




## MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA SUSTENTABLE: ENFOQUE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

(DIGITAL MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE  
CORPORATE IDENTITY: DIGITAL TRANSFORMATION APPROACH)

**Eduin Miguel Montes Reverol**

[emontes@urbe.edu.ve](mailto:emontes@urbe.edu.ve)

<https://orcid.org/0000-0001-8075-4467>

 Club Náutico de Maracaibo - Sociedad Civil, Venezuela.

Como citar: Montes, Eduin (2023) Marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable: enfoque de la transformación digital. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 20(2), Venezuela. (Pp.101-123)

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo explorar el marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable desde el enfoque de la transformación digital. La metodología empleada fue analítica y bibliográfica, sin experimentación directa, para analizar la intersección entre el marketing digital, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, destacando su relevancia en la construcción de una identidad corporativa sólida, influenciando la capacidad de la empresa para generar un impacto positivo. La conjunción de sostenibilidad y marketing digital se refleja en el marketing sostenible, buscando fortalecer la posición de la empresa de manera rentable y sostenible. En este contexto, el marketing digital no solo replica prácticas convencionales, sino que las transforma para maximizar su eficacia en el entorno digital por lo cual el desarrollo de una identidad corporativa sustentable, fusionando las bondades del marketing digital con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, constituye entonces una senda estratégica hacia la prosperidad empresarial en un mundo cada vez más digitalizado y consciente de su impacto en el entorno respondiendo a las demandas del presente, para un legado empresarial duradero y ético.



**Palabras clave:** marketing digital, identidad corporativa, sustentabilidad, sostenibilidad, cultura organizacional.

### ABSTRACT

The objective of this article is to explore digital marketing for the development of sustainable corporate identity from the perspective of digital transformation. The methodology used was analytical and bibliographic, without direct experimentation, to analyze the intersection between digital marketing, corporate social responsibility and sustainability, highlighting its relevance in the construction of a solid corporate identity, influencing the company's ability to generate a positive impact. The combination of sustainability and digital marketing is reflected in sustainable marketing, seeking to strengthen the company's position in a profitable and sustainable way. In this context, digital marketing not only replicates conventional practices, but transforms them to maximize their effectiveness in the digital environment, which is why the development of a sustainable corporate identity, fusing the benefits of digital marketing with corporate social responsibility, sustainability . , therefore constitutes a strategic path towards business prosperity in a world that is increasingly digitalized and aware of its impact on the environment, responding to the demands of the present, for a lasting and ethical business legacy.

**Keywords:** digital marketing, corporate identity, sustainability, sustainability, organizational culture.

### INTRODUCCIÓN

En el actual escenario global experimenta una metamorfosis sin precedentes, guiada por la imponente digitalización. Esta transformación redefine no solo la esfera de las interacciones cotidianas, sino también la manera en que las organizaciones planifican y ejecutan sus operaciones. Desde la forma en que se accede y comparte información hasta cómo las empresas gestionan sus procesos internos.

Por cuanto, este fenómeno no solo representa una evolución en la tecnología, sino que también marca un cambio fundamental en la mentalidad y enfoque de cómo las entidades se adaptan y prosperan en este contexto. Este dinamismo desafía constantemente a repensar estrategias, a afinar las estrategias que apunten a la innovación y a adoptar enfoques ágiles para destacar y liderar en un futuro impulsado por la digitalización.



En este sentido, la transformación digital ha impulsado una migración hacia el ámbito virtual, donde las empresas no solo comercializan productos y servicios, sino que también construyen y proyectan su identidad, surgiendo la necesidad de abordaje de tópicos cruciales como la responsabilidad social corporativa, la sustentabilidad y la sostenibilidad.

Razón por el cual, el cambio no solo implica la adopción de herramientas tecnológicas, sino también una reconfiguración completa de la manera en que las entidades se presentan y operan en el entorno. En este nuevo escenario, las empresas buscan destacar en el mercado y resonar con una audiencia cada vez más consciente y comprometida con valores éticos y sostenibles. En este contexto, la digitalización no es simplemente una evolución técnica, sino un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones se integran en el mundo digital, donde la identidad corporativa y los principios de responsabilidad social se entrelacen en una narrativa coherente e impactante.

Por otra parte, con el advenimiento del marketing digital, las organizaciones se han visto obligadas a repensar sus estrategias de mercadeo en línea. La responsabilidad social corporativa emerge como un eje fundamental en estas reflexiones, exigiendo que las empresas no solo maximicen sus beneficios económicos, sino que también contribuyan positivamente al bienestar social y ambiental.

En este contexto, la necesidad de transmitir una imagen sustentable ha dejado de ser una opción decorativa y se ha convertido en un requisito esencial. Este imperativo no solo responde a las regulaciones vigentes, sino que también se erige como un medio estratégico para ampliar la base de clientes y cosechar beneficios a largo plazo.

Sin embargo, a pesar del reconocimiento de la importancia de proyectar una identidad sustentable en el ámbito digital, surge un desafío fundamental: El cómo apuntan las organizaciones, inmersas en un entorno digital en constante evolución, no solo cumplir con las expectativas normativas, sino también construir una auténtica narrativa sustentable que resuene con su público objetivo.

Aunado a lo anterior expuesto, la integración de manera efectiva de la responsabilidad social corporativa en sus estrategias de marketing digital, asegurando no solo la adhesión a normativas, sino también un impacto positivo en



comunidades y entornos locales. Destacando los beneficios tangibles y a largo plazo que estas estrategias pueden aportar al crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un mundo cada vez más consciente.

Es entonces donde a través de este estudio, se busca explorar el marketing digital para el desarrollo de la identidad sustentable, integrando de manera efectiva las aproximaciones teóricas sobre la transformación digital, marketing digital, los principios de responsabilidad social corporativa, sustentabilidad y sostenibilidad. Al comprender los desafíos actuales y las oportunidades latentes en este cruce de caminos, se pretende proporcionar perspectivas que no solo guíen a las organizaciones en la creación de estrategias efectivas, sino que también contribuyan al cuerpo de conocimiento sobre la intersección entre el marketing y la sustentabilidad en la era digital.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marketing**

Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira (2022), se basan en el postulado, que citan como sigue:

“Es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad” (Zikmund y Babin, 2008).

Para Zamarreño (2020), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor entre ellos. En esencia, se trata de una dinámica social y gerencial que facilita la obtención de lo que se requiere y desea, estableciendo conexiones a través de la creación además de la oferta de productos de valor.

En la misma línea de pensamiento, Ortiz (2017) explica que, no solo se limita a la transacción comercial, sino que también busca construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la reciprocidad. La creación de valor es clave, abarcando desde la concepción hasta la presentación de productos que verdaderamente satisfagan las expectativas del cliente. La comunicación efectiva transmite los beneficios de manera persuasiva, fortaleciendo la conexión con el público objetivo.



La entrega eficiente y un intercambio equitativo completan el proceso, extendiendo sus beneficios no solo a los clientes, sino también a los colaboradores, así como la sociedad en general.

En consecuencia, se puede definir un proceso social que se enfoca en la satisfacción de necesidades y deseos a través de la generación, oferta e intercambio de productos de gran valor. No se limita a una transacción comercial común, sino que se erige como una herramienta global empleada para la promoción de productos, el fortalecimiento de la posición en el mercado y la consecución de rentabilidad. Más allá de estas metas inmediatas, el marketing busca establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza y la reciprocidad, trascendiendo así la simple transacción económica.

A su vez, este propósito se realiza mediante la creación de valor en todos los aspectos del producto, una comunicación efectiva que destaque los beneficios, una entrega eficiente y un intercambio equitativo. Estas prácticas no solo benefician a los consumidores, sino que también impactan positivamente a colaboradores y la sociedad en general. Además, implica la creación, comunicación y oferta de productos valiosos, generando conexiones sólidas y beneficios sostenibles para todas las partes involucradas.

### **Marketing digital**

Sainz (2021), explica que comprende el resultado de la utilización de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores en las empresas. A su vez, postula que constituye el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas a través del internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

Al respecto, Viteri, Herrera y Bazurto (2018) refieren que el marketing digital es la implementación de estrategias comerciales específicas a través de medios digitales. Se postula que todas las técnicas que han demostrado su eficacia en el mundo offline son replicadas y adaptadas al entorno en línea. Este proceso implica una traducción de las prácticas convencionales a un nuevo panorama digital, donde las estrategias se ajustan para aprovechar las particularidades y oportunidades que ofrece el mundo online. En esencia, el marketing digital no solo replica, sino que transforma al igual que optimiza las tácticas comerciales tradicionales para maximizar su eficacia en el espacio digital.



De la misma manera, Selman (2017) lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo en línea que tienen como objetivo obtener alguna forma de conversión por parte del usuario. Se argumenta que va más allá de las convenciones tradicionales de ventas y mercadeo, incorporando una variedad de estrategias además de técnicas diseñadas específicamente para el entorno digital. Este enfoque no se limita a replicar las prácticas convencionales, sino que se adentra en un terreno diversificado adaptándose a las particularidades del mundo online, buscando maximizar la efectividad en la consecución de objetivos de conversión.

En consecuencia, el marketing digital se concibe como un enfoque estratégico integral orientado a la promoción y comercialización de productos y servicios a través de canales digitales. Este paradigma implica el uso de diversas estrategias al igual de técnicas desarrolladas en el vasto universo de internet, con el propósito de comunicar y vender una amplia gama de información, bienes o servicios. De igual forma, al trascender las convenciones tradicionales de ventas y mercadeo, este tema se sumerge en un terreno diversificado, aprovechando la versatilidad del entorno tecnológico para maximizar la efectividad en la consecución de objetivos de conversión.

En esencia, la implementación de estrategias comerciales en medios digitales se traduce en la adaptación y transformación de tácticas exitosas provenientes del mundo offline al contexto en línea. Este proceso implica no solo ajustar sino también optimizar las prácticas convencionales al panorama digital, sino también capitalizar las oportunidades únicas que ofrece el mundo online.

### **Capacidad de marketing digital**

La firma consultora BCG (2019), puntualiza la capacidad de marketing digital a través de los siguientes factores: (1) la conexión de diversas fuentes de datos, tanto en línea como fuera de línea, para identificar a los clientes objetivos y obtener una imagen completa de los mismos, (2) la construcción de herramientas integradas y de automatización, como un sitio web publicitario integrado (3) la identificación de las necesidades del consumidor en cada canal de cliente, (4) la colaboración efectiva con socios y proveedores de tecnología de marketing, (5) la realización de capacitación y mejora de las habilidades de los empleados y la eliminación de lagunas en el conocimiento de los empleados, y (6) la creación de una organización adaptable al entorno económico, político y social.



Al respecto, Chaffey y Ellis (2016), abordan la capacidad de marketing digital como la habilidad de una organización para aprovechar no solo Internet, sino también otras tecnologías de la información, con el objetivo de facilitar interacciones más profundas y significativas con su clientela. Estas interacciones no solo proporcionan a los interesados acceso a los recursos además de la información de la empresa, sino que también permiten a la organización obtener un conocimiento más profundo sobre sus clientes y sus comportamientos.

De igual forma postulan que la capacidad de marketing digital, abarca no solo la utilización de herramientas tecnológicas, sino también la integración efectiva de procesos, estructuras y habilidades esenciales. Es un enfoque holístico que abarca desde la comprensión de las nuevas dinámicas del mercado digital hasta la adaptación ágil de las estrategias comerciales, marcando así el camino para que una entidad prospere de manera significativa en la era digital.

En otros términos, los autores señalan la importancia de que las organizaciones aprovechen Internet y otras tecnologías para facilitar interacciones más profundas con sus clientes. Esto implica que los clientes obtengan acceso a recursos e información, mientras que la organización adquiere un mayor entendimiento. Así como también destacan los factores claves que van desde la conexión de diversas fuentes de datos hasta la creación de una organización adaptable a los entornos económicos, políticos y sociales; como elementos fundamentales para prosperar en la era digital.

### **Transformación digital**

Según Páez, Sanabria y Guathier (2022) conduce a las entidades a reconfigurar para hacer avanzar sus esquemas y modelos de organización tradicional con el propósito de alcanzar estándares de bienestar, desarrollo y prosperidad para la humanidad, tomando en cuenta las múltiples iniciativas tecnológicas que surgen del contexto en donde se desarrolla; teniendo visión en lo que respecta a esas nuevas realidades culturales, políticas, ecológicas y normativas.

Por su parte, Cueva (2020), explica que la transformación digital se refiere no solo a la identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades para diseñar estrategias empresariales, sino que también implica la integración de tecnologías avanzadas. La agilización de los procesos operativos constituye otro componente esencial, buscando no solo mejorar la eficiencia, sino también preparar a los



equipos de trabajo para operar y colaborar de manera efectiva mediante herramientas digitales. En este contexto, se procura establecer una conexión coherente entre la lógica del negocio, así como los procesos internos, alineándolos con los principios y dinámicas de la economía digital.

Para Slotnisky (2016) se constituye un proceso mediante el cual se emplean soluciones digitales para optimizar las operaciones preexistentes, capitalizando la eficiencia derivada del análisis de datos. En este contexto, los datos actúan como insumos cruciales que, al ser analizados de manera apropiada, se transforman en conocimiento sustancial. Esta evolución técnica implica la reconfiguración de procesos y la integración de tecnologías emergentes para maximizar la utilidad de los recursos digitales disponibles. En última instancia, la transformación digital busca potenciar la toma de decisiones basada en datos, fomentando un paradigma más eficiente y perspicaz en la ejecución de tareas y la gestión estratégica.

Sobre la base de las ideas expuestas, la transformación digital se puede considerar como un conjunto de nuevas soluciones que traen consigo oportunidades para modelar estrategias de negocios utilizando como bandera la tecnología, cuyo propósito está orientado a la agilización de los procesos organizacionales, de donde se deriva la eficiencia y la eficacia sobre la utilización de los recursos empresariales.

De igual forma, implica reconfigurar avanzando los modelos de organización tradicional para lograr bienestar, desarrollo y prosperidad; considerando dentro de las estructuras las iniciativas tecnológicas emergentes teniendo en cuenta las nuevas realidades culturales, políticas, ecológicas y normativas. Así como no se limita a identificar oportunidades para diseñar estrategias empresariales, sino que también integra tecnologías avanzadas para agilizar procesos operativos mejorando la eficiencia, preparando a los equipos para colaborar mediante herramientas digitales. Lo cual establece una conexión coherente entre la lógica del negocio y los procesos internos, alineándolos con los principios de la economía digital.

En esencia, la transformación digital es un proceso que emplea soluciones digitales para optimizar operaciones existentes, capitalizando la eficiencia derivada del análisis de datos. En este contexto, los datos actúan como insumos cruciales que, al ser analizados apropiadamente, se transforman en conocimiento sustancial. Esta evolución técnica implica reconfigurar procesos e integrar





tecnologías emergentes para maximizar la utilidad de los recursos digitales disponibles. En última instancia, la transformación digital busca potenciar la toma de decisiones basada en datos, fomentando un paradigma más eficiente y perspicaz en la ejecución de tareas y la gestión estratégica.

### **Identidad corporativa**

De la Fuente (2019), expone que se refiere al conjunto distintivo de elementos que caracterizan definiendo la presencia de una empresa en el mercado. Incluye el diseño de marca, que abarca aspectos visuales como logotipos así como elementos gráficos, creando una representación visual reconocible. Esta identidad se construye con consideración hacia el consumidor, reflejando no solo productos o servicios, sino también valores y principios que conectan con el público objetivo.

Por su parte, Muñoz (2018), refiere a que se manifiesta en cómo los miembros de la sociedad perciben las características de una empresa. Diversos factores, como la historia, los dueños, los inicios y las estrategias comunicativas, influyen en esta percepción. Este concepto se erige como el núcleo de toda empresa, representando su personalidad, valores, y la filosofía que la guía, así como su experiencia.

A su vez Meza (2017), destaca que la identidad corporativa se caracteriza como un sistema de signos visuales diseñado para destacar y distinguir a la organización entre otras. Su propósito principal radica en asociar ciertos símbolos con la empresa, otorgándole significado a la marca al informar elementos de sentido además de connotaciones positivas. Derivándose en la notoriedad de la compañía mediante la conexión visual con la audiencia.

Se puede concebir entonces, la identidad corporativa como la impresión que una organización deja en la mente de la sociedad, siendo moldeada por una serie de elementos clave que definen la esencia y la dirección de la entidad, reflejando su personalidad, valores, filosofía y experiencia. Además, abarca el conjunto distintivo de elementos que caracterizan la presencia de una empresa en el mercado tales como: el diseño de marca, y el conjunto de elementos de representación visual reconocible que se construye con consideración hacia el consumidor, buscando reflejar no solo productos o servicios, sino también valores además de principios que conectan de manera efectiva con el público objetivo.



De igual forma, se manifiesta como un sistema de signos visuales diseñado con el propósito de diferenciar a la organización, buscando asociar símbolos específicos con la marca y aumentar su notoriedad a través de una conexión visual efectiva con la audiencia, por cuanto, será el carácter de la organización, expresando una personalidad única que establece una conexión emocional con los consumidores.

### **Importancia de la identidad corporativa**

La influencia creciente de internet y los entornos digitales para Rodríguez y Maroto (2022) ha redefinido la manera en que las empresas abordan su identidad en el ámbito global, subrayando la relevancia cada vez mayor de las plataformas digitales en este proceso. Esta transformación no solo destaca la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, sino que también resalta el papel esencial de las plataformas digitales como actores clave en la formación y proyección de la identidad corporativa.

Por su parte, Roux y Plessis (2019), refieren que la creación de una identidad corporativa se ha vuelto cada vez más crucial para establecer estabilidad generando confianza en mercados competitivos y turbulentos. La cual contribuye a construir además de mantener una reputación positiva, así como una imagen favorable entre los interesados internos y externos.

En efecto, la identidad corporativa se revela como un cimiento esencial en la construcción y mantenimiento de la estabilidad, así como de la confianza en entornos de mercado altamente competitivos, sujetos a constantes cambios; dejando de ser simplemente una marca o un logo, la identidad corporativa se convierte en la esencia que define la personalidad de una empresa además de la manera en que es percibida por sus diversos públicos.

A su vez, la gestión efectiva de la identidad corporativa implica el cultivo de una reputación positiva no solo entre los clientes, sino también entre los empleados, inversionistas y otros stakeholders, siendo un ejercicio constante de alineación entre los valores con la visión de la empresa, reflejados a través de sus acciones y comunicaciones, puesto a que se convierte en un activo estratégico que contribuye a diferenciar a la empresa en un mercado saturado.

En el panorama actual, marcado por la creciente influencia de internet y los entornos digitales, la estrategia de identidad corporativa se ha transformado de



manera significativa, con visión sobre las plataformas digitales, desde redes sociales hasta sitios web corporativos, por cuanto han adquirido una importancia crucial. Son el espacio donde la empresa no solo presenta su imagen visual, sino donde construye narrativas, comunica valores y participa activamente con su audiencia.

En definitiva, la identidad corporativa es más que un conjunto de elementos visuales; es una herramienta estratégica que guía la percepción y relación de la empresa con su entorno. En un mundo empresarial dinámico, la identidad corporativa se erige como un faro que orienta la conducta, proyecta una imagen coherente y contribuye a forjar conexiones duraderas y significativas.

### **Cultura organizacional**

En lo que respecta, el postulado de Carrasco, Aucca, Visa, Atajo. (2023), quien explica que consiste en las normas, valores, creencias y prácticas comunes que configuran la identidad colectiva, así como los métodos de actuación de una organización. Estos elementos impactan en el comportamiento y el rendimiento de los miembros de la organización considerándose como la personalidad distintiva de la misma.

En este mismo sentido, es importante considerar la posición de Méndez (2020) quien postula que la cultura organizacional “se expresa como un conjunto de significados a través de mitos, ritos, historias, valores, creencias, símbolos, lenguaje, ideología, y otros, como fundamento de la organización”. Por otra parte, Bayón (2019) explica que engloba las opiniones, normas además de valores que se generan internamente en una empresa, definiendo el comportamiento tanto de los directivos como del personal en su totalidad. Estos elementos reflejan la calidad de los servicios proporcionados delineando la relación con los clientes y el entorno empresarial.

Como complemento, la cultura organizacional, en su esencia, se constituye como un complejo entramado de significados que se expresan a través de diversos elementos como mitos, ritos, historias, valores, creencias, símbolos, lenguaje e ideología; pues esto configura la identidad colectiva de una organización, en última instancia, determina los modos de actuación de sus miembros. Por cuanto, va más allá de ser una mera etiqueta o conjunto de reglas; es el alma que impulsa el comportamiento y la toma de decisiones dentro de una entidad.



Al profundizar, se aprecia que es una visión que destaca la importancia de las normas, valores y prácticas compartidas en la construcción de la identidad organizacional. Estas normas no solo delimitan las pautas de conducta, sino que también influyen de manera significativa en el rendimiento de los individuos que forman parte de la organización. Además, se convierte en un elemento dinámico que moldea la personalidad distintiva de la organización, siendo un factor clave para comprender su manera de operar para relacionarse con su entorno.

Desde otra perspectiva, se resalta la generación interna de opiniones, normas y valores en una organización, por cuanto dichos elementos no solo definen el comportamiento de los directivos, sino que también modelan la conducta del personal en su totalidad; en esta visión, es un reflejo directo de la calidad de los servicios proporcionados por la entidad, así como de la naturaleza de sus relaciones tanto con los clientes como con el entorno empresarial en general.

Tomando en consideración lo antes expuesto, la cultura organizacional comprende entonces un complejo y dinámico entorno, que impregna la esencia de una organización, pues se manifiesta a través de diversos elementos erigiéndose como un factor determinante en la configuración de la identidad colectiva, el comportamiento de los miembros, así como la forma en que la organización se relaciona con su entorno.

### **Sostenibilidad**

Según Da Costa (2023), la sostenibilidad se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Implica la adopción de prácticas y enfoques que equilibren el desarrollo económico, la responsabilidad social, así como también la preservación ambiental, asegurando la armonía a largo plazo entre las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

Por su parte, Machín y Riverón (2020), explica que se integra como un enfoque holístico que abarca la satisfacción de las necesidades de las minorías sin degradar ni deteriorar los ecosistemas. Además, implica la consideración de aspectos tecnológicos, éticos e intereses sociales intrageneracionales, todo ello con el objetivo de evitar agotar las fuentes y recursos imprescindibles para suplir las necesidades de un futuro definido.



Bajo la luz de lo expuesto, la sostenibilidad abarca un enfoque integral que se centra en la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. Este concepto no solo implica equilibrar el desarrollo económico, la responsabilidad social y la preservación ambiental, sino que también busca una armonía a largo plazo entre las dimensiones económicas, sociales y medioambientales de la sociedad.

En este contexto, se destaca la importancia de satisfacer las necesidades de las minorías sin comprometer ni degradar los ecosistemas. La sostenibilidad se convierte así en un compromiso con la equidad social además de la preservación de la biodiversidad, reconociendo la interconexión entre la salud de las comunidades humanas y la salud de los entornos naturales.

Además, no se limita a la gestión de recursos naturales, sino que también aborda aspectos tecnológicos, éticos, así como los intereses sociales intrageneracionales. En este sentido, busca una gestión ética de las tecnologías considerando la diversidad de necesidades y aspiraciones dentro de una misma generación, promoviendo un desarrollo inclusivo y equitativo.

El objetivo central, entonces resulta en evitar el agotamiento de fuentes además de los recursos imprescindibles para satisfacer las necesidades presentes y futuras. En última instancia, la sostenibilidad aspira a construir un camino hacia un futuro definido, donde la prosperidad humana coexista en armonía con la salud de los ecosistemas, promoviendo un desarrollo duradero y consciente de su impacto en el mundo.

### **Sustentabilidad**

Panceri (2021), postula que la sustentabilidad se puede abordar desde una perspectiva intergeneracional y social. La premisa fundamental es la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

Así mismo, explica que, desde una perspectiva social, la sustentabilidad implica la promoción del bienestar a igual que la equidad en las sociedades actuales y futuras. Esto incluye asegurar la distribución justa de recursos además de las oportunidades, así como la consideración de aspectos culturales y éticos. La



responsabilidad social se convierte, entonces, en un componente clave para garantizar que las acciones presentes no socaven la capacidad de las futuras generaciones para alcanzar un nivel de vida adecuado.

Según la explicación de Ortiz (2019), se define la sustentabilidad como un conjunto integral de acciones destinadas a generar, comunicar y proporcionar valor tanto a los clientes como a la sociedad en su conjunto, derivado de las interacciones en las relaciones sociales. La esencia de la sustentabilidad reside en el logro de los objetivos organizacionales al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades del mercado, analizando y desarrollando variables dentro de este marco conceptual. Sobre la visión del referido autor, se destaca la importancia de la interacción social como motor impulsor de la sustentabilidad, enfocándose en una perspectiva holística que abarca tanto los objetivos comerciales como las responsabilidades hacia la sociedad.

Por otra parte, Zarta (2018) manifiesta que la palabra sustentable involucra diversos aspectos muy importantes, entre los cuales se contempla:

- La sustentabilidad tiene que ver con lo finito y delimitado del planeta, así como con la escasez de los recursos de la tierra
- Con el crecimiento exponencial de su población.
- Con la producción limpia, tanto de la industria como de la agricultura.
- Con la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.

Para el autor, los efectos de la interacción de estos fenómenos tienen varias implicaciones: de un lado, los recursos naturales, las materias primas y la energía que se utilizan en los procesos productivos, se explotan más rápidamente de lo que puedan establecerse

En síntesis, la sustentabilidad, persigue la conciliación entre el avance social y la conservación ambiental, asegurando que las acciones actuales no comprometan el bienestar futuro. Este principio implica una serie de actividades destinadas a brindar valor tanto a clientes como a la sociedad, generadas a partir de interacciones sociales. La base teórica respalda la adopción de enfoques integrales y a largo plazo en la toma de decisiones, garantizando el cumplimiento de objetivos organizacionales para la satisfacción de las necesidades del mercado mediante el estudio de variables en este marco conceptual.



## Marketing sostenible

Al respecto, Çayırağası & Sakici (2021) subraya la relevancia de la conexión entre el marketing digital y el desarrollo sostenible como un componente crucial en la promoción de prácticas sostenibles en las empresas. La interacción entre ambas disciplinas se erige como un pilar fundamental para impulsar la sostenibilidad en el ámbito empresarial. Este enfoque implica no solo adoptar estrategias de marketing digital, sino también incorporar principios de desarrollo sostenible en las prácticas comerciales. A su vez, la integración efectiva de estas dos dimensiones no solo potencia la visibilidad de las empresas en entornos digitales, sino que también contribuye activamente a la construcción de una imagen corporativa alineada con valores sostenibles y responsabilidad medioambiental.

En el mismo orden de ideas, Yang, Chang, Liang, Situmorang y Hussain (2021) explican que estas actividades juegan un papel esencial en el logro de los objetivos de desarrollo sostenible al promover prácticas empresariales respetuosas con el medio ambiente y estimular el consumo responsable. La importancia de estas actividades radica en su capacidad para no solo generar impactos positivos en términos ambientales, sino también en la influencia que ejercen sobre los patrones de consumo de la sociedad. Al adoptar estrategias que fomentan la responsabilidad ambiental, las empresas no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también fortalecen su posición en el mercado al alinear sus valores con la creciente conciencia social sobre la sostenibilidad.

Atendiendo a estas consideraciones, el marketing sostenible se erige como una estrategia empresarial que trasciende la esfera meramente ambiental, estableciendo una conexión intrínseca con el desarrollo sostenible empresarial. Este enfoque, según diversos estudios, no solo destaca la importancia de prácticas ecoamigables, sino que también resalta la convergencia entre el marketing digital y la sostenibilidad como un medio efectivo para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.

Aunado a ello, la clave de esta perspectiva radica en la construcción de confianza a través del compromiso sostenible, destacándose que va más allá de la mera proyección de una imagen medioambiental positiva. Al adoptar prácticas y mensajes que reflejen un auténtico compromiso con la sostenibilidad, las empresas no solo demuestran su conciencia del impacto ambiental, sino que también establecen una base sólida para la confianza del consumidor. Este



enfoque no solo se trata de una estrategia a corto plazo, sino que contribuye de manera significativa a un enfoque empresarial sostenible y a largo plazo.

En síntesis, el marketing sostenible se posiciona como un elemento clave para la sostenibilidad empresarial, integrando prácticas ecoamigables, aprovechando el potencial del marketing digital y centrando sus esfuerzos en la construcción de una confianza sólida basada en un compromiso genuino con la sostenibilidad.

### **Marketing digital e identidad corporativa**

En lo que respecta a la interrelación entre el marketing digital y la identidad corporativa, Morillas, Monfort y López (2018) explica que se acentúa, debido a que la marca corporativa funge como la expresión de los valores, la visión además de la cultura empresarial de una organización. Además, postula que, dicha relación no solo implica la representación visual de la marca, sino que también abarca la esencia además de los principios fundamentales que definen la identidad organizacional; por cuanto la coherencia en la transmisión de estos elementos a través de las estrategias de marketing digital no solo fortalece la presencia en línea de la empresa, sino que contribuye a consolidar una imagen corporativa tanto distintiva como resonante en el entorno digital.

En tal sentido, la identidad corporativa desempeña un papel crucial al ser la expresión tangible de los valores, la visión y la cultura arraigada en el corazón de una organización. Su alcance va más allá de ser simplemente una representación visual; constituye la esencia misma a través de los principios fundamentales que definen la identidad única, así como distintiva de la entidad. Esta identidad organizacional, cuidadosamente moldeada, refleja la autenticidad además de coherencia de la empresa.

En el contexto del marketing digital, la relación entre la marca corporativa y las estrategias en línea se vuelve esencial. No se limita a la mera representación visual en plataformas digitales, sino que implica la transmisión coherente de los valores al igual que la cultura a través de diversos canales. Esta coherencia no solo refuerza la presencia en línea de la empresa, sino que también contribuye a la construcción de una imagen corporativa sólida y resonante en el vasto entorno digital.





En consecuencia, el marketing digital se convierte en un engranaje mediante el cual la identidad corporativa se proyecta conectándose con su audiencia en el mundo online. La autenticidad en la comunicación de los valores, la esencia organizacional no solo fortalece la conexión con la audiencia, sino que también contribuye a la construcción de una presencia tecnológica robusta y distintiva. Así, la intersección entre la marca corporativa y el marketing digital se erige como un elemento clave en la forja de una identidad impactante y memorable.

### **Responsabilidad social corporativa**

Sobre el tópico, Yang et al., (2021) explican que se trata de un compromiso integral con la sostenibilidad y el bienestar social. Este enfoque implica no solo cumplir con los estándares éticos en la toma de decisiones empresariales, sino también asumir una responsabilidad activa en la creación de un impacto positivo en la sociedad y el entorno ambiental.

A su vez, postulan que empresas socialmente responsables no solo se esfuerzan por evitar prácticas perjudiciales, sino que trabajan proactivamente para implementar iniciativas que promuevan la equidad, la inclusión y la preservación del medio ambiente. Por otra parte, Castaño y Arias (2021) citan como sigue:

“Las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad”.

En ese contexto, Cañas (2021) describe la responsabilidad social corporativa como el conjunto de acciones emprendidas por las empresas, destacándose por su consideración de los impactos que sus actividades pueden tener en clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en su totalidad.

En síntesis, representa el compromiso profundo además holístico de las empresas con la sostenibilidad y el bienestar social, este no se limita a la observancia de estándares éticos mínimos, sino que implica una responsabilidad activa que va más allá, buscando constantemente generar un impacto positivo en múltiples dimensiones. Además, se manifiesta a través de la implementación proactiva de



iniciativas destinadas no solo a evitar prácticas perjudiciales, sino a ser agentes de cambio positivo.

En este sentido, las entidades socialmente responsables no solo cumplen con su deber ético, sino que buscan de manera activa contribuir al bienestar de la sociedad, a la preservación del medio ambiente y a la equidad en diversos ámbitos; bajo este propósito se implica adoptar medidas concretas para mejorar las condiciones sociales y ambientales, participando activamente en la construcción de comunidades más justas e inclusivas. Iniciativas que promueven la igualdad, la diversidad, así como la preservación de recursos naturales como principios fundamentales.

Por lo tanto, se convierte en un compromiso continuo de mejora y adaptación, donde las empresas asumen un papel proactivo en la identificación además del abordaje de desafíos sociales y ambientales, así como dar relevancia a la integralidad de una red interconectada con la sociedad, así como el medio ambiente.

A su vez, se destaca que su esquema de acción, va más allá de los estándares éticos básicos; puesto a que representa un compromiso activo de las organizaciones, con el firme propósito de ser agentes de cambio positivo, promoviendo la equidad, la inclusión y la preservación del medio ambiente en su constante búsqueda de contribuir al bienestar socio ambiental.

## **METODOLOGÍA**

En el contexto de la metodología empleada, se puede afirmar que el enfoque documental analítico adoptado en este trabajo implica una rigurosa recopilación de información proveniente de fuentes escritas, las cuales son sujetas a un análisis detenido. Este método se seleccionó estratégicamente para aprovechar la riqueza de datos disponibles en documentos escritos, permitiendo una exploración profunda y reflexiva sobre el tema de estudio.

El diseño de la investigación se clasifica como bibliográfico no experimental, dado que se basa exclusivamente en la revisión y análisis de documentos escritos, sin la aplicación de intervenciones o manipulaciones experimentales. Este enfoque es particularmente adecuado cuando el objetivo es examinar comprendiendo



extensivamente la literatura existente, extrayendo conocimientos, tendencias y perspectivas relevantes sin realizar experimentos directos.

En consecuencia, la elección de este diseño metodológico subraya la importancia de acceder para examinar críticamente la información disponible en la literatura existente, destacando la naturaleza no intrusiva de la investigación, donde la observación, así como el análisis se centran en la información textual para construir una comprensión sólida y fundamentada sobre el tema de estudio.

## **RESULTADOS**

La sinergia entre el marketing digital y el desarrollo sostenible emerge como un elemento crucial en la promoción de prácticas empresariales sostenibles. La intersección de estas dos disciplinas no solo impulsa la visibilidad y el compromiso digital de las empresas, sino que también proporciona una plataforma efectiva para comunicar además de fomentar iniciativas ecoamigables. Este enfoque integrado no solo transforma la imagen de las marcas en el mundo virtual, sino que también contribuye significativamente a la construcción de un futuro empresarial más responsable y respetuoso con el medio ambiente.

## **REFLEXIONES FINALES**

En la era de la transformación digital, la capacidad de marketing digital, comprendida desde un enfoque práctico, no es solo la implementación de herramientas tecnológicas, sino la narración estratégica de la evolución de la empresa hacia prácticas más sostenibles y socialmente responsables.

En el contexto de la construcción de una entidad corporativa sustentable, se vislumbra la relevancia de aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. La conjunción de responsabilidad social corporativa, sustentabilidad y sostenibilidad se configura como pilares esenciales para la edificación de una identidad corporativa sólida.

Por otra parte, la responsabilidad social corporativa, como compromiso integral con la sostenibilidad y el bienestar social, influye directamente en la capacidad de la empresa para generar un impacto positivo en la sociedad, así como en el entorno ambiental. Paralelamente, la sustentabilidad y la sostenibilidad se centran en lograr un equilibrio entre el desarrollo económico, la preservación ambiental



para la satisfacción de las necesidades actuales sin menoscabar las de las generaciones venideras.

A su vez, la correlación entre el marketing digital, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad se materializa en la práctica del marketing sostenible. Este enfoque va más allá de la promoción de productos y servicios, buscando fortalecer la posición de la empresa en el mercado generando rentabilidad, todo ello mientras se mantiene un firme compromiso con la preservación ambiental.

Así mismo, la transformación digital, se erige como proceso de adaptación a las tecnologías emergentes, como un componente esencial para potenciar la eficiencia y la efectividad de las operaciones empresariales. En este sentido, el marketing digital no solo replica las prácticas convencionales, sino que las transforma para optimizar la máxima eficacia en el entorno digital.

La identidad corporativa y la cultura organizacional se revelan como fundamentales en este contexto, actuando como la esencia que guía la proyección de la marca en el mundo digital. La coherencia en la transmisión de valores, visión y cultura a través de estrategias de marketing digital no solo fortalece la presencia en línea de la empresa, sino que también contribuye a consolidar una imagen corporativa distintiva y resonante.

De igual forma, el desarrollo de una identidad corporativa sustentable, fusionando las bondades del marketing digital con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, constituye entonces una senda estratégica hacia la prosperidad empresarial en un mundo cada vez más digitalizado y consciente de su impacto en el entorno. Este enfoque no solo responde a las demandas del presente, sino que sienta las bases para un legado empresarial tanto duradero como ético.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Bayón, J. (2019). Cultural empresarial. Editorial Elearning, S.L. Impreso en España.

BCG. (2019). The Dividends of Digital Marketing Maturity. Estados Unidos.



- Cañas, T. (2018). Responsabilidad social corporativa. Editorial Elearning, S.L. Impreso en España.
- Carrasco, R. Auca, J. Visa, S. Atajo, J. (2023). Cultura organizacional y desempeño profesional docente en la educación superior. Editora CLAEC.
- Castaño, A., y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-25.
- Çayırağasi, F., y Sakici, Ş. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Perspektifinde Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri. <https://scite.ai/reports/10.21547/jss.930568>
- Chaffey, D. y Ellis, F (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th ed. Pearson: Londres, Reino Unido.
- Cueva, D. (2020). Transformación Digital en la universidad actual. Revista Conrado, 16(77), 483-489. Ecuador.
- Da costa, C. (2023). La Sostenibilidad: Compendio de acciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa y la economía circular. Bubok Publishing. Madrid, España.
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Madrid: Elearning S.L
- Machín F., y Riverón, A. (2020). Sostenibilidad del desarrollo y formación de ingenieros. Cuba. Editorial Universitaria.
- Méndez, C. (2020). Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá – Colombia.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios Vol. 43 (03) 2022 Art 3.
- Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. México: Editorial Digital.



- Morillas, A., Monfort, A., y López, B. (2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (27), 147-171. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a7>
- Muñoz, M. (2018) Protocolo empresarial. Ediciones Paraninfo. Madrid – España.
- Ortiz, M. (2017). Marketing, conceptos y aplicaciones. Editorial Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.
- Ortiz, K. (2019). Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Año 24 N° 88, 2019, 992-1004. Universidad del Zulia.
- Páez, S.; Sanabria, M. y Guathier, V. (2022) Transformación digital en las organizaciones. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá – Colombia.
- Panceri, J. (2021). Sustentabilidad: Economía, desarrollo y medioambiente. Editorial Biblos. Buenos Aires. Argentina.
- Rodríguez, T y Maroto, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. AdComunica, (24), 155-176. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>.
- Roux, C. y Plessis, C. (2019). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. Southern African Business Review 18 (3):119-41. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5688>.
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital: Todo sobre el marketing y el internet. Publicaciones Ibukku. Estados Unidos.
- Slotnisky, D. (2016). Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. Ediciones Debora Slotnisky 1era. Edición. Buenos Aires Argentina.



- Viteri, F., Herrera L. y Bazurto A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2, N<sup>o</sup>. 1, 2018, págs. 764-783. Ecuador.
- Yang, S., Chang, S., Liang, T., Situmorang, R., y Hussain, M. (2021). Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas. <https://scite.ai/reports/10.3390/su13041606>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Editorial E-Learning. Impreso en España.
- Zarta, Á, (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, núm. 28, 2018, enero-junio, pp. 409-423. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia
- Zikmund, W. y Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning. Recuperado desde <http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing-digital-en-ecuador/>.