M·A·C celebra su 40 aniversario

Tras cuatro décadas rompiendo barreras y cambiando el rostro de la industria del maquillaje, la autoridad pionera en maquillaje para todas las edades, todas las razas y todos los géneros, M·A·C, tiene la vista puesta en los próximos 40 años

Desde el primer día, Make-up Art Cosmetics rompió moldes y sentó las bases de una plataforma que sigue creciendo 40 años después. La historia de M·A·C comienza en 1984, cuando sus visionarios fundadores, Frank Toskan y el difunto Frank Angelo, crearon la primera línea de M·A·C en 1984 desde su casa y negocio en el número 233 de la calle Carlton de Toronto. Su misión era clara: crear una línea de cosméticos que no solo sirviera de inspiración, sino que también tuviera en cuenta las necesidades de los maquilladores profesionales.

"Ninguna marca ha redefinido el rostro de la belleza como M·A·C Cosmetics", afirma Aida Moudachirou-Rébois, vicepresidenta sénior mundial/directora general de M·A·C Cosmetics. "Nuestros fundadores no solo subieron el listón de la calidad del maquillaje, sino que lo elevaron como forma de arte y crearon una comunidad que acoge con los brazos abiertos el credo fundacional de la marca: Todas las edades, todas las razas, todos los géneros".

En la actualidad, M·A·C lidera la industria como la marca de maquillaje con mayor prestigio del planeta, con presencia en 130 países y territorios. Para demostrar lo fabulosos que pueden ser los 40 años y celebrar su larga historia de innovación en la industria, M·A·C causará sensación este año con una serie de lanzamientos de productos especiales que traerán de vuelta algunos de sus productos más apreciados de todos los tiempos, actualizaciones de sus productos más icónicos, innovaciones nunca antes vistas y un relanzamiento épico de la campaña filantrópica M·A·C VIVA GLAM, líder en la industria.

Los próximos 40 años de M·A·C

Para celebrar este hito de aniversario y el futuro que se avecina, la marca ha estrenado un nuevo himno creativo en el mes de febrero titulado "I Wear M·A·C" (Utilizo M·A·C) para unir a los fans de M·A·C en torno a sus valores compartidos y su compromiso inquebrantable de defender aquello en lo que cree. Entre las prioridades de la marca para los próximos 40 años se encuentran:

Seguir elevando el arte del maquillaje profesional: M·A·C no solo subió el listón de la calidad del maquillaje, sino que lo elevó a la categoría de arte y creó una plataforma de lanzamiento para algunos de los maquilladores con más talento e influencia del mundo. En la actualidad, hay más de 13.000 maquilladores de M·A·C en todo el mundo y la marca sigue invirtiendo en su programa de Formación de maquilladores, el mejor de su clase, para garantizar que sus habilidades y conocimientos se mantengan a la vanguardia de la industria. También mantiene su compromiso de profundizar en la relación con sus 100.000 miembros M·A·C PRO Artist, que utilizan M·A·C constantemente en las principales producciones de televisión, cine y Broadway, así como en la Semana de la Moda. La marca ha respaldado a más de 300 diseñadores a lo largo de su historia y esta temporada de otoño/invierno 2024 espera colaborar en más de 40 desfiles en Nueva York, Londres, París y Milán.

"Como primera marca de maquillaje creada por y para maquilladores, M·A·C siempre ha considerado el maquillaje como algo más que una mejora cosmética; es una forma de arte, un medio de posibilidades ilimitadas y un homenaje a la individualidad", afirma Terry Barber, director creativo mundial de Maquillaje Profesional de M·A·C Cosmetics. "Con el arte en su núcleo, M·A·C continuará llevando el maquillaje a otra dimensión a través de nuestra creatividad y nuestros conocimientos profesionales inigualables".

Presentar la nueva generación en innovación: M·A·C sacudió la industria cosmética hace 40 años cuando puso el poder del maquillaje profesional en manos de aficionadas. La calidad y las prestaciones de la marca no se parecían a las de ningún producto cosmético que las usuarias hubieran visto antes, como la barra de labios Ruby Woo (M·A·C vende cuatro barras de labios Ruby Woo cada minuto) y sus épicas bases de maquillaje Studio Fix, que ofrecían casi 40 tonos décadas antes de que las gamas de tonos inclusivos se convirtieran en el estándar de la industria. Sin dejar nunca de innovar, la marca tiene prevista una serie de lanzamientos de productos innovadores para 2024 que están destinados a convertirse en imprescindibles del kit de maquillaje tanto para las usuarias como para los maquilladores.

"Desde el primer día, los productos M·A·C han ido más allá de las exigencias de la belleza, con fórmulas creadas para superar a la competencia e inspirar una creatividad y una autoexpresión sin límites", explica Aida Moudachirou-Rébois. "De cara al futuro, mantenemos nuestro compromiso de ofrecer nuevas fórmulas de vanguardia, texturas rompedoras y tonos que marquen tendencia para garantizar que nuestras clientas experimenten la vanguardia de la innovación en maquillaje con cada producto que utilicen".

Iniciar conversaciones, marcar tendencias e influir en la cultura: M·A·C vive, interpreta y crea cultura. M·A·C fue una de las primeras marcas de belleza en forjar alianzas con famosos y personas icónicas de la cultura pop, mucho antes de que las 'colaboraciones' se convirtieran en algo tan omnipresente como lo son hoy en día. M·A·C mantiene su compromiso de asociarse con los principales creadores de tendencias de todos los ámbitos de la vida e inspirar nuevas tendencias a través de la plataforma M·A·C Trend.

"Desde nuestra fundación M·A·C se ha sumergido en el latido de la cultura para garantizar que definimos las tendencias de belleza en lugar de seguirlas", afirma Drew Elliott, director creativo mundial de M·A·C. "Esperamos acelerar este gran legado en los próximos 40 años manteniéndonos en contacto con los mundos del arte, la moda, la música y la cultura pop para crear conversaciones y tendencias más grandes que la belleza y darles vida a la velocidad de Internet de una manera que solo M·A·C es capaz".

Aportar a escala mundial: M·A·C siempre ha sido mucho más que maquillaje. VIVA GLAM se fundó en 1994 para ayudar a los miembros de su comunidad afectados por el VIH/SIDA en una época en la que pocas personas o marcas hablaban del tema, y mucho menos lo promovían. Durante 30 años, las barras de labios VIVA GLAM han aportado el 100% del precio de venta a organizaciones que promueven un futuro saludable y la igualdad de derechos para todos. Hasta la fecha, VIVA GLAM ha recaudado más de 520 millones USD y ayuda cada año a más de 19 millones de personas en todo el mundo.

"Guiándonos por nuestros valores fundamentales, M·A·C se ha convertido en algo más que una marca de maquillaje, pasando a ser una plataforma que defiende a los desfavorecidos e impulsa la igualdad para todos", añade Aida Moudachirou-Rébois. "Al embarcarnos en los 30 años de VIVA GLAM, seguiremos aprovechando el poder de nuestra comunidad para transformar la sociedad, liderando con la misma valentía y corazón que impulsaron el inicio del programa".

En línea con la ampliación del modelo de donaciones de VIVA GLAM, centrado en la igualdad sexual, de género, racial y medioambiental, las barras de labios VIVA GLAM I, II y III también han sido objeto de una gran renovación con la nueva fórmula mate sedosa de MAXCIMAL. VIVA GLAM también añadirá un NUEVO tono universal (VIVA EQUALITY) a su gama para crear más oportunidades de recaudación de fondos.

Datos de contacto:

Comunicación de Estée Lauder
Estée Lauder
91 321 80 00

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Consumo](#) [Belleza](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>