

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería. Partió de la necesidad de establecer un estilo visual definido para la marca y sus soportes gráficos que refleje su esencia y la ayude posteriormente a posicionarse en el mercado en que se desenvuelve. Dentro de los propósitos investigativos estuvo diagnosticar la situación actual del mercado de joyería en Venezuela; establecer el perfil de la marca **Morena**; diseñar el logotipo de la marca **Morena**; y finalmente, crear un manual de sistema de identificación visual que optimice la promoción de la marca **Morena**. Para el desarrollo del proyecto, la metodología empleada se estructuró bajo la modalidad de proyecto factible. En este sentido, la investigación se basó en un estudio mixto apoyándose en búsqueda documental, entrevistas a expertos y encuesta digital al mercado meta. Los resultados obtenidos sirvieron de base para el desarrollo del diseño y obtener información sobre las percepciones que se tienen sobre el mercado de joyería, el diseño y la mujer venezolana.

PALABRAS CLAVES: Comunicación corporativa, marca, identidad de la marca, imagen de la marca, sistema de identificación visual.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to design a system of visual identification for a nascent enterprise of brand of jewelry. It started from the need to establish a defined visual style for the brand and its graphic media which reflects its essence and helps it subsequently to position itself in the market in which it develops. Within the investigative purposes was to diagnose the current situation of the jewelry market in Venezuela; establish the profile of the brand **Morena**; design the **Morena** brand logo; and finally, create a visual identification system manual that optimizes the promotion of the brand **Morena**. For the development of the project, the methodology used was structured under the feasible project modality. In this sense, the research is based on a mixed study supporting the documentary search, interviews with experts and digital survey to the target market. The result obtained served as a basis for the development of the design and obtain information about the perceptions of the jewelry market, design and venezuelan women.

KEYWORDS: Corporate communication, brand, brand identity, image of the brand, visual identification system.