



GRADO EN MARKETING

PLAN DE MARKETING (TFG)

ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL EVENTO 'GLAM FEST'

Autora del TFG: Dña. Eva Espasa Pastor

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutor del TFG: Don Carlos Gonzalo Penela

Agradecimientos

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi hermana por sus buenos consejos.

A mis amigos por acompañarme todos estos años.

A mi novio por creer en mí.

A mi tutor y profesores de la universidad por su dedicación.

Y a mí misma.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Propósito del plan de marketing.....	5
1.2. Idea y descripción.....	5
2. Marco conceptual.....	6
2.1. Contextualización de la industria/sector.....	6
2.2. Objetivos.....	7
2.3 Misión, visión y valores.....	8
2.4. DAFO.....	9
3. Plan estratégico.....	13
3.1. Análisis del macroentorno.....	13
3.2. Análisis del microentorno.....	17
3.3. Análisis de la competencia.....	22
3.4. Definición del target.....	28
4. Marketing Mix.....	31
4.1. Producto.....	31
4.2. Precio.....	35
4.3. Distribución.....	38
4.4. Promoción.....	43
5. Ejecución y control del evento.....	51
5.1. Plan de acción y estrategia.....	51
5.2. Presupuesto.....	53
5.3. Previsión de ventas.....	56
6. Conclusiones.....	58
7. Referencias.....	59

Índice de figuras

Figura 1. Análisis DAFO.	9
Figura 2. Ejemplo de stand.	18
Figura 3. Infografía de Statista que muestra el porcentaje de consumidores que han comprado productos por recomendación de famosos o influencers.....	20
Figura 4. Tabla comparativa sobre competidores.....	26
Figura 5. Mapa de posicionamiento.	28
Figura 6. Buyer persona 1.	29
Figura 7. Buyer persona 2.	30
Figura 8. Buyer persona 3.	30
Figura 9. Cronograma evento.	33
Figura 10. Tarifas para marcas colaboradoras.	38
Figura 11. Plano de la distribución del evento.	39
Figura 12. Diseño de entrada para público general.....	40
Figura 13. Diseño de pulsera para público general.....	40
Figura 14. Diseño de entrada para influencers.	41
Figura 15. Diseño de pulsera para influencers.	41
Figura 16. Cadena de suministro.....	43
Figura 17. Ejemplo de historia de Instagram.	44
Figura 18. Ejemplo de post de Instagram.	45
Figura 19. Ejemplo de cartel.	47
Figura 20. Ejemplo nota de prensa.....	48
Figura 21. Ejemplo de email.....	49
Figura 22. Encuesta de satisfacción post-evento.....	50
Figura 23. Cronograma de estrategia.....	52
Figura 24. Organigrama.....	53
Figura 25. Tabla de presupuesto.....	53

Abstract

Este trabajo presenta el desarrollo del plan de marketing para 'Glam Fest', un evento ficticio centrado en el mundo de la cosmética, el maquillaje y el cuidado personal, dirigido principalmente a mujeres jóvenes de la Comunidad Valenciana. Glam Fest busca posicionarse como un festival de referencia en el sector beauty, combinando la presencia de marcas reconocidas, actividades y un enfoque experiencial.

A lo largo del trabajo se analiza el entorno externo e interno del evento mediante herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, el análisis DAFO y el estudio del microentorno. Se realiza también una comparativa con eventos similares a nivel nacional, lo que permite identificar oportunidades y diferenciar el posicionamiento de Glam Fest. Se define el marketing mix adaptado a la propuesta, se concreta el producto y la experiencia ofrecida, se justifica el precio de las entradas y los stands, se detalla la estrategia de distribución y se diseña un plan de promoción multicanal basado en redes sociales, colaboraciones con influencers, publicidad física y presencia en medios.

La planificación contempla también el diseño de la ejecución del evento, incluyendo un cronograma previo de producción y un presupuesto estimado. Por último, incluye una previsión de ventas con dos escenarios financieros posibles que demuestran la viabilidad económica del proyecto con apoyo de patrocinadores y marcas colaboradoras.

Este plan de marketing pretende reflejar cómo mediante una estrategia realista y bien estructurada es posible desarrollar un evento innovador y adaptado a las nuevas formas de consumo, priorizando la experiencia del usuario y la conexión emocional con el público.

Palabras clave

Marketing de eventos, cosmética, experiencia de marca, influencers.

Resumen ejecutivo

El objetivo principal ha sido crear una propuesta sólida y realista que sirva como base para la organización de un evento innovador que combine marcas, influencers, y entretenimiento, posicionándose como una referencia en el sector beauty a nivel regional y nacional.

La metodología se ha basado en un enfoque práctico, con un análisis completo del entorno mediante herramientas como el DAFO, PESTEL y análisis del microentorno y la competencia, para conocer las oportunidades y retos del sector cosmético y del mercado de eventos. También se ha definido el público objetivo de mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años de la Comunidad Valenciana mediante perfiles detallados y se han estructurado las 4P del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, diseñando una propuesta de valor coherente y atractiva para las asistentes.

Glam Fest es un evento de dos días que tendrá lugar en el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia y contará con la participación de 100 marcas del sector y numerosos influencers y profesionales reconocidos. Se han previsto actividades como masterclasses de maquillaje, demostraciones de productos, zonas de descanso con foodtrucks y música.

En cuanto a la estrategia de promoción, se propone una campaña integral que combina redes sociales como Instagram y TikTok, colaboraciones con influencers, publicidad física en la ciudad de Valencia y presencia en medios tradicionales locales como el periódico. Se establece un plan de ejecución dividido en fases, desde la captación de marcas hasta el desarrollo del evento, pasando por el seguimiento, la atención al cliente y la encuesta de satisfacción post-evento.

En el apartado económico, se ha realizado una estimación de costes de 82.950€ y de ingresos a través de venta de entradas, patrocinadores e inversión de las marcas por participar con stands. Se han contemplado dos escenarios económicos, uno conservador, en el que se cubren todos los gastos sin obtener beneficio y otro optimista, en el que se obtiene una rentabilidad del evento que asciende a 133.550€ de beneficio.

1. Introducción

1.1. Propósito del plan de marketing

Este plan de marketing tiene como objetivo diseñar, estructurar y planificar la estrategia de comunicación, promoción y posicionamiento de un evento ficticio e hipotético llamado “Glam Fest”, un festival de maquillaje, cosmética y lifestyle dirigido principalmente a mujeres jóvenes de la Comunidad Valenciana.

Este trabajo busca analizar el entorno actual del sector de la belleza, identificar las oportunidades y amenazas del mercado, definir el público objetivo y desarrollar un conjunto de acciones orientadas a lograr un alto alcance y notoriedad de marca siempre en el contexto de una propuesta simulada.

También se pretende establecer una hoja de ruta que permita maximizar el impacto de este evento tanto en términos de asistencia como de visibilidad en medios y redes sociales, creando una experiencia única.

1.2. Idea y descripción

Glam Fest es un evento de dos días de duración centrado en el sector de la belleza, el maquillaje, el cuidado personal y el estilo de vida. La propuesta se basa en reunir a las principales marcas del sector cosmético como Maybelline, Rimmel London, L'Oréal, NYX, entre otras, en un espacio donde los asistentes puedan descubrir novedades de productos, participar en masterclasses impartidas por profesionales del sector e interactuar de forma directa con las marcas.

El evento tendrá lugar en un recinto amplio y acondicionado, en un entorno urbano y bien conectado que combinará zonas de expositores de marcas, un escenario para actividades, área de descanso, puestos de comida y bebida y música. Se busca generar un ambiente dinámico y atractivo, donde el público no solo consuma, sino que viva una experiencia completa de bienestar. La entrada será de pago y se dirigirá principalmente a mujeres de entre 18 y 35 años de la Comunidad Valenciana interesadas en el mundo beauty. Glam Fest no solo es un escaparate de productos sino también un espacio de inspiración, ocio y diversión para el público objetivo.

2. Marco conceptual

El trabajo se centra en el ámbito del marketing de eventos y la industria cosmética, dos sectores en constante evolución que se han transformado en los últimos años debido a los cambios sociales, tecnológicos y de consumo. Para comprender el entorno en el que se desarrolla Glam Fest, es esencial analizar los conceptos clave que fundamentan este trabajo: la evolución de la cosmética, la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor en el sector.

El evento se basa en la creación de una experiencia de marca aprovechando la tendencia creciente del autocuidado, la personalización y la búsqueda de experiencias únicas por parte del consumidor.

2.1. Contextualización de la industria/sector

La industria cosmética y del maquillaje ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos. El maquillaje, entendido hoy como una herramienta de expresión, cuidado personal y empoderamiento, tiene sus inicios en civilizaciones antiguas como Egipto, donde productos naturales como aceites se utilizaban no sólo con fines estéticos, sino también religiosos y medicinales. En Grecia y Roma, la belleza se vinculaba a la armonía y la proporción y se empleaban polvos y pigmentos para realzar el aspecto físico. Durante la Edad Media el uso del maquillaje fue censurado por la Iglesia y en el siglo XIX su uso pasó a ser más reservado, hasta que el auge del cine y la publicidad en el siglo XX permitió el acceso al maquillaje convirtiéndolo en una industria global.

Actualmente el sector cosmético representa uno de los mercados más sólidos y dinámicos a nivel mundial. En España el gasto medio anual por persona en productos de cosmética y perfumería superó en 2024 los 206 euros, lo que supone un aumento de 21 euros respecto al año anterior. Este incremento refleja un claro interés por el bienestar y la imagen. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, “este crecimiento refleja una sociedad donde el bienestar y el cuidado personal son valores al alza, con una cultura arraigada y muy equilibrada en el perfil

de los consumidores y las familias españolas” (Stanpa, 2024). Dentro de este gasto destacan categorías como el cuidado facial, la hidratación corporal y la protección solar, siendo esta última la que ha experimentado un crecimiento del 19%.

A nivel global se estima que el mercado de la belleza alcanzará un volumen de 580.000 millones de dólares (533.139 millones de euros) en 2027, con un crecimiento sostenido del 6% anual, según el informe “El mercado de la belleza” (McKinsey, 2023). En el caso del retail en España, Druni y Primor lideran el sector con una cuota de mercado cercana al 8,5%. En cuanto a fabricantes, L’Oréal se sitúa como la empresa líder en el país con una facturación cercana a los 405 millones de euros en 2022, según datos de Statista (Statista, 2023).

Las tendencias actuales del sector están marcadas por el enfoque en el bienestar y la sostenibilidad. El 70% de los consumidores españoles considera que los productos de cuidado personal refuerzan su imagen y su bienestar y muestran una preocupación por el impacto ambiental de los productos que utilizan (Stanpa, 2023).

El cuidado de la piel ha adquirido una gran relevancia, especialmente entre el público femenino: el 73% de las mujeres afirman sentirse mejor cuando su piel está cuidada y el gasto en esta categoría ha alcanzado los 3.500 millones de euros en 2024, según la revista Beauty Prof (Beauty Prof, 2024). Existe una clara preferencia por aquellas marcas que transmiten autenticidad, cuentan con una historia sólida y ofrecen resultados tangibles. Esta tendencia no es exclusiva de las mujeres, los hombres utilizan una media de 5,7 productos cosméticos diarios, mientras que las mujeres alcanzan una media de 8,5, (Stanpa, 2022).

La industria cosmética vive un momento de expansión y transformación en el que el maquillaje ya no se percibe únicamente como una herramienta de belleza, sino como una herramienta de autenticidad y autocuidado. En este contexto, eventos como Glam Fest se posicionan como espacios ideales para conectar marcas y consumidoras a través de experiencias memorables y personalizadas.

2.2. Objetivos

Este plan de marketing tiene como finalidad garantizar el éxito de la primera edición de Glam Fest. Para ello, se han definido un conjunto de objetivos alineados con las características del mercado, las tendencias del sector y las referencias de eventos similares realizados a nivel nacional.

Objetivo general

Diseñar y ejecutar un plan de marketing eficaz que posicione a Glam Fest como un evento de referencia en el sector beauty de la Comunidad Valenciana, logrando una alta asistencia, la creación de imagen de marca, participación de empresas del sector y rentabilidad económica en su primera edición.

Objetivos específicos

- Alcanzar una asistencia de 3.500 personas a lo largo de los dos días de duración del evento, combinando estrategias de comunicación, difusión digital y alianzas con marcas e influencers para maximizar la convocatoria.
- Contar con la participación de alrededor de 100 marcas del sector cosmético, incluyendo tanto firmas reconocidas como emergentes a nivel nacional e internacional.
- Lograr una comunidad de al menos 5.000 seguidores en redes sociales (Instagram y TikTok) antes del evento, mediante una estrategia de contenido atractivo, colaboraciones con influencers y campañas promocionales dirigidas al público objetivo.
- Vender al menos el 70% del aforo total a través de entradas anticipadas, apoyándonos en tácticas de preventa como sorteos y códigos promocionales.
- Conseguir una tasa de engagement en redes sociales superior al 6% durante la campaña antes del evento mediante la publicación de contenido e interacción directa con los seguidores.

- Aparecer en al menos tres medios de comunicación especializados en belleza, estilo de vida o eventos, tanto a nivel regional como nacional, con el objetivo de reforzar la imagen de marca y aumentar la credibilidad del evento.
- Obtener una valoración positiva superior a 8 sobre 10 en las encuestas de satisfacción tras el evento, analizando aspectos como la organización, las actividades, el ambiente, la atención recibida y la calidad general de la experiencia.
- Lograr un retorno positivo de la inversión a través de la combinación de ingresos de la venta de entradas, acuerdos con marcas participantes y patrocinadores.

Estos objetivos permitirán medir el éxito desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa y servirán como base para evaluar su viabilidad y escalabilidad en futuras ediciones.

2.3 Misión, visión y valores

Misión

La misión de Glam Fest es ofrecer una experiencia única e innovadora que combine belleza, autocuidado y estilo de vida, conectando a las principales marcas del sector cosmético con un público joven y apasionado por el mundo beauty. El evento busca fomentar el descubrimiento de productos y tendencias de bienestar a través de masterclasses, demostraciones y actividades en un entorno dinámico y atractivo.

Visión

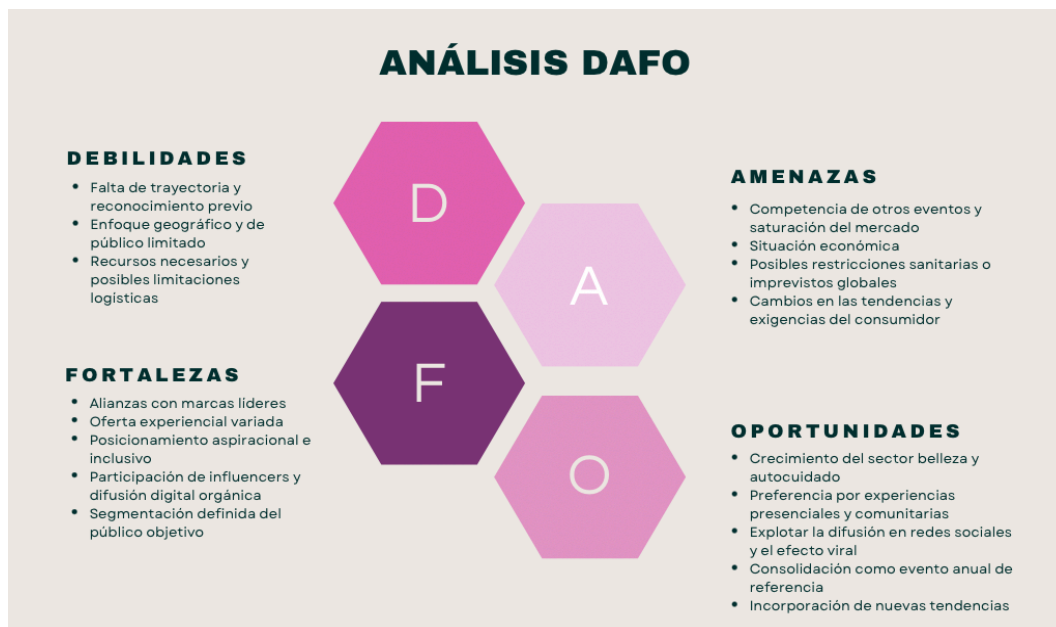
La visión de Glam Fest es convertirse en el evento de referencia en la Comunidad Valenciana en el ámbito de la cosmética, proyectando una imagen moderna y empoderadora de la belleza. Se aspira a consolidar el evento como una plataforma anual que inspire y conecte la manera en que las personas viven su relación con la cosmética y el maquillaje.

Valores

- Innovación: Apuesta por presentar las últimas tendencias, marcas y propuestas del sector beauty.
- Experiencia: Ofrece una vivencia interactiva que va más allá de la exhibición de productos, invitando al público a probar, aprender y disfrutar.
- Bienestar: Se concibe la belleza y al evento en sí como un acto de autocuidado y autoestima.
- Conexión: Se busca crear vínculos auténticos entre marcas, consumidoras e influencers a través de experiencias.
- Sostenibilidad: Promueve la presencia de marcas que respetan el medio ambiente, los valores éticos y la transparencia en su producción.

2.4. DAFO

Figura 1. Análisis DAFO.



Nota. Elaboración propia.

Debilidades

- Falta de trayectoria y reconocimiento previo

Glam Fest es un evento nuevo, por lo que no cuenta con ediciones anteriores ni con una comunidad fidelizada. Esta ausencia de historial puede generar desconfianza al principio tanto en asistentes como en marcas, dificultando la captación de público y patrocinadores. El evento deberá ganarse la credibilidad desde cero lo que supone un esfuerzo extra en comunicación y organización para compensarlo.

- Enfoque geográfico y de público limitado

El evento está dirigido a mujeres de la Comunidad Valenciana. Esta segmentación permite una mayor especialización pero también reduce el alcance potencial del evento. Esto no quiere decir que otros segmentos de la población estén excluidos, sino que es este segmento de mujeres las que están verdaderamente interesadas en participar en eventos de estas características.

- Recursos necesarios y posibles limitaciones logísticas

La producción de un evento de este tamaño requiere una inversión significativa en personal, materiales, logística y seguridad. La falta de experiencia en la organización podría provocar algún fallo operativo, afectando negativamente la experiencia de los asistentes y la imagen del evento en general.

Amenazas

- Competencia de otros eventos y saturación del mercado

El sector de los eventos de belleza está en auge y existen múltiples propuestas, tanto en formato feria como festival. Esta saturación puede dificultar que Glam Fest destaque frente a eventos consolidados o con mayor presupuesto.

- Situación económica

Factores externos como la inflación o el desempleo pueden afectar al poder adquisitivo del público objetivo. En este contexto la compra de entradas para un

evento puede no ser una prioridad, afectando la asistencia. De la misma manera, las marcas podrían recortar su presupuesto en marketing y eventos lo que dificultaría su participación.

- Posibles restricciones sanitarias o imprevistos globales

Aunque la situación sanitaria es estable actualmente, la experiencia reciente con el COVID-19 ha demostrado que los eventos presenciales están expuestos a posibles restricciones, cancelaciones o limitaciones de aforo. Otros factores externos como fenómenos climáticos pueden alterar el desarrollo del evento.

- Cambios en las tendencias y exigencias del consumidor

La industria cosmética evoluciona rápidamente y los gustos del público también. Si Glam Fest no se adapta a estos valores o no responde a nuevas demandas podría perder relevancia.

Fortalezas

- Alianza con marcas líderes

Glam Fest cuenta con la participación de marcas reconocidas del sector cosmético. Estas colaboraciones aportan credibilidad y prestigio al evento, incrementando su valor percibido tanto por parte de los asistentes como de los medios. La presencia de estas marcas garantiza demostraciones de calidad, productos novedosos y una experiencia alineada con los intereses del público.

- Oferta experiencial variada

El evento no se limita a la exposición de productos, sino que ofrece un formato 360° con masterclasses, música, área de comida y zona de descanso. Esta diversidad de contenido permite al público vivir una experiencia inmersiva alineada con la demanda de eventos que combinan entretenimiento y valor añadido.

- Posicionamiento aspiracional e inclusivo

Glam Fest proyecta una imagen moderna y positiva de la belleza enfocada en el autocuidado, la autoestima y la autenticidad. Su posicionamiento diverso lo diferencia de otros eventos más convencionales, reforzando su conexión emocional con el público.

- Participación de influencers y comunicación digital orgánica

El acceso gratuito para creadores de contenido especializados en belleza y lifestyle es una estrategia clave para generar visibilidad orgánica y alcance. La presencia de influencers incrementa el atractivo del evento y aumenta el alcance en redes mediante reseñas y vídeos.

- Segmentación del público objetivo

Esta segmentación permite crear campañas de comunicación y una experiencia perfectamente adaptada a los gustos, hábitos y valores del público aumentando la probabilidad de captación y fidelización.

Oportunidades

- Crecimiento del sector belleza y autocuidado

Como ya hemos nombrado, el mercado de la cosmética y el cuidado personal se encuentra en expansión. Esto representa una oportunidad para posicionar Glam Fest como una experiencia complementaria a esta tendencia de consumo.

- Preferencia por experiencias presenciales y comunitarias

Tras la pandemia, las personas valoran cada vez más las experiencias presenciales y compartidas, especialmente aquellas que permiten disfrutar y socializar. Glam Fest responde a esta necesidad proporcionando un espacio donde la comunidad beauty puede interactuar y compartir momentos únicos.

- Explotar la difusión en redes sociales y el efecto viral

El sector beauty es uno de los más potentes en redes como Instagram y TikTok. Glam Fest puede generar gran cantidad de contenido compartido por asistentes e influencers. Esto no solo expande el alcance del evento, sino que también contribuye a consolidar la imagen de marca de forma rápida y efectiva.

- Consolidación como evento anual de referencia

Si la primera edición tiene éxito, existe la posibilidad de convertir Glam Fest en una cita anual. Consolidarse como evento de referencia en la Comunidad Valenciana permitiría aumentar la oferta de actividades y atraer a un público más amplio en futuras ediciones.

- Incorporación de nuevas tendencias

Glam Fest tiene la oportunidad de diferenciarse al integrar temáticas como la sostenibilidad, la cosmética natural o la realidad aumentada aplicada al maquillaje. Esto lo posicionaría como un evento vanguardista alineado con los valores éticos del consumidor actual.

3. Plan estratégico

En este apartado se desarrolla el plan estratégico de Glam Fest con el objetivo de definir las bases para la toma de decisiones y la ejecución del evento. A través del análisis del entorno externo e interno, se identifican los factores clave que pueden influir en el evento permitiendo diseñar una propuesta de valor.

El plan estratégico incluye herramientas fundamentales del marketing estratégico como el análisis del macroentorno (PESTEL), el análisis del microentorno, el estudio de la competencia y la definición del público objetivo.

3.1. Análisis del macroentorno

Entorno Político

En el contexto español y valenciano, el entorno político favorece la realización de eventos de belleza y lifestyle como Glam Fest. El gobierno autonómico de la Comunidad Valenciana ha mostrado apoyo a eventos culturales y turísticos. Por ejemplo, Turisme Comunitat Valenciana impulsa programas para subvencionar y promocionar eventos musicales, deportivos, gastronómicos o culturales que atraigan visitantes y ayuden a desestacionalizar el turismo. Estos programas evidencian la voluntad política de fomentar grandes eventos que generen flujo de público hacia la región.

A nivel local el Ayuntamiento de Valencia y organismos como el Convention Bureau promueven la ciudad como sede de eventos, integrando objetivos de proyección turística y cultural en sus planes. La estabilidad política y la colaboración entre administraciones generan un clima favorable para que nuevos eventos se establezcan y crezcan.

Por otro lado, la designación de Valencia en años recientes como destino de eventos internacionales (ejemplo, Capital Verde Europea 2024) indica un entorno estable y proactivo en atraer eventos de lifestyle y creatividad.

Entorno Económico

El entorno económico ofrece señales mayoritariamente favorables para un evento presencial como Glam Fest. En 2023, las ventas de perfumería y cosmética crecieron un 12,1% alcanzando los 10.400 millones de euros lo que posiciona a la belleza como uno de los motores del consumo en España, incluso por encima del sector de la moda (Stanpa, 2024).

Sin embargo, se deben tener en cuenta ciertos factores económicos que pueden influir en el poder adquisitivo del público. En 2022 y 2023, la inflación en energía y alimentos afectó a la renta disponible, se estima que el 60% de los consumidores modificó sus decisiones de compra debido al aumento de precios y un 40% estaría dispuesto a financiar ciertas compras (PwC, 2023). Aun así, el sector de la belleza ha demostrado ser sólido durante periodos de crisis, como lo refleja el llamado “efecto pintalabios” que explica por qué el consumo en belleza se mantiene incluso en contextos adversos.

Valencia cuenta con una economía de servicios consolidada y una importante afluencia turística, lo que permite atraer tanto a residentes como a visitantes. Además, las generaciones millennial y Z muestran una clara inclinación hacia el consumo de experiencias por encima de bienes materiales.

Entorno Sociocultural

En estos últimos años el cuidado personal ha dejado de percibirse como un capricho para entenderse como parte del bienestar integral. Según Stanpa, este crecimiento del sector refleja una sociedad donde el cuidado personal está cada vez más arraigada y la rutina de belleza se ha normalizado como forma de autocuidado emocional, especialmente entre mujeres jóvenes (Stanpa, 2023). Glam Fest conecta con esta tendencia de ‘self-care’.

Las consumidoras actuales valoran marcas que representan distintos tipos de belleza, tonos de piel, morfologías e identidades. En 2024, la “belleza inclusiva” es una de las principales tendencias: las marcas amplían gamas de productos y lanzan

campañas más representativas. El 82% de la Generación Z cree que las marcas deben reflejar la diversidad en su comunicación (Oliver Wyman, 2021). Por tanto, Glam Fest debe ser inclusivo en sus actividades, modelos y mensajes. Afortunadamente muchas de las marcas participantes ya han adoptado estos valores lo que facilitará su integración.

Las redes sociales y los influencers tienen una gran influencia en los hábitos de consumo del público objetivo. El 73% de la Generación Z reconoce que ha realizado al menos una compra influida por contenido en redes según el informe “Future of Commerce” (Shopify, 2022). Por eso, la presencia de influencers es clave, atraerán a sus comunidades y generarán contenido para amplificar el evento antes, durante y después.

Además, las redes sociales no solo influyen en el consumo sino también en cómo se experimentan los eventos. Se espera que las asistentes compartan su experiencia en tiempo real por lo que el evento incluye espacios estéticos. La viralización de estos momentos generará visibilidad orgánica y aumentará el alcance.

Entorno Tecnológico

Este sector está viviendo transformaciones tecnológicas significativas que afectan directamente en la propuesta de Glam Fest. Este análisis se divide en dos: tecnología en la industria cosmética y la tecnología en la gestión de eventos.

Tecnología en la industria cosmética:

La integración de realidad aumentada e inteligencia artificial ha revolucionado la forma de consumir belleza. Destacan las plataformas de Virtual Try-On (VTO), que permiten probar maquillaje virtualmente. Marcas como L'Oréal con ModiFace y Sephora han incorporado estos sistemas. Según GlobalData, el 45% de los consumidores en Estados Unidos y el 27% en Reino Unido afirman que comprarían más maquillaje online si pudieran probarlo virtualmente (GlobalData Retail Insight, 2021).

Glam Fest puede integrar estas tecnologías a través de los stands con espejos de prueba virtual así como mediante una app que ofrezca recomendaciones personalizadas. Además podrían incluirse demostraciones de IA aplicada a la personalización de productos o análisis de piel.

Tecnología en gestión de eventos:

La digitalización ha transformado también la gestión y experiencia de los eventos. Tecnologías como realidad virtual (RA) y streaming enriquecen la experiencia física ampliando su alcance. Glam Fest podría aplicar filtros RA de Instagram, juegos interactivos o retransmisiones online de algunas actividades para extender su impacto.

La IA también permite automatizar la atención al público mediante chatbots, mejorar la experiencia personalizada y analizar opiniones en redes sociales. La recopilación de datos mediante encuestas, códigos QR o sistemas de registro digital ayuda a entender el comportamiento del público y mejorar futuras ediciones.

Aprovechar el marketing digital será clave para difundir el evento de forma eficiente. Para un público joven y digitalizado la tecnología no solo mejora la experiencia sino que puede convertir al evento en una referencia dentro del sector.

Entorno Ecológico

La sostenibilidad está adquiriendo un papel cada vez más relevante en la organización de eventos tanto por las exigencias normativas como por la sensibilidad del público. En el caso de Glam Fest la sostenibilidad no constituye el eje principal del festival pero sí representa un valor añadido que mejora la reputación.

Tanto la Unión Europea como España han establecido normativas que afectan directamente a la logística de los eventos. Mediante la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados prohíben productos de plástico de un solo uso (vasos, cubiertos, etc) en celebraciones públicas. Estas medidas obligan a los organizadores a adoptar materiales reutilizables o reciclables.

En Valencia el Convention Bureau ha publicado una guía de eventos sostenibles donde se proponen prácticas específicas como la elección de sedes accesibles por transporte público, uso de luz natural, instalación de puntos de reciclaje, eliminación de plásticos, uso de vajilla reutilizable o biodegradable y contratación de catering de proximidad y con opciones vegetarianas. Estas acciones son perfectamente aplicables a Glam Fest sin comprometer su esencia, por ejemplo, se podrían entregar bolsas de tela a los asistentes, reducir el material impreso sustituyéndolo por una app o colaborar con foodtrucks con envases compostables.

Desde el punto de vista del consumidor la sostenibilidad también es un factor de decisión. Según Stanpa, el 75% de los consumidores jóvenes valora positivamente que las marcas cosméticas adopten prácticas responsables (Stanpa, 2023). Además, datos de Kantar y Deloitte indican que los millennials y la Generación Z priorizan productos cruelty-free, con envases reciclables y fórmulas naturales o veganas (Kantar, 2022) (Deloitte, 2023).

Existen casos como L'Oréal que impulsa el programa "L'Oréal for the Future" con metas de que el 100% de sus envases sean reciclables o reutilizables para 2030. Maybelline por su parte, ha lanzado su línea "Green Edition", vegana y con ingredientes naturales.

Aunque Glam Fest es un evento centrado en belleza, la adopción de medidas sostenibles en su organización refuerza una imagen positiva, conecta con las expectativas del público y cumple con la normativa vigente.

Entorno Legal

El entorno legal abarca todas las normativas y regulaciones que Glam Fest debe tener en cuenta tanto en la organización del evento en sí como en las actividades promocionales y de contenido. En España la celebración de eventos públicos y la comunicación comercial están bastante reguladas, por lo que es crucial cumplir con los requisitos.

Legislación de eventos y espectáculos públicos:

En la Comunidad Valenciana los eventos como Glam Fest se rigen por la Ley 14/2010 de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos y su reglamento de desarrollo, Decreto 143/2015. Esta normativa establece las obligaciones del organizador en aspectos como licencias, seguridad, seguro, aforo, etc. Un punto clave es la exigencia de contratar un seguro de Responsabilidad Civil Obligatoria que cubra daños al público y a terceros durante el evento.

Otros aspectos legales en eventos incluyen la contratación laboral de personal. Se deberá formalizar contratos con los proveedores de música, probablemente gestionar derechos de autor (pago a la SGAE por comunicación pública de música) y asegurar el cumplimiento de la normativa de trabajo. Además, si se hacen fotografías o vídeos del público durante el evento con fines promocionales habrá que respetar la Ley de Protección de Datos e informar a los asistentes de que en el recinto se realiza filmación.

Regulación de influencers y publicidad:

Un componente de valor de Glam Fest es el trabajo con creadores de contenido. Esto implica cumplir con la regulación publicitaria vigente en España para este colectivo. En mayo de 2024, el Gobierno español aprobó el Real Decreto 444/2024, pionero en Europa, que regula la actividad de los llamados “usuarios de especial relevancia” en servicios de vídeo en plataformas. Esta norma exige a los influencers con gran audiencia que se inscriban en un registro estatal y les impone obligaciones similares a las de medios audiovisuales tradicionales. Además, obliga a informar de forma expresa la publicidad en los contenidos que difunden usando hashtags como #Publicidad, #Ad.

3.2. Análisis del microentorno

A continuación se analiza el microentorno y stakeholders, aquellos factores y grupos de interés que influyen directamente en el desarrollo del evento: clientes, marcas

colaboradoras, proveedores, influencers, canales de distribución y promoción, patrocinadores, medios de comunicación e instituciones públicas.

Clientes (asistentes)

Son el eje central del evento. Su experiencia, satisfacción y participación activa determinan el éxito de Glam Fest. Como ya hemos nombrado anteriormente, el público objetivo de Glam Fest está compuesto por mujeres jóvenes interesadas en estética, cosmética y autocuidado. Este segmento demográfico presenta un alto nivel de consumo e interés en belleza. El 70% de la población considera que productos de cuidado personal son esenciales para mejorar su imagen y bienestar, según el estudio 'Cultura del Bienestar' (Stanpa, 2022).

Un evento como Glam Fest ofrece valor añadido, la posibilidad de interactuar directamente con marcas y expertos, recibir consejos personalizados y muestras gratuitas disfrutando de un ambiente ligado a su hobby por el maquillaje. La experiencia presencial resulta especialmente atractiva en la era digital porque ofrece algo que la compra online no puede dar, interacción humana. Además, este público digitalizado tiende a descubrir y compartir información de eventos a través de redes sociales y plataformas online, por lo que seguramente muchos asistentes llegarán informados por influencers o anuncios en Instagram o TikTok. La fidelización de los clientes es crucial para lograr la consolidación anual que se busca.

Marcas Colaboradoras

El mercado cosmético en España tiene un volumen de 11.200 millones de euros y se sitúa a la cabeza de Europa (Stanpa, 2024). En un entorno tan competitivo, las marcas buscan diferenciarse creando experiencias de marca memorables. Un ejemplo de este enfoque es la presencia de stands atractivos y zonas de prueba de producto, en festivales de belleza recientes se han visto mostradores de marcas internacionales (como el de Charlotte Tilbury en la imagen) diseñados para ofrecer una experiencia inmersiva al visitante.

Figura 2. Ejemplo de stand.



Fuente: Revista AD (2024).

Para las marcas colaboradoras, Glam Fest es una oportunidad de branding y ventas. Está demostrado que la participación en eventos mejora la percepción de marca y puede impulsar las compras. Alrededor del 74% de los consumidores afirma que asistir a eventos de marca incrementa su intención de comprar los productos promocionados según el estudio de “The Event Marketing Evolution” (Event Marketer & Mosaic, 2018). En estos entornos, la interacción cara a cara permite generar confianza y fidelidad. La presencia de grandes marcas atrae más asistentes, creando una rueda, la audiencia atraída por las marcas pueden luego convertirse en asistentes habituales.

Proveedores

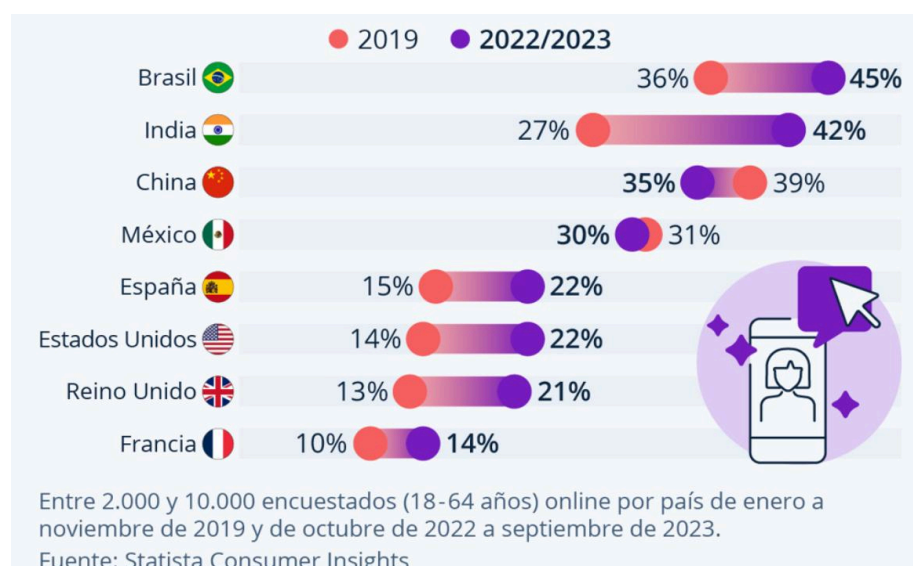
La organización requiere la coordinación de diversos proveedores especializados. En primer lugar, está la infraestructura del evento, elección del recinto, instalación de stands, escenario y área para el descanso. Para ello se contratan empresas de estructuras, iluminación, decoración, etc. También son necesarias las empresas de

logística, encargadas de coordinar el transporte de materiales, la gestión de montaje y desmontaje y la resolución de necesidades técnicas.

Un apartado importante es la seguridad y control del evento. Se debe contar con servicios de seguridad y personal de control de accesos para gestionar la entrada de asistentes. Las normativas locales exigen planes de autoprotección, presencia de personal sanitario o primeros auxilios y vías de evacuación. La colaboración con autoridades locales como policía municipal o bomberos también forma parte del microentorno para garantizar un evento seguro. La calidad y fiabilidad de todos estos proveedores influye directamente en la experiencia del asistente y en la imagen del evento, un sonido deficiente o una mala organización podrían impactar negativamente la percepción de las marcas y del público.

Microinfluencers e Influencers

Figura 3. Infografía de Statista que muestra el porcentaje de consumidores que han comprado productos por recomendación de famosos o influencers.



Fuente: Statista Consumer Insights (2023).

En Glam Fest destacan los influencers de belleza y lifestyle como agentes promocionales y parte activa de la experiencia. Los influencers son creadores de contenido en redes sociales con una gran audiencia enfocada en nichos específicos. Su presencia en el evento cumple una doble función, por un lado, promocionan el evento antes y durante su realización difundiendo información a sus seguidores (ejemplo, anunciando su participación, sorteando entradas o mostrando preparativos), por otro lado, en el propio evento actúan como atractivos para el público.

La creciente influencia explica por qué las marcas apuestan cada vez más por colaboraciones con creadores digitales. En 2023 se contabilizaban alrededor de 235.000 influencers activos en España con más de 10.000 seguidores y el sector de marketing de influencers creció un 14%, con especial auge en plataformas visuales como TikTok e Instagram. Los influencers se han consolidado como protagonistas clave, el 68% de los profesionales de marketing planean aumentar su presupuesto en marketing de influencers (Influencer Marketing Hub, 2024).

Para Glam Fest contar con influencers locales y nacionales del mundo beauty significa disponer de embajadores del evento.

Canales de Distribución y Promoción

En un evento dirigido a jóvenes millennials y Gen Z los canales de distribución y promoción se centran fundamentalmente en el ámbito digital. Glam Fest se apoya en plataformas de ticketing online para la venta de entradas anticipadas. Los datos de la industria indican que el público descubre y compra entradas de eventos mediante plataformas digitales. En España, donde el uso de pagos electrónicos es elevado en la franja 18-35, es esencial facilitar la compra online, con opciones de pago seguras y entrada electrónica para la comodidad de los asistentes.

La promoción del Glam Fest aprovechará múltiples canales como medios online y redes sociales. Esto generará presencia activa en Instagram y TikTok, compartiendo contenidos para generar expectativas. Igualmente se puede trabajar con medios especializados y locales: revistas de belleza (como Vogue o Glamour, que han

colaborado en eventos similares en Madrid), blogs, emisoras de radio locales y prensa.

No debe descuidarse la promoción offline como cartelería en puntos estratégicos. Por otra parte, el uso de un hashtag oficial #GlamFest permitirá recopilar y monitorear la conversación en torno al evento. El éxito de la estrategia de promoción se reflejará en el ritmo de venta de entradas anticipadas y en el engagement.

Patrocinadores

Se trata de empresas externas al evento que aportan financiación o recursos a cambio de visibilidad y asociación con los valores de Glam Fest. En esta primera edición se cuenta con patrocinadores secundarios, que aportan una cantidad fija (5.000€ cada uno) a cambio de una presencia destacada en el material gráfico, web, redes sociales y dentro del espacio del festival. Su contribución permite cubrir parte de los costes y facilita que el evento mantenga un estándar de calidad sin depender exclusivamente de las entradas. Además los patrocinadores obtienen beneficios de reputación y de posicionamiento ante un público altamente segmentado.

Instituciones públicas y entidades culturales

Organismos como la Generalitat Valenciana o el Ayuntamiento de València pueden colaborar con el evento desde diversas formas, desde apoyo económico parcial, cesión de espacios, inclusión en agendas culturales, promoción turística o colaboración en difusión. Su implicación es estratégica ya que amplía el alcance del evento y puede facilitar futuras ediciones. La celebración de un evento como Glam Fest se alinea con los objetivos institucionales de promoción del turismo de eventos de la industria cultural local.

3.3. Análisis de la competencia

A continuación se analizan varias ferias y festivales similares a Glam Fest detallando sus características clave.

Salón Look (Madrid)

El Salón Look (Salón Internacional de la Imagen y la Estética Integral) es la feria profesional de belleza más grande de España, celebrada anualmente en IFEMA, Madrid. Con más de 26 ediciones, suele tener lugar en otoño. Está orientada principalmente a asistentes profesionales, esteticistas, peluqueros, maquilladores, técnicos de uñas y emprendedores del sector belleza. En su edición de 2024, Salón Look reunió a más de 50.000 visitantes profesionales y contó con la participación de 300 empresas y 1.000 marcas nacionales e internacionales, consolidándose nuevamente como uno de los eventos europeos de referencia en el sector. Las marcas participantes abarcan grandes firmas de cosmética, peluquería, estética y aparatología, tanto españolas como internacionales, junto a distribuidores y fabricantes especializados.

En cuanto a la entrada, al tratarse de un evento B2B, el acceso se orienta a profesionales acreditados y estudiantes de escuelas de estética, el público general no suele asistir masivamente, aunque es posible comprando pase profesional. Los precios de pase rondan tarifas profesionales. El formato es el de una feria comercial profesional en recinto ferial, con stands de marca y escenarios para demostraciones, primando el networking y la formación.

CosmoBeauty Barcelona

CosmoBeauty Barcelona es otra feria líder del sector de la belleza en España, celebrada anualmente en Barcelona en el CCIB Fórum. Nacida de la fusión de varios eventos de estética y peluquería, desde 2017 se ha posicionado como cita obligada para profesionales de la cosmética, la estética, la peluquería y el bienestar

a nivel nacional. Suele dividir sus contenidos en dos salones, uno enfocado a estética y spa y otro a peluquería.

El perfil de asistentes es mayoritariamente profesional, propietarios de salones de belleza y spa, estilistas, maquilladores profesionales, técnicos de uñas, barberías, distribuidores y también estudiantes de escuelas de cosmetología. En cuanto a marcas participantes, CosmoBeauty 2023 reunió a más de 500 marcas representadas de sectores como estética, cosmética, peluquería, wellness y medicina estética. Están presentes tanto marcas internacionales de primer nivel (ejemplo, Schwarzkopf, Revlon Professional, Natura Bissé) como laboratorios emergentes, empresas de aparatología y firmas nicho.

Las actividades destacadas en CosmoBeauty incluyen exhibiciones de nuevas tecnologías y productos (muchos expositores realizan demostraciones técnicas en sus stands), workshops formativos y masterclasses para profesionales (en maquillaje, técnicas de masaje, nail art, etc) y foros de networking. En ediciones recientes ha acogido congresos internacionales como la convención mundial de Spa & Wellness o encuentros de make-up artists. La afluencia típica ronda los 20.000 visitantes profesionales por edición, consolidando a Barcelona como “epicentro del sector beauty” en España.

Respecto al formato, se trata de una feria de alcance internacional, con pabellones de exposición de más de 10.000m² y escenarios para shows. La entrada suele ser gratuita para profesionales acreditados y de pago para público general no relacionado.

Beauty Valencia (Valencia)

Beauty Valencia, conocida en sus inicios como Beauty Forum Valencia, es la feria profesional de belleza de la Comunidad Valenciana. Tiene lugar en Feria Valencia y constituye el principal evento de referencia para el sector de la estética y la peluquería en nuestra región. Se celebra anualmente y en 2025 alcanzó su 15^a edición.

El público asistente es en su mayoría profesional. Acuden expertos en estética, maquilladores, peluqueros y barberos, técnicos de uñas, gerentes de centros de belleza, así como estudiantes en formación de todas estas disciplinas. Aunque el público no especializado puede entrar, la comunicación se dirige sobre todo a profesionales y estudiantes, que acceden mediante acreditación.

En cuanto a expositores, Beauty Valencia reúne un centenar de firmas cada año. Están representados todos los ámbitos de la imagen personal: cosmética, firmas de uñas, equipamiento de estética, laboratorios de cosmética natural, proveedores de aparatología, marcas de peluquería y barbería, etc. Destacan tanto marcas internacionales consolidadas como empresas nacionales y distribuidores locales que buscan visibilidad en el mercado valenciano.

En cuanto a las actividades combinan la parte expositiva con numerosas competiciones y shows que generan interés. También suele haber charlas formativas y ponencias técnicas para asistentes. En la edición de 2025, por ejemplo, se organizó un show solidario con algunos de los peluqueros españoles más premiados, cuya recaudación se destinó a apoyar salones afectados por la DANA.

La entrada a Beauty Valencia está disponible tanto para profesionales como para estudiantes y público general mediante pago. Suele habilitarse registro online anticipado y en ediciones anteriores el precio rondaba 5-10€ por jornada para no profesionales, mientras que los profesionales con invitación de expositores o carnet del sector accedían sin coste. La afluencia es menor que en los macro-eventos de Madrid o Barcelona pero aún así alcanza varios miles de asistentes durante el fin de semana consolidándose como el encuentro de belleza referente en Valencia.

Expobelleza Andalucía (Sevilla)

Expobelleza Andalucía es la feria de belleza, salud y bienestar de Sevilla, la más importante de su categoría en el sur de España. Se celebra en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES) con frecuencia anual. En 2025 tuvo lugar su 14.^a edición lo que indica más de una década de trayectoria consolidándose como un evento fijo en el calendario andaluz.

A diferencia de otras ferias estrictamente profesionales, Expobelleza Andalucía se plantea como un punto de encuentro entre el público y los profesionales del sector. La feria equilibra la atención a ambos grupos, ofreciendo atractivos para los aficionados (shows, actividades lúdicas) y oportunidades de negocio para los profesionales.

En términos de marcas y expositores suelen participar de 50 a 70 empresas cada año. Se incluyen distribuidores de productos cosméticos, marcas de aparatología estética, firmas de peluquería y barbería, clínicas de medicina estética promocionando tratamientos, academias de maquillaje, así como comercios de cuidado personal y nutrición.

Las actividades destacadas en Expobelleza Andalucía suelen ser muy visibles y dinámicas pensadas para atraer al público y brindar formación a la vez. Desfiles de peluquería y moda, demostraciones en vivo de técnicas, shows y performances de bodypainting y masterclasses impartidas por expertos son parte del programa habitual. La feria también dedica espacios a zona wellness con masajes, tratamientos naturales en vivo y a ventas directas de productos.

Un aspecto atractivo de Expobelleza es su precio asequible de entrada, pensado para animar la asistencia del público general. La entrada de un día costaba en 2023 unos 6,50€ mientras que los profesionales acreditados podían acceder de forma gratuita mediante registro. Esta política incluyente se refleja en la afluencia, que aunque no se haga pública de forma oficial se estima en varios miles de visitantes a lo largo de sus tres días.

Madrid Beauty Festival

El Madrid Beauty Festival es un festival de belleza para el público general de carácter experiencial que se celebra en Madrid. A diferencia de las ferias anteriores, este evento está orientado explícitamente a las consumidoras y entusiastas de la belleza y el bienestar. Nació en 2023 en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid y patrocinadores privados, con el objetivo de “celebrar todo lo que rodea al

mundo de la belleza”. Tras el éxito de la primera edición, en 2024 tuvo lugar la 2ª edición (15 de junio de 2024) en pleno centro de Madrid.

El perfil de asistentes es principalmente mujeres jóvenes apasionadas por el maquillaje, la cosmética y el bienestar. La entrada es libre y gratuita mediante registro, por lo que acuden desde clientas de firmas cosméticas, lectoras de revistas femeninas, influencers y creadoras de contenido hasta personas del sector pero en calidad de público.

Muchas marcas de belleza reconocidas participan como colaboradoras del festival, aportando actividades y experiencias. El enfoque no es vender productos como en una feria comercial, sino ofrecer vivencias de marca.

Las actividades principales del Madrid Beauty Festival son las charlas y coloquios con expertos, las demostraciones en vivo y los talleres exprés orientados al autocuidado. En la zona central se organizan paneles sobre temas actuales. Profesionales de renombre comparten tips e ideas prácticas con el público en un formato accesible. Las asistentes pueden visitar los distintos stands de las marcas donde reciben asesorías personalizadas, participan en juegos y disfrutan de servicios gratuitos. La oferta se completa con música ambiente, photocalls interactivos y regalos promocionales.

El formato del evento es propiamente un festival de un día al aire libre, similar a una feria pero con ambiente más cercano y se centra en la experiencia 360° del visitante.

Referente internacional: Beautycon (EE.UU.)

A modo de referencia mundial cabe mencionar Beautycon, uno de los festivales internacionales de belleza más destacados, celebrado en ciudades como Los Ángeles o Nueva York. Beautycon se consolidó en la década de 2010 como un macro-festival para la Generación Z y millennials amantes del maquillaje, con un formato muy experiencial. En sus mejores años llegaba a congregarse decenas de miles de asistentes. Este evento se caracterizaba por la presencia de stands de

marcas líderes y por las apariciones de iconos mediáticos en el escenario (han participado desde celebrities musicales como Lizzo hasta actrices como Zendaya e incluso artistas inesperados como Snoop Dogg). Beautycon fomentó una visión inclusiva y diversa de la belleza, muy centrada en la cultura de Internet y aunque atravesó dificultades financieras en 2021, su éxito evidencia el potencial de los festivales de belleza experienciales.

Comparativa de GLAM FEST y eventos similares en España

A continuación, se presenta una tabla comparativa que resume las características de Glam Fest frente a los principales eventos analizados. Esta comparación permite visualizar similitudes y diferencias en términos de enfoque, público y alcance:

Figura 4. Tabla comparativa sobre competidores.

	<u>Ubicación</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Perfil de asistentes</u>	<u>Marcas participantes</u>
<u>GLAM FEST</u>	Valencia (Ciudad)	Nueva incorporación	Mujeres 18-25 (público general joven, entusiasta de la belleza y bienestar)	100 empresas y marcas
<u>Salón Look</u>	Madrid (IFEMA)	Anual (desde 1999)	Profesionales de sector (esteticistas, estilistas, etc)	300 empresas / 10.000 marcas
<u>CosmoBeauty</u>	Barcelona (CCIB)	Anual (desde 2017)	Profesionales de sector y entusiastas de belleza	Aprox 500 marcas por edición
<u>Beauty Valencia</u>	Valencia (Feria Valencia)	Anual (desde 2010)	Profesionales y estudiantes de imagen personal, público general interesado	100 expositores aprox

<u>Expobelleza Andalucía</u>	Sevilla (FIBES)	Anual (desde 2011)	Profesionales del sector y público general interesado	50-70 empresas (locales y nacionales)
<u>Madrid Beauty Festival</u>	Madrid (El Corte Inglés Castellana)	Anual (desde 2023)	Consumidoras finales (mujeres de 18-40 años) y expertos como ponentes	20 marcas lifestyle y belleza por edición
	<u>Actividades destacadas</u>	<u>Precio entrada</u>	<u>Afluencia</u>	<u>Formato</u>
<u>GLAM FEST</u>	Experiencia interactiva de belleza (masterclass, demostraciones de producto, charlas)	15€ para público general e influencers acceso gratuito.	Más de 3.000 asistentes	Festival experiencial
<u>Salón Look</u>	Congresos profesionales, feria comercial con stands, pasarela hairlook, campeonatos	Acceso con acreditación para profesionales; público general con pase de pago	50.000 aprox (2024)	Feria comercial profesional
<u>CosmoBeauty</u>	Stands con lanzamientos y demos, workshop, congresos, networking	Acreditación profesional; pase de pago para no profesionales	20.000 aprox	Feria profesional
<u>Beauty Valencia</u>	Campeonatos, body painting, shows de peluquería, charlas técnicas	Profesionales con acreditación (gratuita o simbólica); público general 5-10€	Varios miles (evento regional consolidado)	Salón profesional regional (B2B y B2C)

<u>Expobelleza Andalucía</u>	Shows, demostraciones en vivo, experiencia wellness	Gratuito para profesionales acreditados; 6€ para público general	Varios miles (aforo creciente)	Feria híbrida (comercial y experimental)
<u>Madrid Beauty Festival</u>	Charlas con expertos, pruebas de producto, música y regalos.	Gratis (registro previo online)	"Lleno total" (no se especifican datos)	Festival de belleza para público general

Nota. Elaboración propia.

Mapa de posicionamiento

A continuación, se presenta el mapa de posicionamiento de Glam Fest en relación con sus principales competidores del sector. Este gráfico permite visualizar el nivel de precio y calidad percibida de cada evento, facilitando así la identificación del posicionamiento estratégico de Glam Fest en el mercado de festivales y ferias de belleza en España.

Figura 5. Mapa de posicionamiento.



Nota. Elaboración propia.

3.4. Definición del target

El público objetivo de Glam Fest está formado por jóvenes adultos de entre 18 y 35 años con una mayoría de mujeres dentro de este segmento demográfico. Se trata de una audiencia altamente activa en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. En España los grupos de 16 a 24 y 25 a 34 años presentan las tasas más altas de uso de redes sociales con cerca del 93% y más del 80% de participación respectivamente (Statista, 2024). Esta elevada presencia digital favorece su interés en tendencias beauty y de lifestyle. Son consumidores habituales de productos cosméticos y están familiarizados con las marcas líderes del sector.

Desde el punto de vista psicográfico, este público se caracteriza por seguir de cerca a influencers y marcas de belleza en redes sociales. Glam Fest atrae a una audiencia que valora la interacción con creadores de contenido y profesionales. La presencia de influencers y de marcas reconocidas resulta especialmente atractivo para este segmento.

Además de su interés por la belleza y la vida digital, el público objetivo de Glam Fest tiene una conciencia de consumo responsable y valores éticos bien definidos. Buscan marcas cruelty-free, sostenibles y alineadas con sus principios. En España, la sostenibilidad es un factor decisivo en las elecciones de compra de este grupo, más del 80% de los consumidores declara estar dispuesto a pagar más por cosméticos formulados con ingredientes naturales y más de la mitad de los jóvenes tiene en cuenta si el envase es sostenible antes de comprar, así lo confirma la firma de eco tiendas Herbolario Navarro. Este compromiso con la ética y la sostenibilidad se traduce en una preferencia por marcas transparentes y responsables que ofrezcan productos respetuosos con el medio ambiente.

Por último, aunque el enfoque principal del festival está en mujeres jóvenes, Glam Fest adopta una postura inclusiva y abierta en cuanto al género. La aceptación de las rutinas de maquillaje y cuidado personal se ha ampliado más allá del público femenino tradicional, incluyendo a los hombres. El evento da la bienvenida a cualquier persona interesada en el universo beauty independientemente de su

identidad de género. Esta amplitud refleja una visión moderna de la industria cosmética donde la diversidad de participantes en la comunidad beauty es valorada.

Figura 6. Buyer persona 1.



Laura, la beauty lover digital

Edad: 20 años
Ciudad: Valencia
Ocupación: Estudiante de grado en comunicación y creadora de contenido amateur
Nivel adquisitivo: Medio-bajo
Canales favoritos: Instagram, TikTok y Youtube
Motivación para asistir: Aprender nuevas técnicas de maquillaje, descubrir productos innovadores
Comportamientos: Sigue a influencers, compra maquillaje tras ver reseñas, valora marcas cruelty-free
Que espera de GLAM FEST: Talleres interactivos, acceso a productos nuevos, "espacios instagrameables" y presencia de influencers
Tipo de entrada: Estándar, probablemente va con amigas y lo comparte en redes

Nota. Elaboración propia.

Figura 7. Buyer persona 2.



Marina, profesional del makeup

Edad: 34 años
Ciudad: Castellón
Ocupación: Técnica en estética y maquillaje freelance
Nivel adquisitivo: Medio-alto
Canales favoritos: Instagram, TikTok, newsletters especializadas
Motivación para asistir: Conocer tendencias, contactar con marcas, asistir a masterclasses de profesionales.
Comportamientos: Compra productos al por mayor, sigue cuentas profesionales y tutoriales, invierte en formación continua.
Que espera de GLAM FEST: Demostraciones técnicas, networking con marcas, descuentos exclusivos y formación útil.
Tipo de entrada: General o incluso colaboradora con marcas.

Nota. Elaboración propia.

Figura 8. Buyer persona 3.



Irene, consumidora consciente

Edad: 27 años
Ciudad: Alicante
Ocupación: Diseñadora gráfica en una agencia
Nivel adquisitivo: Medio
Canales favoritos: Instagram, Pinterest, blogs
Motivación para asistir: Cuidar su piel con productos sostenibles, sentirse bien consigo misma, vivir experiencias únicas
Comportamientos: Compra cosmética "clean", prioriza envases reciclables y marcas éticas, consulta reseñas antes de comprar
Que espera de GLAM FEST: Marcas transparentes, espacios relajantes, charlas sobre skincare, buen ambiente
Tipo de entrada: General, asiste con amigas o pareja.

Nota. Elaboración propia.

4. Marketing Mix

En este apartado se explicaran todos los elementos del marketing mix adaptados al evento. La propuesta de valor de Glam Fest no se limita únicamente al producto, sino también a la vivencia del evento, el entorno en el que se celebra, la interacción con marcas reconocidas y la conexión emocional con la comunidad.

4.1. Producto

Glam Fest está diseñado para ofrecer un valor añadido más allá de un evento comercial tradicional. Se celebrará en la ciudad de Valencia con un aforo previsto de hasta 3.500 personas, integrando en un solo espacio stands de marcas líderes, masterclasses y entretenimiento. Este enfoque responde a las tendencias actuales del mercado buscando conexiones más profundas con los consumidores mediante experiencias memorables. Glam Fest se plantea como una experiencia de belleza integral, capaz de generar vínculos emocionales con el público a través de la interacción directa con productos, profesionales del sector y la propia comunidad.

Concepto de producto y experiencia

En marketing, la oferta de valor de un producto puede entenderse en tres niveles: producto básico, producto real y producto aumentado. En el caso de Glam Fest, el producto básico es la experiencia en sí misma y el beneficio que genera al público, aprender y descubrir tendencias de belleza, divertirse en un ambiente social y sentirse parte de una comunidad.

El producto real de Glam Fest está compuesto por todos los elementos tangibles y concretos del evento, aquellos que hacen “real” la experiencia. Esto incluye las instalaciones y decoraciones, los stands de las marcas participantes donde se exhiben y prueban productos, las actividades en vivo y los servicios disponibles durante el evento.

Por último, el producto ampliado abarca los servicios añadidos y sorpresas que aportan un valor extra y diferencian a Glam Fest mejorando la experiencia del asistente más de lo esperado. Aquí se incluyen elementos como la bolsa de bienvenida ('Welcome Bag') que recibirá cada asistente con muestras de productos cosméticos variados y los obsequios y promociones exclusivos que ofrecerán las marcas en sus stands. Esto contribuye a la satisfacción y fidelización del público ya que un evento bien diseñado donde el asistente se siente cuidado y sorprendido puede generar una conexión más auténtica y duradera con las marcas. De hecho, el 91% de los consumidores afirma que participar en experiencias de marca los hace más propensos a realizar una compra posteriormente y un 40% se vuelve más leal a la marca tras asistir a su evento (Event Marketer & EMI Research Solutions, 2021). En el sector beauty en particular, la entrega de muestras gratuitas (sampling) es uno de los aspectos que más atraen a los fans, por lo que detalles como la Welcome Bag refuerzan la propuesta de valor al crear un recuerdo tangible de la experiencia.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Glam Fest reside en ofrecer una inmersión 360° en el universo de la belleza, combinando educación, entretenimiento y consumo en un solo evento. No se trata únicamente de promocionar productos cosméticos, sino de crear una vivencia significativa en torno a ellos. El evento permite que los asistentes aprendan de expertos, prueben novedades de sus marcas favoritas, disfruten de música y compartan la jornada con personas de intereses afines. Esta experiencia en un entorno real aporta un valor difícil de replicar online o en tiendas tradicionales. La propuesta de valor de Glam Fest se centra en ofrecer un espacio donde marca y consumidor se unen en un encuentro único resultando beneficioso para ambos.

Estética y atmósfera del evento

La estética general de Glam Fest refuerza su carácter moderno e innovador. Toda la decoración está cuidada para ser visualmente atractiva e 'instagrameable', acorde con las tendencias del mundo de la belleza. Esto implica un diseño de espacios

creativos, desde la decoración de los stands hasta las zonas comunes. El estilo se refleja en cada detalle, buscando estimular los sentidos de los asistentes, música ambiental acorde, aromas agradables y frescos y espacios cómodos para descansar y socializar. La zona exterior estará acondicionada como zona lounge, donde la gente podrá relajarse entre actividades, disfrutando de foodtrucks y música. Esto no solo hace la experiencia más placentera sino que contribuye a que Glam Fest permanezca en la memoria del público como un evento de referencia asociado a calidad.

Actividades del evento

Para materializar la experiencia, se ha diseñado un cronograma de actividades que cubre los principales intereses del público objetivo. A continuación, se mencionan las actividades que forman el evento:

Figura 9. Cronograma evento.

SÁBADO		DOMINGO	
12:00 - 13:00	Bienvenida y apertura del evento	12:00 - 13:00	Coffee & Beauty
13:00 - 14:00	Masterclass: Tendencias 2025 en maquillaje con Rimmel London	13:00 - 14:00	Masterclass: Fantasy Make-Up Show con Nuria Adraos
14:00 - 15:00	Pausa para comer / zona foodtrucks	14:00 - 15:00	Pausa para comer / zona foodtrucks
15:00 - 16:00	Masterclass: Claves del skincare con Alejandra Carratalá	15:00 - 16:00	Masterclass: Eye Drama, domina el arte de las sombras con Maria Catala
16:30 - 17:30	Masterclass: Maquillaje de noche paso a paso con Goty Makeup	16:30 - 17:30	Beauty Hacks Live con MAC Cosmetics
18:00 - 18:45	Beauty Stage by L'Oreal Paris	18:00 - 19:00	Masterclass: Cejas y labios, el marco del rostro con Vahan Makeup
19:00 - 20:00	Masterclass: Glow natural, cómo lograrlo Silvia Ruiz	19:00 - 20:00	Cierre del evento
20:00 - 21:00	DJ Set & Networking		

Nota. Elaboración propia.

- Stands de marcas: Espacios expositivos de las principales marcas de maquillaje y cosmética donde los asistentes pueden probar productos, recibir asesoría personalizada y conocer nuevos lanzamientos. Estos stands funcionan como puntos de interacción directa con las marcas acercando sus productos al público de forma tangible y obteniendo feedback inmediato.

Listado de marcas colaboradoras:

- Marcas españolas: ISDIN, Martiderm, Sesderma, Freshly Cosmetics, 3INA, Natura Bissé Laboratorios Babé, Etnia Cosmetics, La Chinata, Alex Carro, Rowse, Alma Secret, Carmen Navarro, Massada, Campos de Ibiza, Oliva Oliva, Lilà Cosmetics, Krous, Saper, Yves Rocher España.
- Marcas extranjeras de alta gama: L'Oréal Paris, Maybelline New York, Lancôme, Estée Lauder, Clinique, MAC Cosmetics, Benefit Cosmetics, NARS, Dior Beauty, Yves Saint Laurent Beauty, Shiseido, Bobbi Brown, Urban Decay, Too Faced, Fenty Beauty, Charlotte Tilbury, Huda Beauty, Guerlain, Hourglass, Tom Ford Beauty, KVD Beauty, Revlon, Rare Beauty.
- Marcas extranjeras low cost: Rimmel London, CoverGirl, Almay, Essence, Catrice, NYX Professional Makeup, e.l.f. Cosmetics, The Body Shop, Neutrogena, Garnier, Aveeno, Olay, La Roche-Posay, Bioderma, Vichy, Avene, CeraVe, Simple, Eucerin, Nivea.
- Marcas nicho: Drunk Elephant, Glossier, The Ordinary, The Inkey List, Youth to the People, Tata Harper, Herbivore Botanicals, REN Clean Skincare, Pai Skincare, ILIA Beauty, Kosas, Saie Beauty, Tower 28,

Milk Makeup, Lush, Beauty Pie, Typology, Bybi Beauty, Biossance, True Botanicals.

- Marcas emergentes: Versed, Function of Beauty, Prose, Topicals, Skinfix, Glow Recipe, Rose Inc., Refy Beauty, Florence by Mills.
- Masterclasses: Sesiones formativas prácticas sobre maquillaje y cuidado de la piel, impartidas por maquilladores profesionales o marcas colaboradoras. En estos talleres las participantes aprenden desde cómo lograr un determinado look de maquillaje, hasta rutinas de skincare. Las masterclasses profundizan en temas específicos y tendencias actuales, posicionando a Glam Fest también como un espacio educativo en belleza.
- “Beauty Stage by Goty”: Un espacio cercano y muy especial donde la reconocida artista del maquillaje e influencer Gotymakeup compartirá con el público su trayectoria profesional, sus inicios en el mundo de la belleza y cómo ha construido su carrera paso a paso. Durante la charla, Goty hablará de sus productos favoritos, sus trucos más valiosos y consejos reales para quienes sueñan con dedicarse al maquillaje.
- Masterclass “Beauty Hacks Live” by MAC Cosmetics: En esta sesión, los maquilladores de la marca revelarán tips de maquillaje efectivos que usan en sus sesiones. También compartirán sus productos esenciales, recomendaciones para distintos tipos de piel y responderán preguntas del público. Un taller dinámico y útil para quienes quieren sacar el máximo partido a su maquillaje diario.

- Música: A lo largo de la jornada para ambientar el festival y entretener al público. Se programará música ambiente y sets acordes al estilo del evento que mantengan una atmósfera animada. La música en vivo no solo entretiene, sino que ayuda a marcar ritmos en el cronograma.
- Zona de descanso y foodtrucks: Área al aire libre equipada con zona de descanso y food trucks de comida y bebida. Este espacio invita a los asistentes a relajarse y socializar.

Este conjunto de actividades está seleccionado para mantener el interés y la participación del público a lo largo de todo el día. Cada elemento del cronograma refuerza el posicionamiento de Glam Fest.

4.2. Precio

Para establecer un precio adecuado para Glam Fest es útil comparar con otras ferias y festivales de belleza en España. A continuación se resumen varios eventos relevantes y el coste de sus entradas:

- Salón Look (Madrid IFEMA): El acceso es exclusivo para profesionales acreditados (normalmente gratuito con invitación), por lo que no tiene una entrada general al público. Esto la hace menos comparable a Glam Fest, que va dirigido al público general.
- CosmoBeauty (Barcelona): Entrada gratuita mediante registro online previo o 20 € en taquilla para quienes no se registren previamente.
- Beauty Valencia (Valencia): Entrada para asistentes general 6€ por día comprando online o 9€ el pase para los 3 días. Además, la organización ha ofrecido promociones especiales, por ejemplo, la inscripción previa antes de cierta fecha permitía entrada gratuita.

- Expobelleza (Sevilla): Abierta a profesionales y público general. Precio de entrada general 6€ por día. Los profesionales obtienen entrada mediante acreditación sin coste.
- Madrid Beauty Festival (Madrid): Gratuita y con acceso libre a actividades y stands.

Como podemos observar, las ferias de belleza abiertas al público general en España suelen fijar entradas bastante asequibles, generalmente en el rango de 3€ a 6€ al día para visitantes no profesionales. En muchos casos los profesionales del sector pueden acceder gratis con acreditación, lo que indica que gran parte de los ingresos de estas ferias proviene de los stands más que de la venta de entradas al público. Esto explica los precios reducidos para las consumidoras, se busca volumen de asistentes y difusión manteniendo un coste de entrada bajo que no suponga barrera para estudiantes o jóvenes interesadas.

Experiencia ofrecida por GLAM FEST

Hay varias diferencias importantes que influyen en el valor percibido y por tanto en el precio adecuado de la entrada:

- Público objetivo y posicionamiento: Dirigido a un público joven general, no solo profesionales. La imagen del evento es cuidada y con marcas reconocidas, esto lo aproxima más a eventos tipo CosmoBeauty o festivales de cosmética para consumidores finales que al típico salón profesional. En eventos de este estilo las entradas suelen ser más caras que en las ferias españolas tradicionales. Por ejemplo, en BeautyCon (Londres y EE.UU.) el pase general costaba alrededor de 30£ (35€) y había tickets VIP especiales de hasta 80-130£ con acceso anticipado y extras. Esto demuestra que el público joven está dispuesto a pagar más que 5-6€ si el evento ofrece un valor añadido claro.

- Actividades y entretenimiento: A diferencia de una feria estática donde el atractivo principal son los stands, Glam Fest ofrece comida, música, promociones, demostraciones y masterclasses. Habrá un componente lúdico además del componente comercial, esto añade valor a la entrada. Un precio demasiado bajo podría dar la impresión de que se trata de una simple feria de muestras, en cambio, un precio moderado refuerza la idea de que se está pagando por un evento que ofrece un valor superior.
- Marcas reconocidas y muestras: Cuenta con marcas de belleza conocidas ofreciendo pruebas de producto, muestras gratuitas y atención personalizada. Para las asistentes la oportunidad de conseguir goodies justifica pagar una entrada mayor. Además cabe recordar que recibirán una Welcome Bag al inicio del evento donde sentirán que el precio de la entrada “se devuelve” en regalos, lo que psicológicamente permite un precio más alto sin generar insatisfacción.

Precio establecido

Considerando las comparativas y la propuesta de valor, se establece un precio de entrada general de 15€ por persona para los dos días.

Este precio se justifica por las siguientes razones:

- Equilibrio entre accesibilidad y valor percibido: 15 € sigue siendo una cifra asequible. Está muy por debajo de entradas VIP exclusivas o de eventos internacionales y por tanto no excluye a personas con presupuestos más ajustados. Al mismo tiempo, es más alto que los 5-6€ de una feria local lo que transmite que Glam Fest ofrece algo más especial y completo. El público objetivo entenderá que con su entrada de 15€ obtendrá entretenimiento y acceso a marcas de primer nivel.

- Referencia frente a ferias comparables: Dado que en España eventos de belleza grandes cobran 6€ por día, un precio de 15€ posiciona a Glam Fest por encima en propuesta de experiencia. Triplica el coste de ferias básicas, pero justamente porque incluye más prestaciones.
- Imagen de marca y satisfacción del público: Un precio demasiado bajo podría hacer pensar que el evento es de menor calidad o que las “marcas reconocidas” no lo son tanto. Por otro lado, un precio excesivo correría el riesgo de alejar a la gente joven y generar expectativas quizá difíciles de cumplir en una primera edición. Si las asistentes reciben una experiencia positiva perciben que vale lo que pagaron, estarán satisfechas y probablemente repitan en ediciones futuras.

Además del precio que pagan los asistentes por su entrada, Glam Fest también obtiene ingresos a través de las marcas participantes. Cada marca que quiera contar con un stand deberá asumir un coste económico que varía en función del tamaño del espacio ocupado y de su visibilidad dentro del recinto.

Figura 10. Tarifas para marcas colaboradoras.

<u>Tarifa base</u>	Dimensiones reducidas	Ubicación lateral	950€
<u>Tarifa intermedia</u>	Dimensiones comunes	Ubicación céntrica	1.500€
<u>Tarifa superior</u>	Dimensión grande	Ubicación central	2.200€

Nota. Elaboración propia.

Esta segmentación de precios permite una mayor flexibilidad para adaptarse tanto a grandes multinacionales como a marcas más pequeñas, además, contribuye a financiar los gastos del evento.

Todas las marcas independientemente de su categoría deben encargarse del diseño y decoración de su stand ya que la organización del evento solo cubre el montaje de éste.

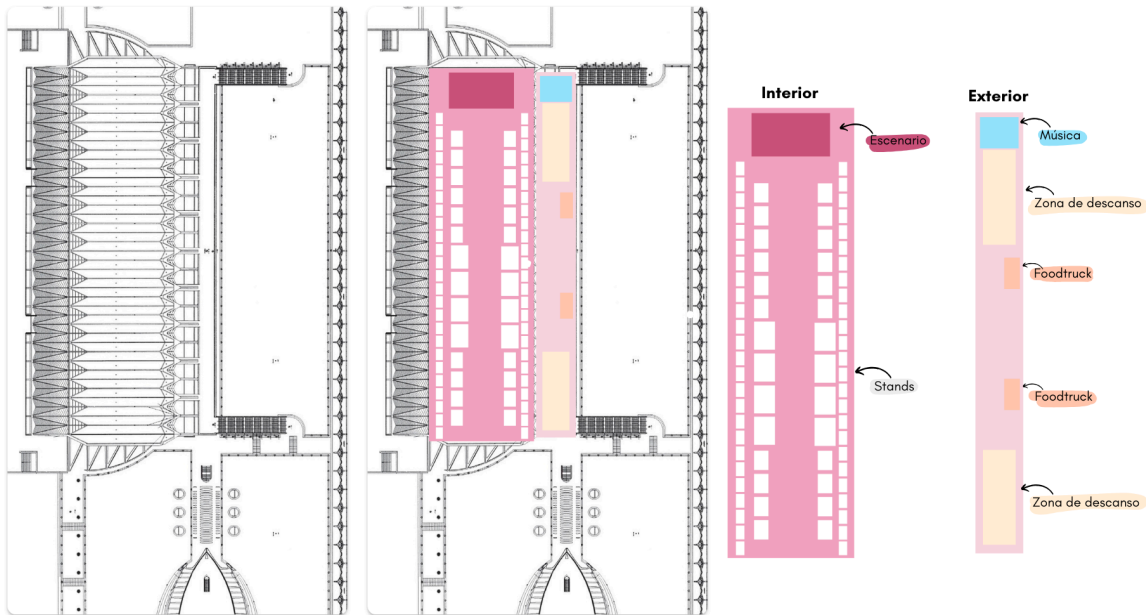
4.3. Distribución

Glam Fest se celebrará en el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de València, un espacio moderno y amplio que reúne todas las condiciones necesarias para albergar un evento de gran formato. El recinto dispone de zonas interiores espaciales, ideales para la instalación de los stands de las marcas colaboradoras, pasillos anchos para garantizar una circulación fluida de los asistentes y una amplia terraza exterior que se destinará a la zona de descanso, foodtrucks y música.

En concreto, el evento tendrá lugar en la 'Calle Mayor', un espacio de 4.000m² y 200 metros de longitud con una capacidad máxima de 3.903 personas. Su cascada de amplias cristaleras que alcanzan los 30 metros y las 5 enormes columnas que soportan el edificio lo hacen el lugar ideal para celebrar el evento.

En cuanto a la distribución física del evento, los stands de las marcas colaboradoras se organizarán en pasillos largos y paralelos, ubicándose las firmas más reconocidas en el pasillo central para asegurar mayor visibilidad y tráfico de público. El resto de marcas se distribuirán de forma estratégica a lo largo de los pasillos laterales, de forma que todo el recinto mantenga una dinámica constante de movimiento. Cada marca contará con su propio espacio, gestionado directamente por ella, es decir, las marcas serán responsables de aportar el material que necesiten, mientras que la organización de Glam Fest facilitará todos los servicios básicos: stand, suministro eléctrico, señalización general, limpieza del recinto, vigilancia y apoyo logístico.

Figura 11. Plano de la distribución del evento.



Nota. Elaboración propia.

La participación de marcas en el evento se basa en un modelo de pago por stand, lo que implica que cada firma abona una cuota por su presencia en el festival. Esta cuota les da derecho no solo al espacio, sino también a beneficiarse de la visibilidad y la posibilidad de realizar acciones promocionales durante el evento. Este sistema es habitual en eventos del sector y permite mantener una experiencia cuidada y profesional para los asistentes.

En cuanto a la venta y gestión de entradas, se realizará exclusivamente a través de la página web oficial del evento. Al completar la compra, cada asistente recibirá un correo electrónico de confirmación con un archivo adjunto que incluirá la entrada personalizada con sus datos y un código QR único. Este QR servirá para el acceso inicial al evento, que es válido para los dos días de duración.

Figura 12. Diseño de entrada para público general.



Nota. Elaboración propia.

El día del evento, el acceso se organizará de la siguiente forma: los asistentes deberán presentar su código QR en la zona de acreditación general, donde será escaneado por el personal de staff. Una vez escaneado, el QR dejará de estar operativo para evitar que pueda ser reenviado o compartido y se colocará a la persona una pulsera identificativa (similar a las utilizadas en festivales de música). Esta pulsera permitirá entrar y salir del recinto durante los dos días del evento sin necesidad de volver a presentar la entrada, aportando comodidad y control de acceso. En este mismo punto de acreditación, se entregará también la Welcome Bag a cada asistente.

Figura 13. Diseño de pulsera para público general.



Nota. Elaboración propia.

Para agilizar el flujo de personas, el acceso inicial con QR y el acceso posterior con pulsera estarán diferenciados físicamente dentro del recinto. Esto permitirá que quienes ya hayan accedido al evento puedan entrar y salir con mayor fluidez.

Los creadores de contenido e influencers contarán con un acceso especial. Entrarán por una zona específica y recibirán una pulsera de diferente color, que los identificará como participantes invitados. Esta distinción permitirá también al personal del evento gestionar mejor las colaboraciones y facilitar el contacto entre influencers, marcas y organización.

Figura 14. Diseño de entrada para influencers.



Nota. Elaboración propia.

Figura 15. Diseño de pulsera para influencers.



Nota. Elaboración propia.

El sistema de distribución de Glam Fest está diseñado para ofrecer una experiencia ordenada y segura tanto para el público como para las marcas y colaboradores.

Colaboradores externos

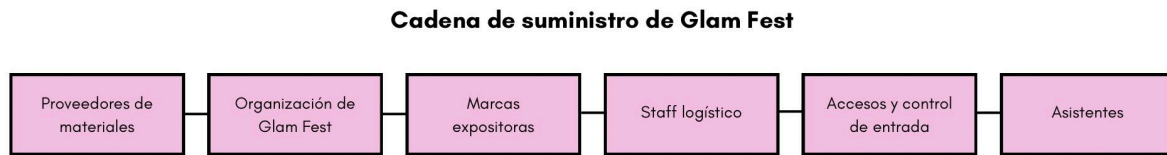
Para el correcto desarrollo de Glam Fest, se contará con proveedores externos en diferentes áreas:

- Empresa de montaje: Especializada en el montaje del escenario y los stands.
- Empresa de limpieza: Encargada de la limpieza diaria del recinto antes, durante y después del evento.
- Seguridad: Equipo de seguridad para control de accesos, vigilancia del recinto y atención a incidencias.
- Foodtrucks: Proveedores de comida y bebida en la zona de terraza.
- Empresa de sonido e iluminación: Para garantizar el correcto funcionamiento del escenario principal y otras zonas de actividades.
- Gestión de entradas y acreditaciones: Empresa encargada de la tecnología de escaneo de entradas, entrega de pulseras y control de flujos de público.

Cadena de suministro

La cadena de suministro de Glam Fest abarca todos los agentes y procesos clave que intervienen desde la planificación hasta la experiencia final del asistente. Comienza con los proveedores de materiales, continúa con la organización del evento y la incorporación de las marcas expositoras, y se apoya en el staff logístico encargado del montaje y soporte técnico. El control de accesos, con validación de entradas y entrega de pulseras y welcome bags, garantiza un flujo ordenado hacia el público final: los asistentes. Esta estructura facilita una ejecución eficiente y profesional del evento.

Figura 16. Cadena de suministro.



Nota. Elaboración propia.

4.4. Promoción

La promoción de Glam Fest se apoya en material atractivo y en una estrategia de comunicación para maximizar la visibilidad del evento en los meses previos a su celebración. Para ello se utilizarán diversos canales, redes sociales, colaboraciones con influencers, publicidad física, apariciones en medios de comunicación y comunicación directa con las marcas colaboradoras.

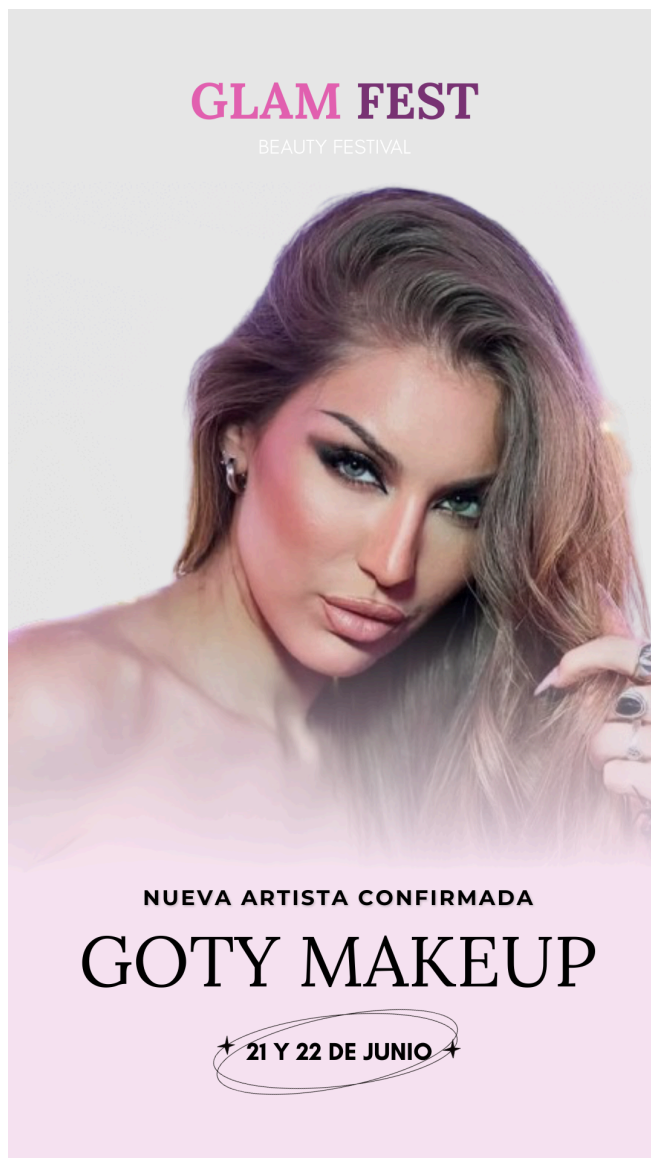
Estrategia en redes sociales

La presencia en redes sociales será principal. Se crearán los perfiles oficiales de Glam Fest en Instagram y TikTok bajo el nombre de usuario @glamfest, asegurando una identidad de marca firme. A través de estos canales se compartirán contenidos diariamente en Instagram Stories (mostrando preparativos, cuenta atrás, etc) y aproximadamente tres publicaciones semanales en formatos variados como reels, tiktoks y carruseles de imágenes. El tono de la comunicación será cercano, acorde con el público objetivo del evento, pero manteniendo la profesionalidad para reforzar la credibilidad.

Para ampliar el alcance en redes, algunas publicaciones clave se impulsarán mediante campañas de pago (SEM) dentro de las propias plataformas. Estas promociones pagadas permitirán llegar a usuarios interesados en belleza y eventos en Valencia que aún no sigan la cuenta. Además, se empleará un hashtag oficial como ya hemos nombrado anteriormente (#GlamFest) en todos los posts para

fomentar que los asistentes y seguidores compartan contenido relacionado generando así conversación orgánica. Durante la campaña se monitorizarán las métricas de interacción (comentarios, compartidos, número de seguidores) con el fin de ajustar el contenido al interés de la audiencia.

Figura 17. Ejemplo de historia de Instagram.



Nota. Elaboración propia.

Figura 18. Ejemplo de post de Instagram.



glamfest ¡Confirmamos nueva marca en GLAM FEST! 🎉

La icónica Maybelline New York 🇺🇸 se une a esta primera edición del festival para traernos lo último en maquillaje, tendencias y sorpresas exclusivas.

Prepárate para vivir una experiencia beauty de otro nivel con una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. 🌍

¿Estás lista para alucinar con sus productos en directo? 💄

#GLAMFEST #MaybellineEnGlamFest
#BeautyFestival #ValenciaBeauty #MakeupLovers

Nota. Elaboración propia.

Colaboraciones con influencers

La estrategia de colaboración con influencers se plantea en dos categorías para aprovechar el alcance en redes:

- Influencers invitadas como asistentes: Se invitará a varias influencers especializadas en belleza para que asistan ofreciéndoles entrada gratuita a cambio de su presencia y difusión en redes. Entre ellas se incluyen perfiles como @cintia.makeuupp, @elenislafuente, @noa.marz entre otras creadoras de contenido. Se espera que a través de stories y reels, compartan su experiencia en el evento, lo que aportará autenticidad y alcance orgánico adicional a la promoción.
- Influencers participantes en actividades: Se contratará a influencers de mayor trayectoria para que participen en las actividades del evento (mencionados anteriormente en el cronograma). En este caso sí habrá una compensación económica por su colaboración profesional. Su participación no solo atraerá a sus seguidores al evento, sino que también aportará contenido de valor al evento, incrementando el atractivo de Glam Fest en la comunicación.

Además, como parte de las acciones con influencers, algunos perfiles sortearán entradas entre sus seguidores. Se cuenta con que tres influencers realicen un sorteo de entradas dobles en sus cuentas de Instagram unas semanas antes del evento. Esto crea expectación y anima a los usuarios a seguir las cuentas oficiales y compartir la publicación del sorteo para participar, incrementando la visibilidad del evento en el final de la campaña promocional.

Publicidad física

Aunque la promoción digital será la principal, el plan de marketing incluye también publicidad física para alcanzar a públicos locales. Se imprimirán y colocarán carteles publicitarios de Glam Fest en zonas de alta afluencia de Valencia, garantizando presencia en puntos estratégicos de la ciudad. Por ejemplo, se priorizarán ubicaciones como los alrededores del estadio de Mestalla, la calle Ruzafa, Gran vía

de las Germanías, la avenida Ausiàs March y cerca de la zona universitaria entre otras, ya que en estas ubicaciones suelen haber gran cantidad de carteles.

Figura 19. Ejemplo de cartel.



Nota. Elaboración propia.

Plan de medios y relaciones públicas

Como parte de los objetivos del evento nombrados al principio del trabajo, se buscará asegurar la aparición de Glam Fest en al menos tres medios de comunicación como revistas de moda y belleza nacional (ejemplo, Glamour, Vogue, Cosmopolitan).

Se realizarán contactos directos con periodistas y redactores que cubren eventos o temas de belleza, ofreciéndoles entrevistas con la organización. El objetivo es generar reportajes, menciones o colaboraciones que den visibilidad al evento. Aparecer en medios tradicionales aportará credibilidad y ayudará a alcanzar a segmentos de público que no están tan presentes en redes sociales.

Figura 20. Ejemplo nota de prensa.



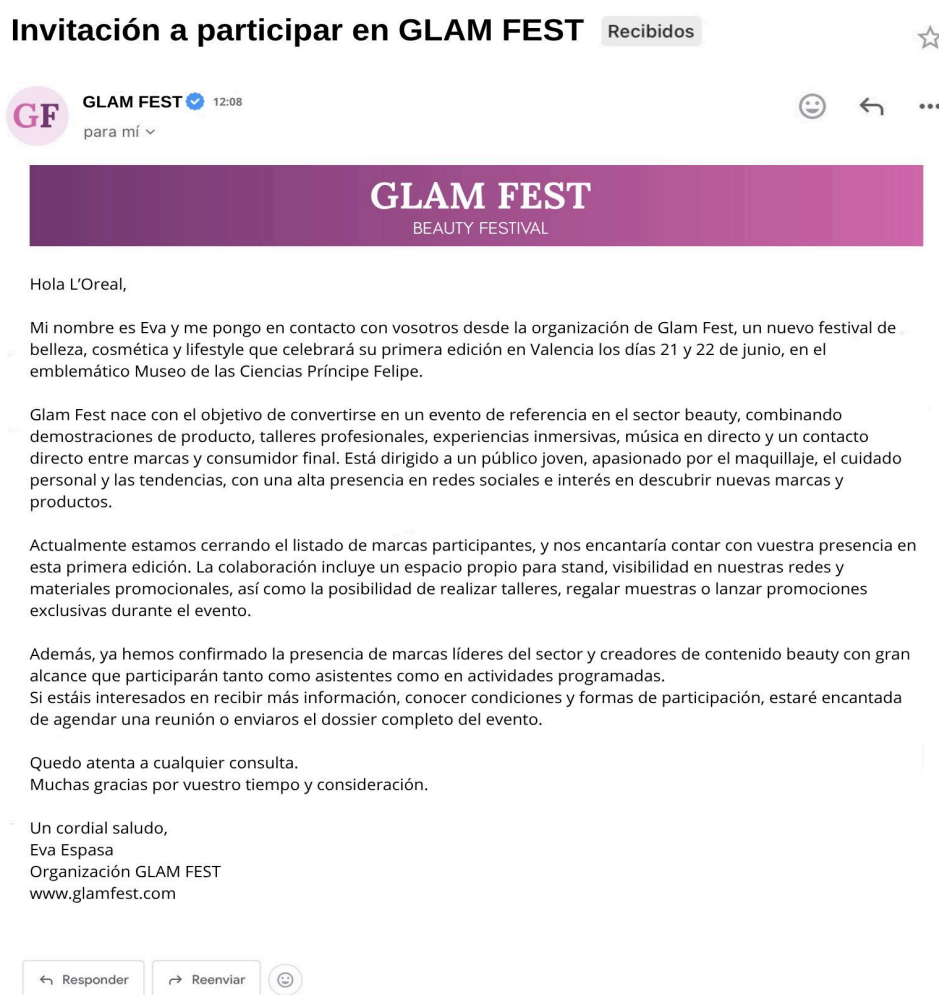
Nota. Elaboración propia.

Email marketing para marcas colaboradoras

Se creará una campaña de email marketing dirigida a las marcas colaboradoras que participan en Glam Fest nombradas anteriormente.

El tono de comunicación en estos correos será profesional y cercano, reforzando la sensación de alianza con cada marca. Se animará a las marcas a compartir entre sus clientes y seguidores información sobre su participación en Glam Fest. Así las propias marcas actúan como altavoces de la promoción. Además, con el email marketing se mantendrá una vía de contacto.

Figura 21. Ejemplo de email.



Nota. Elaboración propia.

Evaluación final

Una vez finalizado el evento, se realizará una encuesta de satisfacción dirigida a los asistentes, la cual se enviará pocos días después del evento. El objetivo de esta encuesta es evaluar la efectividad de las acciones promocionales y recibir opiniones sobre la experiencia. Los resultados de esta evaluación servirán como feedback para la organización permitiendo medir el éxito y tener una base para ediciones futuras.

Figura 22. Encuesta de satisfacción post-evento.

GLAM FEST
BEAUTY FESTIVAL

¡DANOS TU OPINIÓN!
* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cómo valorarías tu experiencia general en Glam Fest? *
☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala

¿Qué te ha parecido la organización del evento (accesos, pulseras, control de entradas, información)? *
☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala

¿Cómo valorarías el espacio y la distribución (stands, escenario, terraza, foodtrucks)? *
☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala

¿Te han parecido interesantes las marcas y expositores presentes en el evento? *
☐ Mucho
☐ Bastante
☐ Algo
☐ Poco
☐ Nada

¿Qué te ha parecido la programación de actividades? *
☐ Muy interesante
☐ Interesante
☐ Normal
☐ Poco interesante
☐ Nada interesante

¿Recomendarías Glam Fest a tus amigos/as o familiares? *
☐ Sí, seguro
☐ Probablemente sí
☐ No estoy seguro/a
☐ Probablemente no
☐ No, en absoluto

¿Te gustaría volver a asistir a futuras ediciones de Glam Fest? *
☐ Sí
☐ No
☐ No lo sé

¿Cómo conociste la existencia de Glam Fest? *
☐ Redes sociales
☐ Influencers
☐ Carteles
☐ Medios de comunicación
☐ Recomendación de amigos/as
☐ Otro

¿Hay algo que te gustaría comentarnos o sugerirnos para mejorar futuras ediciones? *
Tu respuesta

Nota. Elaboración propia.

5. Ejecución y control del evento

La ejecución y el control del evento es una de las fases más importantes en la planificación de Glam Fest, ya que de su gestión dependerá el éxito del evento. Este punto tiene como objetivo definir el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo antes, durante y después del evento, así como los responsables de cada tarea y el control de los recursos. Este apartado explica el cronograma general, el presupuesto necesario para su desarrollo y una previsión de ingresos que permite garantizar la viabilidad económica.

5.1. Plan de acción y estrategia

La ejecución de Glam Fest se basa en una estrategia organizada que combina planificación, coordinación y un desarrollo ordenado en todas las fases del evento. La gestión del tiempo, la comunicación con las marcas participantes y la campaña de promoción son esenciales para el plan de acción.

Estrategia de ejecución

La ejecución sigue una estrategia estructurada en tres fases:

- Preparación interna y captación de participantes: Antes de hacer público el evento se asegura el espacio, se define el concepto estratégico y se confirma la participación de marcas y patrocinadores relevantes.
- Lanzamiento de la campaña de promoción: La promoción se activa de manera progresiva, comenzando con el “Save the Date” y la presencia en redes sociales para ir aumentando la intensidad a medida que se acerca la fecha del evento, combinando comunicación digital, física y acciones con influencers.
- Ejecución logística y desarrollo operativo: Organización de los montajes y preparación de todos los servicios para ofrecer la mejor experiencia a las marcas y asistentes.

Figura 23. Cronograma de estrategia.

Tiempo antes del evento	Acciones estratégicas
18 - 16 meses antes	Conceptualización inicial del evento. Estudio de mercado. Búsqueda de localizaciones adecuadas.
16 - 15 meses antes	Reserva del espacio en el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe. Definición preliminar de objetivos, público objetivo y propuesta de valor.
15 - 13 meses antes	Elaboración de presentación para marcas. Preselección de marcas.
13 - 11 meses antes	Primer contacto con marcas y patrocinadores. Definición de tipos de participación (stands, actividades, patrocinios).
10 meses antes	Inicio de la campaña de promoción: creación de perfiles sociales, página web, etc.
10 - 9 meses antes	Inicio de confirmaciones de marcas participantes. Primeros contratos de colaboración cerrados.
9 - 8 meses antes	Contacto con influencers invitados y creadores de contenido participantes en actividades.
8 - 7 meses antes	Diseño y planificación inicial de la distribución del espacio: zona de stands, escenario, foodtrucks y zona de descanso.
7 - 6 meses antes	Selección y contratación de proveedores: montaje de stands, sonido, iluminación, limpieza y seguridad.
6 meses antes	Lanzamiento oficial de venta de entradas.
6 - 5 meses antes	Inicio de la campaña de anuncios en redes (SEM) y cartelería física en puntos estratégicos de Valencia.
5 meses antes	Confirmación definitiva del programa de actividades, talleres y masterclasses.
4 meses antes	Envío de materiales de promoción a influencers.
3 meses antes	Supervisión de la venta de entradas. Refuerzo de la comunicación digital. Organización de sorteos de entradas con influencers.
2 meses antes	Reuniones de coordinación logística final: confirmaciones de montaje, foodtrucks y seguridad.
1 mes antes	Planificación interna del montaje: asignación de espacios a marcas, gestión de staff, etc.
Semana del evento	Montaje del recinto: instalación de stands, escenarios, zona de descanso y pruebas técnicas de sonido e iluminación.
Días del evento	Celebración de Glam Fest: control de accesos, coordinación de actividades, cobertura en redes sociales en tiempo real.
Semana post-evento	Desmontaje y cierre de servicios. Envío de encuestas de satisfacción a asistentes y marcas. Análisis de resultados internos.

Nota. Elaboración propia.

Organización del equipo

La estructura organizativa de Glam Fest se compone de los siguientes puestos:

Figura 24. Organigrama.



Nota. Elaboración propia.

5.2. Presupuesto

Figura 25. Tabla de presupuesto.

Concepto		Cantidad	Total
Espacio	Alquiler del espacio (2 días)	10.000€	
	Limpieza y servicios complementarios	1.000€	11.000€

Producción y logística	Montaje de 100 stands de 3 a 7m2 (150€ aproximadamente cada uno)	15.000€	
	Escenario principal con iluminación, sonido profesional y audiovisuales para talleres y masterclasses	1.000€	
	Decoración general (escenografía, branding visual, mobiliario decorativo)	3.500€	
	Alquiler de mobiliario (mesas, sillas, zona de descanso)	2.000€	
	Welcome bag para 3.500 personas (5€ bolsa)	17.500€	
Comunicación y publicidad	Publicidad online (sem)	4.000€	
	Cartelería física	700€	
	Diseño gráfico y mantenimiento web	2.500€	
	3 influencers pagados para la promoción en redes + sorteo (1.000€ cada uno)	3.000€	
	Influencers participantes (2.000€ cada uno)	12.000€	22.200€
Staff y seguridad	Seguridad privada: 10 guardias durante 10 horas por 2 días por 15€ la hora	3.000€	

	Personal de apoyo (acceso o incidencias): 10 personas durante 10 horas por 2 días por 10 € la hora	2.000€	5.000€
Otros gastos	Pulseras de acceso (aprox 0,50€/unidad)	1.750€	
	Seguro de responsabilidad civil	1.000€	
	Contingencia	2.500€	
	Software gestión entradas y acreditaciones	500€	5.750€
Presupuesto total estimado			82.950€

Nota. Elaboración propia.

Patrocinadores

Como ya hemos nombrado anteriormente, Glam Fest contará con patrocinios para cubrir gran parte de los gastos tanto del sector privado como institucionales. Dado el carácter del evento, marcas líderes de cosmética serían patrocinadores naturales, empresas como L'Oréal o firmas locales de belleza podrían aportar fondos y/o productos. Por ejemplo, podrían sufragar íntegramente los costes de las welcome bags proveyendo muestras o financiar la decoración a cambio de visibilidad de marca. Marcas de moda o lifestyle como firmas de ropa, joyería o alimentación saludable también encajan como partners, quizá a cambio de un espacio destacado.

Una parte significativa de los gastos de organización será cubierta gracias a las aportaciones económicas de las marcas colaboradoras que participen en el evento. Cada firma que desee contar con un stand propio dentro del recinto deberá abonar la tarifa nombrada anteriormente. Esta estrategia de precios escalonada permite garantizar una participación diversa, al mismo tiempo que contribuye de forma directa con la economía del evento.

Por otro lado, se buscará apoyo institucional. La Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia suelen disponer de convocatorias y subvenciones para actividades culturales y turísticas. Aunque Glam Fest es un evento privado, su formato de 'feria' para más 3.000 personas lo hace potencial candidato a ayudas como por ejemplo fondos del Institut Valencià de Cultura o del área de Turismo local. Estas instituciones podrían aportar una partida económica de 5.000 a 10.000€ cada una o servicios logísticos. Además, organismos como la Diputación o entidades de promoción de la ciudad a menudo patrocinan eventos que generan impacto mediático y atraen visitantes. Se prevé que patrocinios de marcas junto con ayudas públicas o locales cubrirán la mayor parte de los gastos y el resto con la venta de entradas.

5.3. Previsión de ventas

Para valorar la viabilidad económica de Glam Fest se van a contemplar dos supuestos, uno positivo donde participan todas las marcas que se esperan, se venden todas las entradas y se cuenta con patrocinadores, y otro neutro donde no se cuenta con patrocinadores, colaboran menos marcas de las esperadas y la asistencia es baja. Se busca reflejar un escenario donde se obtenga beneficios y otro en punto muerto.

Escenario positivo

Ingreso por entradas:

$$- 3.500 \text{ asistentes} \times 15\text{€} = 52.500\text{€}$$

Ingreso por stands:

- 60 stands básicos x 950€ = 57.000€
- 30 stands medios x 1.500€ = 45.000€
- 10 stands premium x 2.200€ = 22.000€

Total marcas: 124.000€

Patrocinadores:

- Ingreso por patrocinadores secundarios (alta visibilidad pero sin naming):
4 patrocinadores x 5.000€ = 20.000€
- Apoyo institucional = 10.000€

Total patrocinadores: 30.000€

Total ingresos: 206.500€

Ingresos 206.500 - gastos 82.950€ = 123.550€ de beneficio.

Escenario neutro (punto muerto)

Ingreso por entradas:

- 1.000 asistentes x 15€ = 15.000€

Ingreso por stands:

- 40 stands básicos x 950€ = 38.000€
- 15 stands medios x 1.500€ = 22.500€
- 4 stands premium x 2.200€ = 8.800€

Total marcas: 69.300€

Patrocinadores:

- Ingreso por patrocinadores secundarios (alta visibilidad pero sin naming): 0€
- Apoyo institucional: 0€

Total patrocinadores: 0€

Total ingresos: 84.330€

Ingresos 84.300€- gastos 82.950€ = 1.350€ de beneficio.

6. Conclusiones

La elaboración de este trabajo ha permitido no solo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado, sino también comprender en profundidad los retos y oportunidades del sector de la belleza desde una perspectiva estratégica y empresarial. A través del diseño y desarrollo del plan de marketing de Glam Fest se ha demostrado que un festival de cosmética y lifestyle de estas características no solo es viable, sino también pertinente en el contexto actual.

Uno de los aprendizajes clave es que el éxito de un evento no depende únicamente de una propuesta creativa, sino de una planificación estructurada y realista que tenga en cuenta tanto los recursos disponibles como las expectativas del público objetivo. En este caso, se ha trabajado con una previsión de costes detallada, un plan de marketing multicanal y una propuesta de valor diferencial centrada en la experiencia del consumidor.

En cuanto a la viabilidad, el análisis económico y el escenario de previsión de ventas muestran que, incluso en situaciones conservadoras, el evento podría cubrir sus gastos y mantenerse activo, mientras que en un escenario más favorable sería rentable. Sumado al interés creciente por el autocuidado, la cosmética y las experiencias inmersivas entre los jóvenes, refuerza la idea de que un evento como Glam Fest puede tener cabida real en el mercado.

Además, se puede concluir que el evento tiene potencial de escalabilidad. Si se logra consolidar una primera edición con buenos resultados y una imagen de marca contundente, podría replicarse en otras ciudades o incluso extenderse a nuevas ediciones temáticas (ejemplo, skincare, cosmética sostenible). También se ha visto el peso estratégico de las redes sociales, los influencers y las colaboraciones con marcas como pilares de comunicación y fidelización.

Finalmente, este trabajo confirma que el marketing de experiencias sigue siendo una herramienta muy poderosa para conectar marcas y personas y que, cuando se aplica con creatividad y coherencia, puede convertirse en un motor real de impacto económico, social y emocional.

7. Referencias

- 10 tendencias y tecnologías que marcarán los eventos en 2023. (s. f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/88/211113/tendencias-tecnologias-marcaran-eventos-2023>
- Andalucía Belleza y moda. (s. f.-a)
<https://fermasa.org/expositores-belleza-y-moda/>
- Aral, R. (2024, 12 marzo). La cosmética natural en auge: más del 80% de los consumidores está dispuesto a pagar más por ella. *Revista ARAL - la Publicación Referente del Gran Consumo*.
<https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4754301/cosmetica-natural-auge-80-consumidores-esta-dispuesto-pagar>
- Belmonte, C. (2025, 24 marzo). Los presupuestos de la Generalitat riegan de millones los festivales de música.
<https://modofestival.es/macrofestivales-ayudas-generalitat-comunitat-valenciana/#:~:text=>
- Bouzas, A. (2024, 13 mayo). *El volumen de negocio de la industria MICE crece un 8,5% respecto a los niveles prepandémicos*. eventoplus.com.
<https://www.eventoplus.com/noticias/un-22-de-companias-del-sector-de-los-eventos-facturaron-en-2023-por-encima-de-los-20-millones-de-euros/>
- Clemente, P. (2024, 31 octubre). Los ingresos del sector de la cosmética crecen en tres años lo mismo que en los anteriores diez. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/consumo/20240831/ingresos-sector-cosmetica-crecen-tres>
- COMPRA TU ENTRADA MADRID - Beauty Contact. (2025, 7 abril). Beauty Contact.
<https://beautycontact.es/comunidad-de-madrid/informacion-practica/comprar-entradas-bc-madrid/>
- Coneqtia. (2024, 9 abril). *Tres de cada cuatro empresas han incrementado los eventos en sus estrategias de marketing* - CONEQTIA. CONEQTIA.
<https://www.coneqtia.com/tres-de-cada-cuatro-empresas-han-incrementado-los-eventos-en-sus-estrategias-de-marketing/>
- Corresponsables, & Corresponsables. (2024, 29 enero). *Las demandas de la Generación Z para el consumo: conciencia social, medio ambiente y personalización*. Corresponsables.
<https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo>
- COSMOEXPOBEAUTY BARCELONA. (s. f.). Cosmo Expo Beauty
<https://cosmoexpobeauty.es/>
- DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias. (2024, 22 agosto).
<https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-mercado-perfumeria-y-cosmetica>
- Declaración responsable de espectáculo o actividad extraordinario sin incremento de riesgo que no implique una modificación de las condiciones técnicas generales, ni una alteración de la seguridad del local o recinto, ni un aumento de aforo o una instalación de escenarios o tinglados* - GVA.ES -
https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=16112
- DeLuca, G. (s. f.). *kohl | Fashion History Timeline*. Fashion History Timeline.
https://fashionhistory.fitnyc.edu/kohl/?utm_source=

Descubre cuál es el precio del montaje de stands. (s. f.).

<https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/montar-stand#:~:text=>

El poder de los influencers en la decisión de compra. (2024, 24 febrero). Real Estate Market & Lifestyle.

<https://realestatemarket.com.mx/noticias/44510-el-poder-de-los-influencers-en-la-decision-de-compra>

El sector de autocuidado en España, preparado para afrontar los retos en sostenibilidad ambiental, digital y normativa | ANEFP. (s. f.).

<https://anefp.org/es/notas-de-prensa/el-sector-de-autocuidado-en-espana-preparado-para-afrontar-los-retos>

Ep, F. /. (2024, 28 mayo). *Las ventas de perfumería y cosmética en España se elevan un 12,1% en 2023, hasta 10.400 millones.* Forbes España.

<https://forbes.es/economia/468927/las-ventas-de-perfumeria-y-cosmetica-en-espana-se-elevan-un-121-en-2023-hasta-10-400-millones>

Expobelleza Andalucía 2025 en Fibes Sevilla | OnSevilla. (s. f.). ONSEVILLA.

<https://onsevilla.com/expobelleza-andalucia-2025-fibes-sevilla>

finanzas.com. (2019, 12 noviembre). *Ocho de cada diez millennials prefieren gastar dinero en eventos o experiencias que en bienes materiales.* Finanzas.com.

<https://www.finanzas.com/empresas/ocho-de-cada-diez-millennials-prefieren-gastar-dinero-en-eventos-o-experiencias-que-en-bienes-materiales>

García, L. M. (2025, 6 abril). *Cada español gasta más de 220 euros al año en cosmética y perfumería, más que nadie en la UE.* *elEconomista.es*.

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13303231/04/25/cada-espanol-gasta-mas-de-220-euros-al-ano-en-cosmetica-y-perfumeria-mas-que-nadie-en-la-ue.html>

García, M. (2024, 13 febrero). *9 campañas de cosmética y dermocosmética con influencers.* Idearium®.

<https://idearium.es/9-campanas-dermocosmeticas-con-influencers/>

Gloria. (2025a, febrero 17). *El impacto de los eventos en la construcción de marca.* BeCool Publicidad.

<https://becoolpublicidad.com/el-impacto-de-los-eventos-en-la-construccion-de-marca-marketing-experienciaatter.com/>

Inglés, E. C. (2024, 21 junio). *Madrid Beauty Festival 2024: así se ha vivido la gran fiesta de la belleza.*

<https://www.elcorteingles.es/contenidos/belleza/madrid-beauty-festival/>

Koshti, M. (2025, 2 marzo). *Informe de análisis de tendencias del mercado cosmético por categoría: pronóstico global hasta 2030.* For Insights Consultancy.

<https://www.forinsightsconsultancy.com/es/reports/cosmetic-market/>

La Evolución de las Tendencias Beauty para 2025-2026 y la Importancia del Time to Market. (2024, 7 noviembre). Revista Ventas de Perfumería y CosmÉTica.

<https://www.revistavpc.es/colaboraciones/6529-la-evolucion-de-las-tendencias-beauty-para-2025-2026-y-la-importancia-del-time-to-marketambra>

Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. (s. f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/16/212172/jovenes-anos-activos-redes-sociales-espana>

Madrid Beauty Festival 2024: ¡Descubre las últimas tendencias en marcas y productos de belleza! (s. f.). Beauty Festival.

- <https://eventos.condenast.es/madrid-beauty-festival/>
- March, A. (2024, 18 septiembre). *Todo lo que necesitas saber para asistir a Salón Look 2024*.
<https://www.beautymarket.es/estetica/todo-lo-que-necesitas-saber-para-asistir-a-salon-look--estetica>
- Peñalver, J. L. (2024, 16 octubre). AEVEA: "Los eventos presenciales vuelven como motor económico clave" *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/166149_aevea-los-eventos-presenciales-vuelven-como-motor-economico-clave.html
- Piqué, O. (2022, 16 noviembre). *Aforo en la Comunidad Valenciana: ¿Qué debes saber?* Somos Eventos.
<https://eventos.urquiabas.com/2022/11/16/aforo-en-la-comunidad-valenciana/>
- PricewaterhouseCoopers. (s. f.-a). *Global Consumer Insights 2023: Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones*. PwC.
<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023>
- PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *La regulación de los influencers en España ya está aquí: ¿mayor profesionalización o una barrera excesiva?* PwC.
<https://www.pwc.es/es/newlaw-pulse/entretenimiento-medios/regulacion-influencers-espana>
- Programa 2. Impulso a eventos musicales, deportivos, gastronómicos y culturales de impacto turístico - GVA.ES - Generalitat Valenciana. (s. f.). GVA.ES.
<https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos>
- PuroMarketing | Noticias de marketing, publicidad y marcas. (s. f.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/>
- ¿Qué valor tiene el dinero para los Millennials vs. las generaciones mayores? - Elaine King - Family and Money Matters. (s. f.-a).
<https://www.elaineking.com/blog/que-valor-tiene-el-dinero-para-los-millennials-vs-las-generaciones-mayores>
- Quiles, M. (2024, 4 junio). Madrid Beauty Festival 2024: un día dedicado a todas las amantes de la belleza y el bienestar. *Vogue España*.
<https://www.vogue.es/articulos/madrid-beauty-festival-2024>
- "Influencers": el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. (s. f.).
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>
- Salon Internacional de la Imagen y la Estetica Integral. (s. f.).
<https://www.ifema.es/salonlook>
- Salón Look crece un 70% en asistencia y supera los 50.000 profesionales. (s. f.). Interempresas.
<https://www.interempresas.net/Peluqueria/Articulos/478909-Salon-Look-crece-un-70-por-ciento-en-asistencia-y-supera-los-50000-profesionales.html>
- Sánchez, S. (2024, 12 enero). *Maquillaje para hombres: La inclusividad en el Arte del Make-Up*. Sara Studio.
<https://www.sarastudio.com/maquillaje-hombres-inclusividad-arte-make-up/>
- Sara. (2024, 22 abril). *España cuenta con más de 235.000 influencers activos*. eShowMagazine.
<https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/espana-cuenta-con-mas-de-235-000-influencers-activos/>

Schwarz, M. (s. f.). *HELLOCASH: Blog | helloCash estará presente en la Feria Beauty Valencia este 2025.*

HELLOCASH: Blog | Feria Beauty Valencia 2025 - Todo Lo Que Tendrá Lugar En Esta Edición.

<https://hellocash.es/blog/feria-beauty-valencia-2025>

Stanpa_User. (2024, 6 junio). *La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023 - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.* STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

<https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023>

Teens. (2021, 24 septiembre). *Jood's Brief History of Makeup.* Halifax Public Libraries.

<https://www.halifaxpubliclibraries.ca/blogs/post/teen-volunteer-joods-brief-history-of-makeup>

Tegan. (2016, 6 diciembre). *BeautyCon London 2016 Review - ONIN London.* ON IN LONDON.

<https://onin.london/beautycon-london-2016-review>

Testimonials & case studies | Eventtia. (2025, 16 abril). Eventtia.

<https://www.eventtia.com/en/testimonials-case-studies>

Tlw, R. (2018, 1 junio). *El 91% de los consumidores busca mayor nivel de servicio.* THE LOGISTICS WORLD | Conéctate E Inspírate.

<https://thelogisticsworld.com/historico/el-91-de-los-consumidores-busca-mayor-nivel-de-servicio>

Traveler, R. C. N. (2024, 14 junio). *Madrid Beauty Festival 2024: tu pasaporte a la belleza.* Traveler.

<https://www.traveler.es/articulos/madrid-beauty-festival-2024-tu-pasaporte-a-la-belleza>

Tribaldos, M. (2025a, marzo 13). *El 70% de los consumidores aseguran que los productos de cuidado personal contribuyen a reforzar su imagen y bienestar - STANPA*

<https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/el-70-de-los-consumidores-aseguran-que-los-productos-de-cuidado-personal-contribuyen-a-reforzar-su-imagen-y-bienestar/>

Tribaldos, M. (2025, 4 abril). *La cosmética y el perfume crecen un 7,7% y superan los 11.200 millones € de consumo en España*

<https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-cosmetica-y-el-perfume-crecen-un-7-7-y-superan-los-11-200-me-de-consumo-en-espana/>

User. (2025, 1 enero). *Sephora's 2025 Beauty Insider Birthday Gifts – the biggest celebration yet!*

<https://newsroom.sephora.com/sephoras-2025-beauty-insider-birthday-gifts-the-biggest-celebration-yet>

Valencia, V. (2022, 9 agosto). *Organizar tu evento sostenible en València.* Visit Valencia.

<https://www.valenciaconventionbureau.com/eventos-sostenibles>

Wikipedia contributors. (2025, 9 abril). *Cosmetics in ancient Rome.* Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetics_in_ancient_Rome?utm_source=

Works, E. (s. f.). *Las plataformas de pruebas virtuales ganan adeptos en el sector del maquillaje.*

<https://www.industriacosmetica.net/noticias/las-plataformas-de-pruebas-virtuales-ganan-adeptos-en-el-sector-del-maquillaje>

XVIII Feria de la Belleza, Moda y Cosmética 2025 – Feria Badajoz IFEB. (s. f.).

<https://www.feriabadajoz.es/evento/feria-de-la-belleza-moda-y-cosmetica>