

El liderazgo en comunicación intercultural en las organizaciones turísticas

Categoría: 131-Sala de maestros

Publicado: Sábado, 07 Agosto 2021 09:05

Escrito por Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Lilia Isabel Vieyra & Marín María de Jesús Moo Canul



Pálido Punto de Luz

Claroscuros en la educación

ISSN 2594-0597 <https://palido.deluz.com.mx>

El liderazgo ha sido estudiado y caracterizado desde diversas perspectivas y en todas ellas se han encontrado pautas de comportamiento que se hacen presentes en organizaciones e instituciones de todo tamaño y tipo. No obstante, el ser líder de comunicación implica una serie de dimensiones específicas entre las que destacan la automotivación, el trabajo en equipo, la orientación ética, la construcción de relaciones, la capacidad de toma de decisiones estratégicas y por supuesto, la comunicación del conocimiento (The Plank Center, 2012). Sin embargo, todas estas dimensiones pueden variar dependiendo de la estructura y de la cultura de la organización en la que se tengan que poner en práctica (Meng, 2009), aunque prevalecen la “fuerte orientación ética, visión, habilidades de comunicación y toma de decisiones, y empatía y preocupación por los otros en la organización o sobre sus públicos” (Berger, Meng, & Heyman, 2009, pág. 19). Es así que se tienen comprobadas que son nueve las cualidades que se deben tener en un líder de excelencia en comunicación, conforme al estudio *Communication Management and the Leadership Challenge* realizado por el Plank Center de la Universidad de Alabama: 1) liderazgo con el ejemplo; 2) participación en la toma de decisiones; 3) ética con ejemplo y vivencia de valores; 4) habilidades de comunicación no sólo de manera práctica sino hasta relacional; 5) autoconocimiento; 6) determinación para ser líder; 7) saber motivar y ser empático; 8) inspirar a otros; y 9) ser agente de cambio (The Plank Center, 2011).

Un líder es parte fundamental para que exista un ambiente de trabajo apropiado que apoye en el logro del cumplimiento óptimo de las metas y objetivos en una organización. Sin embargo, no se puede hablar de una fórmula única para lograr el éxito del líder. Por ejemplo, las prácticas de liderazgo empleadas en países orientales no necesariamente obtienen los mismos resultados al llevarlas a cabo en países con culturas diferentes. La puntualidad, autonomía, productividad o adopción de la cultura organizacional es diferente de un país a otro y en este sentido, es importante tomar en cuenta un elemento clave: la cultura del país donde opera la empresa.

De acuerdo con Hofstede, Hofstede, y Minkov (2010) la gestión y el liderazgo están ligados con la sociedad, para comprender el comportamiento de gerentes y líderes, se debe comprender primero a la

Categoría: 131-Sala de maestros

Publicado: Sábado, 07 Agosto 2021 09:05

Escrito por Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Lilia Isabel Vieyra & Marín María de Jesús Moo Canul

sociedad misma. Por ejemplo, para conocer qué tipos de personalidades son comunes, se tendrían que conocer aspectos como los sistemas familiares, escolar, de gobierno y político que afectan la vida de sus ciudadanos; los eventos históricos que ha experimentado en esa generación; los comportamientos de consumo; sus creencias sobre la salud, inseguridad asuntos religiosos, por mencionar algunos.

No existen estándares científicos para considerar las formas de pensar, sentir y actuar de grupos superiores o inferiores a otros. El estudio de las diferencias culturales entre grupos y sociedades presupone un punto de vista neutral, una posición de relativismo cultural, donde las culturas no pueden juzgar las actividades de otras, pero sí a ellas mismas (D'Iribarne, 1989). Es por ello por lo que debe evitarse hacer un juicio cuando se trata de grupos o sociedades diferentes a la propia (Hofstede et al., 2010); pues incluso después de haber sido informado, es probable que el observador extranjero tenga resistencia a ciertas formas de la otra sociedad. Si está involucrado profesionalmente en la otra sociedad, por ejemplo, como gerente expatriado o experto en cooperación para el desarrollo, es muy posible que desee inducir cambios. En la época colonial, los extranjeros, con frecuencia, ejercían el poder absoluto en otras sociedades y podían imponerle sus reglas. Hoy en día, los extranjeros que quieran cambiar algo en otra sociedad tendrán que negociarlo. Es más probable que dicha negociación tenga éxito cuando las partes interesadas comprenden las razones de las diferencias en los puntos de vista.

Así, aplicado todo lo anterior en el contexto de las organizaciones turísticas, las relaciones interculturales organizacionales se dan de manera natural en la gestión de este tipo de organizaciones que se desenvuelven en ambientes con procesos globalizados, en particular, cuando la actividad turística incrementa la posibilidad de incorporación de organizaciones que operan internacionalmente en zonas con atractivos turísticos (Malik et al., 2017). Adicionalmente, se incrementa la demanda de habilidades interculturales y organizacionales en la industria turística que ofrece servicios de lujo porque el nivel de exigencia de calidad en el servicio es mucho mayor, en ese sentido, es oportuno evitar las dificultades de comunicación para no afectar la satisfacción del cliente, ya que, como resultado de las diferencias culturales, las normas y reglas son elementos que condicionan patrones de interacción (Borza, 2018).

Por esta razón, el líder comunicacional tiene el deber de considerar esta diversidad si pretende tener éxito en la gestión organizacional. Una manera de lograrlo es mantener suficiente conocimiento sobre estas diferencias culturales en su equipo de trabajo para guiarlos en consecuencia para evitar cualquier situación que provoque malos entendidos o estrés (Malik et al., 2017), esto requiere una combinación de habilidades, actitudes, conocimientos y experiencia de comunicación intercultural para hacerla de manera efectiva al constituir relaciones claras entre miembros con diversidad cultural (Borza, 2018).

En conclusión, el líder que se desenvuelve en organizaciones del giro turístico, debe considerar el contexto cultural sobre el que se desenvuelve la organización en la sociedad donde se sitúa, en el sentido que los integrantes de la organización forman parte de una comunidad diversa y rica en prácticas organizacionales, cuyas relaciones interculturales organizacionales, estratégicamente gestionadas, pueden contribuir al logro efectivo de los objetivos de la organización. La cultura en una organización turística, en un entorno globalizado, es un elemento clave que un líder comunicacional no puede permitirse obviar.

Referencias

Berger, B., Meng, J. & Heyman, W. (2009). Role Modeling in Public Relations: The influence of role models and mentors on leadership beliefs and qualities. *12th Annual International Public Relations Research Conference* (págs. 10-25). Miami: Universidad de Miami.

Borza, V. (2018). Intercultural Corporate Communication in the Luxury Hotel Industry. En: Pietzcker, D. & Vaih-Baur, C. (eds). *Luxus als Distinktionsstrategie*. Springer Gabler: Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21569-9_21

Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the mind*. USA: McGraw-Hill

D'Iribarne, P. (1989). *La logique de l'honneur: Gestion des entreprises et traditions nationales*. Paris: Seuil.

Malik, R., Madappa, T. & Chitranshi, J. (2017). Diversity management

Categoría: 131-Sala de maestros

Publicado: Sábado, 07 Agosto 2021 09:05

Escrito por Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Lilia Isabel Vieyra & Marín María de Jesús Moo Canul

in tourism and hospitality: an exploratory study. *Foresight*, 19 (3), 323-336. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2016-0058>

Meng, J. (2009). *Excellent Leadership in Public Relations: An application of multiple-group confirmatory factor analysis models in assessing cross-national measurement invariance*. Tuscaloosa, Alabama: Tesis Doctoral.

The Plank Center. (2011). Leadership Forum 2011. *Communication Management and The Leadership Challenge* (pág. 62). Leipzig: University of Leipzig.

The Plank Center. (01 de 11 de 2012). *The Plank Center Leadership Summit: The Plank Center for Leadership in Public Relations*. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de The Plank Center for Leadership in Public Relations, The University of Alabama: <http://plankcenter.ua.edu/wp-content/uploads/2012/10/Leadership-Summit-PPoint-Presentation1-1.pdf>

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez es Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada y Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 de Conacyt, rebeca.arevalo@anahuac.mx

Lilia Isabel Vieyra Marín es estudiante en el Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Maestra en Comunicación por la Universidad Vasco de Quiroga, lilia.vieyrama@anahuac.mx

María de Jesús Moo Canul es Estudiante en el Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC Conacyt) de la Universidad Anáhuac México, Maestra en Comunicación corporativa por la Universidad Anáhuac Cancún, mariadejesus.moo@anahuac.mx