

Septiembre 2020

AMIDAS

Proyecto de Identidad Visual Corporativa

Publicidad y Relaciones Públicas · Curso 2019-2020

Autor: Javier Vaz Vega

Director: Ignacio Zaldumbide Amézaga

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

El autor de este trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Todas las maquetas o *mockups* son libres para uso personal y académico. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo.

INTRODUCCIÓN	6
Justificación	8
Terminología	9
MARCO TEÓRICO	10
El mercado	11
Historia de la marca	14
Misión, visión y valores	16
Público objetivo	18
Competencia y clasificación	20
IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL	28
<i>Naming</i>	29
Logotipo	31
<i>Packaging</i>	35
Redes sociales y sitio web	37
PROCESO DE REDISEÑO	49
<i>Briefing</i>	41
Inspiración	43
Bocetaje y creación de la marca	48
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	64
CIERRE	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

INTRODUCCIÓN

“A brand is a voice and a product is a souvenir.” - Lisa Gansky

JUSTIFICACIÓN

Siempre he sentido profunda atracción hacia las cosas bonitas: ya fueran unas piedras con una forma curiosa encontradas en la playa o el último iPod, mi personalidad siempre ha estado atada a eso.

Hace quince años mi padre compró el primer ordenador que tuve oportunidad de usar, y desde entonces pasé de los lápices de colores y el folio al ratón y al pixel. Llevo toda mi vida en la intersección entre la creación y la tecnología, por lo que el diseño gráfico era probablemente el camino orgánico a seguir.

Mi historia con el maquillaje es algo más reciente: pasé años observándolo desde lejos, como hacía con otras cosas bonitas a las que un niño, y luego un hombre, no podía acercarse demasiado sin ser juzgado.

Primero pensé que serían los colores, las formas o las texturas, pero no: lo que me obsesionaba del maquillaje era, en esencia, que no es más que una extensión de la creación y el diseño. Las luces y sombras artificiales, combinaciones cromáticas, mezclas de texturas o la variedad de técnicas, por ejemplo, no son más que una forma diferente de expresar la creatividad y exteriorizarla en nuestro cuerpo y rostro.

Con el tiempo he aprendido a aceptar y celebrar todas esas partes que, de una forma u otra, siempre han vivido en mí. El rediseño de la identidad corporativa de Midas Cosmetics pretende fusionar lo que me apasiona y convertirlo en mi vocación profesional, o al menos en un prometedor primer paso.

TERMINOLOGÍA

Identidad corporativa

La identidad corporativa es “el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización” (Fabiana Estevez, 2015). Aquellos elementos más allá de lo gráfico que posicionan, diferencian y ayudan a establecer relaciones con los clientes:

La misión, visión, y valores, por ejemplo, son elementos muy relevantes que construyen la personalidad de una marca sin transmitirla de forma gráfica. La identidad corporativa y la visual son un grupo que debe funcionar en perfecta armonía, una relación simbiótica en la que los elementos gráficos se apoyen y refuercen lo intangible y viceversa.

Imagen corporativa

La imagen corporativa la forman las sensaciones, opiniones e ideas que el público exterior tiene sobre la marca. No se deja al azar pero tampoco es algo sobre lo que se tenga un control total; la imagen corporativa va muy unida al trabajo realizado en la identidad corporativa, ya que una buena identidad crea una mejor y más fiel imagen corporativa. “Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos” (Jose C. Del Pozo, 2017).

Identidad visual corporativa

La imagen corporativa se refiere al conjunto de elementos gráficos de una marca, aquello que tiene el deber de transmitir los intangibles de la personalidad de marca y plasmarlo visualmente (Fabiana Estevez, 2015). Es la parte que se recoge en el manual de identidad corporativa, ya que tan importante son los elementos gráficos en sí como la aplicación y reglas alrededor de estos.

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es el documento en el que se recogen todos los apartados gráficos que identifican la marca (Teresa Alba, 2016). En él se regulan los usos correctos de dichos elementos y sus posibles combinaciones. Aunque no hay reglas fijas de lo que debe aparecer en un manual, sí que existen unos mínimos que siempre deben aparecer:

- El logotipo, imagotipo o isotipo y sus variantes
- Colores y tipografías corporativas
- Aplicaciones y usos incorrectos

Otras áreas como el *packaging*, las aplicaciones en otros soportes, los tamaños y espaciado o el *merchandising*, por ejemplo, se añadirán al manual dependiendo de las necesidades de cada marca.

MARCO TEÓRICO

EL MERCADO

El mercado del maquillaje y la belleza es uno de los que más rápido está creciendo durante estos últimos años: Esta enorme industria estaba valorada el año pasado en 532 billones de dólares (Charlotte Yau, 2019), y las previsiones sobre un descenso en esa tendencia no se contemplan a corto plazo.

Aunque no fue hasta el final de siglo XIX y principios del XX cuando el mercado empezó a florecer y a posicionarse como una salida profesional viable (Katherine T. Frith, 2014: 4-10), la cosmética ha estado presente, según Avenue Five, desde la civilización egipcia, con registros datados aproximadamente en el año 4000 a. C. (2014).



Fig. 1: Anuncio en prensa de maquillaje Maybelline de la revista Photoplay, 1930. Imagen de archivo.

Según T. Frith, fue el crecimiento económico y la conquista de nuevas libertades para la mujer de los “felices años 20” los que catapultaron la belleza a un sector importante y que reportaba grandes sumas de dinero. La relación de las mujeres con el espacio público cambia: la calle, espacios de sociabilidad como los clubes o el teatro, la carretera o las universidades pasan a ser un territorio en el que ellas también pueden estar. Esta conquista social provoca una mayor pero relativa independencia, por lo que algunos mercados más feminizados, como el de la belleza, se desarrollan mucho más.

La Segunda Guerra Mundial y sus catastróficas consecuencias económicas y sociales provocaron un retroceso en el mercado (por falta de dinero tras la guerra) y también en los derechos femeninos: Se vuelve al cuidado del hogar y se revaloriza la belleza “natural”, sin excesivo maquillaje. Ese modelo de domesticidad femenina va variando y erosionándose hasta llegar al nuevo milenio (Katherine Frith, 2014).

Estos últimos años, debido a las redes sociales, el mercado no ha parado de crecer desde cualquier tipo de métrica: nuevas marcas, número de consumidores, aperturas a mercados internacionales, facturación, etc. Desde marcas consolidadas que poco a poco se intentan adentrar en el mercado (como Zara, H&M o Hermes) hasta personas individuales que deciden crear una empresa propia, pasando por toda clase de famosos que quieren introducirse al sector (Cheryl Wischhover, 2019), cada vez más personas quieren una porción de este valioso pastel.

El mercado se encuentra ahora en un estado de fragmentación en el que no existe una marca líder con un posicionamiento rotundo, aunque esa fragmentación aparente camufla el protagonismo de los grandes grupos cosméticos (Racciatti Tom, Xin Wang, & Sam Dewes, 2017): Conjuntos de



Fig. 2: Labial líquido de Zara, 2019. Imagen del sitio web de la marca.

marcas que apelan a diferentes consumidores, ya sea variando el posicionamiento en precio, mercado geográfico o valores, pero que forman una unidad.

L'Oréal es el grupo líder en este mercado, y según su propio informe anual cuenta con más de 500 marcas independientes en diferentes mercados: es un mastodonte a nivel financiero con una facturación anual de 29,87 mil millones de dólares (L'Oreal, 2019).

Tiene marcas centradas en un mercado más asequible como NYX, Maybelline o la propia L'Oréal, pero también cuenta con otras, como puede ser Urban Decay, que compiten de tú a tú con la gama alta; de hecho, esta última se vende en la principal cadena de distribuidores de maquillaje a nivel global: Sephora.



Fig. 3: Lapiz de ojos Highliner de Marc Jacobs Beauty, 2020. Imagen de Sephora.

Esta última marca tiene especial relevancia en otro de los grandes conglomerados: LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Con 75 marcas, más de 163.000 trabajadores alrededor del mundo y una facturación anual de 53,7 mil millones de dólares (LVMH, 2019), el gigante empresarial tiene bajo su amparo las principales marcas de moda de lujo.

Dior, Marc Jacobs, Givenchy, Guerlain, Kenzo o Loewe, entre otras, son las firmas más importantes según un artículo para The Fashion Law en 2019. Aunque la facturación de LVMH es mayor que la del grupo L'Oréal con los datos oficiales sus respectivas páginas web, este último sigue estando por detrás en el mercado que nos ocupa, ya que LVMH se extiende en muchos otros mercados, siendo la moda su columna vertebral.

En julio de 1997 Sephora pasó a formar parte del grupo (The Fashion Law, 2014). Bajo sus *Originals* (nombre que identificaba a las marcas bajo su control), la recién adquirida empresa francesa operaba como un subgrupo dentro del conglomerado pero especializado en el sector.

13 años más tarde Sephora Originals cambia de nombre a Kendo (el nombre viene de *can do*: poder hacer) y sigue expandiéndose creando marcas propias para aumentar también el catálogo de productos de las tiendas Sephora (Kendo, 2020). KVD Vegan Beauty, Marc Jacobs Beauty o la reciente Fenty Beauty, marca lanzada en 2017 por la cantante Rihanna, forman parte de este grupo.

El tercer gran conglomerado (su facturación de 14.86 mil millones en 2019 le otorga el puesto), con más de 25 marcas de prestigio sobre sus hombros, es Estée Lauder Companies. Lo que empezó con un lanzamiento de cuatro productos en 1946 (El País, 2004) a escalado a uno de los gigantes en el sector, concretamente en maquillaje, cuidado facial, capilar y fragancias.

Una de sus marcas insignia es M·A·C, empresa icónica en el sector y que según Vogue tiene el labial más vendido del planeta: "Ruby Woo de M·A·C Cosmetics no sólo un *bestseller* de la marca, sino, efectivamente, el que más ventas acumula en el mundo, supuestamente 4 unidades cada minuto." (Ana Gándara, 2019).



Fig. 4: Labial en el tono Ruby Woo de M·A·C Cosmetics, 2020. Imagen de la página web.

Aunque estos tres grupos ocupan un gran porcentaje de la cuota de mercado, las marcas independientes tienen cada vez más importancia. Normalmente estas empresas *indie* las crea una sola persona, aunque no es raro que los responsables pasen a un pequeño grupo con el tiempo.

Por propia naturaleza suelen tener muchos menos recursos que las grandes multinacionales, y su proceso de producción suele estar externalizado o subcontratado en casi todos los casos, al menos al inicio (Alisha Adkins, 2019). Hay marcas que aunque avancen hacia una situación favorable en el mercado, deciden seguir trabajando a menor escala y no competir con los niveles de producción de las grandes empresas.

Esa decisión las mantiene independientes, el control creativo sigue bajo una o muy pocas personas y habitualmente no hay necesidad de ampliar plantilla o extenderse a otros mercados (esto último gracias a internet y los envíos internacionales). No obstante, algunas marcas, y tras observar crecimientos en ventas pronunciados, deciden crecer como multinacional pero sin pasar a formar parte de ningún grupo.

Este es el caso de ColourPop, una empresa californiana que, pese a tener número impresionantes, sigue manteniéndose como *indie* y que en este caso fabrica todo en sus oficinas sin necesidad de externalizar nada: Según el documental para Netflix *Broken: Cosmética Falsificada*, la marca cuenta con un laboratorio propio que les permite producir casi a tiempo real, priorizando lo más demandado y evitando *stock* de productos menos populares que en cualquier otra empresa supondría pérdidas.

Además, esto también les permite subirse a una tendencia muy rápido, ya que todo el proceso ocurre *in situ* (según declaraciones de los fundadores en el documental, pueden tener ideas sobre una colección de maquillaje y finalizar su producción en forma de producto real en un periodo de cinco días, algo inalcanzable para la mayoría).

Respecto al futuro de este mercado, se prevé una fragmentación aún mayor: Los grandes grupos siguen comprando nuevas marcas cada año o creando nuevas en base a nichos de mercado, cada vez más específicos, que están sin explotar (Richard Kestenbaum, 2019).

La aparición de cada vez más y menos costosos laboratorios privados que pueden ser contratados por particulares hace que entrar en el sector sea cada vez más accesible. Aunque el comercio online tiene mucha importancia, el *retail* va a seguir igual de fuerte pero solo si se adaptan para ofrecer una experiencia personalizada y enfocada al consumidor, no a la venta de productos.

El conferenciante y experto en Marketing Juan Carlos Alcaide explica que los consumidores "esperan una experiencia de compra donde lo sensorial, lo digital y lo social se entremezclan en todo el proceso de compra. Solo los que comprendan esto, triunfarán en la tienda del futuro próximo." (2019: 37).



Fig. 5: Tienda Pop-Up de la marca Glossier, 2019. Imagen del sitio web de la marca.

HISTORIA DE LA MARCA

Midas Cosmetics es una marca estadounidense fundada por Rocío Nuñez en noviembre de 2018 (Rocío Nuñez, 2020). Con apenas dos años de recorrido, esta joven empresa es una de las más reconocidas dentro del mercado de maquillaje *indie* o independiente. Actualmente Rocío sigue siendo la única responsable de la marca (sin contar subcontrataciones para la producción del maquillaje), y opera diferentes cargos al mismo tiempo: departamento de Marketing, directora creativa, responsable de logística, servicio de atención al cliente, etc.

Desde su nacimiento, Midas Cosmetics es una empresa online: Sus productos solo se venden a través de su web, no realizan campañas en medios tradicionales y la publicidad en medios 2.0 se centra en patrocinios e inserciones en redes sociales (siendo Instagram, con casi 30.000 seguidores, su eje principal).

Pese a su corta vida, la marca ha pasado por dos nombres diferentes. El primero, y de una forma extremadamente breve, fue Cult Cosmetics (desde el lanzamiento hasta diciembre de 2018), y estuvo presente en los primeros tres productos de la empresa: pestañas postizas, botes de purpurina facial/corporal y una paleta de sombras de ojos llamada Resurrection y que fue el último producto bajo el paraguas de Cult (fue anunciada para reservarse el 21 de diciembre, pero el lanzamiento se hizo después del cambio de nombre a Midas en enero de 2019).



Fig. 6: Logotipo de Cult Cosmetics, 2018. Fotografía del perfil de Instagram de la marca.



Fig. 7: Logotipo inicial de Midas Cosmetics, 2019. Imagen del perfil de Instagram de la marca.

Según cuenta Rocío, Cult no reflejaba correctamente los valores de inclusión, creatividad y diversidad que quería transmitir con la marca y decidió pensar en otro nombre. La idea era enfocarse en el poder del maquillaje como herramienta para mostrar la belleza que todas las personas, por diferentes que sean, tienen en su interior; todos tenemos ese "algo" especial y que nos hace únicos.

Concretamente, Midas Cosmetics quería enfocarse en dos áreas: La representación de personas racializadas y el apoyo a *microinfluencers* que tenían dificultad en saltar a la fama y profesionalizar su pasión. La primera es sin duda la más importante para Rocío, mujer latinoamericana. El protagonismo de la mujer racializada es la columna vertebral de la marca y

empapa los valores y la misión de esta. Según El Diario entendemos por racializada a “aquella persona que recibe un trato favorable o discriminatorio en base a la categoría racial que la sociedad le atribuye” (Moha Gerehou, 2020).

Este cambio de nombre trajo consigo muchos otros productos, pero fue la paleta High Times, lanzada en abril, la que hizo ascender a la marca y ganar notoriedad de manera exponencial. La segunda paleta de sombras de ojos, que empezaba a posicionarse como la categoría de producto insignia de Midas, vino un mes más tarde: Flower Bomb. La conjunción de estos dos lanzamientos hizo que la marca consiguiera su objetivo de ventas anual en junio (Rocío Nunez, 2019).

Casi un año más tarde, la marca se ha expandido bastante respecto a estas tres clases de productos con los que empezó: Cuenta con ocho categorías en su página web incluyendo labiales, iluminadores, pigmentos sueltos, productos para cejas y accesorios. Las paletas de sombras siguen siendo los productos más populares, y actualmente cuenta con ocho modelos diferentes.



Fig. 8: Paleta de sombras de Smokey Glow y Midas Cosmetics, 2020. Imagen del sitio web de la marca.

El lanzamiento más reciente ha sido también, por mucho, el más popular, y es que el 26 de diciembre del pasado año la marca anunció su colaboración con Smokey Glow, una *Youtuber* de belleza (aunque también trata temas sociales) que ha tenido un crecimiento exponencial durante el último año y cuenta actualmente con 150.000 suscriptores y 17 millones de visualizaciones en su canal.

La colección, que contaba con una paleta, labiales brillantes y dos iluminadores, tuvo, según la propia *influencer*, una pre-reserva a la que se apuntaron 5000 personas: El 28 de enero, día de lanzamiento, la colección no estuvo más de nueve minutos disponible.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Para empezar, y según su fundadora, la misión de la marca es empoderar a personas de todo el mundo a experimentar y exteriorizar la belleza interior a través del maquillaje, una herramienta de expresión personal y no algo que cubre, oculta o perfecciona (Rocío Nuñez, 2020). Ese empoderamiento se realiza especialmente en personas que tradicionalmente no han encontrado su lugar en el mercado de la belleza y que tienen todo el derecho a expresarse como cualquier otra persona.

Los valores principales, recalcando puntos anteriores, son la diversidad, la inclusión y creatividad. La diversidad hace hincapié en el compromiso de Midas con la aceptación y celebración de las diferencias de cada persona, atributos diferenciales que, en todo caso, ayudan a crear riqueza.

Según Irene Gil (2018), la inclusión hace referencia a la integración de todas las personas, por muy diferentes que sean, en un grupo cohesivo; dejar a un lado el sentimiento de exclusión y que absolutamente todos encuentren su sitio, en este caso en la marca y en los productos que ofrece.

Estos dos valores tienen mucho que ver con el propio origen de Rocío y, en extensión, de la marca: ella es una mujer latina que, como muchas otras mujeres, tenía dificultades para encontrar marcas que pensasen en ella como una más y no como un añadido de segunda categoría. Aún y todo, era consciente de que había gente mucho peor que ella: Como regla general, cuanto más oscura es la piel, encontrar maquillaje que funcione es exponencialmente más difícil, y las opciones, sobre todo hace unos años, eran extremadamente limitadas.



Fig. 9: Rango de tonos de la base de maquillaje Shape Tarte de Tarte, 2018. Fotografía de @Trendmood.

Esta escasa representación no viene dada por el poco interés de este grupo por el maquillaje: según el vídeo-documental creado por BET Networks (2019: 2m17s) las mujeres negras residentes en Estados Unidos, por ejemplo, gastan alrededor de 233 millones de dólares al año en la industria de la cosmética, lo que representa un 11% del total.

Normalmente estos valores de inclusión y diversidad solo se traducen en una gama de tonos más amplia en bases de maquillaje o correctores, pero se omiten muchos otros aspectos: desde ofrecer una barra de labios *nude* (la presencia de las mujeres negras estadounidenses en este mercado específico es del 15% según BET Networks), un bronceador o un colorete para cualquier tipo de piel hasta representar y ayudar a visibilizar a personas racializadas ya sea en campañas, patrocinios con creadoras negras o latinas, etc.

El de la creatividad es un valor que, aunque puede parecer común en muchas marcas, está integrado en el ADN de Midas Cosmetics. Desde su inicio, los productos han estado enfocados a la expresión artística: pigmentos sueltos, purpurina facial y corporal, paletas con colores únicos y

vivos, etc. No solo proporciona herramientas con las que explotar la creatividad, sino que es la propia marca la que busca, premia y expone a creativos, por pocos seguidores que tengan: Es el talento y la creatividad la que merece ser recompensada, no los números o estadísticas.

Actualmente la gran mayoría de *influencers* con los que colaboran para videos patrocinados, envíos de productos gratuitos o publicaciones de sus trabajos en el perfil oficial de la marca son *microinfluencers*, creadores de contenido con una base de seguidores pequeña que, obviados por las grandes marcas que no ven en ellos una inversión inteligente, buscan esa oportunidad aumentar su popularidad y llegar a más personas (Rocío Nuñez, 2019).

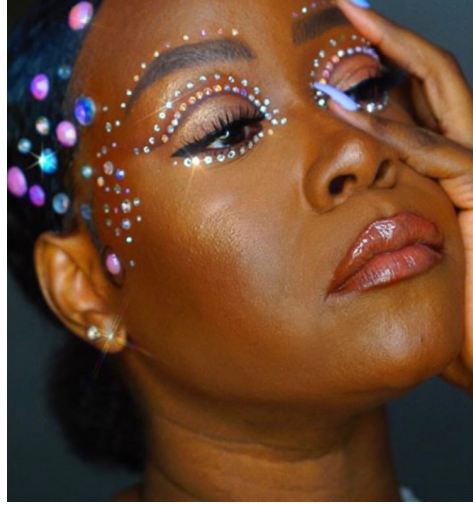


Fig. 10: Retrato de @ariellemonai, *microinfluencer* y habitual colaboradora con Midas Cosmetics. Imagen del perfil de Instagram de la marca.

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la marca es principalmente femenino: Aunque el mercado de la belleza es cada vez más inclusivo y desde las marcas se intenta fomentar el papel del hombre que también consume maquillaje, su peso es, cuanto menos, secundario (algunas marcas más tradicionales, por ejemplo, lo omiten por completo).

Estados Unidos, país de origen de la marca, es el mercado principal y en el que se produce el mayor número de ventas (Rocío Nuñez, 2020). Es cierto que el mercado es cada vez menos relevante debido a la globalización y al comercio electrónico; los envíos internacionales son un hecho, y especialmente en un comercio exclusivo en internet y cualquier persona puede realizar pedidos y recibirlos en la puerta de su casa, esté donde esté.

No obstante, las diferentes variaciones respecto a la cultura o valores sociales pueden influir a la hora de delimitar el *target* y de medir el tono, el mensaje y el posicionamiento que debe hacerse.



Fig. 11: Las influencers hermanas D'Amelio como imagen de campaña para la marca Morphe, 2020. Imagen del sitio web de la marca.

El rango de edad del público objetivo ronda entre los 18 y 30 años: la generación *millennial*. Son personas informadas y con cada vez menos compras impulsivas; el 67% de las personas en ese rango de edad son usuarios de Instagram, que es la más popular entre el *target* (Khoros, 2020). Según Kate Young (2018) este grupo, junto con la generación Z, ve a las marcas de una manera mucho más cercana: las siguen, interactúan con ellas y las personifican empatizando así con ellas. El 25% del *target* sigue y da "me gusta" a las marcas en Instagram de manera habitual (Kate Young, 2018).

No son el grupo de edad que más gasta en maquillaje (Deborah Weinswig, 2016: 5) debido a su situación de dependencia económica y en los gastos a los que se enfrentan en ese periodo: el pago de estudios, la licencia de

conducción y compra de coche, el primer alquiler o compra de un piso.

Aunque no hay datos del consumo de maquillaje aproximado por rango de edad, en 2017 se concluyó que las mujeres estadounidenses gastan, de media, 2737\$ anuales en maquillaje (Skinstore US, 2017). Este último dato no distingue ningún otra variable que no sea el sexo y la nacionalidad, pero puede servir como aproximación: No es descabellado que la mitad de esa cifra puede ser fácilmente la de una mujer de entre 18 y 30 años (habitualmente las personas tienen menos dinero para gastar esa cantidad).

Debido a que cada producto suele tener un precio considerable (una paleta de sombras de gama media tiene un precio entre los 20\$ y 40\$), las compras son meditadas y esparcidas en el tiempo. Las marcas independientes tienen, además, el hándicap de una comunicación comercial mucho más limitada y una presencia reducida respecto a empresas consolidadas, por lo que tienen mayor dificultad en crear una relación de confianza con los usuarios potenciales.

Esto se vuelve una ventaja una vez el usuario se ha convertido y ha sido captado, ya que la empatía por una marca independiente es mucho mayor que la que puede suscitar una multinacional, y más si esta aboga por la inclusión: Según LaPorchia C. Davis (2013: 11), el 73% de las marcas tienen mayor lealtad de personas afroamericanas comparado con las mujeres blancas.

Las marcas tienen que demostrar cada vez más su responsabilidad social: las palabras se las lleva el viento, y este consumidor busca hechos, no promesas. La sostenibilidad en el proceso de producción, el cese en el testeado de cosméticos en animales o una fórmula 100% vegana son solo algunos de los atributos que esta generación está valorando más a la hora de apoyar económicamente a una marca (Srividya Kalyanaraman, 2017).



Fig. 12: Colaboración entre la marca Hourglass y el Proyecto por los Derechos de los Animales, 2019. Imagen del blog de la marca.

COMPETENCIA

A la hora de analizar la competencia, y para evitar solapamientos innecesarios, he escogido cuatro marcas que representan un nicho en el que Midas puede verse amenazado: Estas marcas no son las únicas que compiten en el mercado, pero si que reúnen unas características comunes.

Empezando con las grandes marcas tenemos a **Fenty Beauty**. Aunque muchos sospechaban que las ventas de la marca cosmética de Rihanna en su primer año iban a ser altas, los 500 millones de euros en ventas fue una cifra que superó toda expectativa (Karen Tang, 2018).

Lanzada en 1620 tiendas repartidas por 17, la marca ha seguido creciendo hasta llegar a una de las más importantes del sector. El principal atractivo de Fenty Beauty es la manera en la que ha tratado la inclusión y diversidad en sus productos.

Según Ana María Schlesinger (2018), "Fenty Beauty nació el 8 de septiembre de 2017 para marcar una diferencia en el mercado: Reconocer la multiplicidad étnica que por tanto tiempo había sido omitida en el mundo de la belleza. Con este vacío la marca llegó para revolucionar los cánones de la industria, abriendo un nuevo espectro de inclusión racial y de género."



Fig. 13: Rango de tonos de la base de maquillaje de Fenty Beauty, 2017. Imagen del sitio web de la marca.

Una nueva marca de maquillaje que omita en su estrategia la diversidad no puede tener éxito o reputación, y aunque Midas Cosmetics trabaja desde la raíz en esos valores, Fenty Beauty puede servir de inspiración para ver como una marca de dimensiones totalmente diferentes a la nuestra trabaja esa área de comunicación.

La segunda gran marca es **Jeffree Star Cosmetics**. Con más de 18 millones de suscriptores en YouTube (YouTube, 2020) y más de 16 en Instagram (Instagram, 2020), Jeffree Star es uno de los nombres más sonados entre los

influencers. Sus colecciones de maquillaje se agotan en minutos y algunas, como la colección Conspiracy, paralizaron y bloquearon la web y el servicio Shopify durante horas (Daniel McIntyre, 2019).

La marca siempre ha tenido el respaldo de sus fieles seguidores, pero es en la creatividad donde sus productos destacan. Desde un *packaging* muy exagerado hasta combinaciones de colores vibrantes y originales, Jeffree Star Cosmetics desborda creatividad por cada costado.



Fig. 14: Colección Conspiracy de Jeffree Star Cosmetics en colaboración con Shane Dawson, 2019. Imagen del sitio web de la marca.

También tenemos a **NYX**, marca del grupo L'Oréal. Definida por el propio grupo como "una marca moderna, nativa digital y en la vanguardia de las modas" (L'Oréal, 2020). Aunque no podemos considerarlo asequible o de bajo coste, la marca se sitúa en un rango de precio muy similar al de Midas Cosmetics.



Fig. 15: Propuesta de Mónica Teruel para los NYX Face Awards, 2019. Imagen del perfil social de la artista.

Además, la marca ha sido pionera en la búsqueda y reconocimiento de *influencers* sin importar el tamaño: Los NYX Face Awards, premios que se realizan cada año en diferentes países y que buscan premiar al maquillador del año con premios en metálico, viajes y productos de la marca (Irene Sierra, 2018). Estos premios están enfocados en la creatividad y originalidad, no tanto en el maquillaje más convencional.

Juvia's Place es quizás la marca que compite de manera más directa con Midas Cosmetics. Fue creada por Chichi Eburu, una mujer nigeriana que vio un mercado que omitía por completo a la mujer negra en la belleza y decidió crear una marca inspirada en África.

Según cuenta ella misma en una entrevista para Lisaalamode.com (2017), la mayoría de sus paletas son muy vibrantes y coloridas ya que se inspira en la cultura y arte africana: Desde festivales a ropa tradicional, pasando por incluso especias y música. Sus sombras de ojos han sido, como con Midas,

los productos que han lanzado la marca con un aumento exponencial en ventas.



Fig. 16: Familia de paletas de sombras de Juvias Place, 2019. Imagen del sitio web de la marca.

Además, la marca es una marca independiente que sigue estando a cargo de Chichi. Sus precios son similares a los de Midas o incluso inferiores, y su trayectoria le ha permitido diversificar su gama de productos: bases de maquillaje, correctores, labiales mate, etc.

CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

SÍMBOLOS

SÍMBOLO ABSTRACTO



SÍMBOLO ALFABÉTICO



LOGOTIPOS

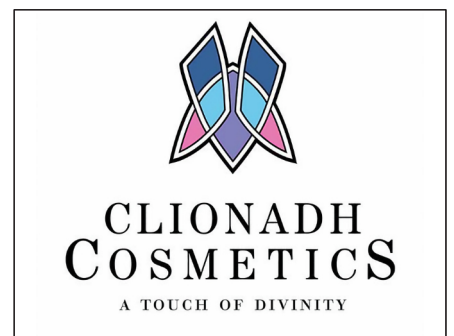
LOGOTIPO CON ACCESORIO ESTABLE



LOGOTIPO SINGULAR



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO ESTÁNDAR



REVOLUTION
BEAUTY LONDON

LOGOTIPO TIPOGRÁFICO EXCLUSIVO


ANASTASIA
BEVERLY HILLS

Ere Perez

KALEIDOS

L'ORÉAL

M·A·C

Milk
MAKEUP

stila

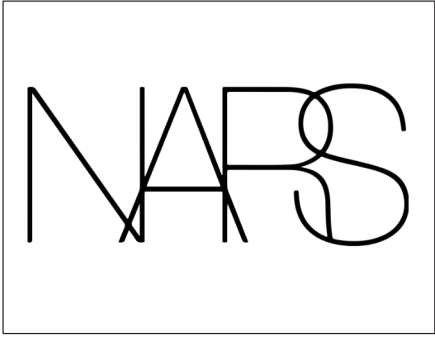
Too Faced
COSMETICS

LOGOTIPO TIPOGRÁFICO ICONIZADO



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO RETOCADO





IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

NAMING



Fig. 17: Cuadro en óleo "La sentencia de Midas" de Abraham Janssens, 1601-1602. Imagen de archivo de Sotheby's.

Hablar sobre el rey Midas es hacerlo de un hombre a medio camino entre el personaje y la leyenda. Historia National Geographic (2017) lo nombra como el mayor gobernador de la región de Frigia (ubicada donde ahora encontramos Turquía) entre aproximadamente 740a.c. y 696a.c, llevó a la región a una época de esplendor y expansión al este.

Su matrimonio con una mujer griega explica la buena relación con los helenos (Belén Romero, 2019) y su posterior protagonismo en esa mitología: aunque es cierto que Midas existió como personaje histórico, han sido las leyendas griegas las que han llegado con mayor fuerza a la cultura actual, especialmente el mito del del toque dorado.

Según el mito, explicado en el libro de Stephen Fry (2017), Midas era un bondadoso rey de Frigia, una de las regiones más pobres del mediterráneo. Su generosidad y sentido de la justicia hacían que le resultara imposible abusar del pueblo para su beneficio personal, y la mayoría del dinero sobrante del rey era invertido en su jardín de rosas a pie del palacio: nada le gustaba más que rodearse de aquellas preciosas flores.

Una mañana Midas se encontró a Sileno, el compañero del dios Dionisio, dormido en su jardín. El rey le despertó y este le dijo que no había podido evitar dormirse en ese bello lugar, aunque ahora se encontraba perdido. Midas invitó al extraño hombre a palacio y pasaron diez días juntos antes de que Sileno pidiera al gobernador que le ayudara a volver con Dionisio.

Cuando Midas encontró al dios y le devolvió a su fiel amigo, Dionisio decidió recompensarle por haberles reunido con aquello que su alma más deseara, fuese lo que fuese. Como por todos es sabido, el rey pidió que todo aquello que tocara se convirtiera en oro para poder así enriquecer la región de Frigia.

Aunque en un primer momento el deseo de Midas fue una bendición, se dio cuenta rápidamente del error que había cometido: Toda persona, comida o bebida que tocara, besara o intentara ingerir también se convertían en oro al instante. El hambre y la sed cada vez eran mayores, y llegó un momento en el que el rey aceptó su destino y se dejó morir en la cama.

No obstante, esa noche, el dios se le apareció y le dio una segunda oportunidad por lo bien que trató a su compañero Sileno; el dios le ordenó ir al río Páctolo y bañarse en sus aguas para revertir la maldición.

Tal y como se le dijo, Midas fue a la mañana siguiente al río para bañarse, y sus aguas se llevaron la maldición con la corriente y esta hizo del propio río en una fuente de pepitas de oro.

Otras versiones del mito, como la descrita por Robin Hard (2008: 283-286) ubican el encuentro entre estos personajes de una forma diferente: Según el autor, Sileno se perdió en los bosques de Frigia y fueron los soldados del rey los que lo encontraron perdido y lo llevaron a palacio. Todos los cuentos presentes en la mitología difieren en cuanto a forma con el paso del tiempo, pero el contenido sigue siendo el mismo.

Midas Cosmetics, por tanto, equipara el mito del famoso rey y el color dorado, asociado con la riqueza, el poder y la belleza (unido a la misión de la marca de ayudar a exteriorizar la belleza que todos tenemos dentro).

LOGOTIPO

He analizado la identidad gráfica actual basándome en los 14 indicadores de calidad según Chaves y Belluccia. Estos indicadores ayudan a detallar las áreas más fuertes y problemáticas de un logotipo y ayuda mucho a la hora de rediseñarlo.



Fig. 18: Imagetipo actual de Midas Cosmetics, 2020.

1. Calidad gráfica genérica

Entendemos por este indicador a “las calidades de la familias tipográficas, las calidades del diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas y texturales, etcétera (Norberto Chaves & Raúl Belluccia 2003: 42).

La calidad gráfica genérica de Midas Cosmetics no es demasiado alta. La composición del imagetipo es un tanto desequilibrada hacia la derecha debido a que el nombre de la marca no está centrado respecto a la gran M y la corona de detrás.

El contraste entre los elementos textuales y los trazos de fondo podría ser más marcado, así como el espaciado entre esos elementos: la unión entre ellos no termina de funcionar en equilibrio y falta aire entre ellos, lo que crea una marca rígida y pesada, un bloque que no deja espacio para respirar.

La única variación cromática que existe aparece en un degradado de beige a un color topo: este aspecto podría estar más trabajado y ayudar a la composición general dinamizándola, y no al contrario.

2. Ajuste tipológico

La representación gráfica de la marca es, en la gran mayoría de ocasiones, un imagetipo. Aunque en algunos productos el isotipo se deja de lado en favor de únicamente el logotipo, casi siempre aparecen en conjunto. Por

tanto, a la hora de realizar el análisis, se hace desde la perspectiva de un imagotipo y no de un logotipo o isotipo.

3. Corrección estilística

Existe una tendencia hacia la simplicidad y el abandono de las tipografías clásicas en las identidades visuales corporativas, en especial en el área de la moda y la belleza: No obstante, este cambio no puede ser considerado un indicador sobre la corrección.

El estilo del imagotipo, aún y todo, no representa correctamente ni el sector de la marca ni sus valores. Aunque la diversidad racial puede atisbarse en el degradado cromático de la corona del fondo, la creatividad no aparece por ninguna parte. La tipografía no se alinea con el mercado cosmético: Aunque es cierto que la diferenciación es un factor de peso, existen tipografías con serifas que pueden asociarse mejor a la moda o belleza manteniendo esa distancia entre la competencia.

4. Compatibilidad semántica

La corona es el único símbolo presente en la marca. Esta representa los valores del oro, la joya que según la fundadora todas las personas tienen dentro. Esa corona está coloreada con un degradado que pasa de beige a un tono oscuro y que hace referencia a la diversidad racial de la marca. No hay ninguna incompatibilidad semántica ni ningún elemento que contradiga otro, por lo que en este caso la marca es correcta.

5. Suficiencia

La marca aparece casi siempre, como hemos mencionado, en forma de imagotipo. A la hora de escoger qué elemento priorizar la marca se decanta por el logotipo; por tanto, la suficiencia no se cumple, ya que al escoger el logotipo se está reconociendo que se necesita de una denominación explícita (el propio nombre de Midas Cosmetics escrito) para que la marca sea reconocible.

6. Versatilidad

La marca es capaz de adecuarse y adaptarse a un entorno comercial y uno corporativo: Es un imagotipo lo suficientemente neutral como para que el tono pueda variar dependiendo de las necesidades. Aún así, si hablamos de versatilidad respecto a otros elementos visuales corporativos, la marca pierde. La tipografía no logra transmitir unos valores asociados a la modernidad o creatividad.

7. Vigencia

La marca no es nada vigente: los colores dorados y marrones pueden llegar a transmitir tradición si no se combinan o utilizan correctamente. Lo mismo

ocurre con la tipografía, que no logra tener ese rasgo atemporal y más tratándose de un mercado en el que este estilo tipográfico no es común entre los competidores modernos.

8. Reproductibilidad

Existen dos variables que ayudan a analizar la reproductibilidad: el color (o la ausencia del mismo) y los cambios de tamaño. Por un lado, la marca puede volverse más pesada y confusa cuando se reproduce en blanco y negro: las líneas de la corona se entremezclan con el texto, dificultando así su comprensión. Además, a medida que el imagotipo tiene menos tamaño, sus elementos, que ya de por sí tienen poco aire, se juntan y mezclan aún más.



Fig. 19: Encabezado del sitio web móvil, 2020.

La web móvil es un claro ejemplo de los problemas de reproductibilidad, algo bastante grave teniendo en cuenta además que el 91% de los internautas utilizan esos dispositivos (Simon Kemp, 2020: 45).

9. Legibilidad

La combinación entre los elementos dificulta y entorpece la legibilidad cuando esta aparece en forma de imagotipo. El peso del mismo y el poco espacio entre el logotipo y la gran M también lo hacen menos legible. Si valoramos solo el logotipo, este podría beneficiarse de un *kerning* algo mayor, pero en general no tiene problema de legibilidad y la velocidad de lectura sería la normal, sin entorpecerla.

10. Inteligibilidad

La corona del imagotipo pasa bastante desapercibida: aún creada como un elemento relativamente abstracto, un elemento así debe poder entenderse en mayor o menor medida como algo más literal y no figurativo. Por tanto, la interpretación de los signos de la marca no se realiza correctamente.

11. Pregnancia

La combinación de elementos muy repetidos en otras marcas, como una tipografía con serifas poco diferente (en el mercado general, no específicamente en el de la belleza) y una combinación de colores clásica provocan que el público y los consumidores tengan difícil grabar la marca en su mente y recordarla en el futuro.

12. Vocatividad

El tono de una marca de maquillaje con la creatividad y la expresión personal como atributos principales debería ser marcado y atrevido. No obstante, la marca no consigue atraer la mirada de ese público a no ser que conozcan la marca previamente. Por tanto, el nivel de vocatividad es bajo ya que sus elementos no trabajan para llamar la atención y establecer una relación con el *target*.

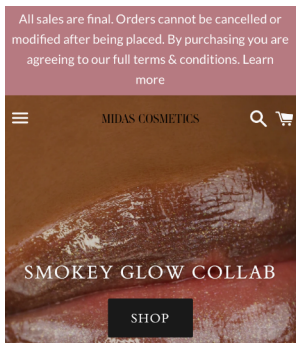


Fig. 20: El dorado del logotipo no tiene protagonismo en la marca, como en el sitio web, 2020.

13. Singularidad

Podemos decir que la singularidad de Midas Cosmetics es relativamente alta: por un lado la elección tipográfica es bastante diferencial respecto a marcas competidoras y ayuda a dotar a esta de singularidad, pero los colores escogidos son muy comunes en el sector y hace que pueda perderse en un mar de marcas con el dorado como color de resalte.

14. Declinabilidad

La Declinabilidad de la marca es baja. La tipografía solo esta presente en el logotipo y no aparece en otros elementos como la web o redes sociales. Además, los colores dorados y marrones de la corona no se repiten tampoco y se opta, en la mayoría de ocasiones, por un rosa pastel.

PACKAGING

El *packaging* o envase siempre ha ido mano con mano de la identidad visual corporativa: es la filosofía y personalidad de la marca trasladada a la presentación de un producto (AS Advertising, 2019). En un mercado tan saturado como el del maquillaje, además, destacar entre un mar de opciones es más fundamental si cabe, por lo que un *packaging* atractivo, útil y cohesivo entre la misma empresa puede marcar la diferencia entre adquirir algo o no.



Fig. 21 - 22: Comparación del diseño de la paleta Flower Bomb de Midas Cosmetics, 2018-2020. Imágenes del perfil de Instagram de la marca.

Analizando el envase de los productos de Midas Cosmetics nos damos cuenta de la poca coherencia que existe entre la gama: “Hay que tener una visión holística de toda la gama de productos, para mantener la coherencia y consistencia entre todos ellos a nivel macro y al mismo tiempo a nivel micro respetar las características individuales de cada marca o producto” (Cristina Vicedo, 2018).

Aunque es cierto que durante los últimos meses algunos productos han renovado su diseño para asemejarlo más al resto de nuevos lanzamientos, como la paleta Flower Bomb, cada producto sigue una línea de diseño diferente que dificulta una buena imagen corporativa.

Los labiales líquidos de la marca, por ejemplo, tienen envases totalmente diferente, pasando por la forma y hasta por la tipografía del nombre de la marca.

Unificar la personalidad general de una gama de productos, que ya no de marca, es el primer paso para asegurar que el consumidor identifique a Midas Cosmetics como una familia y no una cadena de lanzamientos sin jerarquía ni orden.

Si dejamos de hablar de productos de la misma categoría y pasamos a una visión más global, nos encontramos una situación parecida: Algunos productos utilizan el imago tipo mientras que otros solo hacen uso del logotipo sin ningún criterio al hacerlo. No influye el tamaño de producto por lo que parece escogido al azar.



Fig 23 - 24: Labiales líquidos del catálogo de Midas Cosmetics, 2020. Imágenes del sitio web de la marca.

Además, la legibilidad del logotipo en algunos envases, especialmente los transparentes, es bastante baja.



Fig. 25: Pigmentos sueltos y purpurina de Midas Cosmetics, 2020. Imagen del sitio web de la marca.

Analizando los productos desde el punto de vista estético, la marca también necesita trabajo. No destacan en absoluto y su envase se asemeja en muchas ocasiones al de competidores de productos mucho más económicos, lo que afecta a la percepción que se tiene sobre Midas Cosmetics.

Es cierto que una marca independiente tiene un mayor coste de producción y que invertir en un *packaging* personalizado es algo que simplemente muchas empresas no pueden permitirse, pero un mayor trabajo en la selección de colores, tipografías y composición puede impregnar a los productos de esa filosofía de marca sin un aumento en el coste.

Aún así, y como no debe priorizarse la forma sobre la función, el envase de la marca sí es utilitario. Es resistente y fácil de utilizar, manejar, almacenar y transportar sin que el producto sufra daños, por lo que ese aspecto está resuelto.



Fig. 26 - 27: Comparación entre paletas del catálogo de Midas Cosmetics, 2020. Imágenes del sitio web de la marca.

Podemos concluir que el apartado que más corrección necesita es el de la coherencia entre productos y gamas: Establecer una línea de diseño común entre los envases, unificando así los elementos formales y gráficos pero sin que cada producto pierda su personalidad y diferenciación entre los demás.

REDES SOCIALES Y WEB

Al igual que con los envases, la coherencia de marca en las redes sociales brilla por su ausencia. Aunque el apoyo constante a creadores emergente es muy positivo, las fotos parecen ser escogidas al azar y sin pasar ninguna criba en pro de una unidad de marca.

Instagram es la única red social que actualizan constantemente, aunque Midas cuenta con perfiles en Facebook y Twitter. Centrar los esfuerzos en un solo servicio no tiene porqué ser malo, ya que puedes haber encontrado el lugar donde se concentra la gran mayoría de tu público objetivo.

El perfil de la marca se beneficiaría mucho de una estructura ordenada y planificada, manteniendo ese fuerte componente colaborativo con los *microinfluencers* pero de forma ordenada y estética.

La web, por otra parte, sufre el mismo problema: tiene una usabilidad decente, pero no ayuda a construir una marca cohesiva. Para empezar, el encabezado cuenta con un menú estilo "hamburguesa" que ofrece las mismas opciones que la barra horizontal que está bajo las fotos.

Las fotos, tanto del inicio como de los productos, no tienen mucha calidad y en algunos productos cuesta ver el envase (en los pigmentos sueltos, por ejemplo, apenas aparece lo que realmente compras, solo una imagen del color seleccionada bastante pixelada). El tamaño de las imágenes también necesita trabajo: Las que aparecen en las páginas de producto, por ejemplo, son demasiado grandes y borrosas.

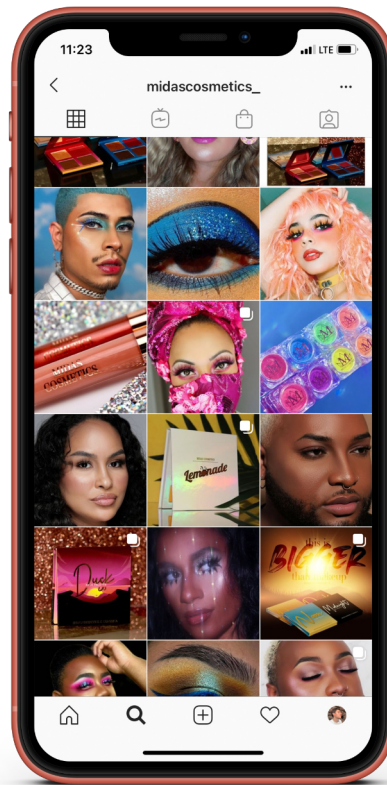


Fig. 28: Feed de Instagram de Midas Cosmetics, 2020.

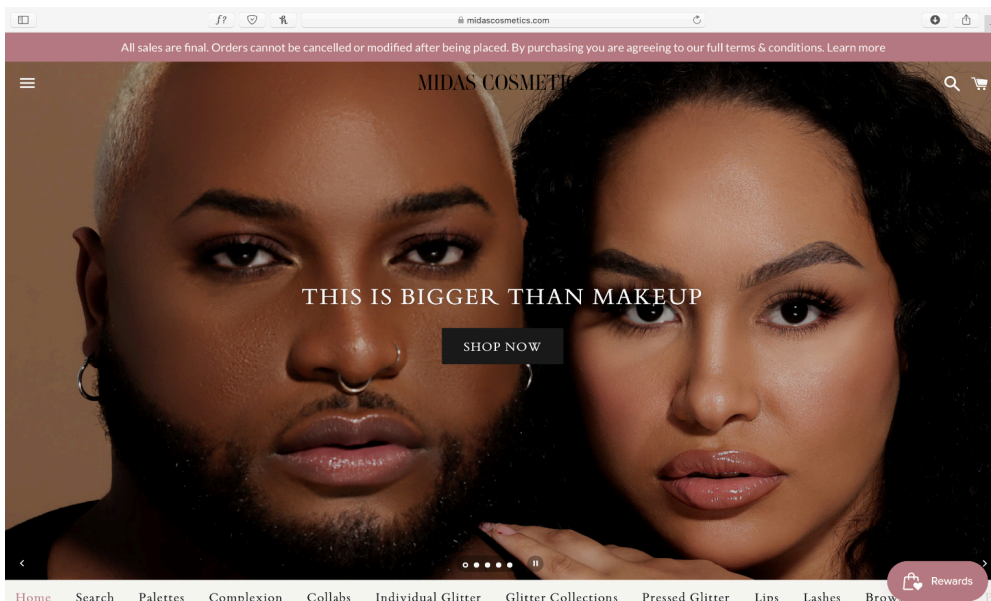


Fig. 29: Página de inicio de Midas Cosmetics, 2020.

No existe jerarquización en los cuerpos de texto como las descripciones de productos, lo que penaliza la experiencia general. En definitiva, la web necesita mucho trabajo ya que tal y como esta ahora no hace ningún favor a Midas Cosmetics: Abarata la marca y dificulta la experiencia de compra.

Por último, y aunque técnicamente la web es adaptable al móvil, la escala no está conseguida y algunos elementos táctiles se muestran tan pequeños que los hace difícilmente accesibles. La experiencia de usuario móvil flaquea, y es algo que no puede dejarse de lado en una empresa nativa digital y con un público que deja de lado el ordenador para comprar con su teléfono cada vez más.

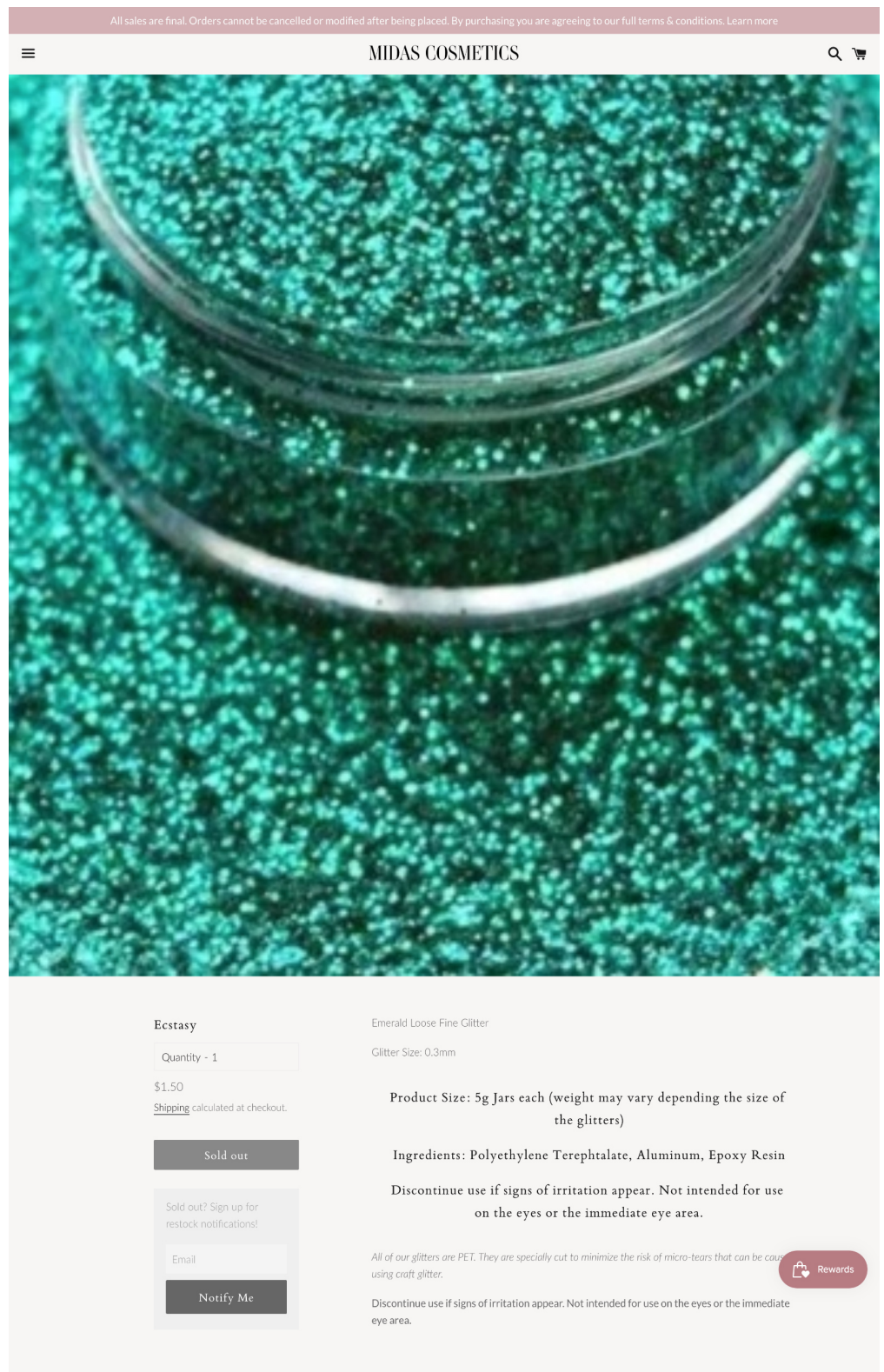


Fig. 30: Página de compra de producto de Midas Cosmetics, 2020.

PROCESO DE REDISEÑO

BRIEFING

Introducción

Midas Cosmetics es una marca de maquillaje estadounidense creada en 2018. Pese a su corta vida, la empresa ha pasado por un cambio de *naming* y de logotipo, pero carece de una identidad visual corporativa que sea cohesiva y que destaque en un mercado cada vez más global y saturado.

Actualmente la marca no tiene una identidad propia más allá del nombre y del logotipo: El envase, los colores, la tipografía y demás elementos son diferentes en cada contexto y esto no ayuda a transmitir una imagen concreta.

Valores

- **Inclusión:** una marca radicalmente comprometida con la inclusión pensando más allá de tonalidades: colaboraciones, campañas en redes sociales, personas afiliadas, etc. Todo ello se hace desde la perspectiva de representar a aquellas personas que no lo han estado tradicionalmente.
- **Creatividad:** se intentan proporcionar las herramientas para potenciar la expresión artística del maquillaje. Cada lanzamiento está pensado en esa parte del maquillaje viva, colorida y totalmente personal.
- **Diversidad:** Incentivar una comunidad de amantes de la belleza lo más diversa y rica posible, que inspire a otras marcas de la industria a alejarse de los públicos más limitados y homogéneos.

Personalidad de marca

Si Midas Cosmetics fuera una persona, sería alguien inquieto, radical y progresista en sus opiniones y comprometido con lo social. Además de innovador, sería alguien honesto, transparente y con una fuerza creativa sobresaliente.

Público objetivo

Mayoritariamente mujeres entre 18 y 30 años. Son personas arriesgadas y que disfrutan expresando su personalidad a través del maquillaje; una gran parte del público objetivo está formado por gente racializada que busca una marca que cubra sus necesidades, tradicionalmente ignoradas, y a la que está predispuesta a ser fiel.

Aunque las mujeres sean protagonistas en número, no hay que olvidar la inclusividad de género ya que cada vez más hombres consumen en este mercado, especialmente los jóvenes.

Respecto a la segmentación geográfica, los principales mercados son Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Suecia y Canadá (Rocío Nunez, 2020), pero es un aspecto menos relevante debido a la naturaleza digital e internacional de la marca.

Competidores y posicionamiento

Los siguientes competidores representan los grandes grupos, tanto marcas independientes como multinacionales, con los que Midas Cosmetics compite:

- Fenty Beauty
- Jeffree Star Cosmetics
- NYX Cosmetics
- Juvias Place
- ColourPop

El posicionamiento de la marca y lo que la diferencia aparece en el cruce entre la inclusión radical y la creatividad total para utilizar el maquillaje como una herramienta de expresión y no como algo que corrige o perfecciona.

Objetivos y retos del rediseño

La marca ha tenido un crecimiento bastante notable en el último año, por lo que la profesionalidad de la identidad visual corporativa debe ser acorde a ello. Con este rediseño se busca cumplir los siguientes objetivos:

- Crear una identidad visual corporativa completa
- Posicionar gráficamente a la marca como una empresa inclusiva y creativa
- Marcar las pautas para conseguir una unidad de marca
- Alejarse de la competencia pero teniendo en cuenta las tendencias y corrientes estéticas actuales
- Atraer una audiencia cada vez más exigente e internacional
- Crear una mayor conexión y empatía con el público objetivo

Imperativos

El rediseño Midas Cosmetics debe tener muy en cuenta aspectos como la reproductibilidad de la identidad visual corporativa. Los productos de la marca son diversos en tamaño y materiales, por lo que la identidad debe ser lo suficientemente versátil para aplicarla a un pequeño producto como un labial o a una campaña en redes sociales.

También es imperativo tener en cuenta que el rediseño debe ser aplicable a un entorno internacional y en el que los elementos sean universalmente reconocibles y aceptados.

PROCESO DE INSPIRACIÓN

El proceso de inspiración se ha basado mayormente en la exploración del arte de America del sur (especialmente Mexico) a lo largo de los años así como de la mitología griega.

La exploración de estos dos bloques ha ayudado a descubrir y detectar patrones, estilos y colores comunes: la paleta cromática seleccionada, por ejemplo, ha bebido mucho de las recurrentes repeticiones de algunos tonos.

También he tomado inspiración de varios productos, especialmente pero no exclusivamente maquillaje, para así tener referencias existentes en el mercado y poder crear algo nuevo pero inspirado en todo ello. Además, en el proceso, he descubierto imágenes, discos, películas que también ha ayudado a formar, en un menor nivel, un camino a seguir.

A continuación se recogen las principales imágenes de referencia; ponerlas todas es imposible, pero con esta selección se pretende dar una idea general de la fuente de inspiración que ha ayudado a crear el nuevo Midas Cosmetics.



Fig. 31: Obra "Dos Mujeres (Salvadora y Herminia)" de Frida Kahlo, 1928. Imagen del archivo del Boston Museum of Fine Arts



Fig. 32: Apple Watch Series 5 en dorado con la banda Loop de piel en tono "Pavo Real", 2020. Imagen del sitio web de la marca.



Fig. 33: Colección de labiales Rouge de Hermès, 2020. Imagen del sitio web de la marca.



Fig. 34: Obra "Gobernante sentado disfrazado del dios del maíz" de creador desconocido, 300-600 a.C. Imagen del archivo del Los Angeles County Museum of Art.



Fig. 35: Colección "Bronzing" de Nars, 2020. Imagen de elaboración propia.

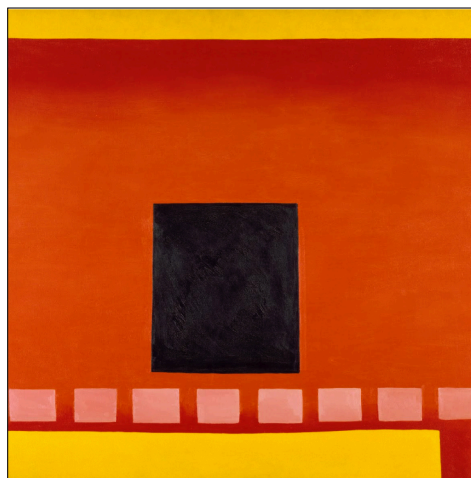


Fig. 36: Obra "Black Door with Red" de Georgia O'Keeffe, 1954. Imagen del archivo del Chrysler Museum of Art.



Fig. 37: Paleta de sombras "Secret Palette" de Nabla, 2019. Imagen del sitio web de Beauty Bay.

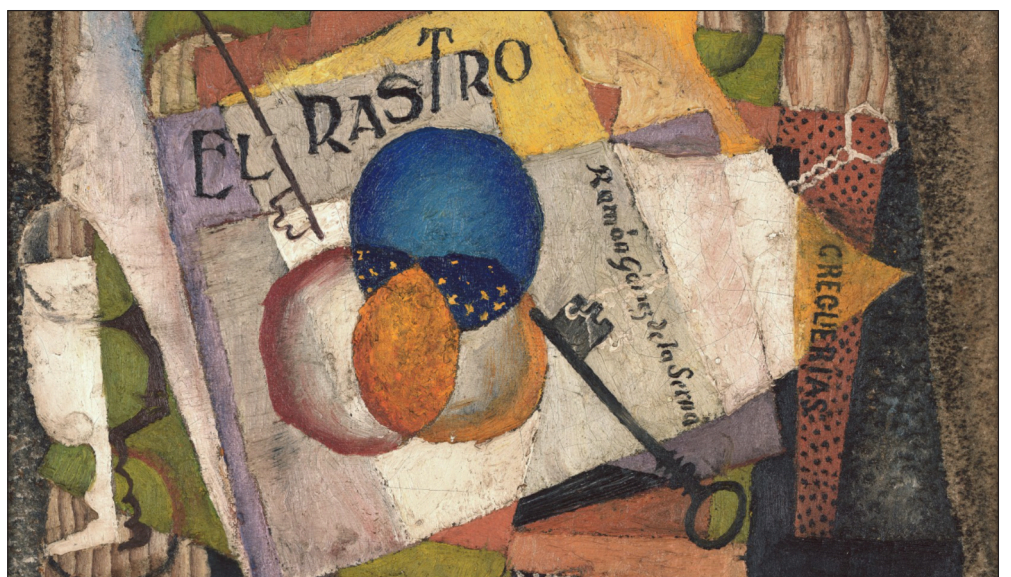


Fig. 38: Obra "El Rastro" de Diego Rivera, 1915. Imagen del archivo de Museo Dolores Olmedo.



Fig. 39: Obra "View of Argostoli on Cephalonia island" de autor desconocido, 1770-1799. Imagen del archivo del Benaki Museum of Greek Civilization.



Fig. 40: Paletas de sombras "Gold" de Natasha Denona, 2020. Imagen del sitio web de Sephora España.

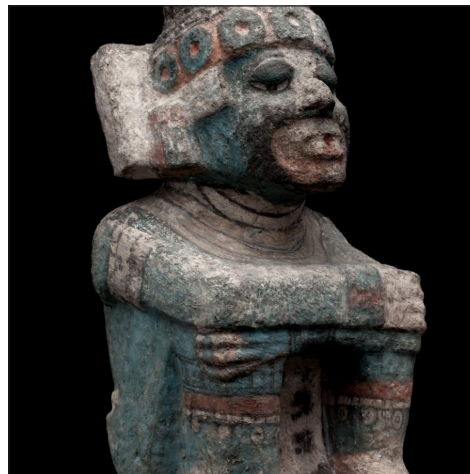


Fig. 41: "Escultura del Dios Dual" de autor desconocido, 1325-1521. Imagen del archivo del Museo Nacional de Antropología de México.



Fig. 42: Portada de la película "La Planete Sauvage" de René Laloux, 1973. Imagen del sitio web de Filmaffinity.



Fig. 43: Labial Rouge Lip Shine de Hermès en el tono "Poppy", 2020. Imagen del sitio web de la marca.



Fig. 44: Jarrón de Jaime Hayón y OCTAEVO, 2020. Imagen del sitio web de la marca.



Fig. 45: Obra "Youngsters playing Leapfrog" de Cândido Portinari, 1958. Imagen del archivo de Proyecto Portinari de Brasil.



Fig. 46: Escultura "Busto de la reina Nefertiti" por Thutmosis, 1370-1330 a.C. Imagen del archivo del Neues Museum de Berlín.

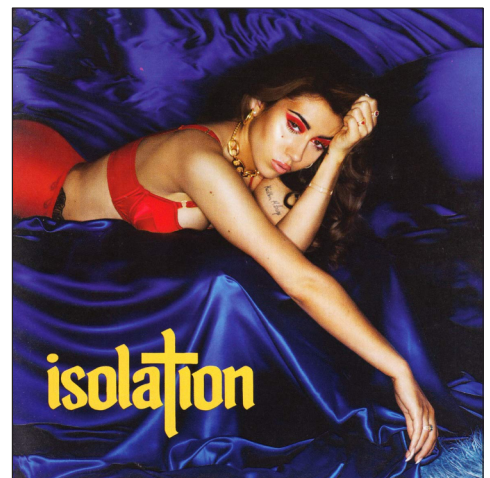


Fig. 47: Portada del álbum "Isolation" de Kali Uchis, 2018. Imagen del sitio web de la artista.

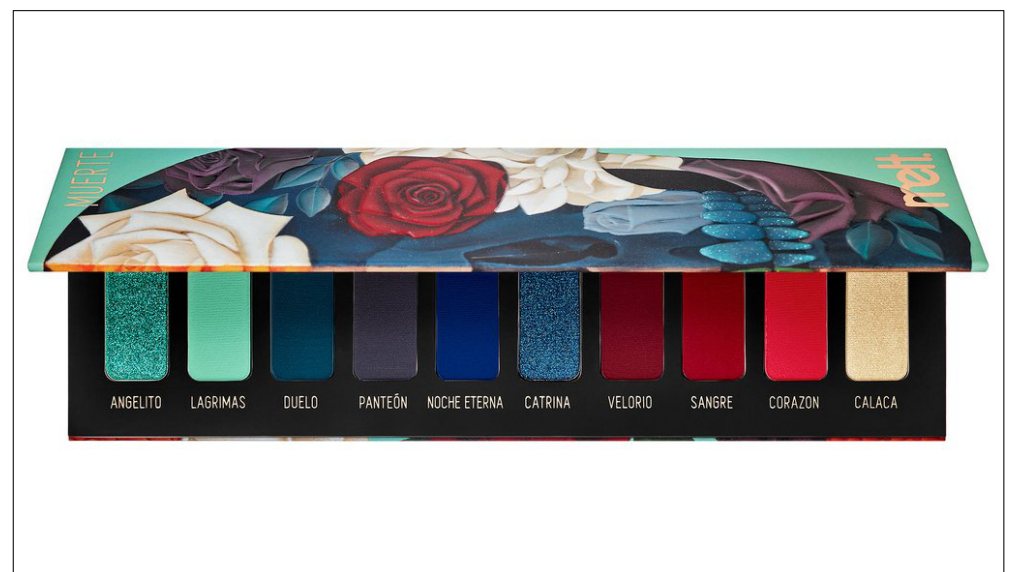


Fig. 48: Paleta de sombras "Muerte" de Melt Cosmetics, 2019. Imagen del sitio web de la marca.



Fig. 49: Identidad Visual Corporativa para KAE diseñada por SocioDesign, 2019. Imagen del sitio web del estudio de Diseño.

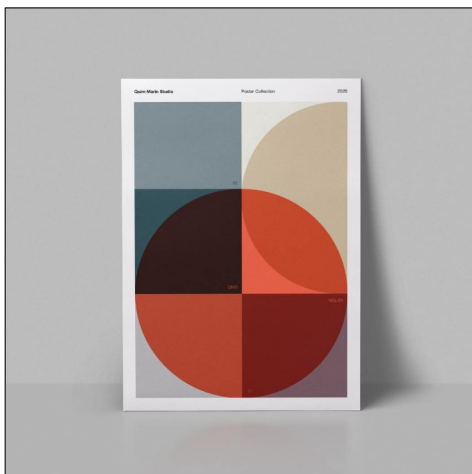


Fig. 50: Poster del estudio Quim Marin, 2020. Imagen del perfil de Instagram del estudio.



Fig. 51: Obra "La Musique" de Henri Matisse, 1939. Imagen del sitio web henrimatisse.org.



Fig. 52: Escultura "Sleeping Muse" de Constantin Brâncuși, 1910. Imagen del archivo del Metropolitan Museum of Art.

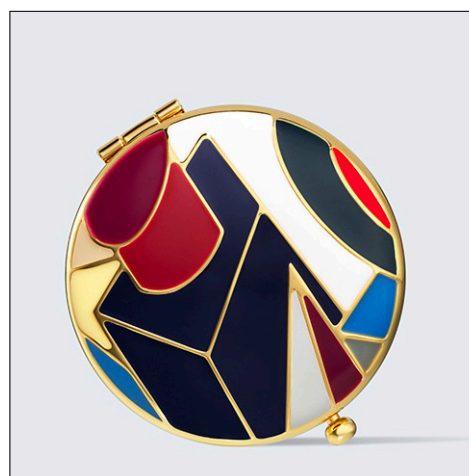


Fig. 53: Espejo de mano de Estée Lauder x The Met, 2020. Imagen del sitio web de la marca.

BOCETAJE Y CREACIÓN

LOGOTIPO

Durante el proceso de rediseño del logotipo, las opciones sin serifas se descartaron al principio tanto por lo diferencial que resultaba respecto la competencia como por la propia CEO, que quería mantener un logotipo en estilo *serif*.

En un primer momento seleccioné, tras una gran criba, una corta lista de tipografías con potencial para el logotipo. Sin llegar a modificar sus formas, probé por escribir en diferentes grosores y variantes.

Las pruebas se realizaron con sin la parte de *cosmetics* porque ya había decidido junto con Rocío que lo mejor sería prescindir de él y centrar todo en Midas.

GASCOGNE LIGHT

Midas Midas

MIDAS MIDAS

OGG ROMAN

Midas Midas Midas

VOYAGE TYPEFACE

Midas Midas Midas

MIDAS MIDAS MIDAS

LOVE TYPEFACE

MIDAS MIDAS

Como ha quedado reflejado en la identificación de los competidores, cada vez más marcas están adoptando las tipografías *sans serif* y simplificando sus logotipos a la hora de modernizarlos. No obstante, Rocío Nuñez tenía claro que el rediseño debía mantener la tipografía con serifas para diferenciarse de otras marcas.

El *naming* es la razón principal, ya que el imaginario que tiene la palabra "Midas" beneficia mucho el uso de una tipografía ornamentada: por ello, el reto ha sido encontrar un equilibrio entre el posicionamiento de marca y la modernización de un logotipo que tiene que representar la personalidad y filosofía de Midas Cosmetics.

El símbolo que conforma el imagotipo actual aparece cada vez en menos lugares: muchos nuevos productos abandonan el símbolo apostando todo al logotipo, mientras que la web, redes sociales y productos más antiguos siguen teniendo ambos. El primer paso ha sido decidir abandonar el símbolo y centrarnos en crear un logotipo que no tenga la necesidad de ir acompañado.

Dejar de lado el formato de imagotipo da paso a otras cuestiones: Midas cuenta con productos con un envase muy pequeño, como los tarros de pigmentos sueltos, por lo que había que diseñar un logotipo sin problemas de legibilidad en espacios pequeños.

Además, estaba la cuestión de simplificar el logotipo en una palabra y dejar de utilizar *cosmetics*. Como empresa online, Midas trabaja a través de redes sociales e internet, soportes muy visuales que no requieren de la distinción de la categoría de producto o servicio en el logotipo.

Con todo esto en cuenta, el logotipo definitivo se simplifica a una sola palabra que ayuda a la reproductibilidad y legibilidad en cualquier soporte, sea del tamaño que sea.

Fig. 54: Nuevo logotipo de Midas Cosmetics.

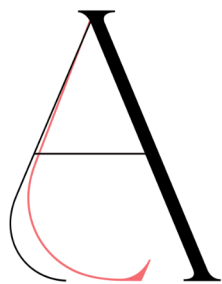
El logotipo está basado en la tipografía LOVE creada por VJ-TYPE, aunque cuenta con algunas modificaciones detalladas a continuación. La fuente, diseñada en 2018 por el estudio parisino, destaca por sus contrastes entre el grosor de los trazos, las curvas de las astas y la anchura de los caracteres.

Ese juego de contrastes y equilibrios ornamenta la fuente, elevando la personalidad de la marca a un nuevo nivel y alejándose aún más de los competidores al mismo tiempo que moderniza su imagen.

Las diferentes anchuras, en especial entre la I y la D (ubicada en el centro del logotipo) otorga un contrapunto extra: desde el punto de vista de la simetría, la curvatura de la M y la S cierran el logotipo en dos curvas casi simétricas que compensan los diferentes pesos de las letras.

La M debía ser la letra con más personalidad del logotipo tanto por ser el

Fig. 55: Uso de la curvatura de la J para modificar la letra A. El color rojo es la curvatura original.



primer carácter como por mantener esa presencia que antes tenía el símbolo (que utilizaba la M como elemento principal).

El asta de la letra A tenía una curvatura demasiada cerrada que competía en protagonismo con la primera letra, por lo que se ha corregido utilizando como referencia otra letra del abecedario: la J.

Al modificar un carácter de una tipografía, hacerlo de manera aislada y sin valorar las proporciones de las demás letras puede dar lugar a desequilibrios y curvas imperfectas, por lo que cogiendo la letra J y girándola para formar una nueva asta me aseguro de que la letra A siga el mismo patrón que el resto del abecedario.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

A la hora de escoger una tipografía corporativa secundaria, el contraste y la jerarquización eran las principales prioridades. Aunque la tipografía del logotipo se lleve todas las miradas, pasar por alto los subtítulos, la información, las etiquetas y demás contenido es un error.

Existían varias opciones a la hora de encontrar la fuente perfecta: utilizar la misma fuente del logotipo para todo o utilizar una fuente *serif* o *sans serif* complementaria a este. La primera opción, por la propia naturaleza de la fuente escogida, es totalmente inviable.

Una fuente recargada y ornamentada, con esos juegos de contraste en los trazos, puede ser perfecta para una o dos palabras, pero leer un texto con ella se hace misión imposible y produce fatiga. Además, y esto a nivel general, escoger la misma fuente para todo hace muy difícil jerarquizar y contrastar la información en el texto.

Por todo esto la decisión principal ha sido decantarse entre los dos grandes grupos tipográficos. Por un lado, una fuente con serifas hubiera marcado un ritmo bastante monótono entre el logotipo, los títulos y cualquier otro cuerpo de texto.

Por otro, contrastar las fuentes entre las *serif* del logotipo y los títulos y las *sans serif* de cualquier otro texto ayuda a mantener un orden visual y a priorizar la información (Cameron Chapman, 2020) el logotipo siempre recibirá el primer vistazo al ser una fuente más compleja, pasando al resto.

Fig. 56: Familia tipográfica Avenir Next, 2004.



Así, la opción que he elegido ha sido utilizar una familia tipográfica *sans serif*: Avenir Next. Es una familia muy legible y que funciona muy bien en diferentes tamaños, por lo que la reproductibilidad está asegurada: Esto era primordial debido a que la fuente iba a aparecer en lugares tan pequeños como etiquetas de productos o lista de ingredientes.

Diseñada por Adrian Frutiger en colaboración con Akira Kobayashi en 2004 (Fonts.com, 2020), Avenir Next cuenta con soporte para caracteres internacionales lo que la hace perfecta para una marca en proceso de expansión internacional. Como de costumbre, las variantes de peso hacen que diferenciar y organizar la información de manera visual sea muy fácil.

COLORES CORPORATIVOS

El primer paso para seleccionar los colores corporativos ha sido utilizar el gotero para crear un archivo de tonos que se repiten constantemente en mis referencias. Para completar este paso he ordenado los colores agrupándolos en familias.



Fig. 57: Paleta de colores inicial inspirada en las imágenes de referencia, 2020.

Una vez he cribado los colores para borrar duplicados, he empezado a ordenarlos para crear paletas de color de cinco colores y tratar de conseguir variedad, contraste y coherencia entre los tonos. En total han resultado en cuatro grupos cromáticos con los mismos colores, aunque con parámetros diferentes en cada familia: brillo, saturación, temperatura, etc.



Fig. 58: Selección y criba de los colores corporativos, 2020.

Observando los colores he decidido reducir la familia a cuatro colores principales y utilizar el quinto color, que siempre era el mas neutral, como base para crear una escala de colores secundarios.

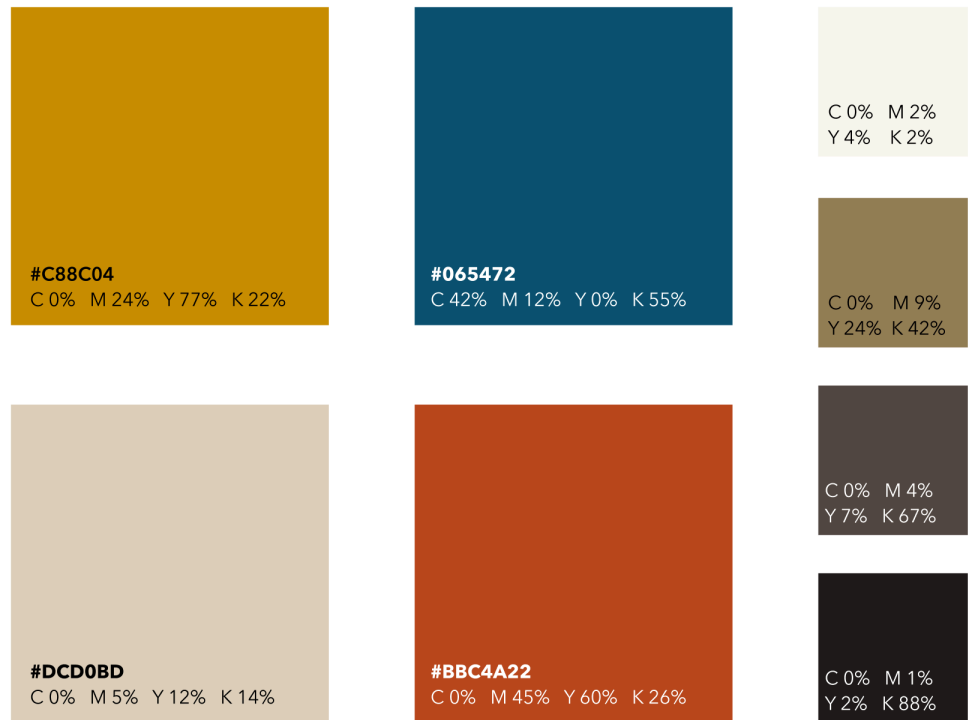


Fig. 59: Colores corporativos finales de Midas Cosmetics, 2020.

Tras muchas pruebas combinando y ajustando los tonos, he dividido los colores corporativos en primarios y secundarios.

Empezando con los colores primarios, el azul verdoso oscuro es el primero que salta a la vista. El azul es un color considerado divino y muy recurrente a lo largo de la historia: "es el color que nos rodea: por eso es, en muchas religiones, el color de los dioses" (Eva Heller, 2009). Desde los detalles en azul de las mascararas de los faraones a la piel del dios indú Visnú, este color ha estado muy ligado a la mitología y a la divinidad.

Este imaginario se une al de las piedras preciosas ya que el zafiro es una de las principales gemas utilizadas en la joyería: Al ser el color más frío de la rueda cromática, es perfecto para resaltar del cálido dorado como colores complementarios y, en este caso, crear una paleta cromática contrastada y viva pero siempre en armonía.

Los tres colores primarios restantes parten de una escala cromática basada en el dorado pero que ha sido modificada para avivar el resultado, como es el caso del naranja rojizo seleccionado. Prácticamente terracota, este color procede del rojo, color asociado con el poder de la feminidad y de las pasiones (Eva Heller, 2009).

Se asocia también, según la autora, a la riqueza y el lujo, pero el ajuste hacia un terracota empolvado y mucho más oscuro lo renueva a un "rojo" más exótico y llamativo (propio del naranja). Este color se aleja del recurrente rojo presente en la belleza (la barra de labios roja es el probablemente su símbolo más extendido) y que hubiera creado una paleta menos llamativa respecto a la competencia.

Además, este es un color que aparece mucho en la cultura latinoamericana, por lo que darle una posición protagonista en los colores seleccionados para Midas era lo más coherente.

El tercer color representa el dorado más puro de este grupo de colores:

aunque los colores cálidos, cobrizos y anaranjados protagonizan toda la selección cromática, este es el tono abanderado en transmitir la esencia del nombre de Midas.

El color más asociado a la belleza está emparentado con el amarillo, aunque las sensaciones y psicología del color son diferentes: "Las palabras alemanas *gelb* (amarillo), *gold* (oro) y *glanz* (brillo) están emparejadas. *Gelb* se convierte en *gold* cuando se trata de algo bello y valioso, pero de lo que es bello o valioso no se dice que es *gelb*. Por eso, los poemas nunca alaban al sol "amarillo", sino al sol "dorado"." (Eva Heller, 2009).

La línea que separa al dorado entre lo refinado y presuntuoso es muy fina y a veces difusa, por lo que la regla para este color siempre se basará en el "menos es más" para no recargar y teñir un envase, diseño de contenido o cualquier otro elemento de dorado de arriba a abajo.

El cuarto color es una versión del dorado anterior con una gran cantidad de blanco añadida, dotándolo de un tono crema que aporta mucha luminosidad pero sin llegar a la neutralidad del blanco y manteniendo la coherencia entre el resto de la paleta. Este tono se ha desaturado ligeramente para hacerlo más versátil y hacerlo así más adverso a competir pro protagonismo con el resto de colores.

Respecto a los colores secundarios, la paleta está compuesta de una gama escalonada de cuatro tonos que servirán para apoyar y resaltar a los colores principales. Los colores de los extremos, el más claro y el más oscuro, son los menos saturados: son los dos tonos medios los que se desvían de la clásica escala de grises con unos colores tierra y marrones.

Aunque según Eva Heller (2009), el marrón no es propiamente un color sino una combinación de cualquier color, sí lo es en un sentido psicológico. Es un color poco llamativo, lo que resulta perfecto para estar en un segundo plano: La escala, además, ofrece la versatilidad para poder usarse sea cual sea el medio, formato o situación.

PACKAGING

El rediseño de los productos, tanto la caja como el propio envase, pretende combinar los colores corporativos y el nuevo logotipo con la misma visión creativa e inclusiva de la marca. De todos los productos de la marca he rediseñado los productos para labios, los pigmentos sueltos, la purpurina y las pestañas postizas.

La paletas de sombras cuentan con un componente temático muy fuerte: cada una tiene un concepto detrás y por tanto no se limita a los colores corporativos o tipografías habituales. El resto de productos permanentes deberían servir como guía de ruta para crear paletas únicas pero que pertenezcan a la misma familia.

Cajas de los productos

Las cajas utilizan los cuatro colores principales de la paleta cromática para llamar la atención y comunicar esa viveza, contraste y creatividad.

El diseño es totalmente adaptable: utilizar colores planos con cierta textura fluida hace muy fácil escalar el diseño a cajas más pequeñas o más altas, por ejemplo.

El logotipo, descentrado y ligeramente cortado, parece derretirse hacia el lateral de la caja. Esta elección llama la atención, diferencia el envase y además otorga más espacio para el poner el nombre del producto.



Fig. 60: Nueva caja de producto para Midas Cosmetics, 2020.

PIGMENTOS SUELTOS Y PURPURINA

Los envases actuales, como hemos visto antes, son totalmente transparentes y cuentan con el imago tipo en la parte superior: dependiendo del color que haya dentro, la legibilidad se ve dañada al no contrastar lo suficiente.

La nueva versión es totalmente redonda, extendiendo las formas curvadas que protagonizan el logotipo, y cuenta con la tapa en el color secundario más oscuro, un topo casi negro. Un color así asegura que el tapón no se ensucie fácilmente con el producto de dentro, ya que con un color más claro sería muy fácil mancharlo usando dedos con restos de pigmento.

Un color sólido, además, asegura su legibilidad independientemente del color del producto de dentro, pero como el tarro se mantiene transparente podemos seguir distinguiendo los colores en caso de tener varios.



Fig. 61: Nuevos envases de los pigmentos sueltos y purpurina de Midas Cosmetics, 2020.

LABIALES LÍQUIDOS

El *packaging* de los labiales ha sido rediseñado para estilizarlo y darle un aire diferencial basado en combinar dos colores de la nueva paleta cromática. Los anteriores envases no eran cohesivos y tenían formas, tipografías y colores diferentes: esto debilitaba la identidad de Midas y su personalidad.

Mi propuesta elimina el envase cuadrado y apuesta todo, una vez más, por las curvas. Este nuevo tubo redondo tiene una tira superior en un dorado brillante y una tapa en tono crema que eleva y estiliza los labiales: los productos parecen tener mejor calidad y, observando el resto de aplicaciones de Midas, apreciamos claramente que pertenecen a una sola familia cohesiva y que son partes de un todo.

Las ediciones limitadas, como las colecciones de navidad o las colaboraciones con influencias, tendrán una tapa diferente con otras combinaciones de colores que den a entender que se trata de algo especial. Producir tapas diferentes puede elevar bastante el coste, por lo que he decidido hacerlo solo en ediciones especiales y limitar la colección permanente a una combinación de colores universalmente favorecedora.

Además, el tubo deja de ser totalmente transparente para ser esmerilado, imitando el vidrio opaco, y evitar así marcas, ralladuras y el desgaste general: este es un producto que se lleva en un bolso acompañado de llaves, en un bolsillo con monedas, etc., por lo dificultar el deterioro por uso normal también es importante.



Fig. 61: Nuevos envases de labiales líquidos de Midas Cosmetics, 2020.

PESTAÑAS POSTIZAS

Este producto también ha recibido un lavado de cara para alinearse con el nuevo estilo de la marca. El color, el color secundario más oscuro, no compete en llamar la atención con las pestañas.

Actualmente las cajas rectangulares son muy endeables y utilizan demasiado plástico para un producto tan pequeño: con mi propuesta, además de crear un envase más pequeño, hace posible que pueda utilizarse para guardarlas y viajar con ellas mejor.



Fig. 62: Nuevo envase de pestañas postizas de Midas Cosmetics, 2020.

INSTAGRAM, WEB Y NEWSLETTER

Partiendo de los colores corporativos seleccionados, la principal fuente de inspiración para rediseñar y ordenar el contenido en redes sociales ha sido utilizar la cuadrícula de Instagram para crear una colección de fotografías con unos colores armoniosos. Así, las publicaciones propias y las fotos resubidas de los *influencers* tendrán que pasar cierta criba que asegure la unidad estética.

La web, por otro lado, ha sido rediseñada desde cero con la claridad y jerarquización en mente. El uso del color pretende facilitar la compra y crear una experiencia de usuario rápida y atractiva. El azul y el amarillo son colores de resalte en elementos relacionados con el producto y el precio, mientras que el terracota y el crema forman elementos permanentes que crean la estructura del sitio web.

Además, el uso de las imágenes ha sido pensado tanto para el sitio de escritorio como la versión móvil, y prioriza siempre las fotos del producto real sin dejar de lado mostrar cómo queda en la práctica.

Los elementos duplicados se han eliminado para no confundir al usuario con más de un modo de llegar al mismo punto: lo ideal es

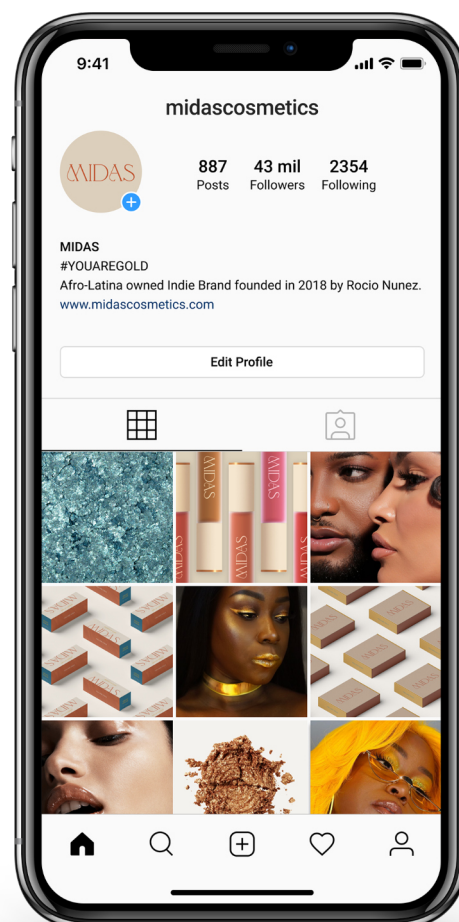


Fig. 63: Nuevos perfil de Instagram de Midas Cosmetics, 2020.

crear un único proceso de compra fácil, no varios pero complicados.

Por último, el boletín de noticias por correo también ha recibido un lavado de cara utilizando los mismos recursos que la página web. Los boletines son habitualmente puertas de acceso al sitio de la marca, por lo que conseguir una unidad total es primordial para una buena experiencia de usuario.

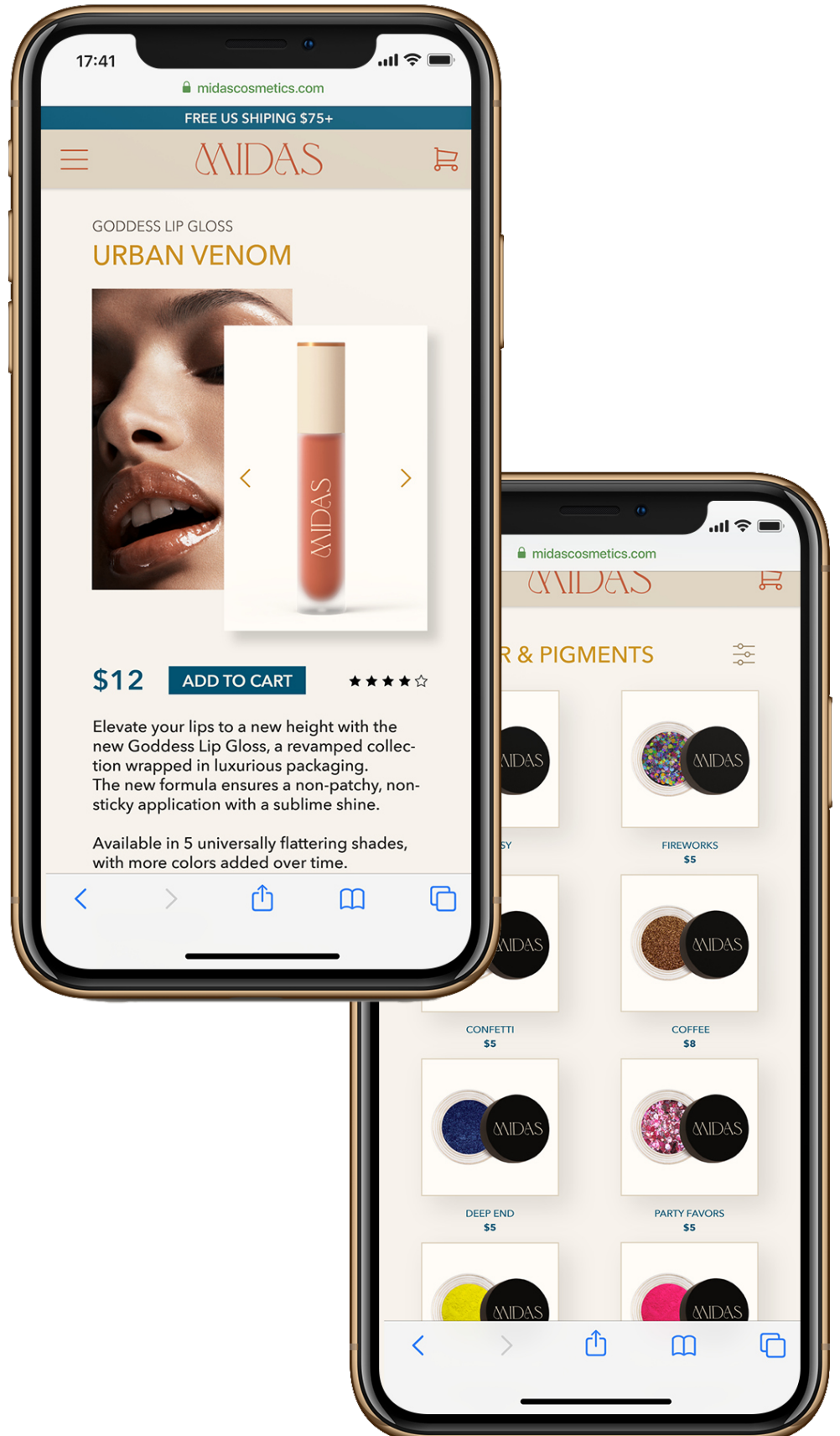


Fig. 64: Versión móvil del sitio web de Midas Cosmetics, 2020.

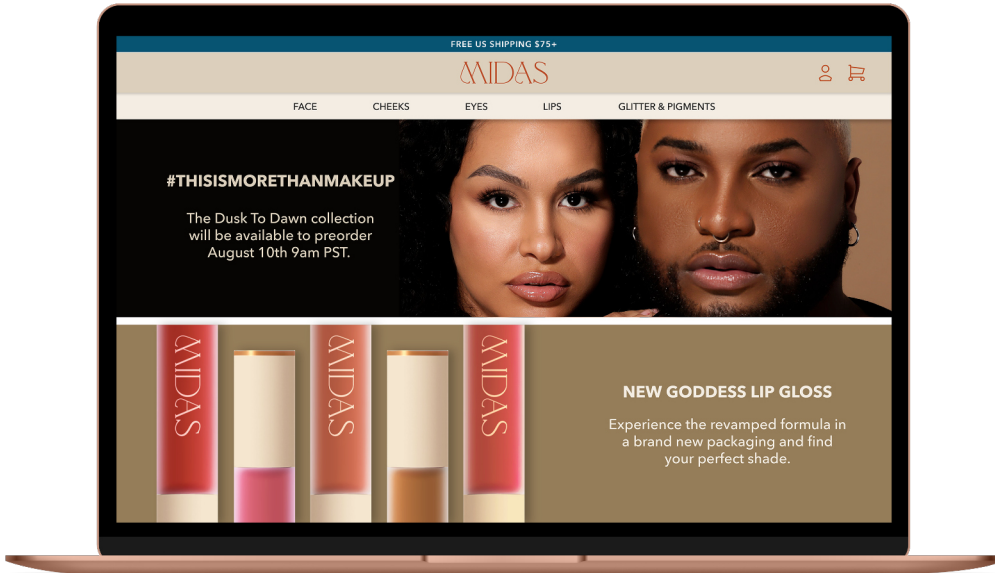


Fig. 65: Página de inicio del sitio web de Midas Cosmetics, 2020.

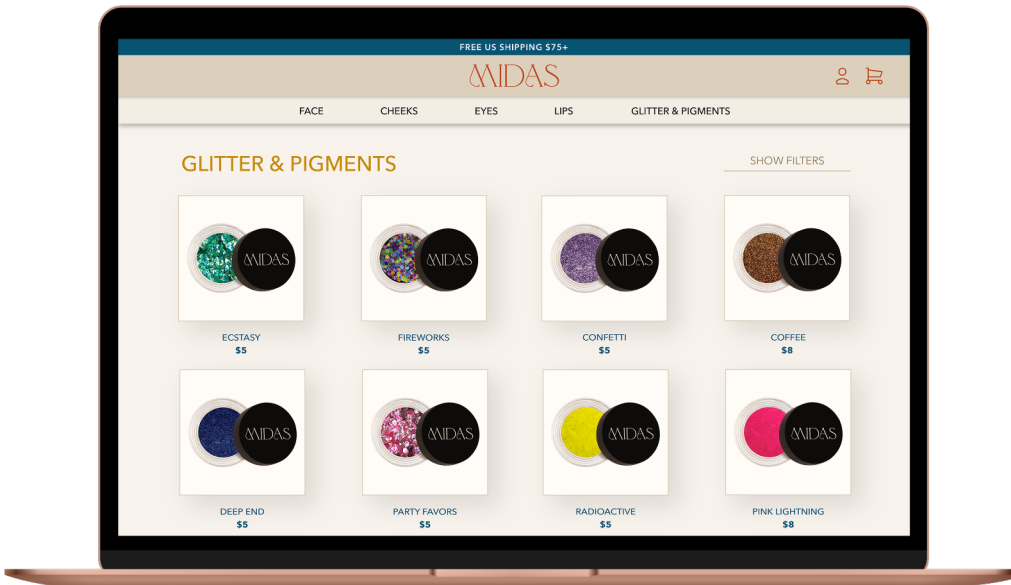


Fig. 66: Catálogo de productos del sitio web de Midas Cosmetics, 2020.

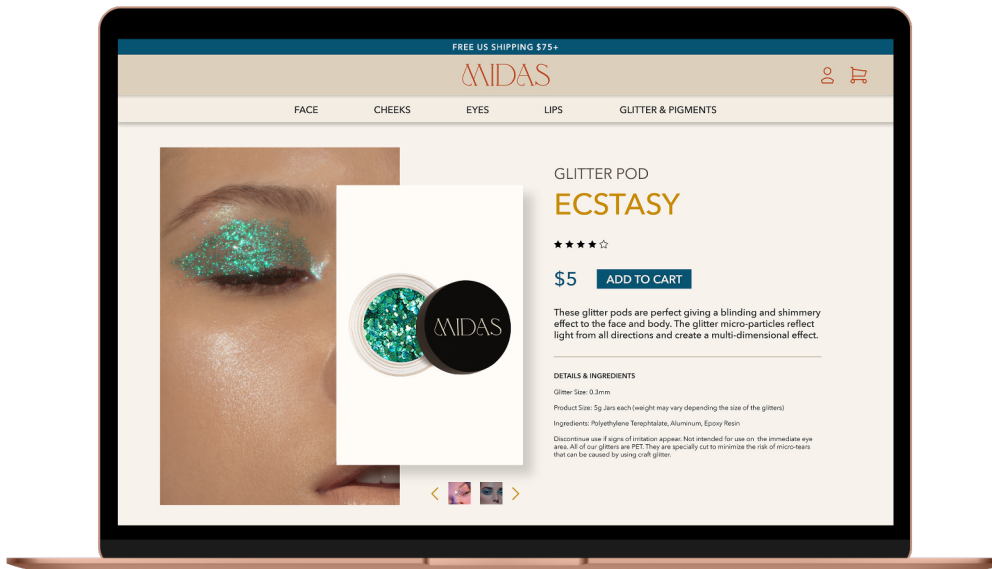


Fig. 67: Página de compra del sitio web de Midas Cosmetics, 2020.

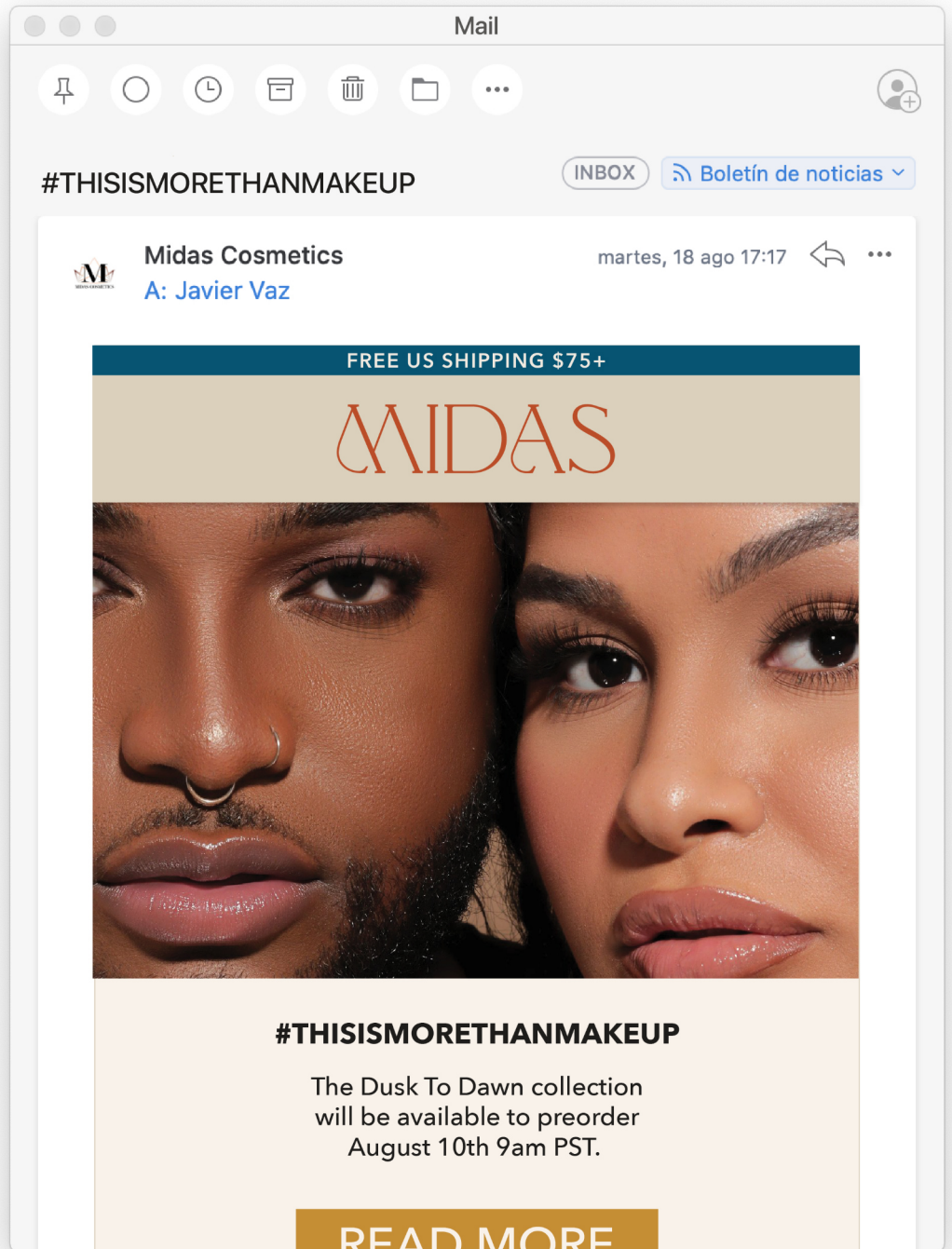


Fig. 68: Diseño del boletín por correo electrónico de Midas Cosmetics, 2020.

PAQUETERÍA Y PAPELERÍA

Paquetes de envío

Una de las ventajas de ser una empresa independiente es el control total sobre los pedidos: no cuentan con intermediarios o vendedores externos a la página web, por lo que puede controlarse toda la experiencia durante el proceso de compra.

La paquetería está protagonizada por el cartón y desecha el plástico en la medida de lo posible al ser un material mucho menos sostenible. Aprovechamos el color crema del cartón para utilizar menos tinta al teñir el paquete, y así solo se colorean los bordes.



Fig. 69: Nueva paquetería de envío de Midas Cosmetics, 2020.

Papelería

Según Rocío, actualmente la marca no cuenta con ningún tipo de papelería corporativa. Aún tratándose de un negocio online, siempre es necesario contar con papelería: contratos, *stands* en diversas ferias del maquillaje, colaboraciones, etc.

Por un lado, he basado las tarjetas de empresa en las dos combinaciones de colores (azul-dorado y crema-terracota) porque son, además, las que más contrastan.

Los sobres están diseñados en base a las tarjetas con otras dos versiones. Los folios, sea cual sea el tamaño, cuentan con el logotipo de Midas en el borde inferior izquierdo.

En este último caso, no se combinan colores sino que se han elegido tres de los cuatros colores corporativos principales (el tono crema, por su claridad, no contrasta lo suficiente con el fondo) para crear tres versiones, cada una en un color diferente por si mismo.

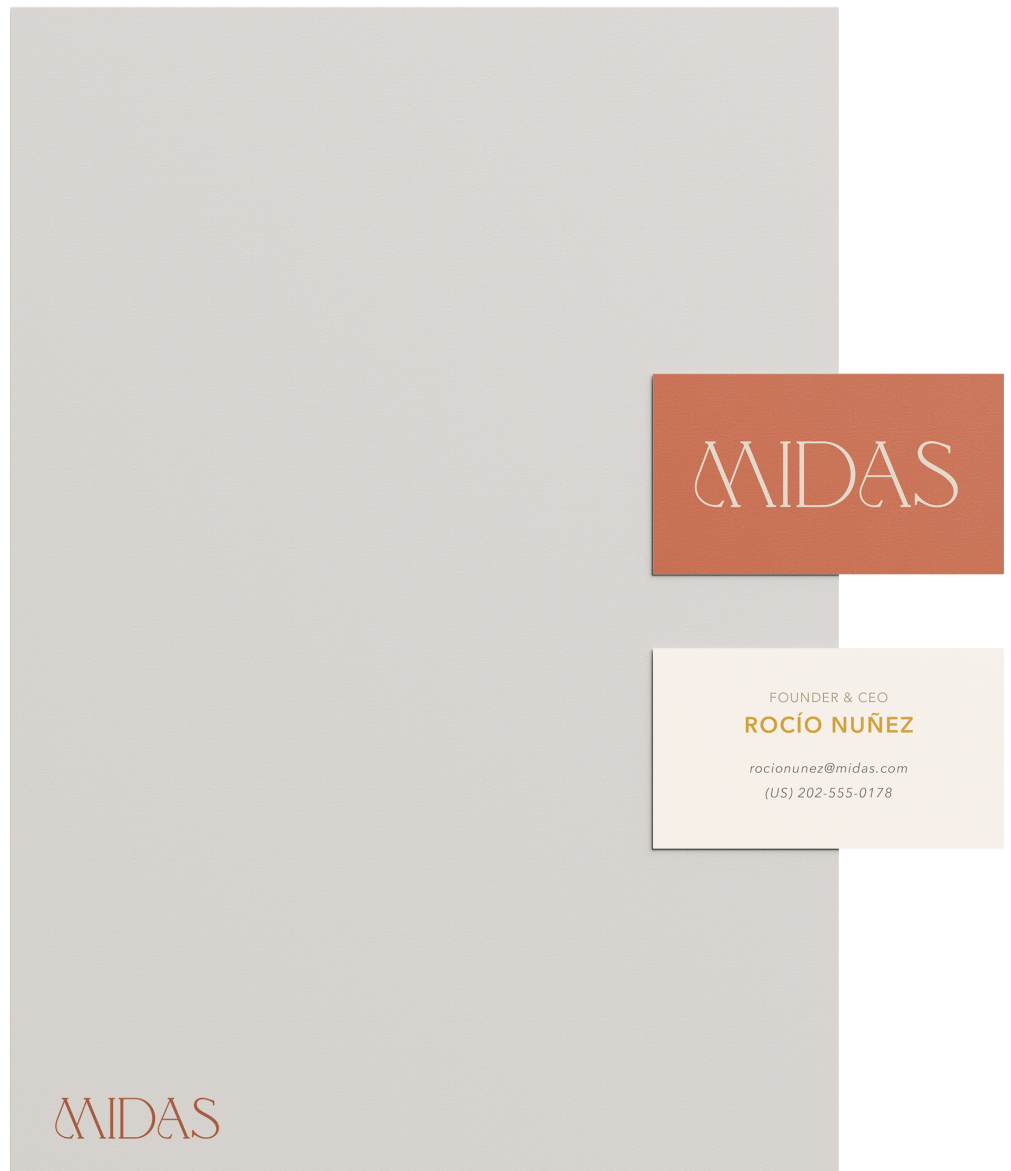


Fig. 70: Papelería de Midas Cosmetics, 2020.



Fig. 72: Tarjetas de empresa de Midas Cosmetics, 2020.



Fig. 72: Sobres pequeños de Midas Cosmetics, 2020.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Logotipo
- Espacio vital
- Tamaño mínimo
- Marca en positivo y negativo
- Usos incorrectos
- Colores corporativos
- Marca en color
- Familia tipográfica corporativa
- Marca sobre imagen
- Papelería
- Paquetes de envío
- Productos y envase
- Sitio web y perfil de Instagram
- Ejemplo de *merchandising*

Midas Cosmetics nace en la intersección entre la creatividad y la diversidad. La acelerada transformación que está sufriendo el mercado del maquillaje ha inspirado una nueva identidad de marca que inspire aún más cambio en esta industria.

Este manual de identidad corporativa pretende asegurar el buen uso de la marca así como de los elementos que la constituyen: color, tipografía, escala, etc. También se especifican errores comunes que alteran la identidad corporativa y que por tanto deben evitarse.

LOGOTIPO

MIDAS

ESPACIO VITAL DE LA MARCA



TAMAÑO MÍNIMO

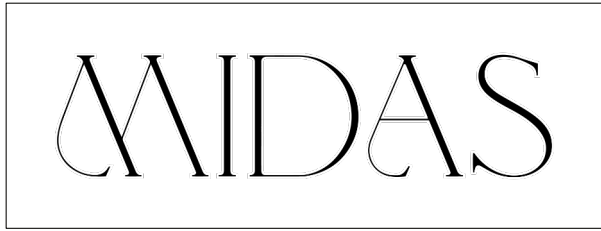
MIDAS

30 x 7,5 mm

MARCA EN POSITIVO Y NEGATIVO



USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO



1: Reducir el grosor



2: Aumentar el grosor



1: Utilizar un color no corporativo



2: Modificar el *kerning* o *tracking*



1: Alterar las proporciones a lo ancho



2: Alterar las proporciones a lo alto



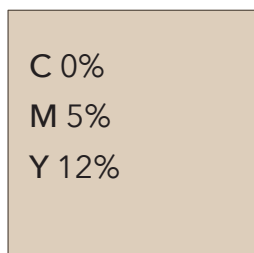
1: Utilizar varios colores corporativos al mismo tiempo



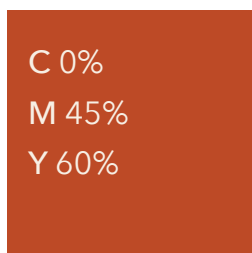
2: Añadir un trazo exterior al logotipo

COLORES CORPORATIVOS

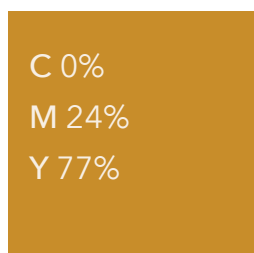
COLORES PRINCIPALES



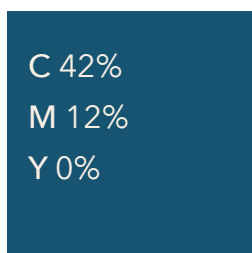
#DCD0BD



#BBC4A22

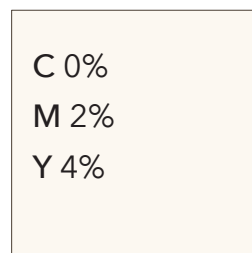


#C88C04

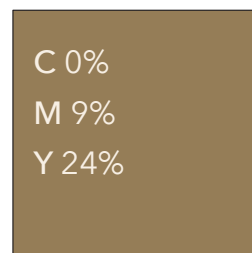


#065472

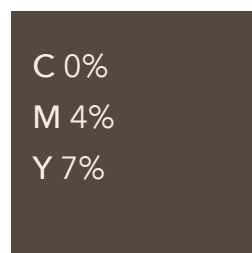
COLORES SECUNDARIOS



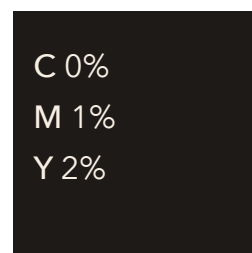
#F9F5EF



#957D59



#544941



1F1D1B

MARCA EN COLOR



La marca en color puede ir sin fondo o llevar un recuadro en otro color corporativo para evitar situaciones de escasa legibilidad. Las combinaciones de colores siempre serán dorado-azul o crema-terracota para asegurar el contraste. No se permite combinar el fondo y el logotipo de otras formas.

FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA

Avenir Next

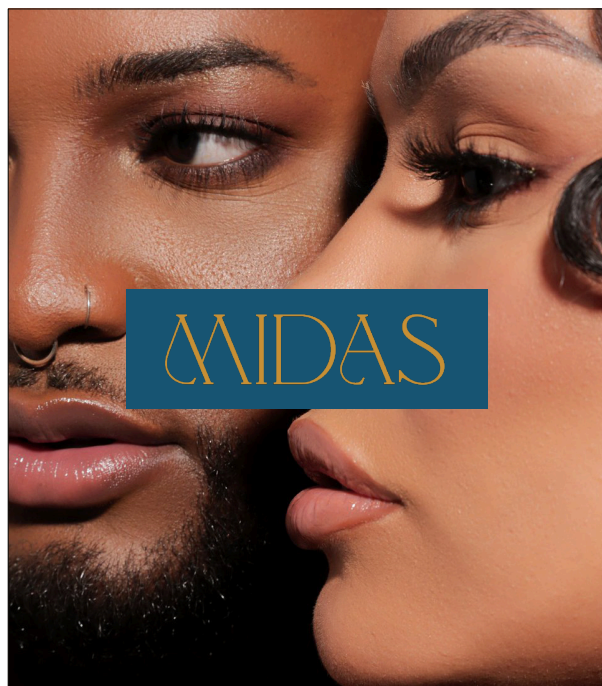
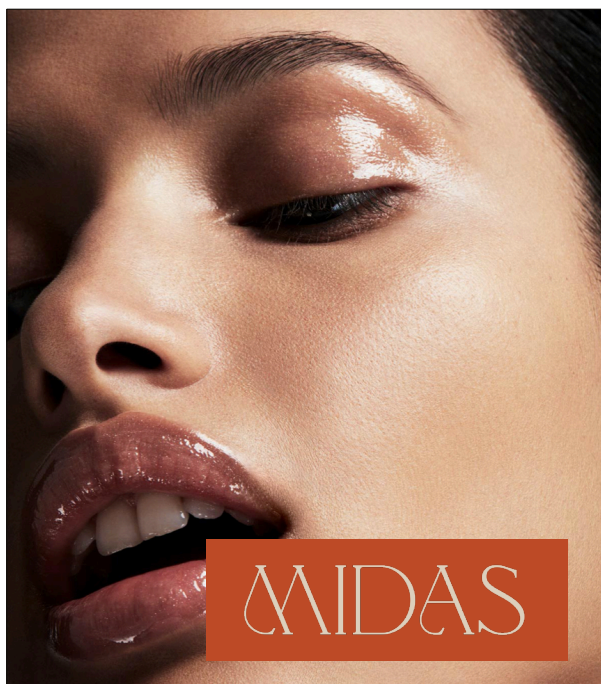
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

MARCA SOBRE IMAGEN

Cuando una imagen de fondo dificulte la legibilidad el logotipo irá acompañado de un recuadro en otro color corporativo principal. Las combinaciones de colores serán las mismas que las establecidas para la marca en color. La ubicación del logotipo puede variar entre el centro y los bordes dependiendo de la imagen de fondo.



TARJETA DE EMPRESA

85 x 55mm



SOBRE MEDIANO

210 x 148 mm



MIDAS

FOUNDER & CEO

ROCÍO NUÑEZ

rocionunez@midas.com
(US) 202-555-0178

MIDAS

FOUNDER & CEO

ROCÍO NUÑEZ

rocionunez@midas.com
(US) 202-555-0178

MIDAS

MIDAS

MIDAS

FOUNDER & CEO

ROCÍO NUÑEZ

rocionunez@midas
(US) 202-555-

MIDAS

FOUNDER & CEO

ROCÍO NUÑEZ

rocionunez@midas.com
(US) 202-555-0178

M

MIDAS

MIDAS

FOUNDER & CEO

ROCÍO NUÑEZ

rocionunez@midas.com

(US) 202-555-0178

MIDAS

KIDAS

PAQUETERÍA DE ENVÍO





ARE GOLD

MIDAS

YOU ARE GOLD

S

MIDAS

YOU ARE GOLD

MIDAS

M

YOU ARE GOLD

ARE GOLD



GOLD

URBAN VENOM

5ml - 0.16fl. oz

MIDAS

GODDESS LIP GLOSS

YOU ARE GOLD

URBAN VENOM

5ml - 0.16fl. oz

GODDESS LIP GLOSS

MIDAS

GOLD

URBAN VENOM

5ml - 0.16fl. oz

MIDAS

GODDESS LIP GLOSS

YOU ARE GOLD

URBAN VENOM

5ml - 0.16fl. oz

GODDESS LIP GLOSS

MIDAS

GOLD

URBAN VENOM

5ml - 0.16fl. oz

MIDAS

GODDESS LIP GLOSS

MIDAS

YOU ARE GOLD

MIDAS

YOU ARE GOLD

YOU ARE GOLD



OLD
URBAN VENOM
5ml - 0.16fl. oz.

MIDAS
GODDESS LIP GLOSS
YOU ARE GOLD
URBAN VENOM
5ml - 0.16fl. oz.

YOU ARE GOLD

GODDESS LIP GLOSS
MIDAS
OLD
URBAN VENOM
5ml - 0.16fl. oz.

MIDAS
GODDESS LIP GLOSS
YOU ARE GOLD

MIDAS
GODDESS LIP GLOSS
YOU ARE GOLD
URBAN VENOM
5ml - 0.16fl. oz.

GODDESS LIP GLOSS
MIDAS
OLD
URBAN VENOM
5ml - 0.16fl. oz.

MIDAS
GODDESS LIP GLOSS
YOU ARE GOLD

MIDAS
GODDESS LIP GLOSS

PRODUCTOS

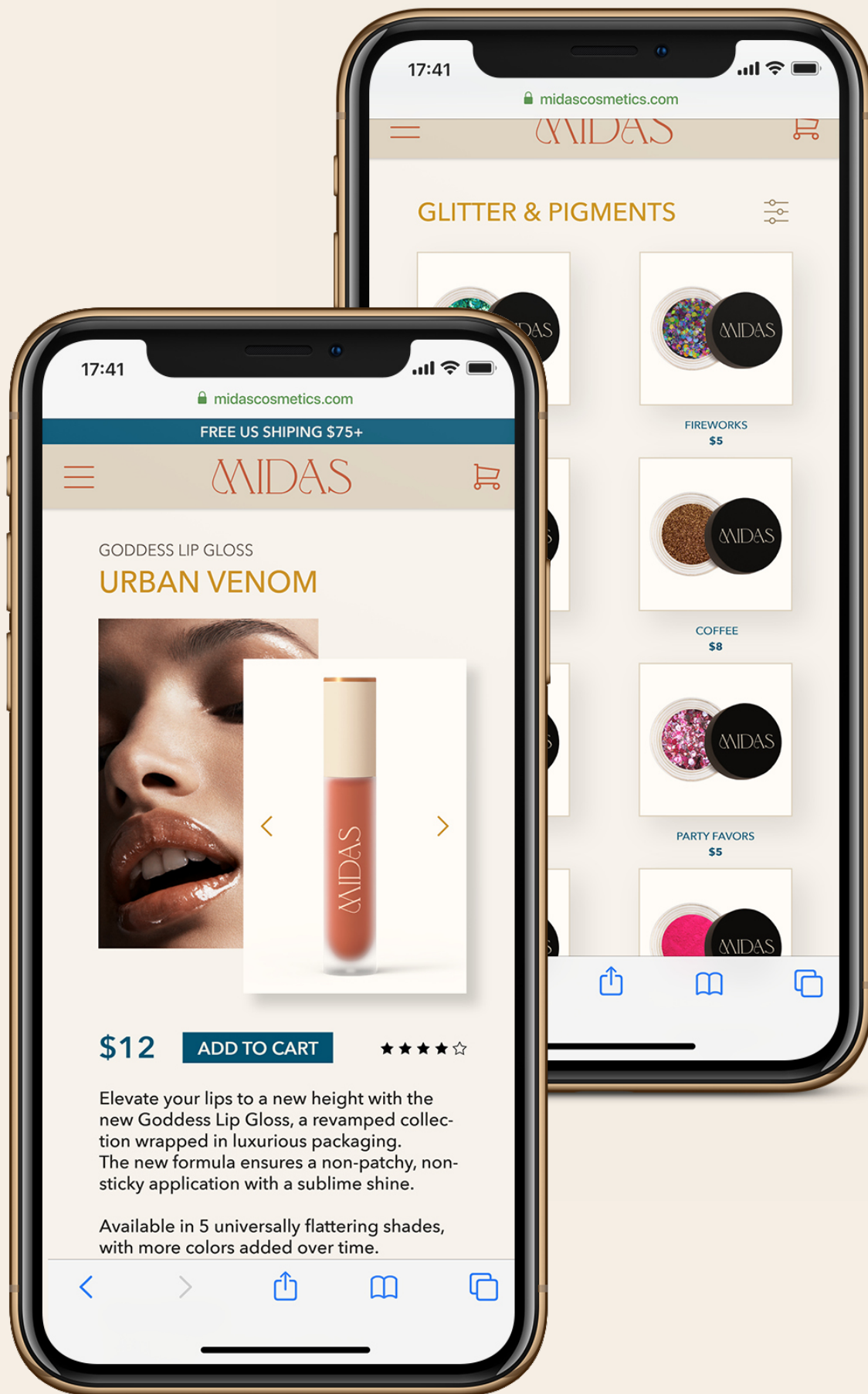


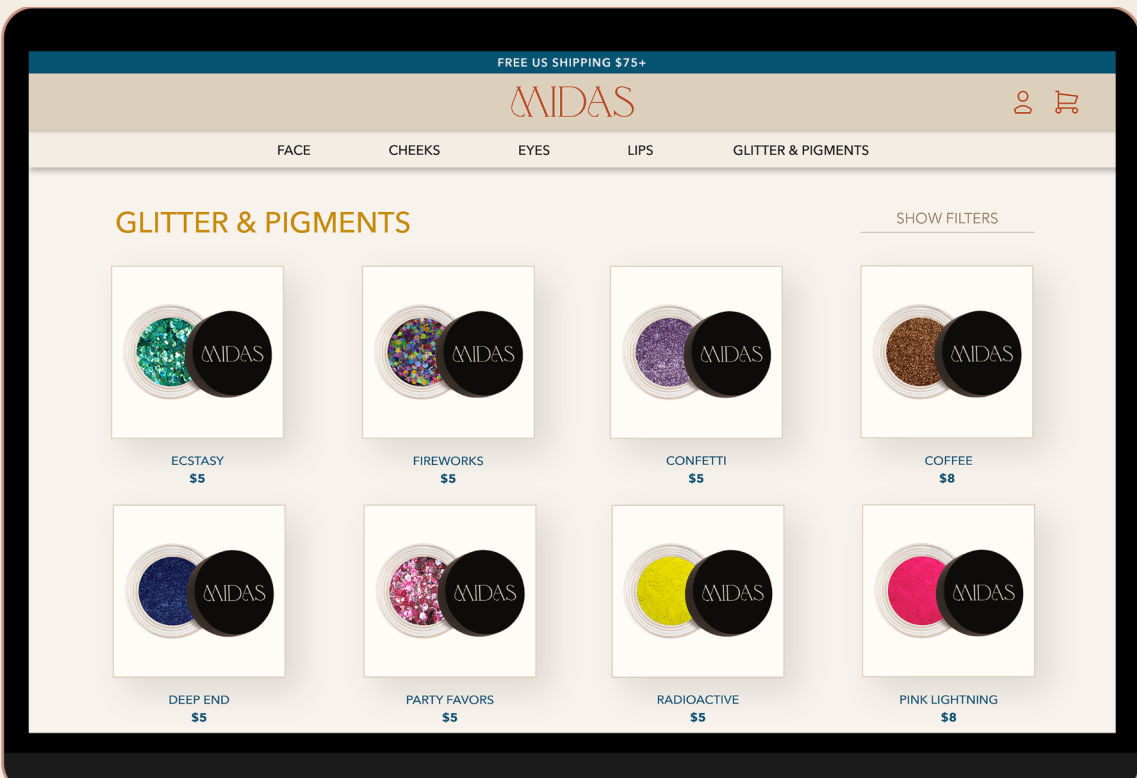
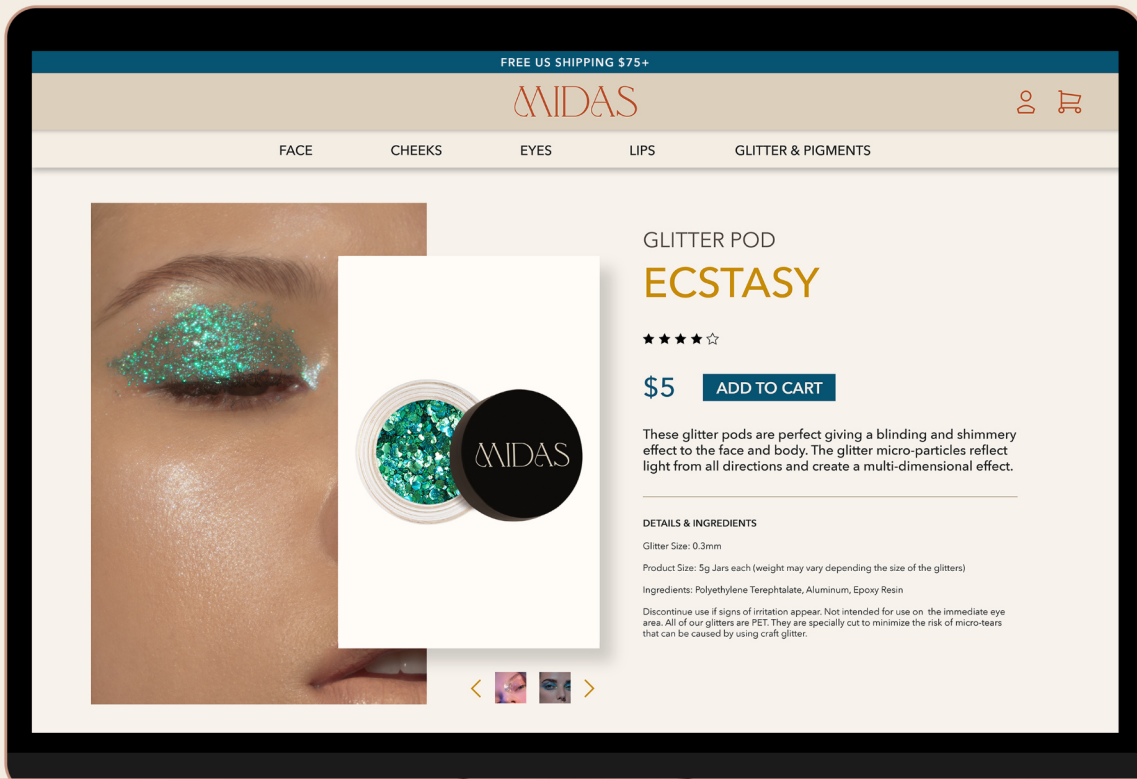


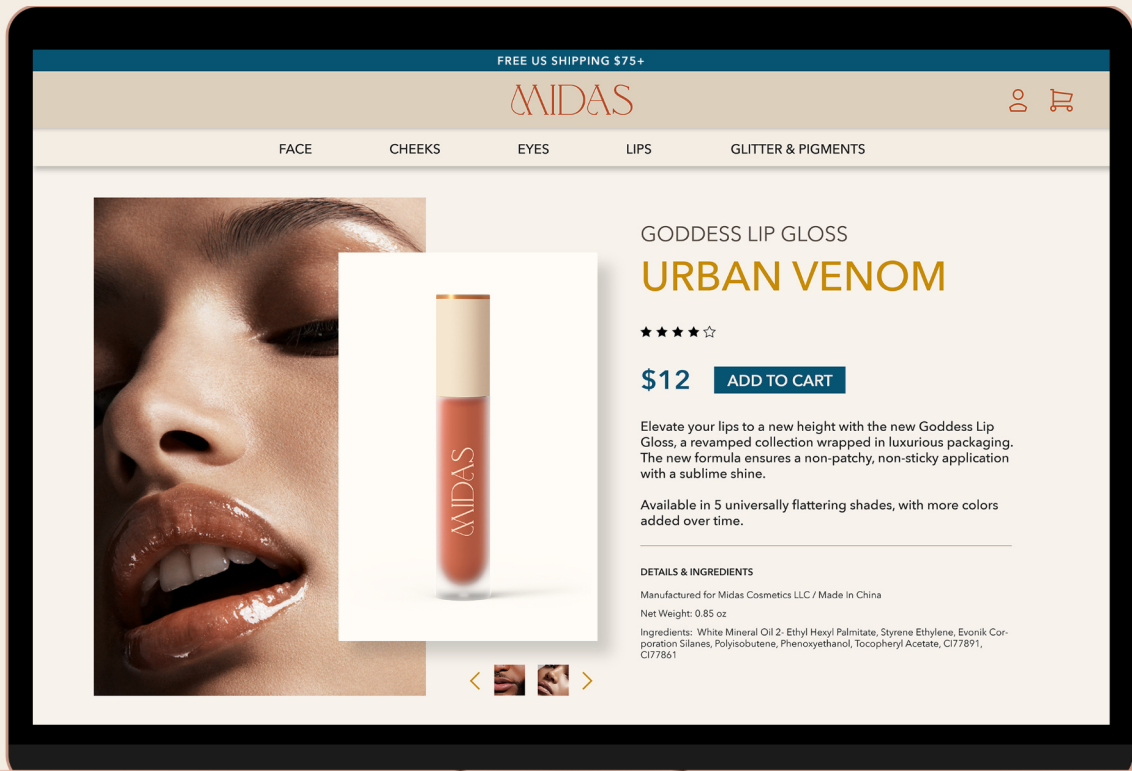
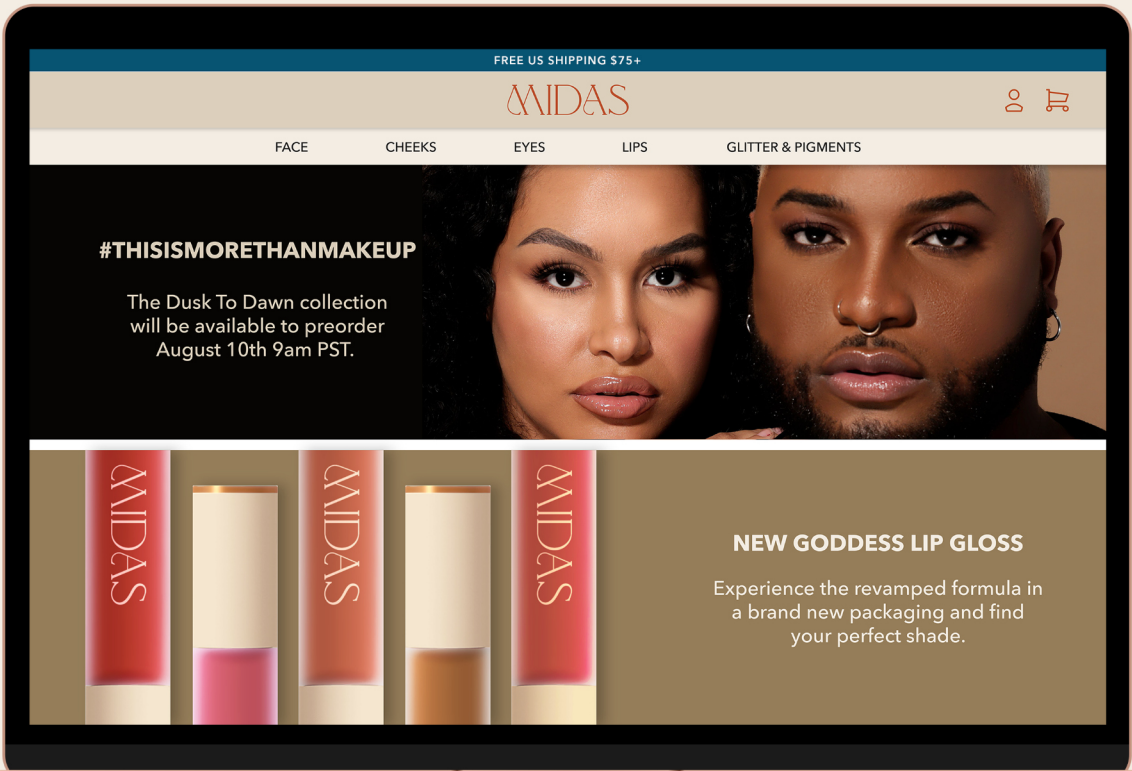


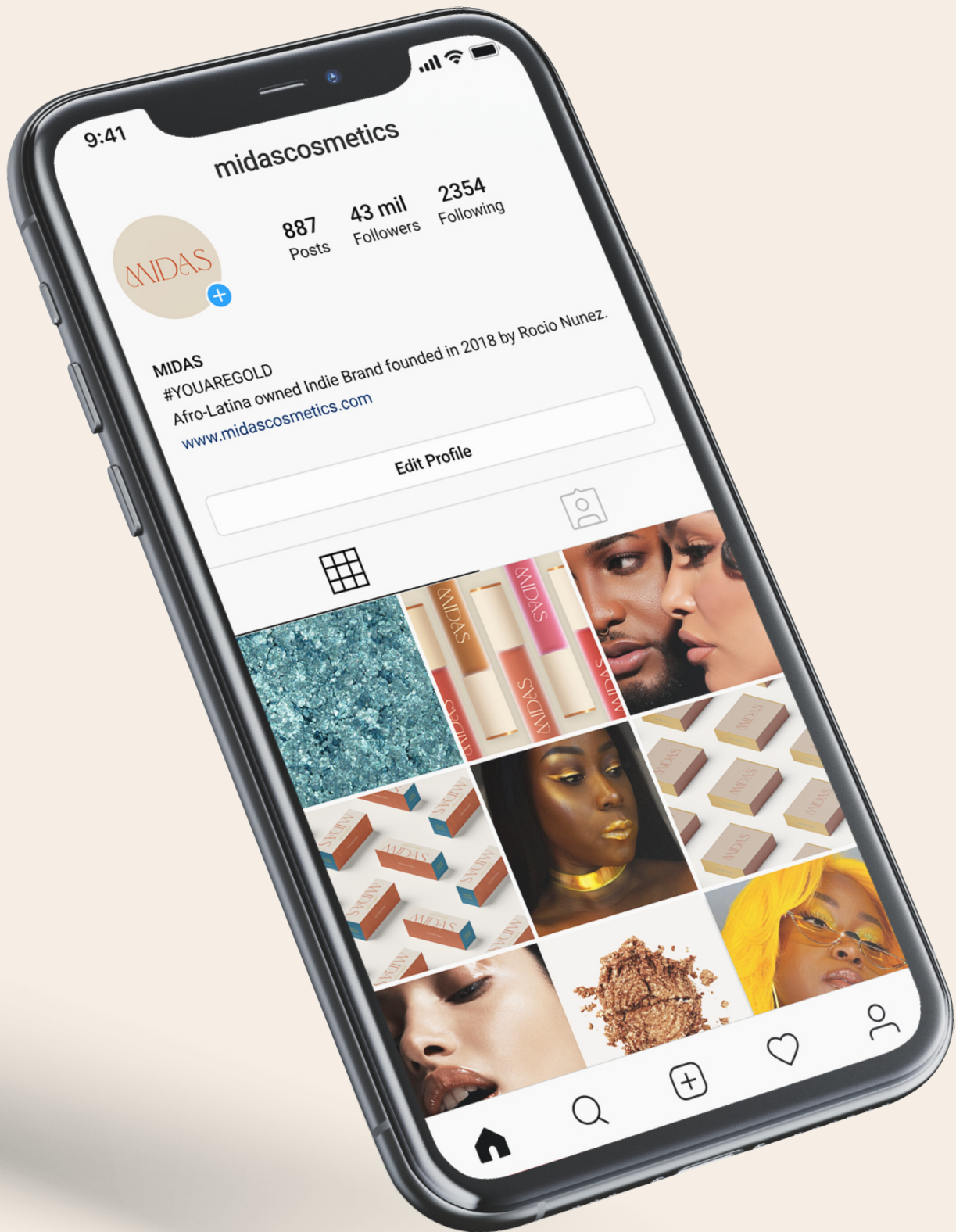


SITIO WEB Y PERFIL DE INSTAGRAM









EJEMPLO DE MERCHANDISING





CIERRE

Tras este extenso proyecto he podido comprobar como el proceso creativo es un gran porcentaje de estrategia. La creación sin bases teóricas no sirve de nada ya que no responderá a lo que el cliente busca, y creo que Midas Cosmetics es un ejemplo claro de cómo es el propio mercado, el pasado de la empresa y el futuro de la industria lo que inspira una marca moderna, fiel a la filosofía de Rocío y con capacidad de permanencia en el tiempo.

No podía estar más satisfecho de mi trabajo: este ha sido el cierre perfecto a cuatro años de aprendizaje y experimentación en el que he logrado unir varias de mis pasiones en un proyecto del que estoy muy orgulloso.

Además, el hecho de trabajar para una marca real y recibir el feedback de su propia CEO ha hecho de la experiencia algo mucho más real. Esto me ha enseñado una pizca de la metodología de trabajo a la que espero enfrentarme ahora. Quiero agradecer a Rocío los innumerables mensajes y bocetos enviados, así como su paciencia y compromiso desde el primer correo electrónico.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

2020 social media demographics guide. (2020). Disponible en: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>

Adkins, A. (2019). *Alternative makeup brands: A guide to indie cosmetics*. Disponible en: <https://bellatory.com/makeup/Alternative-Makeup-Brands-The-Benefits-of-Buying-Indie-Cosmetics>

Alcaide, J. C. (2019). *La tienda del futuro*. Paper presented at the , . 36-38.

Barto, G. (Director). (2017, nov 14,). *How beauty brands failed women of color*. [Video/DVD] Vox. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v5e4gwDGrNk>

A brief history of the beauty industry. (2014). Disponible en: <https://www.avenuefive.edu/brief-history-beauty-industry/>

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1st ed.). Argentina: Ediciones Paidós.

Davis, L. C. (2013). African american women's use of cosmetics products in relation to their attitudes and self-identity Disponible en: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/13208>

Dommu, R. (2019). Jeffree star on why the beauty industry is dominated by queer men. Disponible en: <https://www.out.com/celebs/2019/9/11/jeffree-star-why-beauty-industry-dominated-queer-men>

Emma. (2017). How much is your face worth? woman's daily worth value 2017 survey. Disponible en: <https://www.skinstore.com/blog/skincare/womens-face-worth-survey-2017/>

Exposing the makeup industry & the discrepancies black women experience daily. (2019, sep 25,).[Video/DVD] BET Networks. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=z2ZRrsKmUso>

Francois, L. J. (2016, may 15). *Juvia's place is a new cosmetics company inspired by africa and tailored to brown skin*. Disponible en: <https://bglh-marketplace.com/2016/05/juvias-place-african-inspired/>

Fry, S. (2017). *Mythos: A retelling of the myths of ancient greece* (2nd ed.) Penguin Books.

Gerehou, M. (2020). *Qué es ser racializado*. Disponible en: https://www.eldiario.es/zonacritica/racializado_6_985911411.html

Gil, I. (2018, sept 3). *Diferencias entre diversidad e inclusión*. Disponible en: <https://fundacionadecco.org/azimut/diferencias-entre-diversidad-e-inclusion/>

Global facial makeup market: Growth, trends & forecasts. (2019). Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/facial-makeup-market>

Hanbury, M. (2018). *12 hot new brands that millennials can't get enough of*. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/millennials-new-favorite-beauty-apparel-brands-2018-9>

Hard, R. (2008). *El gran libro de la mitología griega* (1st ed.) La Esfera de Los Libros.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1st ed.) Gustavo Gili.

La historia de Estée. (2020). Disponible en: <https://www.elcompanies.com/es/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story>

Holm Johansen, S. (Director). (2019, Nov 27,). *Broken: Cosmética falsificada.* [Video/DVD] Netflix.

How to easily target the 18-25 year old demographic, locally, nationally and globally. (2018, sep 30). Disponible en: <https://pmyb.co.uk/easily-target-18-25-year-old-demographic-locally-nationally-globally/>

The importance of packaging. (2014). Disponible en: <https://asadvertising.com/2014/06/27/the-importance-of-packaging/>

Kalyanaraman, S. (2017). The cruelty free beauty trend. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/blog/cruelty-free-make-up-beauty-trend/>

Kemp, S. (2020). *Digital 2020 global overview.*

Kendo - About our beauty brands. (2020). Disponible en: <https://kendobrands.com/about-us-2/>

Kestenbaum, R. (2019). The future of retail in the beauty industry will be very different. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2019/09/04/the-future-of-retail-in-the-beauty-industry-will-be-very-different/#33d027816c4f>

Konstan, D. (2012). *El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en occidente.* Nova Tellus, 30(1), 133-147. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582012000100005&lng=en&tlng=en

L'Oréal Annual report (2019). Disponible en: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/>

Lisa. (2017, nov 23). *Meet the woman behind the fastest growing black-owned cosmetics brand on the market.* Disponible en: <https://lisaalamode.com/2017/11/23/meet-woman-behind-fastest-growing-black-owned-cosmetics-brand-market/>

LVMH group. (2019). Disponible en: <https://www.lvmh.com/group/>

LVMH: A timeline behind the building of the world's most valuable luxury goods conglomerate. (2019). Disponible en: <https://www.thefashionlaw.com/lvmh-a-timeline-behind-the-building-of-a-conglomerate/>

Mcintyre, D. (2019, nov 14). *Shane Dawson breaks internet with Jeffree Dtar Cosmetics.* Disponible en: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7682541/Shane-Dawson-Jeffree-Star-makeup-collaboration-earns-35-million-seconds.html>

Midas, el rico rey de frigia. (2017). Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/midas-rico-rey-frigia_6236/3

Murray, B. (2018). *Zara is launching a make-up line.* Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/make-up-nails/a25358521/zara-launches-makeup-line/>

Murray, B. (2020). *Everything you need to know about the launch of Hermès Beauty.* Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/make-up-nails/a30561142/hermes-beauty-lipsticks/>

NYX professional MakeUp - consumer products division. (2020). Disponible en: <https://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/nyx-professional-makeup>

Perelli, A. (2019). *YouTube star Jeffree Star said his new beauty collection began selling out in 5 minutes, and it shows how fans treat the products like collector's items.* Disponible en: <https://www.businessinsider.com/jeffree-star-cosmetics-new-launch-of-jawbreaker-2019-6>

Phenomena Report. (2019). *The mobile internet report . ()*. Disponible en: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2019-mobile-phenomena-report.pdf>

Polaris Shopify icons. (2020). Disponible en: <https://polaris.shopify.com/whats-new/whats-new#navigation>

Racciatti Tom, Xin Wang, & Dewes, S. (2017, nov 21). *Consolidation vs. fragmentation in the beauty industry.* Disponible en: <https://blog.westmonroepartners.com/consolidation-vs-fragmentation-in-the-beauty-industry/>

Research, C. (2019, jun 3). *Millennials and beauty.* Disponible en: <https://coresight.com/research/millennials-and-beauty/>

Romero, B. (2020). *¿Quién era el rey Midas?* Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20191002/47737001959/ni-rastro-de-la-tumba-del-rey-midas.html>

Schlesinger, A. M. (2018). *Fenty beauty: El imperio de rihanna.* Disponible en: <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/maquillaje/articulo/fenty-beauty-inclusion-y-originalidad/88625>

Sierra, I. (2018). *Face Awards: El concurso que busca al mejor maquillador de youtube España.* Disponible en: <https://www.thewatmag.com/youtube/face-awards-el-concurso-que-busca-al-mejor-maquillador-de-youtube-espana>

Smokey Glow (Director). (2019, jan 23,). *Midas Cosmetics X Smokey Glow collection reveal.* [Video/DVD] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg8iCO4I5LY&t=1765s>

Smokey Glow (Director). (2020, jan 27,). *Talktorial with the Midas X Smokey Glow collection.* [Video/DVD] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=mN_tSVMFRnc

T. Frith, K. (May 2014). *Globalizing beauty: A cultural history of the global beauty industry.*

Tang, K. (2018). Fenty beauty's growth strategy. Disponible en: <https://www.indigo9digital.com/blog/3-secrets-to-the-success-of-fenty-beauty-you-may-not-know-but-need-to>

Team, T. (2019). Is skin care the sole driver of L'Oreal's revenue? Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/12/23/is-skin-care-the-sole-driver-of-loreals-revenue/>

Tham, P. (2020). How gen Z, millennials, & unicorns are changing the face of beauty. Disponible en: <https://read-a.com/gen-z-millennial-unicorn-makeup-beauty/>

Utroske, D. (2020). Strategic management: Why Aether beauty is launching new product in the midst of a pandemic. Disponible en: <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2020/04/02/Strategic-Management-Aether-Beauty-launching-product-in-a-pandemic>

Un viaje a los dominios del rey Midas. El Español (2020). Disponible en: https://www.elespanol.com/viajes/20200317/viaje-dominios-rey-midas/475204187_0.html

Vicedo, C. (2018). *El packaging como elemento estratégico para hacer branding.* Disponible en: <https://www.futurebrand.es/el-packaging-como-elemento-estrategico-para-hacer-branding/>

Vogue Paris. (2019). *How Fenty revolutionized the beauty industry.* Disponible en: <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/how-fenty-revolutionized-the-beauty-industry>

Weinswig, D. (2018). Millennials and beauty.

Wischhover, C. (2019). Why so many celebrities have beauty brands now. Disponible en: <https://www.vox.com/the-goods/2019/10/3/20882369/celebrity-beauty-brands-lady-gaga-haus-labs-millie-bobby-brown>

Yau, C. (2019). *What the \$532bn beauty industry looks like in 2019.* Disponible en: <https://edited.com/resources/what-the-beauty-industry-looks-like-in-the-future/>

Young, K. (2018). *Younger consumers behind in brand interaction on social.* Disponible en: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/brand-interaction-social/>

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea