

## LIDERAZGO ÉTICO COMO FACTOR POTENCIADOR DEL MARKETING SOCIAL HACIA LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA EN LA MERCADOTECNIA MODERNA

Recibido: 17/10/2015 Aceptado: 08/04/2016

**Buitrago, Ramiro**

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela  
[aurelio\\_buitrago@hotmail.com](mailto:aurelio_buitrago@hotmail.com)

### RESUMEN

Por muchos años, las organizaciones modernas han intentado desarrollar estrategias innovadoras en la mercadotecnia a nivel mundial, por ello, en las últimas décadas contemplaron diversas formas de llevar a cabo tal aspiración; el presente artículo se basó en una metodología de tipo documental, en razón de que se muestra la interpretación, así como la reflexión crítica del tópico, por cuanto se analizó al liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna, incluyendo la fuerza que este podría ejercer sobre las tácticas aprovechadas por los expertos en los mercados emergentes, a través de la revisión bibliográfica, con el propósito de profundizar en la complejidad de dichos procesos, se realizó una exploración de la literatura disponible en distintas fuentes, tras el análisis de los planteamientos hechos por autores como Velásquez (2013), Kadi y Acevedo (2014), Nava y otros (2014), Paz y Paz (2015) y Giuliani y otros (2012), adecuados al enfoque de este trabajo, enfatizando que quienes orientan el curso de acciones prominentes apoyan sus actuaciones sobre bases éticas, logran robustecer patrones comportamentales efectivos en las esferas corporativas de tales contextos.

**Palabras clave:** liderazgo ético, marketing social e innovación estratégica.

### ETHICAL LEADERSHIP AS AN ENHANCER FACTOR OF SOCIAL MARKETING TO STRATEGIC INNOVATION IN MODERN MARKETING

#### ABSTRACT

For many years, modern organizations have attempted to develop innovative marketing strategies worldwide, therefore, in recent decades contemplated various ways of carrying out such an aspiration; This article was based on a methodology of documentary, because that interpretation is shown, as well as critical reflection of the topic, because he analyzed the ethical leadership as an enhancer factor of social marketing to strategic innovation in modern marketing, including the force he could exert over tactics exploited by experts in emerging markets through literature review, in order to deepen the complexity of these processes, an exploration of the literature was made available from various sources, after analysis of the statements made by authors such as Velásquez (2013), Kadi and Acevedo (2014), Nava and others (2014), Paz and Paz (2015) and Giuliani and others (2012), appropriate to approach this work, emphasizing that those who guide the course of



prominent actions, supporting their actions on ethical grounds, they manage to strengthen effective behavioral patterns in corporate areas such contexts.

**Keywords:** ethical leadership, social marketing and strategic innovation.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad están ávidas de nuevas formas de gestión que diversifiquen su perfil estructural, el aprovechamiento del talento humano, sus recursos materiales y las oportunidades que la globalización y nuevas tecnologías, así como las disciplinas emergentes le ofrecen, en aras a su progresión, desarrollo, además de encontrar en estos mismos patrones de producción que apoyen la transformación, progreso, excelencia de su gestión estratégica, gerencial, operativa, entre otras.

En ese mismo sentido, surge dentro de las nuevas líneas investigativas, el interés por el estudio del liderazgo, sus distintas formas, así como cánones comportamentales al desenvolvimiento de su personalidad en el núcleo de las organizaciones, pues es en ellas donde sin importar el lugar ocupado en la escala estructural, dan muestra del alcance logrado, según la forma de accionar del líder, así como también el número de seguidores captados, todo lo cual se basa en cinco elementos que comprende este proceso, como lo son inspiración, motivación, comunicación, sumisión e identificación.

Así entonces, dentro de las líneas de investigación emergentes, ha surgido la calificación de un patrón comportamental que atiende los principios y valores que conforman la ética en la gestión, es por ello que hace ya varias décadas se ha gestado un interés por el estudio, entendimiento, comprensión de un comportamiento ético al momento de liderar, de allí emerge entonces el liderazgo ético como alternativa en la gestión de estrategias organizacionales, tal es el caso del marketing social como alternativa aspiracional e innovadora. Llama la atención como en las empresas modernas se ha generado gran interés por el regreso a la humanidad que los modelos económicos capitalistas han restado atributos en la gestión general de las organizaciones del mundo.

Al respecto, Fox y otros (2010, citados por Velásquez, 2013) definen el liderazgo ético como aquel que promueve un entorno, una cultura a favor de prácticas honestas en toda la organización. Afirman los autores que estos líderes ejercen un rol clave en el mantenimiento y conformación del clima organizacional, ya sea a través de las conductas del talento humano o los programas en los que participa. Todos los líderes deben realizar conductas que fomenten un ambiente esencialmente único, favorable a las actuaciones honorables que integren en la formación general de la empresa.

Ciertamente, dentro de la figura del líder se desprenden principios y valores universales que le caracterizan como efigie representativa de las masas, ello puede observarse aún más en quienes son dirigentes éticos, como los albaceas de las estructuras integrales orgánicas, apoyándolas en la honestidad, logrando así, una administración conforme a los valores humanistas, sin olvidar a importancia de las actividades administrativas, operativas y económicas que sostienen de forma material a la empresa como generadora de empleos, oportunidades y riquezas; todo lo anterior es



aprovechado en la gestión de técnicas mercadotécnicas modernas, desplegadas por las organizaciones, en los países globalizados, como ocurre con el marketing social, temática abordado por este escrito.

A juicio de Kadi y Acevedo (2014) el crecimiento y acceso de las organizaciones han generado que el líder sea visto no solo como una persona con aptitudes innatas para realizar su labor, sino, que este a su vez debe establecer mecanismos para ajustarse a los cambios del contexto. He allí donde el liderazgo ético constituye un factor para guiar las operaciones del hombre en su labor, es decir, un ente con valores trasmisibles desde su actuación.

Así entonces, estos líderes son reconocidos por las nuevas generaciones como los garantes organizacionales, quienes desde el interior, pueden asegurar la honestidad en la gestión profundizando en la ética como símbolo de la inteligencia en la administración de estrategias socialmente responsables en la comercialización desarrollada en los países globalizados, no solo en términos de producción, también en lo atinente a la ejecución de tácticas o estrategias que edifiquen el accionar del líder mercadotécnico, así como el vínculo de este con sus seguidores, tales como las del mercadeo estratégico y ecológico con propósito; contexto posiblemente potenciado desde una perspectiva ética, circunspecta y humanista.

Según Rodríguez (2009, citado por Paz y Paz, 2015) el marketing estratégico social, consiste en analizar las necesidades sociales de los individuos y organizaciones a través de un proceso dinámico, sistémico, holístico, que permita direccionar los programas de mercadeo social bajo criterios únicos, desarrollados a partir del proceso estratégico de la organización, ejecutando maniobras a largo plazo, encaminadas al cambio de creencias, actitudes, conductas, en beneficio del mercado meta, el agente de cambio y la sociedad en general, logrando proyectar una imagen positiva ante los grupos de interés.

Con relación a lo anterior, puede inferirse que el marketing social también es estratégico, puesto en la generación de tácticas o estrategias con atención a los fenómenos sociales por abordarse con tal forma de mercadeo, es necesaria no solo en su origen, también permanencia, así como para que sea factible en términos materiales, políticos, económicos. Al pretender dar cobertura a un fenómeno social, los aspectos culturales de su entorno serán determinantes en su progresión, desarrollo y éxito, por ello, los expertos involucrados en tales técnicas deben tener presente que para resultar edificante, origine riquezas, cumpla con sus propósitos y debe estar ajustada a la realidad cultural del mercado en se aspire sea instaurada.

Aun así, es menester recordar que en procesos de tal naturaleza, fenómenos del comportamiento humano encuentran su apoyo en procesos que además de complejos, son demorados y profundos, tal es el caso de la inteligencia ética como factor preponderante del entramado estratégico que las organizaciones actuales pudieran desarrollar en torno al mercadeo social, orquestado por un líder ético, responsable e innovador, quien entendiendo la importancia de la hermenéutica en el desarrollo de tales actuaciones, no olvide, que mucho de lo que conforma el marketing es la tradición

cultural, la estética, belleza y armonía de lo visual de acuerdo al contexto acostumbrado por las masas.

Por su parte, Morillo (2008) establece que los gerentes deben abocar todos sus esfuerzos a gestionar las organizaciones de una manera verdaderamente responsable, pensando en todos los ámbitos sociales como lo educativo, cultural, económico, moral, salud y ambiente. Lo anterior beneficiará a la colectividad en el corto o largo plazo, en particular, a la misma organización, no solo a través de una imagen prestigiosa, sino por vía de la eficiencia de los procesos productivos de una operatividad prolongada en el tiempo hacia las generaciones futuras, aun cuando en el corto plazo ello represente la realización de inversiones, como quizás el sacrificio de beneficios.

Es por ello que, al considerar todos los ámbitos sociales tanto en lo educativo, cultural, económico, moral, salud y ambiente, se puede ejercer un liderazgo como estrategia en el mercadeo social, donde la organización por medio del desarrollo de procesos efectivos que atiendan las necesidades y causas sociales, no solo en su oportunidad, también con permanencia en el tiempo, sin enfocarse en que tales actividades podrían generar un gasto para la gestión interesada en ello; esta misma, debe considerar tales actuaciones, así también, el propósito aspirado advirtiendo todo lo anterior, como una forma de inversión en la edificación de una imagen mucho más prestigiosa para la empresa que conformen, lo cual persigue, entre otras cosas, el marketing responsable.

Por su parte, Izquierdo (2003, citado por Ferrer y otros, 2010) establece que para ser eficaz como líder ético, se debe empezar a dejar de un lado el pensar individualmente, recurriendo a la conducta moral, regirse por medio de valores inspiradores y que resalten de su real vocación de servicio. Manteniendo la coherencia necesaria que se traduzca en una confianza generadora de cambios en la intervención de la ciudadanía.

Asimismo, al recurrir a una conducta moral, los líderes éticos se distinguen como representantes magistrales de las organizaciones y de quienes la integran, rigiéndose por patrones comportamentales inspiradores hacia la vocación de dirigir las masas en el cumplimiento de los propósitos que de forma conjunta aspiren, compartiendo los fracasos, así como también el éxito alcanzado por todos como organización, por ello, el liderazgo ético se reconoce como una alternativa de gestión mucho más prolija que cualquier otra en el desarrollo de campañas mercadotécnicas con causa social, ya que no solo atiende los intereses generales, al mismo tiempo realza los principios y valores que definen la ética organizacional.

Según Mendoza y Kanungo (2009, citados por Velásquez, 2013) el liderazgo ético es ejercido a través de las competencias básicas individuales de gestión, en consonancia con los principios morales, con el propósito de fomentar y promover un ambiente ético en la organización, contribuyendo de esta manera a la transformación de los seguidores, engendrando la virtud en sí mismo y los demás, así como también a la sociedad por medio del ejemplo o la conducta virtuosa.



Así pues, este comportamiento se destaca por sus virtudes y valores, así como la capacidad de conjugar estos con los principios, necesidades, aspiraciones de la organización en la que gestione el poder, tomando en cuenta que el liderazgo es un proceso en donde el poder se atribuye al líder, este mismo, a su vez expone su forma de gestión, con la que logra inspirar a los miembros de la organización, no solo en su rol de seguidores, también en el ejercicio de su cargo bien sea estratégico, administrativo u operacional.

Por otro lado, Fluker (2009, citado por Velásquez, 2013) señala que liderazgo ético es la apropiación crítica, la personificación de las tradiciones morales que han forjado el carácter compartiendo, así como el significado de un pueblo, un ethos, basado en un modelo triangular el cual incorpora tres dimensiones interrelacionadas dinámicamente de la existencia humana, personal, social y espiritual; el cual se ejerce desde y hacia las personas. Si se prescinde de esta primera premisa se olvida lo que es realmente importante, el talento humano es la clave de la empresa. Igualmente, recalca que este liderazgo se sostiene en la confianza y credibilidad, así como la coherencia.

Así entonces, puede decirse que el liderazgo ético es integrador, por cuanto demuestra que entre sus principales intereses está el lograr la concatenación de los principios, valores, tradiciones, dimensiones humanas, personales, sociales, espirituales, entre otras, y así estas puedan converger en una filosofía propia, compartida y reconocida por sus seguidores, tanto por estos, como por el mismo, todo o cual expone una estructura específica de gestión en donde se aspira cubrir varios flancos con el propósito de materializar la gerencia de la felicidad, misma en la que tantos gestores están interesados actualmente, de lo cual no escapan las empresas aliadas al sector comercial.

De acuerdo con Kadi y Acevedo (2014) toda actividad humana debe desempeñarse de manera responsable, adoptando una perspectiva sistemática y objetiva con relación a sí mismo, a la realidad donde se esté inmerso; tratando de considerar significativamente las interacciones en las circunstancias que se enfrenten. Por otro lado, tomando en cuenta filosofías centradas en categorías como amor, felicidad, saber y acciones responsables, a la par del liderazgo ético, se corresponden con operaciones fundamentales para el éxito ético de la sociedad.

Ahora bien, es importante destacar como el liderazgo ético, se caracteriza por apoyarse en el amor, haciéndolo de forma distinta, diferenciándose del liderazgo de servicio, en donde este sentimiento emerge de la acción de servir a otros en función del éxito mutuo, en el comportamiento ético se considera aún más valioso el respeto, la virtud, el interés por las formas éticas, adecuadas a principios de orden universal, valores del tipo humano, así como la conquista de metas propuestas, la generación de riquezas y oportunidades orientándose siempre hacia felicidad.

Con referencia a lo anterior, se hace hincapié del modo vertiginoso y circunspecto, en el que las características, cualidades y destrezas esenciales de este patrón comportamental influyen las actuaciones orientativas de las estrategias implantadas en lo atinente al mercadeo social, comprendiendo que la energía difundida por dicho perfil psicológico, enriquece el comportamiento humano, con atención a espacio



mercadotécnico, aprovechando las oportunidades que el mismo, pueda advertir en contextos tan amplios como edificantes, en términos éticos y morales universales.

En este orden de ideas, el liderazgo ético se muestra como un comportamiento que reconoce la necesidad de ser mejores cada día, dentro y fuera de las organizaciones, así también, que ello no podría lograrse sin volver y rescatar los principios y valores universales que hicieron del hombre un ser humano, mismos que en los escenarios modernos han sido olvidados por unos tantos que deben ser exaltados, con la aspiración de lograr con ellos la humanización en la gestión estratégica, administrativa y operacional en los mercados del mundo.

De lo expresado en los párrafos anteriores, florece entonces el interés por generar una investigación analítica, reflexiva y documental, donde se exploren fenómenos como el liderazgo ético, que quizás lograría ser un proceso fundamental en la humanización de las estrategias en la mercadotecnia, así también su relación con la gestión de mercados, que tuvieran lugar en las organizaciones del mundo, para lo cual se esgrime la indagación teórica de autores, exponiendo sus posturas doctrinales, así como la reflexión que resulte de tal contexto, originando con ello una respuesta al interés del autor, así como al que exhiban quienes interesados en la temática, pretendan de igual forma llenar vacíos con relación al abordaje de este artículo.

### **LIDERAZGO ÉTICO COMO ESLABÓN DE LA HUMANIZACIÓN EN LAS PRÁCTICAS EMERGENTES DEL MERCADEO MODERNO: UNA PERSPECTIVA HERMENÉUTICA Y CIRCUNSPECTA**

Muchas organizaciones modernas persiguen encontrar en sus filas líderes que se adecuen a sus necesidades y aspiraciones, lograrlo no solo es costoso, complejo y extenuante, también suele ofrecer oportunidades en donde el desconcierto o la especulación trunquen los procesos de búsqueda, tomando en cuenta que el liderazgo es un don con el que se nace, que no todos tienen la misma capacidad para ejecutar acciones de líder, o más allá de ello, de orquestar estrategias que emerjan del más puro interés de liderar. Las organizaciones cuyo objeto social es la mercadotecnia, no distan mucho del resto que forman parte del panorama empresarial mundial.

Para Nava y otros (2014) las organizaciones necesitan de líderes que tengan como finalidad satisfacer ciertas necesidades sociales de los consumidores a través de los servicios de alta calidad, es decir, se deben comprometer a promover el bienestar organizacional e individual de sus empresas, al trasladar sus conocimientos y experiencias a los entornos emergentes, interviniendo de manera activa en el establecimiento de políticas, económicas y sociales, a favor del bien común con la finalidad de cumplir con éxito las exigencias de los mercados en un entorno cambiante como el actual.

Sin embargo, para que el líder logre compensar las necesidades e intereses sociales de los consumidores, debe ir más allá que tan solo comprometerse a promover el bienestar organizacional e individual de la organización en la que ejerza el poder al liderar, lo cual podría conseguir transmitiendo sus aspiraciones profesionales, hábitos,

usanzas y virtudes, a los focos de interés fluctuante, participando de forma activa en la enunciación de políticas o estrategias de diverso orden que intenten cubrir vacíos a favor del bien común, tomando en cuenta no solo principios universales, también recordando que la empresa tiene sentido cuando además de generar oportunidades de crecimiento a la clientela interna, también ofrece riquezas a sus accionistas e interesados.

Por su parte, para Kadi y Acevedo (2014) el liderazgo constituye un fenómeno social, el cual sucede exclusivamente en conglomerados sociales. Este concepto es un factor psicológico que incide en aspectos como el poder y autoridad, incluso se refiere a la forma de introducir modificaciones en el comportamiento de las personas o grupos. En consecuencia, el papel del líder constituye un factor clave, pues, es el recurso fundamental en la acción del ser humano para lograr objetivos comunes.

Lo anterior, atiende el elemento inspirador que ostenta el liderazgo como proceso mismo en el que se apoya, sin embargo es importante recordar que esta se desprende de un comportamiento ideal y socialmente aceptado, reconocido como ejemplo de virtud, o al menos lo más parecido a ella, asimismo hace mención a otro componente el cual es la identificación, donde los seguidores se sienten del mismo equipo junto al líder, al resto de los integrantes de la organización, compartiendo con ellos cuestiones intrínsecas, a la par de las expectativas hacia la intención que embargue el comportamiento del que ostente el poder.

Al respecto, Ferrer y Clemenza (2003, citadas por Ferrer y otros, 2010) establecen que un líder defensor de los valores y principios universales; en sus actuaciones como servidor público, se muestra especialmente cuidadoso en ser coherente entre lo que dice y lo que hace, resultando así, un comportamiento psicológicamente congruente; apoyado en reglas, sistemas, procedimientos y controles sociales; acostumbrándose a vivir con un notable grado de riesgo visionario, trazado a partir de las necesidades de la comunidad, incluso en condiciones de incertidumbre; exaltando como una de las características esenciales de los verdaderos líderes, la credibilidad y confianza que garanticen la transparencia institucional instaurada por este mismo.

Así pues, siendo el liderazgo ético un patrón comportamental apoyado en principios y valores universales, asume una posición cosmopolita; partiendo de ello como premisa existencial, el desarrollo libre de un espíritu servidor, demostrando así madurez. Siendo esencialmente meticuloso en ser coherente entre lo dicho y lo hecho por este en su gestión, un verdadero líder, siempre está en calma, jamás se desespera ni altera, lo cual vale como factor de inspiración hacia sus simpatizantes, de otro modo no tendría seguidores que promovieran su causa, advirtiendo que no existe un líder sin seguidores, así como no hay un liderazgo sin respuesta, cuestión aspiracional en las acciones líderes clásicas y modernas.

Por su parte, Nava y otros (2014) establecen que el liderazgo basado en valores se ejerce hacia las personas, por tanto, a partir de tal premisa estas son la verdadera clave de la empresa; es así como el liderazgo ético se fundamenta en tres criterios unidos entre sí e indispensables para el buen desempeño del líder, como confianza, credibilidad y coherencia.

Es por ello que el liderazgo ético promueve nuevos elementos en las prácticas estratégicas del mercadeo, considerándose así un factor de evolución en la gestión de nuevos conceptos introducidos al espectro comunicacional en masa, puesto que en la diversidad de recursos aprovechados en ello, existiría coherencia apoyada en la atención de necesidades esenciales, sociales y humanas, más allá del interés capitalista, enriquecedor o generador de divisas, se da respuesta al llamado del sector más abandonado del mercado, así como aquel que necesite con mayor premura la satisfacción de algún interés.

Para Ruiz (2014) hoy en día se requieren nuevos líderes éticos, capaces de activar a la ciudadanía y con ello se desarrollen los países, en lo económico y cultural. El factor ético es fundamental para poner en práctica dentro y fuera de las empresas, todos esos principios que se perdieron con la crisis e incluso, según algunos autores sostienen, la motivación que ahora debe resurgir, no como una panacea, pero sí como algo de luz al final de un profundo túnel.

Asimismo, esta necesidad de ética en el entorno corporativo mercadotécnico señala el interés por diversificar o expandir el abanico de propósitos que atiende, en el caso del marketing social, persigue entre otras cosas, sensibilizar las estrategias a tal punto que puedan atender los intereses y necesidades sociales, sin dejar de ser técnicos en ello, así como también, procurar el enriquecimiento entre estas mismas causas, es decir, lograr que elementos propios de la mercadotecnia funjan como recursos sociales sin que hayan sido concebidos para ello.

Así entonces, Kadi y Acevedo (2014) señalan que un líder tiene que estar capacitado para organizar un proyecto en equipo y una reputación competente, incluso debe ser un gerente, apto para traducir las motivaciones de todo el personal, comunicando de manera eficiente la necesidad de logro de los objetivos.

Ahora bien, el líder ético es esencialmente integrador, capaz de lograr que sus propios intereses se conjuguen con los de sus seguidores, así como de aquella masa a la que intenta inspirar y agregar a sus filas, motivándoles a seguirle en las rutas trazadas por este en su accionar, atendiendo otro elemento del liderazgo como proceso, el que responde a la comunicación, por ello, se dice que al liderar se embargan múltiples facetas, así entonces este se erige como un sumario complejo, plural y prolífico.

Para Mendoza y Mendoza (2008) cuando las organizaciones actúan en contra de la propia naturaleza por la cual fueron creadas se convierten en un antivital, es decir, carentes de ser y del bien; por el contrario, cuando ejercen su ser entonces serán virtuosas, así también, éticamente aceptables. En lo que respecta a las decisiones del líder ético, estas deben partir de las deliberaciones de un razonamiento que busque lo correcto y justo.

Con relación a líneas superiores, es así como los líderes éticos demuestran su grado o alcance de madurez en la gestión organizacional, al ser congruentes entre lo que piensan, dicen y hacen, dejando claro así que este enfoque ético del liderazgo, es de los más virtuosos en su proceder, donde las formas de conductas que orienten el accionar de

un líder, al estar apoyadas en principios y valores universales, generan un proceso complejo en donde la humanización sea la bandera de la gestión estratégica, misma de la que emergen las astucias del marketing en términos generales.

Por su parte, Nava y otros (2014) establecen que la confianza juega un papel fundamental en el líder para entrar en lo desconocido y persuadir a otros en la organización para que llegue lo más lejos posible en sus actuaciones. Aunque, las organizaciones actualmente requieren innovar y arriesgarse para lograr los objetivos establecidos, en especial si se encuentra en un entorno competitivo y riesgoso. Sin embargo, el líder para proyectar coherencia frente a otros, debe ser capaz de demostrar lealtad y confianza.

Asimismo, la confianza permite al líder ético convencer o engendrar interés en las masas por aquello que él considera esencial atender u obtener, para entonces así llegar a donde nadie ha estado, el mundo actual demanda la evolución, el cambio con integridad, humanidad y honestidad, el liderazgo ético se apoya en tales factores, aprovecha cada oportunidad en la que su gestión pueda mejorar con base a estos, sin embargo para poder generar confianza, el mismo debe demostrar congruencia en su comportamiento, tanto para los intereses como las necesidades.

En tal sentido, Ruiz (2014) establece que el liderazgo es un concepto en evolución que ha superado los rasgos del propio líder para centrarse en las relaciones con el grupo, sumándose a este término con fuerza, la ética. El líder ético debe poseer entre sus rasgos una serie de valores que sustenten sus decisiones y relaciones con los demás, los cuales pueden ser: confianza, credibilidad, optimismo y visión de futuro.

Ahora bien, es válido destacar que el líder del futuro se apoya más en el proceso con relación a sus seguidores que en sí mismo, es decir, que para poder promover principios y valores en masa, quien lidere debe asumir el compromiso de transmitir sus conocimientos, aspiraciones o enlaces en el proyecto compartido originado por la organización, así entonces demostrar que el liderazgo es un procesos que al ser compartido atiende la necesidad de dirigir, ser dirigido, entre otras, del mismo modo es fácil relacionarle con la humanización, así como con las causas sociales que respondan al bien común.

A juicio de Kadi y Acevedo (2014) el liderazgo ético se ejerce desde un carácter cuyos cuatro pilares son, la prudencia, la justicia, la moderación y la fortaleza. La prudencia es lo que lleva al líder a tomar decisiones correctas con la justicia, el líder ético da a cada uno lo que le corresponde, asimismo la moderación permite al líder ser fiel a sus ideas, creencias, por otra parte la fortaleza capacita a los líderes éticos de liderarse a sí mismos. Ese liderazgo se ejerce con conciencia de la construcción de confianza, por ello el líder ético es juicioso en sus acciones para que una organización funcione bien.

Así pues, el liderazgo ético se muestra como uno de los más complejos, por ello se reafirma la postura en la que no todo el que aspire a ser líder podría serlo, más aun, no cualquiera puede jactarse de ser reconocido como líder ético, tomando en cuenta que como en cualquier caso que se esté hablando de liderar, se involucran cinco elementos esenciales, entre los que se cuentan, inspiración, comunicación, motivación, sumisión e



identificación, en el caso del que aborda este artículo, se incluyen también cuestiones como la prudencia, la justicia, la moderación y la fortaleza, haciendo de este un patrón de comportamiento invaluable, excepcional y difícil de encontrar, casi mágico.

Ahora bien, Mendoza y Mendoza (2008) establecen que en la medida en que se comprenda y actúe con base en el bien común, las personas serían entonces más respetuosas y tolerantes unas con otras. De modo que los valores éticos contribuyen por una parte al automejoramiento, por la otra, al bienestar de la comunidad. En consecuencia, para ser un líder ético efectivo, se requiere de los más elevados estándares éticos y ser un modelo creador de una atmósfera de comportamiento ético en toda la organización.

Finalmente, se destacan los aspectos positivos que embarga el liderazgo ético, tomando en cuenta que el mismo promueve la satisfacción de necesidades e intereses comunes que dejen satisfechos a todos dentro y fuera de la organización, o al menos a la mayoría, ello es posible con apoyo en los valores éticos, siendo efectivos al alcanzar los mayores estatus de gestión estratégica, administrativa y operacional, que materialice propósitos individuales y universales en el proceso de acción gerencial que practique el líder ético.

### **MARKETING SOCIAL: AFORISMOS REFLEXIVOS HACIA UNA DINÁMICA DE MERCADO ÉTICA Y CONGRUENTE CON LAS TENDENCIAS HOLÍSTICAS QUE CARACTERIZAN A LA SOCIEDAD MODERNA**

En la actualidad, el mercadeo está minado de distintas tendencias, que persiguiendo su evolución en la versatilidad, logran la innovación, el enriquecimiento y la permanencia, todo lo cual se materializa en el posicionamiento del mercado, así entonces al hablar de marketing social, se está edificando una figura representativa de las ciencias administrativas, hacia lo mercantil, sin evadir los fines sociales que benefician a las masas, he allí la característica esencial del mercadeo social, aunado al hecho de que, aun atendiendo los intereses comunes de la sociedad, puede intervenir en escenarios mercantiles donde logran el éxito que igualmente alcanzaría el mercadeo original.

Sin embargo, aunque en este tipo de comercialización los propósitos originales son sociales, no se puede obviar que el mismo aprovecha las herramientas del marketing para el alcance de sus metas, las que, esencialmente están definidas y apoyadas en el reconocimiento, la atención a los detalles, la generación de ingresos, el posicionamiento en el mercado, la distinción como organización potencial con la que tengan origen los fenómenos organizacionales, no solo en clientela interna, aún más con la externa.

De acuerdo a lo anterior, puede inferirse que en el estudio del marketing responsable, es casi ineludible la comprensión del pensamiento ético, la estrategia ética y la inteligencia ética, por ello, en el desarrollo cognitivo que abordará tal variable, se hizo necesario arribar en las reflexiones, así como teorías propuestas por autores que con experiencia sobre la temática pudieran hacer más claro su entendimiento, comprensión y aplicación en el estudio de tales materias, emerge el contenido de la ética plural, misma



que tiene mucho que ver en el desarrollo del marketing social, responsable y con propósito, tan en boga estos últimos años.

Al respecto, Cortina (1998, citada por Kadi y Acevedo, 2014) plantea que la ética plural está integrada por un conjunto de valores que se constituye como la base sobre la cual se fundamenta la convivencia de los ciudadanos en una sociedad plural. De hecho esta última, únicamente se puede lograr si los ciudadanos se integran e interrelacionan entre sí, con el fin de constituir un mundo cada vez más humano.

Así entonces, al hablar de ética plural se estaría haciendo referencia a los valores compartidos por las personas que son consideradas tolerantes, abiertas y de pensamiento libre, donde con apoyo en ello y otras fortalezas pueda edificarse un modelo social mucho más humano, despejado, desarraigado de los paradigmas del pasado o los presentes que embarguen un vínculo estrecho con aquello que debió quedar atrás, pero que la costumbre no ha permitido que sea desanclado.

Según Giuliani y otros (2012) el marketing social se conceptualiza como una alternativa estratégica de negocios, cuya finalidad es generar una imagen positiva de la organización a través de un conjunto de actividades sociales de gran beneficio para la sociedad. Obviamente, las empresas se encuentran atentas a las diferentes oportunidades del entorno para desarrollar acciones sociales de notoriedad, con potencial de fácil resolución. En otros términos, el marketing social se ejecuta desde las compañías para dar apoyo a la sociedad; de esta forma, la misma es reconocida por el soporte directo a determinadas obras, lo cual facilita la promoción de la organización.

Asimismo, siendo el mercadeo social una estrategia de negocios que con acciones sociales persigue ofrecer beneficios a las masas con lo cual podría mejorarse la imagen que se tenga sobre una empresa, aprovechando las oportunidades en las obras con propósito social, así entonces, este tipo de marketing puede ser utilizado en programas y políticas organizacionales, orientadas hacia las causas sociales, donde las empresas podrían demostrar su compromiso con la sociedad, a través de sus propios medios, a la vez que contribuye con la edificación de una imagen mucho más humana para sí misma.

También, Alonso (2006, citado por Paz y Paz, 2015) manifiesta que el marketing social se fundamenta en el soporte activo de una causa de interés social o cultural, permitiendo el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores, implica o posibilita el desarrollo de actividades de relaciones públicas, igualmente propicia la presencia en los diversos medios de comunicación, lo cual permite que la empresa sea evaluada de forma positiva y con alto grado de credibilidad. Además funciona como soporte para la ejecución de acciones de promoción, como la recaudación de ventas con fines en causas sociales.

En ese sentido, puede inferirse que el proceso del mercadeo social se basa en el soporte activo de una causa de interés social o cultural, generando una nueva corriente en el apoyo de factores propios del mercadeo como elementos visuales o factores publicitarios de relaciones públicas, su divulgación a través de medios de comunicación en masa, orientados por principios y valores universales con el propósito no solo de



abordar las causas sociales más preponderantes, también a los fines de generar beneficios a la imagen de la organización en cuestión.

Igualmente, Giuliani y otros (2012) establecen que el marketing social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas y del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, busca incidir favorablemente hacia la aceptación de ideas sociales de importancia para determinados contextos. Por su parte, el marketing asociado a una causa social se vincula a la existencia de una interrelación directa entre una actividad de consumo específica y una donación ejecutada por la organización a esa causa.

Así entonces, el marketing social tiene entre sus principales propósitos reconducir el interés de los consumidores, con relación a cuestiones sociales notables, por ello, se considera también, una herramienta que permite cambiar la perspectivas de las masas hacia las causas sociales, aprovechando los recursos propios del mercadeo como tal, es por ello que siempre se ha considerado al mercadeo social como aquel que apoyado en los principios y valores universales se sirve más bien del pensamiento ético, en el desarrollo de estrategias que promuevan su materialización, el éxito.

Según Paz y Paz (2015) el marketing social tiene como objetivo principal que se ejecuten estrategias dirigidas a promover el cambio social; por lo tanto se requiere que en las organizaciones se realicen campañas que ofrezcan contenidos informativos y educativos para lograr efectivamente cambios en la conducta de las personas; por ende, la información y los mensajes transmitidos deben ser estudiados, pues los factores de éxito de la estrategia comunicacional, con el objetivo de que se acepte y comprenda la idea social (producto) a partir de allí se constituye en el tiempo en una práctica continua.

Asimismo, puede inferirse que el mercadeo social tiene entre sus propósitos, la ejecución de estrategias que reconduzcan el comportamiento del consumidor, por ello es necesario que las organizaciones involucradas en ello desarrollen campañas que promuevan causas que atiendan las principales necesidades, vacíos en su contexto geográfico y cultural, para que así dichas diligencias tengan una proyección extensa, logrando alcanzar hasta las últimas aristas relacionadas al contexto incoado, y a la obra social en sí misma, apoyándose en estrategias comunicacionales puede preverse el éxito de la campaña que con propósito social logre reorientar el interés común entre los interesados.

### **EL LÍDER ÉTICO COMO SÍMBOLO DE INTELIGENCIA SECULAR: UNA VISIÓN COMPROMETIDA CON LOS MERCADOS EMERGENTES EN LOS PAÍSES DE LA PERIFERIA**

Cuando se habla de liderazgo, siempre existirá el interés de calificarlo, de exponer hacia donde apunta, establecer que orientación exhibe, sin embargo es de entender que aun en la actualidad pueden emerger nuevas formas de liderazgo, por ello no es correcto hablar de estilos de liderazgo, puesto que tal accionar no es una tendencia estética de la personalidad, ni menos aún una extensión de esta última, es un elemento intrínseco en ella, recordando que esta es una condición inherente al ser humano es fácil comprender

que el espíritu del líder nace con la persona desde el momento en que inhala la primera carga de oxígeno externo, por eso mismo el liderazgo es un don con el que la personalidad consigue manifestarse, comunicarse y autocomplacerse.

Al respecto, Moreno (2004, citado por Kadi y Acevedo, 2014) especifica que un rasgo importante del líder ético es la integridad, pues se refiere a confianza y credibilidad. Paralelamente, el autor señala que el liderazgo ético se fundamenta en la virtud, pues esta variable conjugada debería soportarse en la condición humana y el respeto a la persona. Este, es necesariamente antropológico porque toma como referencia primera y última al propio hombre, a la persona, considerándolo como algo propio de la condición humana, ya que solo desde el profundo respeto a ella es posible entenderlo.

Con atención a lo anterior, se destacan las cualidades que embarga el líder tico, lo cual permite identificarle a razón de poder establecer quien o quienes son representantes del liderazgo en cuestión, entre las que se cuentan la integridad, virtud, credibilidad y humanidad, mismas que le diferencian de otros comportamientos donde se ejerce el poder o la influencia sobre las masas, más por el modo en que son orientadas que por el contenido de cada una de ellas, es decir, que aunque estas mismas pudieran de algún modo verse reflejadas en otros enfoques de liderazgo, seguramente no serían apreciadas, representadas o ejercidas del mismo modo.

Para Ramos (2010, citado por Ruiz, 2014) desde el punto de vista empresarial, el liderazgo ético puede ser definido como un conglomerado de prácticas positivas de gestión que aplicadas a la consecución de objetivos empresariales, posee capacidad para crear valor añadido en procesos, productos, servicios y sobre todo en el propio capital humano.

Ahora bien, el liderazgo ético es muy claro en el hecho de que humaniza los procesos, lo importante es destacar como las organizaciones pueden aprovechar todo ello, más aun en estas que por su naturaleza u objeto social persiguen propósitos capitalistas, enriquecedores y hasta estéticos; por ello se considera que dicho patrón de conducta agregaría valor a la gestión gerencial, a punto de ofrecer nuevas perspectivas en el acontecer organizacional hispano moderno, advirtiendo que en esta región es donde el mercadeo con causa se ha hecho un hito entre las practicas ejercidas por este sector.

Por otro lado, Marco (2000, citado por Kadi y Acevedo, 2014) propone la importancia del equilibrio entre moral y eficacia como argumentos consistentes para el liderazgo ético; señalando que una vez plasmada la importancia de la ética en las organizaciones es posible afirmar que actualmente no es suficiente con que el líder conozca el negocio, ejerciendo bien su función, sino que es necesario sea ético, aunque generalmente no resulte tan sencillo obtener el mayor beneficio, actuando de forma ética al mismo tiempo; sin embargo, para que se dé un buen liderazgo, este deberá ser moralmente bueno, así también, técnicamente bueno.

Así entonces, en la época de la conciencia, no basta solo con ser líder, saber liderar, gestionar, dirigir y ser eficiente en ello, lo importante de este liderazgo es que aporta formas nuevas de realización en los procesos gerenciales, estratégicos, administrativos y



operativos, puesto que es posible alcanzar a tocar las extensiones de cada uno de estos sectores en la organización, para así lograr conjugar los intereses y propósitos individuales en comunes, consiguiendo con ello la satisfacción a la par del rendimiento, aprovechamiento, usufructo de oportunidades presentes o futuras.

## MÉTODOS

Este artículo se basó en una metodología descriptiva, reflexiva y documental, por cuanto se analizó al liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna, variable representativa en los mercados modernos y globalizados, describiendo sus características esenciales a través de la revisión bibliográfica documental. Al respecto, Sabino (2006) plantea que los estudios descriptivos buscan identificar conocer grupos homogéneos de fenómenos para establecer una caracterización de sus rasgos.

En cuanto a los estudios documentales, Sierra (2010) señala que estos consisten en el análisis de contenidos que se pueden encontrar en documentos, los cuales se estructuran para dar pie a un nuevo conocimiento, asumiendo como referencia trabajos científicos válidos para el estudio; asimismo, el diseño se apoyó en la revisión de bibliografía pertinente al área. A lo cual, Sabino (2006) indica que se fundamenta en la recopilación y análisis de contenidos documentales; los cuales se analizan mediante técnicas documentales. Advirtiendo tales planteamientos, se estima que dicho trabajo atiende tales características con el propósito de satisfacer las aspiraciones materiales que se desprendan del interés en el investigador, así como de quienes manifiesten fascinación por dicha temática.

## A MANERA DE REFLEXIÓN

El liderazgo ético es reconocido como aquel comportamiento en la dirección de masas apoyado en valores y principios universales, la inteligencia ética, entre otros factores propios de un proceso tan complejo como lo es dirigir. El líder ético, entiende que no es fácil ser el agente que impulse e inspire el cambio, como en la mayoría de los liderazgos, así también, es importante destacar sus cualidades que originan una tendencia especialmente ética hacia otras variables que al relacionarse con esta, pudiera tener origen una nueva corriente epistemológica, en donde se genere un nuevo conocimiento de provecho para las ciencias sociales, humanas y administrativas.

Ahora bien, entre los patrones comportamentales del liderazgo, este se mueve mucho más rápido que la mayoría, suele ser inalcanzable, por cuanto hace un aprovechamiento completo de estamentos universales que apenas son completados por otras formas de dirigir, y de hecho se permite innovar aprovechando sus fortalezas, por ello interesó al autor establecer una relación entre el mismo con atención al mercadeo social, logrando así consolidar un efecto preponderante entre el factor humano del líder, con los elementos organizacionales del marketing, siendo así el principio de una nueva postura, con atención a ello, pudiendo dar razones a posteriores investigadores en el estudio de ambas variables, hacia una nueva corriente epistemológica.



Asimismo, puede inferirse que el mercadeo social no solo reconduce el comportamiento de las masas con atención a causas humanitarias o con propósito, también se apoya en valores y principios fundamentales, humanos, éticos y plurales, por ello resulta interesante este u otros estudios que relacionen ambas variables con el propósito de comprender el comportamiento humano en las organizaciones modernas, de ahí que partiera este artículo, cuya idea principal fuera encontrar algún nexo psicológico entre el liderazgo ético como factor potenciador del marketing responsable como forma de robustecer la mercadotecnia moderna.

De igual forma, al profundizar en estas corrientes pueden encontrarse muchas otras características de cada una como fenómeno social, tanto el liderazgo ético como el marketing social, por ello resulta edificante encontrar puntos en común entre una variable y otra, como ocurrió en este artículo, como se espera suceda en otras investigaciones que con atención a este trabajo perciban el interés social que embarga relacionar procesos complejos como este, con factores sociales como el desarrollo de causas con propósitos humanitarios.

Finalmente, el líder ético encuentra un espacio prolífico de acción en los escenarios del marketing, más aun en aquellos donde el mercadeo cumple un propósito social, donde la inteligencia ética funja como vértice de energías positivas en la reconducción de los intereses de las masas en la sociedad actual, asimismo es importante rescatar a través de los líderes modernos los principios éticos o valores universales que consoliden un interés social, promoviéndolo y destacándolo, encontrando en ello una oportunidad de generar riquezas, así como la edificación del prestigio organizacional para las empresas que se detengan en el desarrollo de tales campañas con causa social.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrer, J.; Colmenares, F. y Clemenza, C. (2010). Un líder ético para el cambio: plataforma de gestión estratégica en instituciones universitarias. *Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 16, número 4, (Pp 642-653).
- Giuliani, A.; Monteiro, T.; Zambon, M.; Betanho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el Caso del Supermercado Pão de Açúcar de Brasil. *Revista Invenio*. Volumen 15, número 29, (Pp 11-27).
- Kadi, O. y Acevedo, A. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario. *Revista Económicas CUC*. Volumen 35, número 2, (Pp 75-88).
- Mendoza, E. y Mendoza, M. (2008). El liderazgo ético en organizaciones postmodernas. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. Volumen 9, número 22, (Pp 59-78).
- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación. *Revista Economía*. Volumen 33, número 26, (Pp 189-206).



- Nava, D.; Seijo, C. y Mier, C. (2014). Inteligencias múltiples: característica congruente del liderazgo ético en entidades financieras. *Revista Praxis*. Volumen 10, número 1, (Pp 91-99).
- Paz, J. y Paz, J. (2015). Marketing social como estrategia para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la Costa Oriental del Lago. *Revista CICAG*. Volumen 12, número 2, (Pp 160 - 177).
- Ruiz, G. (2014). Liderazgo ético en la empresa: opción o necesidad. *Dedica Revista de Educação e Humanidades*. Volumen 4, número 6, (Pp 249-260).
- Sabino, C. (2006). *Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Sierra, R. (2010). *El Método investigativo*. Venezuela. Editorial Suramérica.
- Velásquez, L. (2013). Liderazgo espiritual y ético: bases del ecoliderazgo ético en diarios impresos. *Gestión de la comunicación en la organización: Identidad e imagen corporativa*. IV Congreso venezolano de investigadores de la comunicación. Julio, Venezuela.