

La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico

The Image and Empowerment of Women in the Tourism Sector

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(adscrita a la Universidad de La Laguna)
Profesora titular
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Dr. Eduardo Parra-López

Facultad de Turismo. Universidad de La Laguna
Profesor titular
eparra@ull.edu.es

Dr. José Alberto Martínez-González

Facultad de Turismo. Universidad de La Laguna
Profesor titular
jmartine@ull.edu.es

Barrientos-Báez, A., Parra-López, E. y
Martínez-González, J.A. (2020)

La imagen y empoderamiento de la mujer en
el sector turístico

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

Monográfico especial, marzo 2020 · Págs. 164 a 175

<https://doi.org/10.7263/adresic-022-09>

RESUMEN

Clasificación JEL:
J16-J71-O15-P36-
Y8-Z32

Palabras clave:

Educación,
 empoderamiento,
 género,
 igualdad,
 mujer,
 turismo

Tema principal del artículo: El sector turístico tanto en el ámbito público como privado es un asociado clave en los esfuerzos de promoción de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. Muchas veces es la propia identidad personal la que se ve afectada por la falta de derechos y oportunidades que restan autonomía a la mujer y que se pone de manifiesto en la mayoría de culturas estableciéndose necesariamente acciones para erradicar esta circunstancia.

Desarrollo lógico del tema: Este artículo plantea la relación entre la industria turística y el nivel de logro profesional alcanzado por la mujer en su trabajo, a través de una profunda revisión bibliográfica sobre la interacción entre gobierno corporativo, igualdad de género y resultados empresariales en la industria turística global.

Puntos de vista y aportaciones del autor: Los datos sobre aplicación de políticas que inciden en la diversidad de género obtenidos a través de diferentes páginas web, son altamente dispares y heterogéneos, lo cual evidencia una situación un tanto decepcionante enmarcándola en pleno siglo XXI donde se supone se debería reflejar la equidad y la igualdad de género en todos los ámbitos de la vida personal y profesional del ser humano.

Repercusiones y conclusiones: Se contemplan implicaciones educativas sobre la situación profesional real que vive la mujer hoy en día, de las emociones, y de su aplicación práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje dirigido al desarrollo y la optimización de la visión que se debe tener respecto a su situación en el sector corporativo. Consideramos que en la situación presente, deberían implantarse medidas para alcanzar una igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres con el ánimo de lograr mejoras en nuestra sociedad.

ABSTRACT

JEL Classification:
J16-J71-O15-P36-
Y8-Z32

Key words:

Education,
 empowerment,
 gender
 equality,
 woman,
 tourism

Main topic / subject: The tourism sector in both the public and private spheres is a key partner in the efforts to promote gender equality and empower women. Many times it is the personal identity itself that is affected by the lack of rights and opportunities that detract from women's autonomy and that is evident in most cultures, necessarily establishing actions to eradicate this circumstance.

Logical development of the subject: This article raises the relationship between the tourism industry and the level of professional achievement achieved by women in their work, through a thorough literature review on the interaction between corporate governance, gender equality and business results in the global tourism industry.

Author's point of view and contributions: The data on the application of policies that affect gender diversity obtained through different websites, are highly disparate and heterogeneous, which shows a somewhat disappointing situation framing it in the 21st century where it implies that gender equity and equality should be reflected in all areas of the personal and professional life of the human being.

Implications and conclusions: Educational implications are contemplated on the real professional situation that women experience today, emotions, and their practical application in the teaching-learning process aimed at the development and optimization of the vision that must be had regarding its situation in the corporate sector. We believe that in the present situation, measures should be implemented to achieve effective and real equality between women and men with the aim of achieving improvements in our society.

1. Introducción

En los últimos años se está viviendo en la sociedad un esfuerzo sobresaliente por reforzar el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género desde las administraciones y entidades públicas y el sector privado. Prueba de ello son las numerosas manifestaciones feministas que surgen prácticamente en todo el mundo y si nos ceñimos a España citaremos como señera a la primera huelga general feminista del país (2018)¹ que logró un éxito histórico de participación, con una repercusión sin precedentes para defender y aupar la igualdad de género (igualdad efectiva entre hombres y mujeres) y que sorprendió incluso a sus promotores; especial trato mostró lo concerniente a la brecha salarial, conciliación de la vida laboral, personal y familiar, con motivo del Día Internacional de la Mujer. Según Sánchez et al. (2017), a pesar de las diferencias tácticas, estratégicas e ideológicas, así como a la progresiva erosión de los movimientos tradicionales de acción política feminista y la institucionalización de sus prácticas, en las redes sociales por ejemplo, no hay una renuncia de las mujeres a sus modos de hacer, sino una reivindicación de los mismos como «escuela de aprendizaje» y archivo de conocimientos. Es un hecho constatado que un colectivo importante de mujeres, apoyado por hombres también, pretende seguir avanzando por el camino de la igualdad y el desarrollo en sus trayectorias profesionales. Estos hechos contradicen a Jaggar (1999) cuando afirmaba que el feminismo de la primera ola era definido como la oposición moral a la dominación masculina. Un dato interesante es el que aporta Ortiz (2017) afirmando que básicamente las mujeres enfatizan

en el apoyo social, mientras que los hombres insisten en aspectos de carácter formal así como en la formación.

No se puede obviar que la igualdad es un factor de liderazgo empresarial y competitividad global. Esto es así porque existen indicadores de logro social en los países avanzados que lo demuestran. En España, la ley integral contra la violencia de género² de 2004 y la ley de igualdad³ de 2007 son claros ejemplos de que a nivel político se apuesta por desarrollar oportunidades.

Entre todos los desafíos y oportunidades que existen hoy en el mundo destaca un hecho: las empresas que tienen más igualdad de género disfrutan de mayores niveles de crecimiento y de mejor desempeño; sin embargo, para dar paso a la igualdad de género y garantizar la inclusión del talento, las habilidades y la energía de las mujeres, es necesario que las empresas pasen del compromiso a la acción y adopten medidas y políticas que sean decisivas, visibles y mensurables, específicamente dirigidas a lograr este objetivo. Al asumir el empoderamiento de las mujeres como parte integral de la sostenibilidad empresarial, el sector privado estará en una mejor posición para garantizar la igualdad de oportunidades. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las mujeres concentran el 73,9 % de los contratos a jornada parcial y el 37 % de los que suponen, además de trabajar a media jornada, contratación temporal (2018). Por su parte, la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea, 2018), afirma que las mujeres ganan un 13 % menos que los hombres en tareas similares. A partir del trabajo de Barrientos y Alonso (2018), se corroboran aspectos básicos para nuestro análisis, como

1 También se la conoce como la Huelga Global de las Mujeres (*Global Women Strike*). Se reclama el valor del trabajo y la vida de todas las mujeres del mundo.

2 Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (1/2004), de 28 de diciembre, abreviada como LVIoG o VioGen.

3 Ley Orgánica de Igualdad (3/2007), de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

que alguno de los rasgos más característicos del empleo femenino se halla en su mayor incidencia en la temporalidad, o el mayor peso del trabajo a tiempo parcial y, finalmente, la menor retribución salarial frente a los hombres.

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el empoderamiento de las mujeres a partir del año 2018 y su imagen en el sector turístico. El presente estudio es de naturaleza exploratoria y de inferencia inductiva.

Los objetivos de este trabajo hacen referencia al hecho de comprender el concepto de empoderamiento y su relación directa con el sector turístico. Crear iniciativas que establezcan vínculos y alianzas entre hombres y mujeres de la población. Concienciar de la situación actual de la mujer en el sector corporativo turístico. Y de manera significativa, promover actitudes de respeto y tolerancia porque se trata de un tema que en ocasiones adolece de apoyo mediático y social.

2. La mujer y el empoderamiento

Es manifiesto que a día de hoy se dan formas inequitativas que favorecen preeminentemente los papeles masculinos sobre los femeninos. Un estudio realizado sobre la diversidad de género en los consejos de administración de empresas turísticas del Ibx 35 y no turísticas (Barrientos et al., 2018) muestra que todavía existen diferencias sustanciales y medibles en las tres dimensiones donde se fundamenta el logro hacia la igualdad de género. A saber: la presencia en los consejos de administración, el salario y la antigüedad. Cuando se analizaron en detalle los puestos de más responsabilidad de los consejos de administración se comprobó que las mujeres aparecen en su mayoría en puestos primarios o como jefas del departamento de *marketing*, recursos humanos y funciones auxiliares. Ann Oakley (1972) publicó el libro *Sexo, Género y*

Sociedad que tuvo gran repercusión especialmente en la sociedad norteamericana y más concretamente en el movimiento feminista de aquel país que tomó el concepto como propio. Han transcurrido casi cincuenta años desde entonces y para muchos, sexo, género y sociedad siguen siendo tres términos que simbolizan la lucha por enaltecer el valor de la mujer en todo contexto. En este artículo se contempla la figura del empoderamiento femenino como el eje vertebrador que separa y une al mismo tiempo a la mujer y a la empresa. Es un concepto difícil de definir por las connotaciones diversas que se le atribuyen. En psicología se utiliza para referirse a los procesos que permiten tener control y poder, además de desarrollar la autoestima de las personas (Perkins, 1993). Su acepción más reciente es consecuencia del movimiento de mujeres que se está sucediendo en todo el mundo en los últimos años. Gutiérrez y Lewis (1995) escriben que, durante las últimas dos décadas, la práctica de empoderamiento en las actividades humanas ha surgido de los esfuerzos para desarrollar servicios más efectivos y receptivos para mujeres, personas de color u otros grupos secularmente oprimidos: lo que se ha dado en llamar «discriminación positiva». Se trataría por tanto, de desarrollar una conciencia crítica, aumentar los sentimientos de autoeficacia colectiva y desarrollar habilidades para el cambio social. Para Batliwala y Lloyd (2006) se trataría de un proceso desafiante entre las relaciones de poder existentes y de obtener un mayor control sobre esas mismas fuentes de poder. Se encuentran más definiciones de este concepto, como la que realiza Sahay (1998): manifestación de la redistribución del poder que desafía la ideología patriarcal y el dominio masculino, con la que estamos de acuerdo aunque obvie, por genérica, aspectos nucleares.

Según Camps (2018), «la manifestación más escandalosa de la discriminación salarial es la que corresponde al salario distinto por el mismo trabajo. Es cierto que no siempre es fácil determinar qué significa “el mismo” trabajo. Al parecer cuanto más alto es el puesto de trabajo, mayor es la tendencia a infravalorar a la mujer en cuanto al salario: las directivas ganan menos que los directivos». Una afirmación que para muchos puede parecer una exageración, pero que desafortunadamente es una realidad aplicada al siglo presente.

El término «empoderamiento» implica todo un proceso de noviciado hacia la emancipación y, a tal efecto, este término fue acuñado en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer celebrada en Pekín en 1995 para referirse a la mayor participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y su acceso al poder. Ahora esta expresión, empero, también presenta otra dimensión más particular y a la vez aglutinadora: la conciencia del poder que las mujeres tienen individual y colectivamente.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín, desempeñó un papel fundamental en la introducción de la palabra «empoderamiento». Los signatarios de la Declaración de Pekín declararon que se dedicarían a facilitar aún más el avance y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo (Naciones Unidas, 1995). Se trataría por tanto de un proceso sociopolítico porque corresponde a todos mejorar una situación que entraña conflicto en el área de lo social y de lo político.

Kjell (1999) considera que el empoderamiento se refiere a cambiar el estado de una mujer de una posición de objeto a una posición de sujeto. Afirma que esta capacidad depende del acceso de las mujeres al conocimiento. *In concreto*, en la formación universitaria del Grado de Turismo se hace

imprescindible que tanto hombres como mujeres puedan acceder a una formación multidisciplinar y al mismo tiempo específica en aquellas materias donde desean focalizar su futuro laboral.

Partimos axiomáticamente de que hay cuatro dimensiones importantes de empoderamiento en las que los diferentes investigadores y académicos ponen énfasis. Son:

- La dimensión individual/personal,
- la dimensión económica,
- la dimensión de grupo colectivo/social y
- la dimensión política.

Según Young y Kellogge (1993, p. 159), el empoderamiento permite a las mujeres «tomar el control de sus propias vidas, establecer su propia agenda, organizarse para ayudarse mutuamente y exigir el apoyo del Estado y la propia sociedad para el cambio». Para Schuler (1997), el empoderamiento es un proceso en el que las mujeres pueden aumentar su capacidad de moldear sus propias vidas y su entorno.

A esto se añade que organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) está comprometida con el empoderamiento de las mujeres como una estrategia para lograr una sociedad más igualitaria y beneficiosa.

Después de las diferentes definiciones y conceptos que brindan diferentes autores sobre el empoderamiento, se puede determinar que se trata de un significado que hace referencia a un espacio individual y a un espacio colectivo. Ambos espacios se complementan y aúnan para poder actuar como un colectivo transformador ya que el empoderamiento brinda las estrategias analíticas y transformadoras necesarias para romper con los papeles de género (a nivel individual) y para transformar las estructuras patriarcales (a nivel social).

3. Comunicación, inteligencia emocional y la profesional de la empresa turística

Como indican Palmer et al. (2001), especialmente en las empresas orientadas al sector servicios, un papel clave de la gestión es motivar y utilizar efectivamente las habilidades interpersonales para favorecer mejores actitudes. En el caso de la industria turística, las redes sociales están cambiando el paradigma de la comunicación, cambiando su centro gravitacional hacia la forma en que las personas acceden a la información, planifican y comparten sus viajes (Martínez, 2019). Sin embargo el correcto trato con el cliente establecido en un *front office* es fundamental para satisfacer las demandas del cliente. Por otro lado, el sector turístico permite a las empresas interactuar de forma dinámica y directa con el usuario final, permitiendo la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, la evaluación del nivel de satisfacción, la implantación de mejoras y la difusión de su oferta donde la relación directa con el cliente es el vértice de un poliedro conformado por la educación, el turismo y la inteligencia emocional. Barrientos (2019) describe esta circunstancia como la *Teoría del Triple Rol*, afirmando que los mismos profesionales del sector son a su vez residentes que conviven con el turista y turistas en el propio destino desestacionalizando, por otro lado, la demanda. Ese *Triple Rol* halla carta de naturaleza sobre estas premisas:

- (1) La inteligencia emocional es necesaria para la correcta comunicación personal y profesional,
- (2) el turismo es un sector profesional clave en la economía global y con gran calado de la figura femenina, y
- (3) la educación, concretamente los estudios universitarios de turismo, fundamenta-

les para el desempeño profesional de los egresados.

3.1. Inteligencia emocional y género

Autores como Mandell y Pherwani (2003) han explorado la relación entre la inteligencia emocional aplicada en las organizaciones y la variable de género. En esta relación encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres gerentes cuando evalúan valorizando numéricamente la inteligencia emocional. Si la inteligencia emocional tiene que representar una fuerza creciente en la gestión moderna, la diversidad de género debe ser un tema de investigación imprescindible. El vínculo entre la inteligencia emocional y el género ha sido descrito por autores populares como Goleman (1995) o Mayer, Salovey y Caruso (1999) quienes mediante la creación de un test de inteligencia emocional (MSCEIT) midieron cuatro áreas claramente diferenciadas:

- La percepción,
- la facilitación del pensamiento,
- la comprensión y
- la gestión.

Yendo mucho más allá de la lingüística tradicional y habilidades lógico-matemáticas, estos desarrollos permitieron la transición de los coeficientes de inteligencia tradicionales (IQ) a los más emocionales (EQ y baremos de medición posteriores). Varios estudios han identificado cómo las mujeres obtienen mejores resultados en las mediciones de inteligencia emocional (Mandell y Pherwani, 2003; Mayer, Caruso y Salovey, 1999; Mayer y Geher, 1996) y, además, identifican un vínculo entre la gestión emocional y un mejor rendimiento personal. Numerosos autores afirman que la inteligencia emocional puede desempeñar un papel importante en el proceso de selección que concierne al consejo de administración de las empresas.

Las administraciones, los grupos de interés y la opinión pública presionan cada vez más a las empresas hacia una mayor transparencia y ética más estricta. Cuantiosas investigaciones y estadísticas muestran que todavía existe una brecha muy acusada en las tres dimensiones de género: presencia, salario y antigüedad (Barrientos et al., 2018). Al analizar en detalle en qué puestos principales de gestión desempeñan su labor mujeres, los datos indican que tienden a centrarse principalmente en varias tareas corporativas como las relacionadas con la gestión de recursos humanos, junto con las funciones auxiliares y las relacionadas con la comercialización. Este sesgo, que a primera vista puede considerarse una manifestación adicional de la brecha de género, es al mismo tiempo una oportunidad para vincular a las corporaciones modernas a un nuevo estilo de gestión en el que enfoques como la inteligencia emocional están llamadas a desempeñar un papel mucho más destacado.

Según Barrientos et al. (2018), los mecanismos para monitorear el comportamiento de muchas empresas ha sido siempre centro de interés en diversos campos académicos. La gestión empresarial se ha ido haciendo cada vez más transparente y diversa, lo que ha tenido un efecto en la estructura y composición de los consejos de administración y, posteriormente, en sus estilos de gestión corporativa.

4. El sector privado: aliado para el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer

En septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; una agenda universal y transformadora basada en los derechos, las personas y el planeta. «En esta agenda se concretaron puntos que incluían el crecimiento económico, la inclu-

sión social y la protección del medio ambiente» (Antón, 2016, p. 11). La igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas quedaron reflejados también a través de un objetivo específico que se centra en la igualdad de género y en el empoderamiento de las mismas. Por su parte, Baum (2013) afirma que «el turismo genera una amplia gama de oportunidades para las mujeres a través de su incorporación en los establecimientos de hospedaje que crea en los destinos».

En la Agenda 2030 se reconoce la necesidad de abordar los problemas del desarrollo a través de una acción conjunta entre los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado. Este nuevo enfoque de desarrollo otorga una función fundamental a las empresas, ya se trate desde microempresas o cooperativas hasta grandes multinacionales, comprometiéndolas a contribuir directamente a la implantación de los «Objetivos de Desarrollo Sostenible» (Antón, 2016, p. 12).

5. Globalización y su impacto en las mujeres

La globalización brinda oportunidades a algunas mujeres pero conduce a la marginación de muchas otras y, por lo tanto, hace necesario abogar por un equilibrio que conduzca a la integración de fuerzas de naturaleza centrípeta hacia la igualdad de género efectiva como horizonte final y logro alcanzable. La globalización también puede afectar a las mujeres de muchas maneras. Paradigmáticamente se pueden crear nuevas oportunidades para que sean precursoras del progreso económico y social; de hecho, con el advenimiento de las redes de comunicación global y el intercambio intercultural parece haber un cambio en el estatus de las mujeres, aunque aún no en gran medida o al menos suficiente. Según Chibber (2009), el proceso de globalización puede haber dado lugar

a nuevas vías de crecimiento, pero el problema es la distribución desigual de sus beneficios, y el papel de las mujeres se ha visto afectado, en muchos casos, como moneda de cambio en el nuevo modelo comercial-productivo. Por tanto, no se trata de promulgar una ley sino de implantarla adecuadamente. Por su parte, Scott (1986) afirma que el género no es sólo la construcción social de la diferencia sexual, sino también una forma de significar, ya simbólica ya fehacientemente, las relaciones de poder. Si se analizan los Consejos de administración de las grandes empresas turísticas y no turísticas se comprueba que en las relaciones profesionales y de poder el hombre mantiene posiciones de mayor responsabilidad y con mayores retribuciones que las mujeres.

6. Conclusiones

Según Camps (2018), «la exigencia de transparencia puede ser un buen método, en primer lugar, para detectar estructuras empresariales que discriminan por defecto y requieren de una percepción singular e interesada para ser descubiertas». Se trata de un sentimiento, de una emoción que puede desembocar en un estado de frustración que es factible de evitar si se trabaja la inteligencia emocional para poder controlar las emociones propias y las de los demás. Se hace necesario un encuentro entre la equidad y la igualdad salarial. En el estudio realizado por Barrientos et al. (2019) se concluyó que existe una necesidad de mejorar la situación laboral que hunde sus raíces en el albor de los tiempos, con adaptaciones a cada época. Poniendo la mirada en los 60, se calcula que 800.000 hombres y mujeres pasaron las fronteras para lograr una inserción laboral en algunos de los países de la Europa económicamente más desarrollada (Santamarina, 2001). Las políticas sociales que deberían llevarse a cabo a partir de los datos que proporcionan el

INE (Instituto Nacional de Empleo) o la FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) e incluso de las reivindicaciones expuestas en las manifestaciones multitudinarias en las que se reclama la plasmación real de lo que esas fuentes oficiales reflejan serían aplaudidas por la mayoría de la ciudadanía. El cuidado de los mayores, de los hijos y el resto de obligaciones familiares suponen un obstáculo para un gran número de mujeres que se ven impelidas a trabajar a tiempo parcial por no poder hacerlo a jornada completa. Siguiendo a Barrientos y Alonso (2018), en la situación presente, deberían implantarse medidas para alcanzar una igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres con el ánimo de lograr mejoras en nuestra sociedad.

Es importante destacar que la globalización no afecta a todos por igual sino que tiene un impacto negativo específico en las mujeres. La discriminación y marginación empeora la situación relativa de las mujeres en todos los países del mundo, llegando a condiciones infrahumanas en los países más pobres.

Planificar y ejecutar medidas para facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar y así poder dar más oportunidades a tantas mujeres cuyo deseo también es crecer personal y profesionalmente con entusiasmo y voluntad de contribuir a la cohesión social debiera ser un hecho consumado política y socialmente en España, en Europa y en el resto del mundo.

La Estrategia Europa 2020 propone flexibilizar las condiciones de trabajo. Además, la igualdad entre mujeres y hombres es uno de los objetivos fundamentales de la Unión Europea. De hecho, se están realizando verdaderos esfuerzos educativos (de importancia primordial) y legislativos para encauzar las políticas que establezcan una tendencia clara hacia la igualdad de género. En el epicentro del nuevo orden de valores necesario se

ubicar los cambios sociales, quienes continúan erigiéndose como punto de partida para construir mayores logros que beneficien a la sociedad en su conjunto. Se trata, por tanto, de un compromiso por parte de todos los agentes que intervienen en la toma de decisiones que afectan directamente al empoderamiento de las mujeres y a su desarrollo profesional.

Las aportaciones sobre el tema de estudio que escritores, filósofos, investigadores y diversos autores hicieron en su momento son importantes para enmarcar lo que hoy se conoce como «igualdad de género», logro social que no por ser hoy presente ha de perder su valor histórico. Lo imprescindible de la labor de dichos pensadores se basa en que éstos ayudaron imprescindiblemente a generar un espacio para el coloquio y la reflexión nunca antes conocido.

Fomentar el nombramiento de mujeres en puestos directivos y de responsabilidad, así como en el seno de los Consejos de administración es clave para mejorar la calidad democrática e igualitaria de la sociedad, por lo que resulta imprescindible formar previamente a los responsables de los departamentos de recursos humanos. La imagen de trabajadoras en profesiones no ligadas tradicionalmente a su género aún no se puede considerar relevante (Piñeiro, 2003) pero el camino está siendo cada vez más expedito.

En el sector turístico de ámbito privado, tradicional agente de cambio social dada su presencia creciente en las economías desarrolladas y emergentes, se cuenta con potencial suficiente para responder a la demanda de empleo en puestos

de responsabilidad para las mujeres y evitar así las desigualdades de género que persisten en el mercado laboral. La categoría académica, las actitudes, las aptitudes y los valores profesionales deberían ser el único baremo allende el género de su poseedor y completar esta selección meritocrática con la garantía de la obtención de salarios iguales para hombres y mujeres. Es cierto que nada de esto es posible si no se regulan alternativas laborales flexibles y una alta protección social.

Estamos viviendo un proceso de cierta vaguedad e imprecisión política con respecto al papel del género en el mundo mercantil. Sin embargo, en el ámbito académico se apunta que cinco años después de la aprobación de la Ley Orgánica 6/2001 de diciembre, de universidades (BOE número 307, de 24/12/2001), se detectaron algunas deficiencias en el funcionamiento de la misma que aconsejaron su revisión. Una de las novedades que podemos señalar es que se introduce la creación de programas específicos sobre la igualdad de género. Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE número 89, de 13 de abril de 2007, páginas 16241 a 16260. Concluimos que es imprescindible, a nivel global, transformar la concepción de la igualdad de género a través de los valores, principios, voces, movimientos y acciones que permiten avanzar en supurar las brechas consuetudinarias existentes entre hombres y mujeres, elevando a definitivas las recomendaciones de la ONU ya citadas. ¿Se podría llamar «justicia»? Demos visibilidad y voz al empoderamiento de la mujer.

Bibliografía

- Antón, B. (2016). *Empresas y empoderamiento de las mujeres*. Nuevo México: Un global Compact.
- Barrientos, A. (2019). *Teoría del Triple Rol: Inteligencia Emocional, Turismo y Educación. La vinculación de los tres conceptos*. Tenerife. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 158. ISBN 978-84-17314-19-4 DOI: 10.4185/CAC 158
- Barrientos, A. (2019). *El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna -Tenerife-* (tesis doctoral). UCJC, Madrid.
- Barrientos, A. & Alonso, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Revista de estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*. *Turismo*, 7, 1-21. ISSN 1889-0326
- Barrientos, A., Báez, A., Flores, F. & Gutiérrez, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3) 121-129 DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.07.001 ISSN 2444-8834
- Barrientos, A., Barquero, M. & Rodríguez, J. (2019). Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, año: 24, nº extra, 4, 147-165. ISSN 1315-5216.
- Batliwala, S. & Lloyd, D. B. (2006). *Transnational civil society: an introduction*. Bloomfield, Connecticut: Kumarian Press.
- Baum, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*. Geneve: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf
- Camps, V. (2018). Transparencia y brecha salarial. *Revista Internacional Transparencia e Integridad*, 6, 1-5.
- Chhibber, B. (2009). *Globalization and its Impact on Women: A Critical Assessment*. New Delhi: Mainstream.
- Dasarathi, B. (2006). *Women empowerment*. New Delhi: Discovery publishing.
- Fedea. (2018). *Spanish Gender Gap*. Recuperado de www.fedea.net/wp-content/uploads/2016/10/APIE-FE-DEA20161024_gender_gaps_presentacion_conderuiz
- Género y Economía. (2009). *Cómo afecta la globalización a las mujeres*. Universidad de Huelva. Recuperado de <https://generoyeconomia.wordpress.com/2009/05/06/como-afecta-la-globalizacion-a-las-mujeres/>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gutiérrez, L. & Lewis, E. (1995). *Empowering Women of Colour*. New York: Columbia University Press.
- INE. Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Recuperado de www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&rc=INESeccion_C&cid=1259925461713&tp=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259926137287
- Ipsos (2017). *Feminism and gender equality*. Recuperado de www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/GlobalAdvisor_Feminism_PDF.pdf
- Jaggar, A. (1999). *Feminism in philosophy, Feminism in ethics: Moral justification*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kjell, R. (1999). Fatal Women. *Journal of the Center for Women's and Gender Research, Bergen University* (11) 115-128.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. Maurice Temple Smith: London.
- Mandell, B., & Pherwani, S. (2003). Relationship between emotional intelligence and transformational leadership style: A gender comparison. *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 387-404.
- Martín, A. (2012). *Proyecto de intervención para el empoderamiento de las mujeres de Guardo*. Madrid: Escuela Universitaria de Palencia.
- Martínez, X., Tymoshchuka, O., Piñero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(13), 1610-1632. ISSN-e 1138-5820 www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html DOI: 10.4185/RLCS-2019-1401
- Mayer, J. D., & Geher, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence*, 22(2), 89-113.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets standards for traditional intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-298.
- Organización de las Naciones Unidas. (1995). Resoluciones aprobadas por la asamblea general durante el 50º periodo de sesiones. Recuperado de www.un.org/es/documents/ag/res/50/list50.htm

- Ortiz, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 140, 115-129. P. 127.
- Palmer, B., Walls, M., Burgess, Z. & Stough, C. (2001). Emotional intelligence and effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(1), 5-10.
- Perkins, D. (1993). *Empowerment theory, research and policy*. Symposium conducted at the biennial conference on Community Research and Action, Williamsburg, VA. (Participants: J. G. Kelly, K. I., Maton, T., Moore, D. D., Perkins, J., Rappaport, M. A., Zimmerman).
- Piñero, M. T. & Costa, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 10. Año VII, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Sahay, S. (1998). *Women and empowerment: Approaches and strategies*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Sánchez, J. M., & Fernández, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017-sep.11>
- Santamarina, C. (2001). La construcción de la mujer moderna en la sociedad de consumo española. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 28, pp. 1-32.
- Schuler, M. (1997). *Poder y Derecho. Estrategias de las mujeres del tercer mundo*. Washington, D.C.: Seix Barral.
- UNHCR. (2017). *The 2030 Agenda for sustainable Development*. Recuperado de www.unhcr.org/2030-agenda-for-sustainable-development.html
- Young, B. & Kellogge, T. (1993). Science attitudes and preparation of preservice elementary teachers. *Science Education*, 77(3) 159.

