

# Índice

<b>1. Introducción a la investigación</b>	<b>15</b>
1.1. Objetivos y justificación de la investigación	17
1.2. Hipótesis del estudio	21
1.3. Definición del objeto de estudio y metodología de investigación	23
1.4. Estructura de la investigación	25
<b>2. Contexto histórico: historia y evolución de las marcas</b>	<b>29</b>
2.1. Antecedentes de las marcas a lo largo de la historia	33
2.2. El nacimiento de la marca comercial (S. XVIII – S. XIX)	39
2.3. La evolución a la marca moderna (1900 – 1940)	43
2.4. La influencia de Estilo Tipográfico Internacional (1940 – 1955)	47
2.5. La identidad corporativa y los sistemas visuales (1955 – 1975)	51
2.6. Internet: la revolución de la información y las telecomunicaciones (1975 – 2000)	61
2.7. La interactividad digital y el nacimiento de los <i>smartphones</i> (2000 – 2015)	75
2.8. El internet de las cosas (2015)	89
2.9. Línea de tiempo sobre la evolución tecnológica y su relación con el surgimiento de compañías	95
<b>3. Las marcas en el medio digital</b>	<b>99</b>
3.1. La marca como signo	101
3.2. Definición de la marca	107
3.3. La marca digital	111
3.4. Requisitos de las marcas digitales	117
3.4.1. <i>Data driven</i>	117
3.4.2. Diseño fluido y multicanal	121
3.4.3. Diálogo bidireccional	125
3.4.4. Movimiento y dinamismo	131

3.5. Marcas como sistemas	139
3.6. Estandarización y divulgación del sistema de diseño	149
<b>4. Metodologías para la creación de marcas</b>	<b>159</b>
4.1. Metodologías en el sector del diseño	163
4.2. Metodología del <i>branding</i>	169
4.3. Revisión de propuestas de metodologías del <i>branding</i>	173
4.4. Fases y procesos de la metodología del <i>branding</i>	175
4.4.1. Fase 1: Análisis	179
4.4.1.1. Fase 1.1: Análisis. Diagnóstico	179
4.4.1.2. Fase 1.2: Análisis. Investigación	193
4.4.2. Fase 2: Estrategia	203
4.4.3. Fase 3: Sistema	221
4.4.3.1. Fase 3.1: Sistema. Identidad Verbal	221
4.4.3.2. Fase 3.2: Sistema. Identidad Visual	231
4.4.4. Fase 4: Activación	255
4.5. Vías para el desarrollo del proyecto de <i>branding</i>	265
<b>5. Metodologías digitales iterativas</b>	<b>275</b>
5.1. Metodologías aplicadas en el sector digital	279
5.2. Metodología iterativa o Agile	285
5.2.1. Herramientas digitales complementarias	293
5.2.2. Comparativa de metodología Agile y lineal	297
5.3. Metodología del Diseño Centrado en el Usuario	299
5.3.1. Etapa de indagación	305
5.3.2. Etapa de diseño conceptual	313
5.3.3. Etapa de diseño de prototipos	321
5.3.4. Etapa de evaluación	327
5.3.4.1. Evaluación con usuarios	327
5.3.4.2. Evaluación sin usuarios	335
5.4. Otras metodologías digitales	345
5.4.1. Los cinco planos de la experiencia de usuario	345
5.4.2. Metodología Design Thinking	347
5.4.3. Metodología Atomic Design	355

<b>6. Propuesta de metodología para <i>branding</i> digital</b>	<b>359</b>
6.1. Fases y ciclos de la propuesta de metodología para <i>branding</i> digital	361
6.2. Metodologías digitales aplicadas al <i>branding</i> digital	367
6.2.1. Fase de Análisis	369
6.2.1.1. Fase 1.1: Análisis. Diagnóstico	369
6.2.1.2. Fase 1.2: Análisis. Investigación	377
6.2.2. Fase 2: Estrategia	383
6.2.3. Fase 3: Sistema	387
6.2.3.1. Fase 3.1: Sistema. Identidad Verbal	387
6.2.3.2. Fase 3.2: Sistema. Identidad Visual	393
6.2.4. Fase 4: Activación	397
6.3. Resumen de la metodología propuesta de <i>branding</i> digital	403
<b>7. Conclusiones</b>	<b>407</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>415</b>
Anexo A: recopilación de las metodologías del <i>branding</i>	417
Anexo B: preguntas para la auditoría de la arquitectura de marca	429
<b>9. Bibliografía</b>	<b>433</b>