido gracias a su programa VIVA GLAM.
19:45-20:15h	Entrevista entre Topacio Fresh y Alaska, (artista icónica de los años 80) donde repasarán los estigmas de la enfermedad, el miedo y los ejemplos de una generación perdida por el virus.
20:15- 21:00h	Ana Belén Merinero, maquilladora profesional y FuckIsra contarán a los asistentes sus trucos y productos perfectos para cada tipo de piel, según su colorimetría y la optimización de duración.
21:00-22:00	Cóctel con todos los asistentes, además de un pequeño obsequio, en este caso Strobe Cream + Velvet teddy.

Tabla 9

Barcelona	
19:00-19:45 horas	Presentación del evento de la mano de Luc Loren donde contará de manera breve de que trata esta línea, estudios y avances que MAC ha conseguido gracias a su programa VIVA GLAM.
19:45-20:15h	Entrevista entre Luc Loren y Christina Rosenvinge, (participante del grupo Christina y Los Subterráneos, grupo icónico de los años 80) donde repasarán los estigmas de la enfermedad, el miedo y los ejemplos de una generación perdida por el virus.
20:15- 21:00h	Xabi XBR, maquillador profesional y Serena Pardo contarán a los asistentes sus trucos y productos perfectos para cada tipo de piel, según su colorimetría y la optimización de duración.
21:00-22:00	Cóctel con todos los asistentes, además de un pequeño obsequio, en este caso Strobe Cream + Velvet teddy.

2. Productos virales

Para la preparación del siguiente evento como lugar elegiremos los cines Callao de Madrid, que cuentan con más de 400 butacas donde se realizará un evento repasando los clásicos de la firma de la mano de una de las maquilladoras más importantes a nivel nacional, María Catalá. El evento tendrá como fecha el jueves 8 de mayo de 2025. Antes de entrar a la sala de cine, pasarán por photocall algunos de los asistentes, ahí tendrán la oportunidad de conocer y charlar brevemente con la maquilladora.

María será la encargada de mostrar los 11 productos más top de la firma y ponerlos en práctica con los modelos que estarán encima del escenario, compartiendo trucos, método de aplicación y consejos. Como conductor del evento, contaremos con la presencia de Xuso Jones quien recibirá a los rostros más conocidos del mundo del maquillaje, creadores de contenido y periodistas.

El evento será coordinado de la siguiente manera:

Tabla 10

18:00-19:30 horas	Paso por Photocall, grabación de recursos para la prensa e influencers con la maquilladora, María Catalá
19:45-20:15 h	Presentación del evento de la mano de Xuso Jones, donde iniciará un pequeño monólogo de presentación de la firma y del evento en sí.
20:15-21:30 h	María Catalá comenzará por aplicar los productos a los modelos, mientras explica técnicas de aplicación, trucos, herramientas, características de los mismos...
21:30- 21:45 h	Xuso Jones cierra el evento, despidiendo y agradeciendo la asistencia de la maquilladora y público
22:00-23:00 h	Cóctel y recogida del regalo a los asistentes.

Además de la presentación dentro del evento, todos los clientes de MAC registrados en su programa de fidelidad podrán ver el evento a través de la web.

Por su parte, los asistentes el día 8 en los cines Callao de Madrid serán obsequiados con algunos de los 11 productos más virales de la firma, como:

Tabla 11

<p>Prep + Prime Lip</p> 	<p>Base de barra de labios sin color que añade una hidratación ligera, suaviza y refina.</p>
<p>Lipstick Ruby Woo</p> 	<p>Rojo vivo con subtono azulado.</p>
<p>Studio Face and Body Foundation</p> 	<p>Base de maquillaje ligera que aporta un acabado satinado natural y una cobertura translúcida</p>
<p>Studio Fix Fluid</p> 	<p>Su nueva fórmula contiene un 87% de tratamiento . controla la grasa e hidrata al mismo tiempo dando un acabado aterciopelado y una cobertura modulable con hasta 24 horas de duración.</p>
<p>Studio Fix Powder Plus Foundation</p> 	<p>Base de maquillaje y polvo todo en uno que proporciona a la piel un acabado ultra- mate con una cobertura modulable de media a alta que dura hasta 12 horas, a la vez que controla los brillos.</p>
<p>Minalize Skinfinish Natural</p>	<p>Polvos que aportan al rostro una luminosidad tridimensional a la vez que natural.</p>

	
<p>Eye Shadow, Tono Brule</p> 	<p>Sombra de ojos en polvo en tonalidad beige suave cremoso con acabado satin. Perfecta para unificar el tono antes de maquillar con color.</p>
<p>Eye Shadow, Tono Patina</p> 	<p>Sombra de ojos en polvo en tonalidad marrón topo con partículas doradas.</p>
<p>Prep + Prime 24 Hour Extend Eye Base</p> 	<p>Preparador de sombras, especialmente formulado para prolongar el aspecto del maquillaje.</p>
<p>In Extreme Dimension 3D Black Lash Mascara</p> 	<p>Máscara de pestañas Negra con un gran aplicador moldeador expresamente para crear un volumen y rizo extremo.</p>
<p>In Extreme Dimension Waterproof Mascara</p> 	<p>Máscara que realza el volumen, amplía la longitud y crea un rizo que se mantiene intacto. Resistente al agua.</p>

3. Novedades

Cómo último bloque de los eventos se celebrará dos anuales, para presentar las novedades de la firma, bien sean reformulaciones de productos o ediciones limitadas. Tendrán lugar en los meses de octubre y marzo, donde se recogerán colecciones y tendencias otoño-invierno presentadas en las pasarelas y por consiguiente, en el mes de marzo se realizará otro evento con la misma temática, pero centrándose en las colecciones primavera- verano y las tendencias vistas sobre pasarela.

Para el evento de octubre reservaríamos el día jueves 24 desde las 11:00 horas hasta las 14:00 aproximadamente. En este evento participarían maquilladores profesionales de la firma y embajadores. Contaríamos con la presencia del Raquel Reitx como la encargada de guiar y pautar el orden y tiempo de la celebración, así como con *influencers* y periodistas que se hicieran eco de las novedades. En este caso optaríamos por crear un evento mucho más acogedor e íntimo, buscando la excelencia y el compromiso por parte de los asistentes. Para crear un ambiente distinto y exclusivo trasladaremos el evento al Hotel Villa Magna, ubicado en Plaza de la Castellana, 22, en pleno corazón del barrio de Salamanca. A su vez, mientras que el acto se desarrolla a los asistentes se les ofrecerá un *brunch*.

El organigrama del evento será el siguiente:

11:00-11:30 horas	Inauguración del evento e introducción de las novedades de la mano de Raquel Reitx
11:45: 13:30 h	Presentaciones de los nuevos productos, líneas, reformulaciones, ediciones limitadas y paso del brunch
13:30: 14:00 h	Cierre y despedida por Raquel Reitx y obsequio a los asistentes

Para la segunda parte del evento de las novedades, reservaríamos el jueves 27 de marzo de 2025, desde las 12:00 horas hasta las 16:30 horas. La temática será parecida, mantendremos un poco la exclusividad reservando un total de 20 plazas entre periodistas e influencers especializados en el color y maquillaje. En este caso reservaremos una terraza cerrada como Mo de Movimiento, ubicada en la calle de Espronceda en el barrio de Chamberí para presentar las novedades de la marca y sus nuevas ediciones limitadas. Este espacio es perfecto por su trabajo en la inclusión social y lo medio ambiental. Por su parte el evento estará capitaneado por Dulceida quien dará la bienvenida a los comensales

y pautará los tiempos. Al ser un evento de 12:00h a 16:30h se dará un corto vino español donde los asistentes podrán conocerse un poco más, para luego sentarles en mesas y disfrutar de una comida repleta de color.

El organigrama será el siguiente:

12:00-12:30 horas	Recepción de invitados
12:30- 13:30 h	Vino español presentado por Dulceida
13:30- 15:00 h	Almuerzo
15:00- 16:00	Presentación de las novedades y ronda de preguntas
16:00- 16:30	Despedida del evento y obsequio de la marca a los asistentes.

Influencers

Poco a poco vemos como los medios y redes se van polarizando y hay un objetivo claro: vender. Sin embargo, dentro de nuestra estrategia vamos a contar con 10 influencers que realmente aporten conocimientos a los internautas y seguidores. Actualmente la firma MAC cuenta con numerosos embajadores de marca y colaboradores que no tienen un perfil afín con el mundo en el que la marca opera. Creemos que comunicar de forma diferente, pero segmentando el mercado puede hacer la que la imagen de marca se renueve y se revalorice, captando la atención de seguidores de tendencia en pasarelas como usuarios que disfrutan del mundo amateur del maquillaje.

Figura 16- Nuria Adraos



Ha sido nombrada por Forbes como una de las 50 mejores creadoras de contenido el pasado año. La granadina ha conseguido plasmar a través de sus redes el gusto y la delicadeza por el maquillaje y la caracterización. Cuenta con más de 600.000 seguidores en su cuenta de Instagram y con más de 150Millones de me gusta, en la red social de TIK TOK. A su vez ha colaborado con marcas como Krash Kosmetics creando su propia línea de productos.

Figura 17- Marikowskaya



Conocida por sus tutoriales de belleza y maquillaje, lleva desde el año 2002 creando contenido por diferentes plataformas. Su perfil de Instagram cuenta con más de 240.000 seguidores. Aclamada por las marcas, Mariko consigue hacer las *reviews* más completas de cualquier producto. Ha trabajado en una línea de cosméticos para la marca española Saigu.

Figura 18- FuckIsra



Con más de 73 millones de me gusta en su perfil de Tik Tok este jovencísimo creador de contenido cuenta con un público fiel que sigue sus maquillajes a diario. Actualmente reside en Madrid y es una de las promesas del maquillaje en la misma red donde opera, Israel ha conseguido traspasar la pantalla con sus revisiones y poder charlas con maquilladores como Make by Mario o James Charles.

Figura 19- Serena Pardo



Es una de las pioneras en redes, desde muy joven comenzó subiendo tutoriales, ahora, en la actualidad cuenta con más de 230.000 seguidores en Instagram y suma más de 24Millones de me gusta en Tik Tok. Su carisma, transparencia y sentido del humor ha eclipsado la retina de miles de espectadores que esperan la opinión de los productos más deseados.

Figura 20- María Catalá



Fue de las primeras en crearse un canal de Youtube allá por 2007, por aquel entonces su perfil se llamaba Make-upZone.net. En la actualidad la alicantina ha sabido como seguir disfrutando del maquillaje y profesionalizar más allá sus portales. De maquillar novias o personas para eventos, María ha conseguido lanzar una compleja gama de cursos a través de internet. Además de colaborar con marcas como Saigu y crear su propia línea. Actualmente en Instagram cuenta con más de 140.000 seguidores

Figura 21- GotyMakeup



La joven sevillana se trasladó a Madrid tras completar su formación como maquilladora profesional. Fue en la capital donde se profesionalizó y trabajó para diferentes marcas, sin embargo, en la actualidad se dedica plenamente a las redes sociales y a la belleza. Su estilo es enviado por muchos, tanto que es una de las mejores maquilladoras drag. Es activa tanto en Youtube, Instagram y Tik Tok, donde suma más de 600.000 seguidores.

Figura 22- Gsus Serrano



Con casi 4Millones de seguidores en la actual red social más vista, Tik Tok, sus tutoriales han conseguido deistinguirse, no solo por la técnica sino por su amplia variedad de trucos. Además de realizar tutoriales en internet, Jesús es maquillador profesional desde hace más de 10 años, lo que le permite aportar una visión diferente a las que estamos acostumbradas a ver en redes.

Figura 23- Paula Lebrón



Cuenta con más de 400.000 seguidores en sus redes y crea tutoriales del mundo beauty sin dificultad. Sus maquillajes están inspirados en el mundo árabe, fusionándose con las nuevas técnicas. Además de crear vídeos de maquillaje la influencer destaca por su modo de vida, el cual muestra a través de redes sociales.

Figura 24- Burdampi



Conocida también como Berta Font es una maquilladora barcelonesa instalada en la capital. No cuenta con demasiados seguidores en Instagram, sin embargo, desde hace relativamente poco en Tik Tok no para de crecer sumando más de 28.000 seguidores y 1,6Millones de me gusta. Su conocimiento ha traspasado la pantalla eclipsando a sus miles de seguidores y artistas como Nicky Nicole, ha quien ha tenido la oportunidad de maquillar.

Figura 25- Alba de la Cruz



Es uno de los nuevos rostros de redes, sumando más de 30.000 seguidores entre todas. Maquilladora profesional sus vídeos se han viralizado por sus consejos y técnicas de aplicación, creando una comunidad fiel con quien comparte su día a día, últimos descubrimientos o trucos acerca de maquillaje o skincare.

Programa Viva Glam

Para la renovación del programa VIVA GLAM, además de realizar el evento que anteriormente hemos citado nos gustaría contar con una colaboración a nivel internacional y que su lanzamiento fuese diferente a todo lo anterior.

El programa lo dividiríamos en dos, centrando la primera parte en la super modelo Gia Caragni, fallecida por VIH el 18 de noviembre de 1986.

La modelo estadounidense de ascendencia italiana, fallecía a los 26 años tras un ingreso en el hospital por neumonía. Una vez ingresada, los médicos se dieron cuenta que había contraído el virus letal que arrasaba con una generación. La super modelo fue una de las primeras figuras públicas en Estados Unidos en confirmar su diagnóstico. Lo hacía tan solo dos años antes de su fallecimiento. Sobre la estadounidense se han publicado numerosos artículos difundiendo y ampliando rumores sobre su estilo de vida, sin embargo, lo que siempre será veraz es su figura y fuerza ante la cámara, desafiando y creando un universo salvaje al que todos los diseñadores anhelaban entrar.

Para esta colección recrearíamos una de sus campañas más destacadas, concretamente para el diseñador Gianni Versace a principios de la década de los 80 para la temporada de primavera- verano.

Figura 26

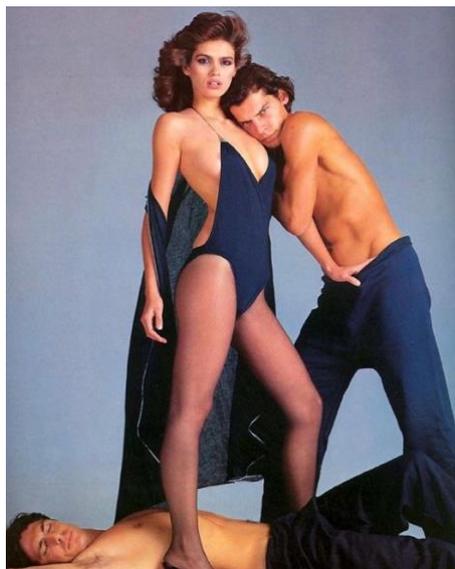


Figura 27

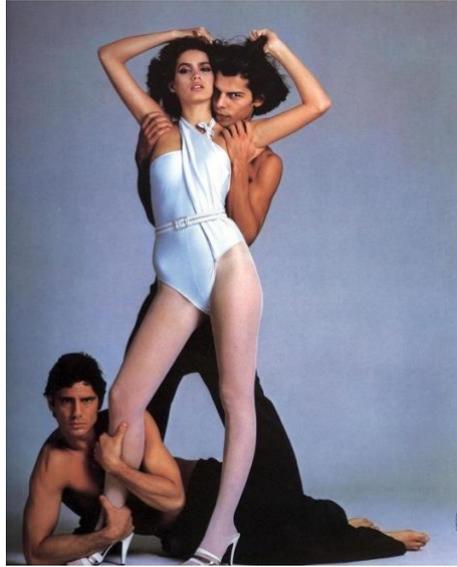
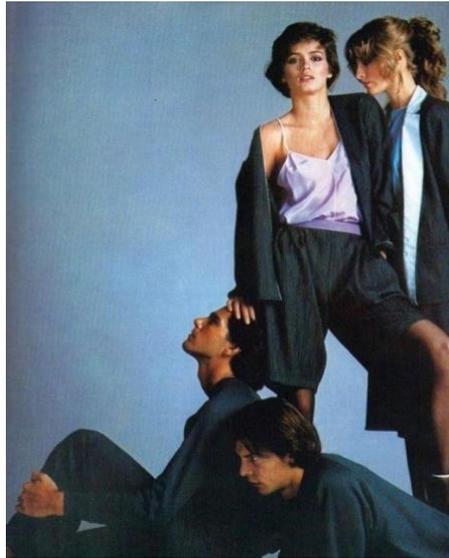


Figura 28



Figura 29

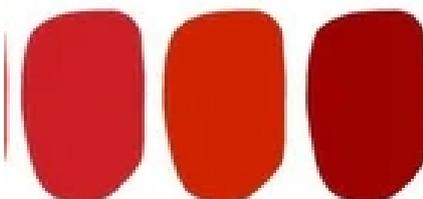


Para protagonizar la campaña contaríamos con la presencia de la modelo española e internacional Blanca Padilla. Cuenta con una trayectoria de años, además de haber desfilado por la pasarela icónica de Victoria's Secret. Su carácter y puesta en escena puede llevarnos a recordar al carácter feroz que Caragni nos tenía acostumbrados.

Xenia Lau será la encargada de inmortalizar la campaña. La barcelonesa eclipsa a través de su objetivo y es una de las profesionales que mejor entiende la belleza y a la mujer. Su técnica pasa por una puesta en escena única acompañada de una iluminación espectacular que recae en los modelos.

El producto que vamos a comercializar será un labial rojo con subtono cálido, exclusivo y que permanecerá tan solo unos meses en el lineal de MAC. El lanzamiento será el día 6 de junio de 2025. Jugaremos con la siguiente paleta de colores:

Figura 30



A nivel nacional, lanzaremos dos únicos productos de la mano de uno de nuestros embajadores, FuckIsra. En este caso la temática y colorimetría será muy diferente, ya que jugaremos las fotografías de Valero Rioja para crear la campaña. Como idea hemos tomado las siguientes referencias para las imágenes:

Figura 31



Figura 32

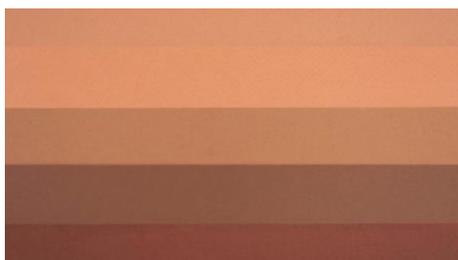


Figura 33



La campaña del influencer para el programa VIVA GLAM estará acompañado de dos productos, un perfilador en tono marrón chocolate y un labial más rebajado en tono. Este lip combo es uno de los más característicos del tiktokker, se creará a su gusto y nos moveremos en la siguiente paleta de colores:

Figura 34



Ambos productos estarán disponibles a partir del día 11 de diciembre, ocuparan durante un tiempo aproximado de seis meses parte de la colección de labiales de la marca y cuando pase el tiempo establecido se eliminarán del mercado.

Renovación Redes de Marca

Las redes sociales de MAC destacan por su sobriedad, cierto es que, últimamente están creando vídeos colaborativos con sus propios maquilladores, sin embargo, todavía hay un diálogo desconectado con los usuarios de redes.

Para aproximar al público contaremos con la colaboración de los influencers que hemos citado anteriormente, creando acciones conjuntas y exclusivas para nuestras redes. Nos queremos centrar en comunicar sobre la marca y sus usos, no únicamente centrarnos en enseñar aquellos productos que el equipo de comunicación manda a los perfiles de redes.

Para esto guardaremos un día en el calendario próximo a nuevos lanzamientos, para que nuestros embajadores puedan crear un vínculo exclusivo con los usuarios.

Además de querer crear una relación fluida con perfiles públicos ya conocidos, nos adentraremos en el mundo de UGC (User Generated Content), una nueva vertiente de la comunicación que aproxima aún más al público con la marca. Esto se debe a que la confianza aumenta entre los usuarios al ver una persona cercana, sin masas, ni grandes cifras en redes. Para este apartado, contaremos con los siguientes perfiles:

Figura 35- Anna SV



Figura 36- Noelia Colommer



Figura 37- Laia.UGC



Acciones

Este apartado lo vamos a dividir en dos partes. Por un lado, vamos a desarrollar acciones en plena calle, centrándonos en dos lugares míticos de dos de las ciudades más destacadas de la geografía española: Madrid y Barcelona. En primer lugar, diseñaremos un espacio para ubicarlo en la plaza de Callao, el día 8 de mayo, donde la gente podrá ir a probar la reformulación de la base de maquillaje Studio Fix Fluid de la marca. El stand se mantendrá una semana y haremos ruido por redes para publicitarlo. En mitad de la plaza ubicaremos un hinchable de 10 metros con la forma del mismo producto. Además, los viandantes podrán entrar en un pequeño espacio montado para recibir trucos, modo de aplicación y preparación de la piel totalmente gratuito. Como obsequio por acercarse, podrán tener la opción de tirar de una pequeña ruleta con diferentes premios, entre ellos podrán canjear la base de maquillaje en la tienda de MAC Preciados.

Figura 38



Figura 39



Continuamos con el mismo planteamiento, pero distinto producto, en este caso, crearemos dos acciones similares en Madrid y Barcelona con motivo del lanzamiento VIVA GLAM X Gia Caragni. En la ciudad condal se ubicará en Plaza Catalunya, mientras que, en Madrid, se mantendrá la ubicación de la plaza de Callao. El día planteado para el lanzamiento del labial está programado para el día 6 de junio, sin embargo, queremos revolucionar las calles y mostrar un adelanto de la campaña, será algo express, que tan solo dure 24 horas y será el día 5 de junio.

Dentro del espacio que hemos habilitado se encontrará en exclusiva el nuevo lanzamiento VIVA GLAM, además de contar con 5 de los más exitosos de la misma gama. La gente podrá ir a verlo, swatchearlo y probarlo. Lo diferente de esta acción es que, no se podrá

acceder con móviles ni compartir la tonalidad del tono, a cambio de guardar silencio, los asistentes tendrán un código con el que al realizar la compra del labial se les dará una mini talla del icónico Rubi Woo, el rojo por excelencia de la marca.

Figura 40



Figura 41



Continuando con las acciones de la marca vamos a llevar a cabo dos tipos de concursos. Uno para los maquilladores que trabajan ya en la firma, proponiéndoles diferentes tipos de maquillaje, (pasarela, spot, noche, día y de cámara). Este proyecto comenzará el 4 de diciembre y tendrá diferentes fases, concretamente cinco. Durante este proceso los maquilladores de la firma tendrán que demostrar todo su potencial y llevarlo a cabo en un tiempo máximo de 70 minutos. Las pruebas finalizarán el día 17 de febrero y habrá un único ganador. El privilegiado será imagen de la marca a través de redes sociales, creando contenido para MAC, además de avanzar dentro de su carrera profesional iniciándose en el mundo de la moda y maquillando a los mejores profesionales del sector en las citas

más importantes. Será formado por maquilladores consagrados de la firma como Xabi Make-Up y estará en las filas de la marca durante un año, disfrutando de las temporadas otoño-invierno y primavera- verano.

El siguiente concurso se llevará a cabo a través de redes sociales bajo el nombre de MAC SPERIENCE y será dirigido a un público más amateur, con ganas de aprender y embarcarse en el mundo del maquillaje. Su fecha de inicio será 30 de diciembre y se les pedirán diferentes tipos de maquillaje, así como un plan de inspiración y productos utilizados. Tendrán que presentar un vídeo o fotografía del antes y después, así como, el vídeo del proceso. Todo esto tendrá que estar acompañado de un pequeño informe con lo anteriormente mencionado. El fin de concurso se revelará a través de redes el día 12 de marzo y el premio será para dos ganadores. Dentro de los privilegios por haber ganado este concurso, estarán invitados a todos los eventos de la firma durante un año, además de recibir master class, personalizadas y un boletín con las novedades y nuevos lanzamientos de la firma.

RRSS

Para esta nueva etapa y el enfoque que queremos aportar es importante planificar las publicaciones. En este caso serán diarias, no solo destacando o buscando productos desconocidos de la firma sino también, mostrando trucos en los diferentes canales con los que cuenta MAC.

En el anterior punto hemos visto cómo una de las nuevas propuestas es que los maquilladores de la firma se aproximen y quieran mejorar en técnica, permitiéndoles formar parte de las pasarelas más importantes y de sus redes. En este caso el maquillador novel que adquiera el título en el concurso interno, compartirá con los usuarios y seguidores sus trucos, productos favoritos, tipo de aplicación...

Contaremos con la creación de contenido de influencer/embajadores de la firma, además de agendar con los lanzamientos una sesión online en riguroso directo. De esta forma la red estará pendiente de nuestro perfil, conseguiremos *engagement* y reconocimiento. Uno de los errores de la firma en la actualidad, es mantener el modo de comunicación de hacer años. Ahora mismo, eso es impensable, por eso, necesitamos comunicar solo con abrir el perfil, inundarlo de color y dejar atrás la sobriedad.

En los perfiles con los que cuenta MAC no solo participarán creadores de contenido con miles de seguidores, también serán encargados de aumentar el *feed*, los creadores UGC y los maquilladores de la marca.

Cuando hablamos de estos últimos nos centramos en aquellos que trabajan para la firma de manera independiente, cubriendo estrenos, pasarelas o sesiones de fotografía. Con esta acción nos gustaría que los perfiles más relevantes de la industria consiguieran reconocimiento y a la marca le aportase la calidad profesionalidad con la que siempre ha contado. A su vez, se crearían secciones de contenido para ellos en exclusiva, compartiendo trucos de pasarela, tendencias, colores...

Para la customizar nuestro perfil nos gustaría partir de las siguientes referencias:

Figura 42- Sephora Spain

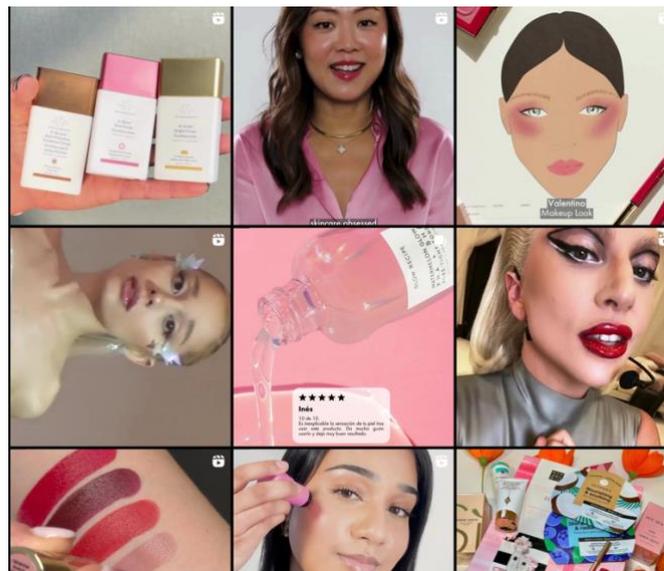


Figura 43- Xabimakeup

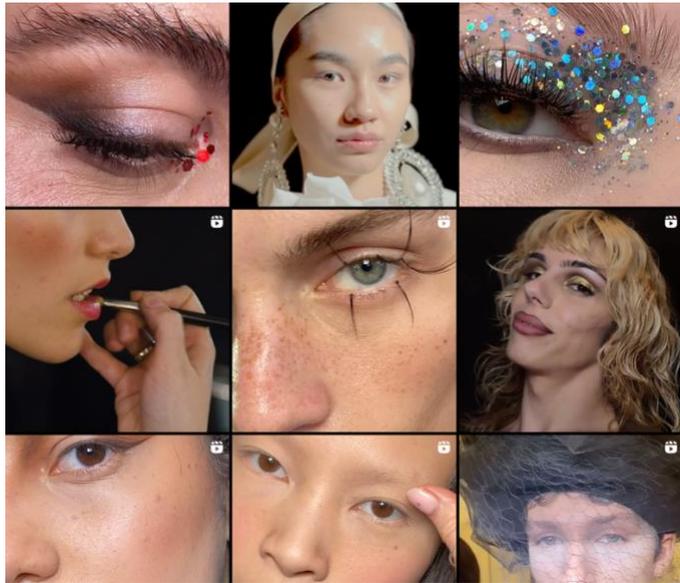
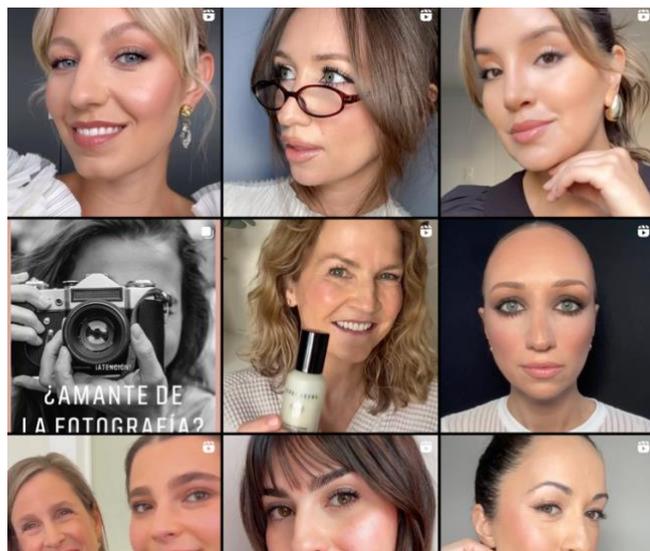


Figura 44- Bobbi Brown



Presupuesto

Debido a no contar con cifras reales proporcionadas por la marca en acciones o campañas anteriores, hemos creado una estimación bajo “presupuesto base cero”. Considerando esta como mejor opción de cara a la justificación presupuestaria para las acciones y eventos que queremos llevar a cabo en el plan de acción.

En la siguiente tabla podremos apreciar como de forma ordenada se muestran las cantidades reparaditas según la actividad.

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
STEET				500.000	20.000						500.000		
MARKETING													
EVENTOS			4.000		25.000			4.000		250.000			
VIVA GLAM					75.000						400.000		
INFLUENCER	6.000	6.000	6.000	3.000	2.000	5.000	7.000	3.000	6.000	2.000	2.000	6.000	1.000
CONTENIDO													
UGC	800	200		100		400	200		600	100		300	
PUBLICACIÓN													
REDES	40	40	40	70	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TUTORIALES	2.000	2.000	1500	2.000		3.000	1500			2.000	1500		
REGALOS			10.000		10.000			10.000		30.000			



Conclusiones

Tras el desarrollo del proyecto y su respectiva investigación, podemos acreditar que hemos descubierto las carencias que la marca salvaguarda. La firma MAC Cosmetics era una de las marcas mejor posicionadas por el consumidor, sin embargo, la relación entre marca- usuario deja un espacio que no cubre, respecto sus competidores. En estos últimos años la marca no se ha centrado demasiado en igualar sus productos con el resto, tampoco en seguir acciones o mantener una comunicación vía redes sociales fluida con su comunidad. Sus técnicas o praxis de comunicación distan de lo que realmente ahora podemos ver en el sector de la belleza o de la cosmética. Por concretar un poco más, las firmas o marcas de cosmética, color, belleza actualmente cuentan con canales de difusión, directos, publicaciones diarias donde muestran sus novedades, descuentos o programas de fidelidad, técnicas, profesionales... A pesar de ser una firma que destaca por su base en la innovación o la inclusión, actualmente se quedan atrás todas esas acciones que hacían que la firma fuese una de las más relevantes o importantes dentro del sector. Por otro lado, a pesar de contar con creadores de contenido con muchos seguidores, ellos no concretan en un nicho de mercado, es decir, operan en un abanico muy amplio. Con unos creadores de contenido que no se dedican directamente a la cosmética o al mundo del maquillaje, lo que les resta mucha credibilidad.

Este trabajo de fin de grado me ha aportado mucha más conciencia de marca, descubrimiento de valores dentro de una firma cosmética a pesar de consumirla y conocerla desde hace muchos años. También me ha aportado mucho conocimiento saber el por qué se origina la firma, por qué surge la marca, para cubrir qué necesidades y cómo las cubre a través de ciertos medios y cómo entabla la relación con la profesionalización del maquillaje. Respecto a nivel comunicativo, me ha sorprendido que a pesar de ser una firma que está en constante innovación, crecimiento y movimiento. Es una firma que se queda muy atrás respecto a lo que, actualmente vemos en comparación con otras. Sus programas solidarios también me han aportado mucho más conocimiento del que pensaba, creo que a través de este tipo de acciones de firmas tan importantes, con tantos seguidores y usuarios, pueden mover masas y destigmatizar a colectivos o minorías dañadas o afectadas por diferentes enfermedades o riesgo de inclusión social.

Este trabajo, cumple los objetivos que yo me había propuesto, cuenta, cómo, cuándo, por qué, de donde surge, qué necesidades cubre. Además los nuevos caminos de innovación que puede adoptar la firma, nuevas propuestas, nuevos creadores, incluir también los creadores UGC, que es una vertiente de la comunicación que está despuntando en la actualidad pero todavía no están demasiado implantados en la comunicación. La construcción del proyecto, en general, ha sido bastante gratificante, aunque nos hemos encontrado algunas limitaciones, como por ejemplo la opacidad, no transparencia que la marca guarda ante los números, cifras o movimientos. Sin embargo, en cuanto a la historia, los valores de marca, los creadores, la importancia de la implantación en sus valores, en erradicar enfermedades o adoptar ayuda a desfavorecidos, como sus campañas de viva glam, (que son las más icónicas dentro de este tipo de acciones), ha sido un trabajo bastante sencillo de explorar.

Mi trabajo de final de grado aporta mucho más conocimiento a los seguidores o consumidores de la firma, también creo que puede llegar a aportar, buena imagen de marca en el futuro gracias a los cambios que planteo a lo largo del proyecto. A pesar de haber sufrido algunos altercados a lo largo de su construcción, estoy satisfecha con el resultado. Siento que optimizado las vías de investigación, que he sacado conclusiones dentro del proceso, además de probar, adaptar mis ideas a la marca, generar diferentes acciones para la innovación en esta nueva era tecnológica. Cuando comencé la

investigación comprendí que la firma tenía ciertas necesidades dentro del sector en el que opera, pero no me imaginaba que fuese un problema tan grave de comunicación. Su distanciamiento y sobriedad ha posicionado a MAC en un lugar totalmente diferente del que se encontraba hace años. A pesar de continuar siendo relevante, notoria y estar bien posicionada la comunicación que adopta es prácticamente nula, convirtiendo sus redes en espacios blancos y silenciados, aislándose de sus usuarios y consumidores.

Bibliografía:

Barras-Hill, L., & Barras-Hill, L. (2019, 27 mayo). MAC Cosmetics success breeds first standalone counter at Beirut Duty Free. TRBusiness – Travel Retail News, Duty Free News And Business Data. <https://www.trbusiness.com/regional-news/middle-east/mac-cosmetics-success-breeds-first-standalone-counter-at-beirut-duty-free/165062>

Castaño, S. (s. f.). Plaza de Callao y sus históricos edificios. Cosas de los Madriles. <https://cosasdelosmadriles.blogspot.com/2019/05/plaza-del-callao-y-sus-historicos.html>

Chiavenato, I. (1999). ¿Qué es la cultura organizacional? Documento en línea. Disponible en: <https://antropologiaorganizacionalblog.wordpress.com/2017/08/21/que-es-la-cultura-organizacional/>

Descubre los mejores recursos gratuitos de Paleta Colores Marrones. (2020, 26 noviembre). Freepik. <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/paleta-colores-marrones>

Disfruta Barcelona. (n.d.). *Plaza de Cataluña - La plaza más famosa de Barcelona*. Disfruta Barcelona. Retrieved June 11, 2024, from <https://www.disfrutabarcelona.com/plaza-catalunya>

Díez, A. (2023, 25 septiembre). Estación Otoño: colorimetría. Lavani Jewels. <https://lavanijewels.com/blogs/lavaniblog/estacion-otono-colorimetria>

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3a ed.). McGraw Hill Interamericana.

Franklin, E. (2004). *Organización de Empresas* (2a ed.). McGraw Hill.

Instagram. (s. f.). https://www.instagram.com/p/C1iP1yqrN94/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s. f.-b). https://www.instagram.com/p/C0e47OhrwnW/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s. f.-c). https://www.instagram.com/p/C6loEs2iVDP/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s.f.-d). https://www.instagram.com/p/C3DIGvHNHh9/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s. f.-e). https://www.instagram.com/p/CyDumlSNkLR/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s. f.-f). https://www.instagram.com/p/C6TqKabNpx_/?hl=es&img_index=3

Instagram. (s. f.-g). https://www.instagram.com/p/C4V53Q6qccy/?hl=es&img_index=1

Instagram. (s. f.-h). <https://www.instagram.com/p/CfR2usajcts/?hl=es>

Instagram. (s. f.-i). https://www.instagram.com/p/C4iHGrfC5Cd/?hl=es&img_index=1

Instagram.(s.f.-j).https://www.instagram.com/classictimes/p/CudyRjCP9-N/?img_index=1

Instagram. (s. f.-k). https://www.instagram.com/p/C0yvBXdKi5b/?img_index=1

Instagram. (s. f.-l). https://www.instagram.com/p/C6Jacw5gH2Y/?img_index=1

Instagram. (s. f.-m). https://www.instagram.com/sephora_spain/

Instagram. (s. f.-n). https://www.instagram.com/xabi_makeup/

Instagram. (s. f.-o). https://www.instagram.com/xabi_makeup/

Instagram. (s. f.-p). <https://www.instagram.com/bobbibrownes/>

Mielke, C. (2009, 4 junio). MAC Cosmetics - Kids Helping Kids Holiday 2007 product photos. Temptalia: Makeup Reviews, Swatches, Dupes To Help You Shop Smarter! <https://www.temptalia.com/mac-cosmetics-kids-helping-kids-holiday-2007-product-photos/>

M·A·C x Rossy de Palma Collection Page. (s. f.). MAC Cosmetics España - Sitio Oficial. <https://www.maccosmetics.es/collections-mac-rossy-de-palma>

Modaes. (2022, 14 julio). Las diez mayores empresas de perfumería y cosmética del mundo.Modaes.<https://www.modaes.com/empresa/las-diez-mayores-empresas-de-perfumeria-y-cosmetica-del-mundo>

PMFarma-Portal Iberoamericano de Marketing farmacéutico. (s. f.). <https://www.pmfarma.com/>

Prezi, F. R. O. (s. f.). MAC COSMETICOS. prezi.com. <https://prezi.com/eppktfz0augu/mac-cosmetics/>

Prezi, P. R. O. (s. f.). M A C Cosmetics. prezi.com. <https://prezi.com/jchwip0lkjth/m-a-c-cosmetics/>

Smith, J. (2009). La visión empresarial: Un enfoque estratégico para el éxito organizacional. En M. García (Ed.), *Gestión estratégica en empresas* (pp. 45-62). Ciudad de Publicación: Editorial.

Tamayo, A. (1996). Valores organizacionais. En Tamayo, A., Borges-Andrade, J. E., Borges-Andrade, & W. Codo (Orgs.), *Trabalho, Organizações e Cultura* (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados.

UGC Spain Anna. (s. f.). <https://ugcspain-annasv.my.canva.site/>

Valero Rioja Photography Hola Fashion Blanca suarez_1 – Valero Rioja Photography. (s. f.). https://valerorioja.com/photography/blanca-suarez-for-hola-fashion/valero-rioja-photography-hola-fashion-blanca-suarez_1/

Valero Rioja Photography cover expansion fuera de serie Blanca Suarez 1 – Valero Rioja Photography.(s.f.).<https://valerorioja.com/photography/nieves-alvarez-for-madmen/valero-rioja-photography-cover-expansion-fuera-de-serie-blanca-suarez-1-3/>

Valero Rioja Photography cover expansion fuera de serie Blanca Suarez 2 – Valero Rioja Photography.(s.f.).<https://valerorioja.com/photography/nieves-alvarez-for-madmen/valero-rioja-photography-cover-expansion-fuera-de-serie-blanca-suarez-2-3/>

Viva Glam Keith Haring. (s. f.). MAC Cosmetics España - Sitio Oficial. <https://www.maccosmetics.es/vivaglam>

X.com.(s.f.).X(FormerlyTwitter).
<https://x.com/davelackie/status/1385216295793213446>