

## Resumen

El desarrollo del medio digital ha transformado nuestra forma de consumo en las últimas décadas. La invención de internet, su democratización, la aparición de múltiples dispositivos de acceso y las redes sociales, la tecnificación de los objetos y la llegada de la inteligencia artificial han tenido un impacto significativo en la sociedad, así como entidades esenciales como las empresas y sus marcas. La integración total de la digitalización en las marcas es una realidad, y cada vez se opta más por este medio como un espacio prioritario para aportar valor al público a través de sus productos o servicios.

Esta investigación se centra en profundizar en el significado de la marca digital y en sus características esenciales. Para ello, se realizará un recorrido histórico de la evolución de los signos identitarios con relación a la tecnología, lo que permitirá tener un enfoque global en su adaptación a cada uno de los avances digitales. Además, se analizarán los múltiples significados de marca y se revisará y recogerá la metodología específica para su creación: el *branding*.

Con el fin de entender las particularidades y ventajas de los marcos de trabajo aplicados en el sector digital y del desarrollo de software, se estudiarán metodologías iterativas basadas en sistemas ágiles como el Design Thinking, el Diseño Centrado en Usuario o el Atomic Design, entre otros.

Finalmente, a partir del estudio realizado, se generará una metodología híbrida para crear marcas digitales capaces de adaptarse mejor a los cambios de contexto del medio. Para ello, se hará uso de procesos, herramientas y plataformas complementarias empleadas en ámbitos tecnológicos y se diseñará un proceso de revisión constante con el fin de asegurar la calidad y el buen funcionamiento de las marcas en todo momento.