



## ARTÍCULOS

UTOPIA Y PRAXIS LATINOAMERICANA. AÑO: 24, n° EXTRA 4, 2019, pp. 147-165  
REVISTA INTERNACIONAL DE FILOSOFÍA Y TEORÍA SOCIAL  
CESA-FCES-UNIVERSIDAD DEL ZULIA. MARACAIBO-VENEZUELA.  
ISSN 1315-5216 / ISSN-e: 2477-9535

# Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo

*Emotional Education as Transversal Content for a New Educational Policy: the Case of the Tourism Degree*

**Almudena BARRIENTOS BÁEZ**

<http://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

[almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es](mailto:almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es)

*Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL), España*

**Mario BARQUERO CABRERO**

<http://orcid.org/0000-0002-9131-3146>

[mariobarquero@eserp.com](mailto:mariobarquero@eserp.com)

*ESERP, Business & Law School, España*

**José RODRÍGUEZ TERCEÑO**

<http://orcid.org/0000-0003-2859-4181>

[joserodriguez@esrp.net](mailto:joserodriguez@esrp.net)

*ESERP, Business & Law School, España*

### RESUMEN

Las empresas del sector turístico venden experiencias y a veces exclusividad. Para ello es necesario contar con capital humano que confíe en el producto y servicio - muchas veces intangible- que ofrece. El objetivo central de la investigación es reconocer el conocimiento y entrenamiento de la Inteligencia Emocional por parte de los futuros profesionales del turismo como algo imprescindible, debido al nivel en la exigencia de la demanda y la mayor y más competitiva oferta. La metodología llevada a cabo se basa en una investigación inicial exploratoria y bibliográfica y, seguidamente, una investigación de naturaleza descriptiva. Una conclusión a resaltar es que la política universitaria, a través de las guías docentes, debe ser capaz de adaptarse a las necesidades sociales que demandan un currículo académico que incluya Inteligencia Emocional para que los discentes completen su formación.

**Palabras clave:** grado universitario, guías docentes, inteligencia emocional, política educativa universitaria, turismo.

### ABSTRACT

Tourism companies sell experiences and sometimes exclusivity. For this, it is necessary to have human capital that relies on the product and service - often intangible - that it offers. The main objective of the research is to recognize the knowledge and training of emotional intelligence by future tourism professionals as essential, due to the level of demand and the largest and most competitive offer. The methodology carried out is based on an initial exploratory and bibliographic research and, subsequently, an investigation of a descriptive nature. One conclusion to highlight is that university policy, through teaching guides, must be able to adapt to the social needs that they demand an academic curriculum that includes Emotional Intelligence for students to complete their academic training.

**Keywords:** university degree, teaching guides, emotional intelligence, university education policy, tourism.

Recibido: 12-09-2019 • Aceptado: 20-10-2019



Utopía y Praxis Latinoamericana publica bajo licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Más información en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## INTRODUCCIÓN

Las políticas educativas españolas, y en general de Hispanoamérica, no contemplan de manera focalizada la Inteligencia Emocional (IE) como eje transversal de los diversos Grados universitarios de sus programas educativos. Esta situación contrasta negativamente con las mayores exigencias que muchos de los sectores económicos demandan en la formación de los discentes a fin de adaptarlos mejor al mercado laboral actual. La maximización del éxito y la supresión del fracaso parece ser el sello distintivo del capital humano, principalmente el capital intelectual, porque se orienta hacia un escenario de exacerbada percepción de capacidades instrumentadas para la eficiencia, la eficacia y la efectividad (Sandoval et al.: 2017).

Se pueden citar como arquetípicos los sectores que más relación directa con el cliente final presentan en su quehacer: Comercio, Turismo, Medicina, Enfermería, Psicología... por lo que se deben actualizar, mediante un replanteamiento de presencia transversal, los planes de estudios a partir de una Guías Docentes que el Ministerio inspira para su adaptación particularizada en las diversas Universidades.

La ley actual por la que se rigen las enseñanzas del Grado de Turismo en España, la LOE, establece un marco adecuado para el desarrollo de la IE dentro del currículo ya que toma en cuenta numerosos aspectos del Informe Delors (1996). La ley proporciona sobre el papel, un espacio para el desarrollo de la IE en las aulas; sin embargo se hace necesaria una formación específica para el profesorado y alumnado para poder integrar la IE y la administración de las emociones.

Nuestra propuesta final deriva de la necesidad de mudar el *status quo* actual sobre la IE en los planes de estudios universitarios en general y en los de Turismo en particular ya que este Grado, el de Turismo, es de capital importancia para un país como España, encumbrado como segunda potencia mundial en dicha industria, así como para muchos países de Hispanoamérica.

En el presente artículo se analizan los posibles beneficios del aprendizaje, desarrollo y control de la IE y su evaluación así como una propuesta de inclusión en la política educativa de los diversos países, aunque se focaliza en el caso español, para desarrollar nuevos planes docentes. Inicialmente se centrará el concepto de IE para pasar a describir su relación directa con la educación en el Grado de Turismo así como su presencia en los programas de formación del profesorado y en su actual y potencial empleo en las aulas. El objetivo fundamental es establecer si las actuales políticas educativas dirigidas a los Grados de Turismo dan la suficiente relevancia a la IE como elemento curricular en los contenidos y competencias desarrolladas en las Guías Docentes a través de su análisis. La manera de llevar a cabo la investigación es contrastando la actual política universitaria mostrada en las Guías Docentes del Grado a través de un estudio exploratorio y bibliográfico, finalizando con una investigación de carácter descriptivo. Adelantándonos a las conclusiones, anticipamos que la IE interviene en el desarrollo óptimo de la personalidad y se constituye como eje fundamental para el sustento de las aptitudes, actitudes y, finalmente, de la relación del individuo con los demás. Para llegar a esta conclusión, se parte de la irrefutable constatación de la importancia cada vez mayor que tiene el concepto de IE para el departamento de recursos humanos (RR.HH.) en las empresas del sector turístico y, a partir de aquí, se muestra el porqué de la necesaria, por ineludible, formación en IE en el Grado de Turismo.

Partimos del hecho de que en la industria turística siempre se ha dicho que, de la misma manera que no hay dos personas iguales, tampoco hay clientes con idénticos gustos, necesidades o demandas. A partir de este axioma se puede afirmar que cuanto más se conozca a los clientes, cuanto más sepan los profesionales posicionarse en su lugar (tender a la situación deseable de futuro o de empatía) sin perder la perspectiva como consumidor (situación actual o de simpatía) mejor podrán satisfacer sus deseos y más duradera será la relación con ellos: elemento éste que se muestra fundamental para lograr la fidelización de los mismos. La comunicación efectiva y afectiva (Martínez y García, 2012), la persuasión (Caldevilla: 2007a; 2007 b) y la IE son elementos necesarios e íntimamente imbricados para lograr este fin y por qué no, otros tantos no menos importantes como la búsqueda de la diferenciación y la calidad, objetos de referencia para lograr identidad y posicionar la empresa o institución en un lugar preferente en un nicho de mercado concreto (Caldevilla: 2005).

Si se trata de crear un vínculo emocional con los clientes para su fidelización el dominio de la IE es imprescindible para los profesionales del turismo.

Como también alude Sánchez (2015, p. 254) "el nuevo capitalismo demanda y crea redes de interdependencia para las que ordena que ejerzamos nuestras habilidades emocionales para identificarnos con el punto de vista de otros anulando el conflicto social, nos pide que nos construyamos una personalidad a la medida de los requerimientos socio-económicos en una relectura del interés propio en términos de *coaching* adaptativo como salud emocional".

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje se considera que las implicaciones educativas de las emociones y de la IE dirigidas a los programas del Grado de Turismo son un campo de gran interés para el desarrollo y optimización de la impartición de las asignaturas que le son propias tanto para los discentes como para los docentes. Es por ello por lo que las políticas educativas y las nuevas tendencias docentes debieran dirigirse hacia la impartición como eje transversal de la *educación emocional* a lo largo de los estudios del Grado. Se considera necesario instruir en materia de IE a los (futuros) profesionales del sector, desde la tendencia habitual de la política universitaria, señalada por Fombona (2012), de formar al discente de cara a la empleabilidad.

Centrando la necesidad de desarrollar la IE en las aulas, partiremos de la premisa, basada en nuestra experiencia de años de docencia, de que hay alumnos que pasan momentos difíciles durante su etapa de formación porque no saben utilizar sus habilidades cognitivas, quizá por no tener suficientemente entrenada su propia IE, quizá porque no son capaces de reconocer y/o controlar sus emociones. Estudiantes muy válidos en cuanto a calificaciones se refiere pero que, cuando cruzan la barrera del mundo estudiantil al mundo laboral, se estrellan por reaccionar equivocadamente ante situaciones reales con las que se encuentran por primera vez y de las que pocas o nulas veces habían escuchado hablar. Es importante aprender a gestionar las emociones de los demás (experimentando el cambio de simpatía hacia empatía) y las propias de manera inteligente, como un factor determinante del rendimiento académico del estudiante y del profesor (Suberviola: 2011).

En las conclusiones delimitaremos el espacio que existe para el desarrollo de la IE dentro de las aulas universitarias del Grado de Turismo según la ley educativa actual y las implicaciones educativas que tiene la Inteligencia Emocional en la enseñanza de turismo. Según Niño, García y Caldevilla (2017), con la nueva implantación del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior, más conocido como Plan Bolonia), los contenidos curriculares se han dirigido hacia las TIC (Vadillo et al.: 2010) y se han dejado de lado las competencias emocionales propias del aprendizaje.

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN**

El psicólogo y pedagogo estadounidense Howard Gardner (1983) descartó la afirmación de que teníamos una única inteligencia y que, además, ésta sólo podía ser medida por medio de cuestionarios o test. Contrariamente a lo que entonces se creía, él define a las personas por tener inteligencias relativamente independientes las unas de las otras. *In concreto* el ser humano presentaba ocho, (inteligencia lingüística, lógico-matemática, kinestésico-corporal, espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista) y lanzó la tesis de que la inteligencia concebida como natural y medida por el cociente intelectual no tiene base idéntica en todos los humanos. Además afirmó que una persona puede ser la número uno por ejemplo en matemáticas, pero si no sabe relacionarse con los demás le será difícil desenvolverse en la vida. La descripción de las inteligencias interpersonal e intrapersonal son un precedente muy claro de lo que más adelante, Mayer y Salovey, denominarán Inteligencia Emocional. Gallego y Gallego (2004) presentan el Programa para el Desarrollo de la IE (PRIE) donde el aprovechamiento de las capacidades cognitivas se hace necesario para aumentar de manera progresiva el nivel emocional. No se trata de desarrollar la IE únicamente con la realización de actividades formuladas en un libro sino de potenciar el control de las

emociones revelando y escenificando conductas múltiples que se presentan en el proceso enseñanza-aprendizaje. Si cambian nuestras circunstancias emocionales cambiará nuestra forma de razonar (Aris: 2010). Se trata de reconocer en el alumno sus capacidades cognitivas (memoria, capacidad para resolver problemas, atención...) y emocionales para así propiciar el reconocimiento de aquellos que se esfuerzan en lograr un comportamiento emocional acorde a las habilidades que se pretenden enriquecer. La política universitaria actual centra su atención más en las habilidades y conocimientos por adquirir que en el desarrollo de la persona y su personalidad.

Bajo el título "Formando a los líderes de empresas turísticas en la Universidad", Martínez (2012) plantea la necesidad de modernizar el sector turístico frente a los retos que acarrearán los nuevos tiempos, siendo imprescindible, para ello, mejorar la formación de los RR.HH. en términos académicos, por supuesto, pero también en los emocionales. Este autor afirma que "de nada serviría invertir en nuevas tecnologías, mejorar las técnicas de gestión o renovar las instalaciones, entre otras muchas cosas, si no se cuenta con un personal competente, especializado y motivado capaz de prestar el servicio adecuado a través de las expectativas de los clientes" (2012, p. 5).

En la misma línea de pensamiento, Lillo (2009) expone que para que tenga lugar una gestión eficiente de los servicios turísticos, el factor humano se vuelve un elemento básico y diferenciador, con la capacidad de aportar ventajas competitivas al sector. Así, la oferta formativa en los títulos de grado y postgrado en turismo, supone sin duda, una oportunidad para adecuar la formación turística a las necesidades del sector y lograr un mayor acercamiento del ámbito académico universitario a las instituciones públicas turísticas y a las empresas del sector para establecer sinergias y mejorar el capital humano y la investigación en turismo (Lillo, 2009). Siguiendo a Barrientos et al. (2018), el comportamiento de las empresas ha preocupado a personas y organizaciones, y no sólo a sus accionistas, sino también a empleados, clientes y proveedores, competidores, organismos públicos, ambientalistas y medios de comunicación. Por tanto, la *educación emocional* es hoy por hoy un elemento fundamental para ser contemplado con interés por parte de organizaciones públicas y privadas.

## **OBJETIVO Y METODOLOGÍA**

El objetivo es determinar si las nuevas políticas educativas dirigidas a los Grados de Turismo prestan importancia a la IE como elemento curricular en los contenidos y competencias desarrolladas *in concreto* en las Guías Docentes a través de su análisis.

El método, derivados los datos empleados de las inferencias desde lo empírico y académico –o contenidos curriculares–, se basa en la contrastación de la actual política universitaria, mostrada en las actuales Guías Docentes del Grado de Turismo (ejemplificando a partir de la Universidad de La Laguna en las Islas Canarias, ya que el archipiélago es uno de los principales destinos turísticos de España) con la naturaleza y funciones de la IE como la gestora de emociones, así como su presencia o ausencia en dichas Guías.

Se han desarrollado dos fases con dicho fin: una investigación inicial exploratoria y bibliográfica y, seguidamente, una investigación de naturaleza descriptiva basada en un estudio de campo sobre las Guías Docentes del Grado de Turismo de la ULL como arquetipo de planes de estudios españoles.

## **INTELIGENCIA EMOCIONAL: CONCEPTO**

La IE y por ende la *educación emocional* tiene desde hace más de una década un peso importante en la sociedad pero no tanto en el marco universitario. En la enseñanza universitaria los profesores y alumnos son los actores clave de una película que debiera reproducirse en la vida real con programas que promuevan las habilidades emocionales para mejorar las capacidades que ayuden a ser más competentes en nuestro entorno social y laboral.

Muchos autores, desde áreas como la psicología, la educación o la comunicación han puesto de manifiesto la influencia de las emociones y la IE en la mayoría de los ámbitos que conforman nuestra vida. Salovey y Mayer (1990) y, pocos años después, Goleman (1996) popularizaron el concepto de Inteligencia Emocional. Fue este último quien se encargó por medio de su libro superventas *La inteligencia emocional* de hacerlo llegar al gran público (Fernández-Berrocal y Extremera: 2006). Incluso los tratados de Relaciones Públicas de hace años ya citaban la Inteligencia Emocional como muy necesaria para el desarrollo profesional de las mismas (Caldevilla: 2005; 2007a; 2007b).

### **NUEVA NECESIDAD FORMATIVA**

Las empresas y organizaciones turísticas han entendido como ineludible que sus empleados deben controlar y conocer sus propias emociones y saber reconocer los sentimientos y necesidades de los clientes; para ello invierten cada vez más recursos en su formación en conceptos que podríamos encuadrar como parte de la IE (hospitalidad, atención al cliente...) aunque sin tildarlos como tal.

En este sentido, Goleman (1996) recoge un estudio cuantitativo sobre las causas de éxito y fracaso de altos cargos directivos de empresas, relacionando estos resultados con su manejo de la IE. Así, descubrió que en los casos de fracaso, las principales causas son la rigidez (no adaptación) y los problemas relacionales. También comprobó que los ejecutivos fracasados eran insensibles, tenían ataques de cólera y malhumor. Por su parte, las causas del éxito eran atribuidas a: aguantar la presión, el autocontrol, el equilibrio, mantener la calma, asumir la responsabilidad, mostrar interés por las necesidades de los demás, empatizar, mostrar sensibilidad y establecer vínculos y desarrollar confianza.

Para concluir tomaremos de Barrientos (2019) su definición de IE: ésta radica en la capacidad de controlar y gestionar positivamente las emociones propias y ajenas, en un escenario cualquiera, donde se producen experiencias y cambios como parte del proceso de aprendizaje personal.

### **LA EDUCACIÓN EMOCIONAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO**

La educación universitaria no debiera ser ajena al proceso evolutivo de la sociedad, al mundo laboral y en el caso que nos ocupa, a las necesidades del sector turístico. Las nuevas exigencias en los puestos de trabajo requieren de personal cualificado, no sólo formado en conocimientos, sino en capacidades sociales y cognitivas, labores éstas que conforman el núcleo duro de la IE; además, gracias a ella, se podrían prevenir, a nivel personal, procesos de frustración y respuestas erróneas ante conflictos imprevistos. Según Carreón et al. (2003), las expectativas locales ante la globalización, indicada por las utilidades, los riesgos, las oportunidades y las capacidades esperadas, suponen un escenario de ventajas competitivas basadas en los activos intangibles y los capitales intelectuales entre los cuales destacan las expectativas como factores de anticipación a conflictos o desencuentros entre los actores económicos, políticos y sociales. Es por eso que la nueva política educativa debe abarcar competencias que impliquen tener una formación global en control y gestión de habilidades emocionales cuando no de emociones mismas –tanto propias como ajenas– especialmente prácticas en escenarios interculturales como los expuestos por Chamseddine (2018).

También hay que atribuir a la figura del profesor su valor como guía que también enseñe sobre emociones y bienestar social porque se han realizado estudios que demuestran una relación directa entre unos factores y otros, apuntando a la notable influencia que ejercen las emociones en el rendimiento y desarrollo general del alumnado en los centros educativos, motivo que nos lleva a considerar como necesaria la formación del alumnado en las competencias emocionales (Bisquerra y Pérez: 2007).

## ADAPTACIONES DOCENTES

A raíz de las últimas investigaciones efectuadas en materia de IE y educación, se ha puesto de relieve la necesidad de crear diversos programas de intervención que permitan desarrollar las habilidades de IE en los centros educativos (Salguero et al.: 2011). Tanto es así que la UNESCO puso en marcha una iniciativa mundial, ya en 2002, remitiendo a los ministros de educación de 140 países una declaración con los 10 principios básicos imprescindibles para poner en marcha programas de aprendizaje social y emocional.

El programa académico de los grados en Maestro en Educación Infantil (de 0 a 6 años) y Primaria (de 6 a 12 años) -nombre de la antigua carrera de Magisterio tras la llegada del EEES o Plan Bolonia- no cuenta con asignatura alguna que trate la *educación emocional*. En una renombrada entrevista en el diario de mayor difusión en España, *El País*, el profesor de la Universidad Complutense Rafael Guerrero comentaba que "muchos de los problemas de los adultos se deben a las dificultades en la regulación de las emociones y eso no se enseña en la escuela" (Guerrero: 2017). Por ello, la formación del profesorado supone un punto clave de actuación en la política educativa de la Unión Europea. La relación entre la formación del profesorado y la calidad de la educación suponen los dos elementos clave en la ecuación del éxito académico materializado en los resultados del aprendizaje del alumnado.

El programa europeo PISA<sup>1</sup> analiza los resultados en cuanto a la efectividad que obtienen los sistemas educativos que cada país implanta por un determinado espacio de tiempo. Los resultados que se obtienen influyen en la política y en los ministerios competentes en Educación (Tiana: 2009; Luzón et al.: 2009). Dicho informe arroja la conclusión de que los resultados de los alumnos dependen directamente de la calidad de la enseñanza de los docentes y que, por tanto, "la calidad de un sistema educativo tiene como techo la calidad de sus docentes" (Luzón et al.: 2009, p. 16)<sup>2</sup>. Muchos estudiosos del tema, como Freire<sup>3</sup> (1997), coinciden en señalar de forma contundente que el modo idóneo de mejorar la calidad de la docencia es a través de la formación permanente del profesorado. Martín también señala que "la formación del profesorado es necesaria para mejorar la calidad de la educación y progresar individual y socialmente. Dado el relevante papel que desempeñan los docentes, tanto por transmitir contenidos como por orientar y estimular las aptitudes y actitudes de los alumnos, se requiere que los educadores de los distintos niveles de la enseñanza reciban una sólida formación inicial que se enriquezca permanentemente" (Martín: 2007, p. 58).

La consultora *McKinsey & Company* analizó cómo los países con mejor rendimiento educativo habían llegado a esa conclusión (Barber y Mourshed: 2007). El nombre de este informe era "*How the world's best-performing school systems come out on top*" ("*Cómo destacan los mejores sistemas escolares del mundo*" en español). Este texto concluye asegurando que los resultados de los alumnos dependen directamente de la calidad de la enseñanza de los docentes y que por tanto, "la calidad de un sistema educativo tiene como techo la calidad de sus docentes" (Martín: 2007, p. 16). Por otro lado no se debe obviar el posicionamiento de las Universidades dentro de un *ranking* que puede ayudar a reformar y modernizar la educación superior, constituyendo un estímulo para la mejora de la calidad de las universidades y de las carreras que ofrecen (Roig: 2012). Y es que, según Hazelkorn (2014), las universidades aprendieron rápidamente que los resultados de los *rankings* influyen en las políticas públicas y que en algunos casos el financiamiento se orienta a las instituciones que ocupan las mejores posiciones. Las universidades de otros países buscan compararse con sus pares de todo el mundo (Altbach: 2012).

---

<sup>1</sup> PISA: *Programme for International Student Assessment*, traducido al español como: Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos. Es un proyecto de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), cuyo objetivo es evaluar la formación de los alumnos cuando llegan al final de la etapa de enseñanza obligatoria.

<sup>2</sup> Los autores toman las palabras de un funcionario surcoreano, emitidas en una entrevista televisada, quien considera que es necesario atraer a las personas correctas a la docencia.

<sup>3</sup> Freire hace referencia a la mejora de la calidad de la enseñanza a través de la formación continua del profesorado: ".....la mejora de la calidad de la educación implica la formación permanente de los educadores. Y la formación permanente consiste en la práctica de analizar la práctica" (1997, p. 91).

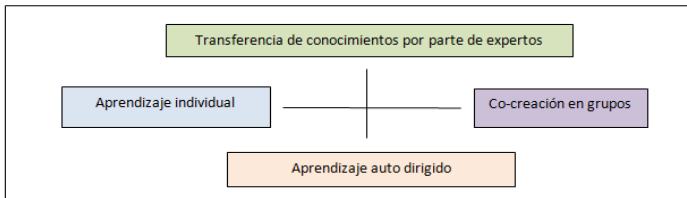


Figura 1: Las dos dimensiones del aprendizaje en la formación del profesorado. Fuente: Elaboración propia a partir de Korthagen (2010)

### **MARCO LEGISLATIVO ACTUAL. HACIA UNA GESTIÓN POLÍTICA COMPROMETIDA**

A partir de 1970 se crean los Institutos de Ciencias de la Educación en numerosas universidades, dando lugar a una búsqueda de formación intelectual y cultural continua del profesorado en España fomentando el desarrollo de la tecnología educativa para docentes y discentes. Hasta entonces era la Administración educativa la que atendía de forma casi exclusiva la formación inicial de los profesores sin tener en cuenta la formación permanente de los mismos. En la década de los ochenta se insiste en la importancia de la formación permanente (tal como lo definen Aguilera y Gómez: 2004) con el objetivo de la adaptación del docente a los numerosos cambios sociales y educativos y a la adquisición de instrumentos y recursos pedagógicos. Se comienzan a tratar las competencias en materia de educación y se transfieren orientaciones desde la administración central a las diferentes comunidades autónomas.

El artículo 27 de la Constitución española recoge de manera contundente el derecho a la educación y de la libertad de enseñanza. También recoge aspectos fundamentales e innovadores de la reforma del sistema educativo, todos dirigidos al objetivo fundamental de la mejora de la calidad de la enseñanza. Destaca la importante atención de la “cualificación y formación del profesorado” y la cualitativa importancia de la programación docente. Hasta entonces sólo la Constitución de 1931 había establecido la obligatoriedad y gratuidad de la enseñanza primaria.

En los últimos veinticinco años, el sistema universitario español ha experimentado profundos cambios (Iglesias et al.: 2017) dando lugar a una transformación radical de la antigua institución universitaria. A partir de 1978, la Constitución española consagró la autonomía de las universidades y garantizó, mediante ésta, las libertades de cátedra, de estudio y de investigación, así como la autonomía de gestión y administración de sus propios recursos. Son las Administraciones educativas autonómicas las que tienen las competencias en materia de enseñanza superior. Ha habido un esfuerzo compartido por las universidades, administraciones educativas y la sociedad que ha desembocado en que los estudiantes reciban una formación profesional adecuada, con espíritu crítico y extensión de la cultura (Ley Orgánica 6/2001 de diciembre, de Universidades. BOE número 307, de 24/12/2001).

En el artículo 2 de la Ley Orgánica se hace referencia a la autonomía universitaria y concretamente en el apartado c) nombra la creación de estructuras específicas que actúan como soporte de la investigación y de la docencia; y en el apartado e), alude a la selección, formación y promoción del personal docente e investigador y de administración y servicios, así como la determinación de las condiciones en que han de desarrollar sus actividades.

Por otro lado, se advierten diferencias en el marco legislativo referido a la formación permanente del profesorado no universitario y el profesor universitario. No existe en la actualidad una normativa a nivel del Estado Español donde se unifique el tipo de puntos concernientes al asunto que está tratando el presente artículo. Existen unas funciones atribuidas a la Conferencia General de Política Universitaria, pero, corresponden a cada Comunidad Autónoma las tareas de coordinación de las universidades bajo su

competencia. Sin embargo, y siguiendo con el artículo 1, Funciones de la Universidad, se redacta que también es función de la Universidad “la admisión, régimen de permanencia y verificación de conocimientos de los estudiantes. Es decir; la Universidad velará por el provecho del alumno durante su estadia en la misma”.

Así mismo, en el artículo 1 se lee: la actividad de la Universidad, así como su autonomía, se fundamentan en el principio de libertad académica, que se manifiesta en las libertades de cátedra, de investigación y de estudio. Las universidades persiguen la mejor formación para sus estudiantes, con el fin de que sean capaces de adaptarse tanto a las demandas sociales, como a las demandas del sistema científico y tecnológico. Dan respuesta a las necesidades de formación a lo largo de toda la vida y abrirse a quienes, deseen acceder a su oferta cultural o educativa. Además, la universidad es un excelente transmisor de valores. La autonomía universitaria exige y hace posible que docentes, investigadores y estudiantes cumplan con sus respectivas responsabilidades, en orden a la satisfacción de las necesidades educativas, científicas y profesionales de la sociedad, así como que las universidades rindan cuentas del uso de sus medios y recursos a la sociedad.

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. Además, se valoraron cambios en el entorno como los acuerdos en política de educación superior en Europa y el impulso que la Unión Europea pretendía dar a la investigación en todos sus países miembros. Una de las novedades que podemos señalar es que se introduce la creación de programas específicos sobre la igualdad de género, de ayuda a las víctimas del terrorismo y el impulso de políticas activas para garantizar la igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad. 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 (20 págs.).

La Ley realiza una profunda reforma en la estructura y organización de las enseñanzas, basada en tres ciclos: Grado, Máster y Doctorado. De esta forma se asientan los principios de un espacio común, basado en la movilidad, el reconocimiento de titulaciones y la formación a lo largo de la vida. El nuevo modelo de enseñanzas aporta una manera diferente de entender la universidad y sus relaciones con la sociedad. La autonomía es la principal característica que las universidades tienen para responder con flexibilidad y rapidez a las cambiantes necesidades.

En lo que se refiere a la coordinación universitaria, en el artículo 27 bis: Conferencia General de Política Universitaria, destaca el punto d) donde se propone valorar medidas para impulsar la colaboración entre universidad y empresa. En el artículo 102 Formación Permanente, Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE número 106 de 04 de mayo de 2006), se puede leer que la formación permanente constituye un derecho y una obligación de todo el profesorado y una responsabilidad de las administraciones educativas y de los propios centros. Que los programas de formación permanente, deberán contemplar la adecuación de los conocimientos y métodos a la evolución de las ciencias y de las didácticas específicas, así como todos aquellos aspectos de coordinación, orientación, tutoría, atención educativa a la diversidad y organización encaminados a mejorar la calidad de la enseñanza y el funcionamiento de los centros. Asimismo, deberán incluir formación específica en materia de igualdad en los términos establecidos en el artículo siete de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Sin embargo, nada de lo anteriormente citado corresponde a la formación universitaria. Se trata de una ley que hace referencia exclusivamente a los estudios no universitarios. No hay un artículo semejante relativo a la formación permanente del profesorado universitario.

## **ANÁLISIS DE LAS GUÍAS DOCENTES**

El Grado de Turismo tiene por objetivo formar a profesionales multidisciplinares, con conocimientos a nivel global, y con capacidades para llevar a cabo las actividades directivas relacionadas con el sector turístico.



Hemos tomado como ejemplo la Universidad de La laguna en Tenerife (Islas Canarias -España-) ya que el turismo es con mucha diferencia la principal industria de las islas y de España en su totalidad.

Adaptado a las diferentes titulaciones que conforman el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES o Plan Bolonia), el Grado está distribuido en cuatro cursos académicos que engloban un total de 38 asignaturas cuatrimestrales (correspondientes con materias de Formación Básica, Obligatoria y Optativa), las Prácticas Externas y el Trabajo Fin de Grado (ver tabla 1). Se toma como ejemplo el Plan de Estudios del Grado de Turismo de la Universidad de La Laguna (ULL).

Tabla 1: Plan de Estudios del Grado de Turismo

CURSO ACADÉMICO: 2018 - 2019			
1er Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	
PRIMER CURSO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Técnicas estadísticas</li> <li>• Sociología</li> <li>• Administración de empresas</li> <li>• Derecho privado</li> </ul>	FB FB FB FB FB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía del mundo actual</li> <li>• Antropología del Turismo</li> <li>• Inglés para la comunicación turística I</li> <li>• Estructura de mercados</li> <li>• Derecho mercantil y financiero</li> </ul>	FB FB FB OB FB
SEGUNDO CURSO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación del patrimonio geográfico</li> <li>• Alemán para la comunicación turística I</li> <li>• Inglés para la comunicación turística II</li> <li>• Patrimonio Cultural</li> <li>• <i>Marketing</i> turístico</li> </ul>	FB FB OB OB OB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad financiera</li> <li>• Alemán para la comunicación turística II</li> <li>• Inglés para la comunicación turística III</li> <li>• Dirección de empresas turísticas</li> <li>• Derecho administrativo del Turismo</li> </ul>	OB OB OB OB OB
TERCER CURSO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad para el cálculo y el control de costes</li> <li>• Alemán para la comunicación turística III</li> <li>• Inglés para la comunicación turística IV</li> <li>• Operaciones y procesos de producción</li> <li>• Investigación comercial</li> </ul>	OB OB OB OB OB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y gestión territorial de destino turístico</li> <li>• Gestión de recursos humanos en la empresa turística</li> <li>• Gestión pública de los recursos turísticos</li> <li>• Sistema de información para la gestión de la empresa turística</li> <li>• Promoción de destinos y productos turísticos</li> </ul>	OB OB OB OB OB
CUARTO CURSO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Fin de Grado</li> <li>• Gestión financiera de actividades turísticas</li> <li>• Patrimonio arqueológico e histórico - artístico</li> <li>• Dirección estratégica de la actividad turística</li> <li>• Política turística</li> </ul>	OB OB OB OB OB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo sostenible del destino turístico</li> <li>• Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo</li> <li>• Tecnología de la información geográfica orientada al análisis y diagnóstico de los RRTT</li> <li>• Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión del destino turístico</li> <li>• Prácticas externas</li> </ul>	OP OP OP OP OB

Leyenda: FB (Formación Básica), OB (Obligatoria), OP (Optativa)

Nota. Elaboración propia a partir del Plan de Estudios del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

A continuación se estructuran y describen los diferentes puntos que componen las Guías Docentes del Grado de Turismo de la ULL durante los cursos académicos 2015 - 2016, 2016 - 2017, 2017 - 2018 y 2018 - 2019 los cuales se ven recogidos a modo de resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2: Estructura de las Guías Docentes del Grado de Turismo

1. Datos descriptivos de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro:</li> <li>- Titulación:</li> <li>- Plan de Estudios:</li> <li>- Rama de conocimiento:</li> <li>- Itinerario/Intensificación:</li> <li>- Departamento/s:</li> <li>- Área/s de conocimiento:</li> <li>- Curso:</li> <li>- Carácter:</li> <li>- Duración:</li> <li>- Créditos ETCS:</li> <li>- Horario:</li> <li>- Dirección web de la asignatura:</li> <li>- Idioma:</li> </ul>
2. Requisitos para cursar la asignatura
3. Profesorado que la imparte
4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios
5. Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencias Básicas</li> <li>- Competencias Específicas</li> <li>- Competencias Generales</li> </ul>
6. Contenidos de la asignatura
7. Metodología y Volumen de trabajo del estudiante
8. Bibliografía / Recursos
9. Sistema de Evaluación y Calificación
10. Resultados de Aprendizaje
11. Cronograma / calendario de la asignatura

Nota. Elaboración propia a partir del Plan de Estudios del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

Se realiza un análisis de los diferentes apartados que consideramos relevantes para el estudio, construyendo una ficha-herramienta y posteriormente siguiendo el orden de los distintos puntos en los que se distribuye la *Guía Docente*. Se omiten del mismo, al considerar que recogen información genérica o poco relevante para la investigación, los siguientes epígrafes: “2. Requisitos para cursar la asignatura”, “3. Profesorado que la imparte”, “4. Contextualización de la asignatura en el Plan de Estudios”, “8. Bibliografía / Recursos”, “9. Sistema de Evaluación y Calificación”, y “11. Cronograma / calendario de la asignatura”. Los resultados que se revelan de este primer análisis se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 3: Análisis por áreas/s de conocimiento

Áreas de conocimiento	Asignatura	Nº total de asignaturas por áreas/s
Economía y Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Técnicas estadísticas</li> <li>• Administración de empresas</li> <li>• Estructura de mercados</li> <li>• Contabilidad financiera</li> <li>• Dirección de empresas turísticas</li> <li>• Contabilidad para el cálculo y control de costes</li> <li>• Operaciones y procesos de producción</li> <li>• Sistema de información para la gestión de la empresa turística</li> <li>• Trabajo Fin de Grado</li> <li>• Gestión financiera de actividades turísticas</li> <li>• Dirección estratégica de la actividad turística</li> <li>• Prácticas externas</li> </ul>	13
Geografía e Historia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía del mundo actual</li> <li>• Interpretación del patrimonio geográfico</li> <li>• Patrimonio cultural</li> <li>• Planificación y gestión territorial de destinos turísticos</li> <li>• Patrimonio arqueológico e histórico - artístico</li> <li>• Desarrollo sostenible del destino turístico</li> <li>• Tecnología de la información geográfica orientada al análisis y diagnóstico de los RRTT</li> <li>• Tecnología de la información geográfica orientada a la gestión del destino turístico</li> </ul>	8
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés para la comunicación turística I</li> <li>• Alemán para la comunicación turística I</li> <li>• Inglés para la comunicación turística II</li> <li>• Alemán para la comunicación turística II</li> <li>• Inglés para la comunicación turística III</li> <li>• Alemán para la comunicación turística III</li> <li>• Inglés para la comunicación turística IV</li> </ul>	7
<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing</i> turístico</li> <li>• Investigación comercial</li> <li>• Gestión de recursos humanos en la empresa turística</li> <li>• Promoción de destinos y productos turísticos</li> <li>• Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo</li> </ul>	5
Derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derecho privado</li> <li>• Derecho mercantil y financiero</li> <li>• Derecho administrativo del turismo</li> </ul>	3
Sociología y Antropología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociología</li> <li>• Antropología del turismo</li> </ul>	2
Ciencias políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión pública de los recursos turísticos</li> <li>• Política turística</li> </ul>	2

Nota. Elaboración propia a partir de las *Guías Didácticas* del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

El estudio desde este enfoque determina las siguientes conclusiones:

1. Existen siete áreas/s de conocimiento distintas: Economía y Empresa, Sociología y Antropología, Derecho, Geografía e Historia, Idiomas, *Marketing* y Ciencias Políticas. De entre ellas, no se encuentra un área de conocimiento perteneciente al ámbito emocional o similar.

2. *A priori*, el Grado parece centrarse en desarrollar la formación del alumno desde cuatro enfoques: el área de Economía y Empresa, Geografía e Historia, Idiomas, y *Marketing*, ya que de forma respectiva, están presentes en 13, 8, 7 y 5 asignaturas. Siendo así, se deduce que la finalidad primordial del Grado consiste en enfocar el aprendizaje en materia económico-contable, geográfica, lingüística y con una alta orientación de servicio al cliente por medio de los conocimientos adquiridos en el área de *Marketing*.
3. A pesar de no obtener un ámbito de conocimiento propio del campo emocional, no se puede afirmar que, desde este enfoque, no se dé la presencia de las emociones. Tanto el *Marketing* como la Sociología (e incluso Economía y Empresa) buscan ofrecer un servicio con clara orientación a las necesidades del cliente. Siendo así, cabe la posibilidad que, tras este enfoque, se explote el desarrollo emocional de los estudiantes. El departamento de RR.HH. en las empresas turísticas comienza a tener en cuenta el control y correcto manejo de las emociones de los empleados.

Por medio del análisis del punto “5. Competencias”, se busca la presencia de competencias emocionales de entre el conjunto de competencias que se pretende que el alumno adquiera a lo largo de la formación que ofrece el Grado. Para ello, se analizan nuevamente las Guías Docentes y se extrae cada una de las competencias por asignatura hasta elaborar un listado de las mismas. Se sigue el mismo criterio de división agrupando las competencias en las tres categorías descritas en la tabla 4: competencias básicas, competencias genéricas y competencias específicas.

Las competencias básicas son comunes para todas las asignaturas que componen el Grado de modo que no pertenecen a ningún campo o ámbito de estudio en concreto sino que, por el contrario, responden a habilidades esenciales que ha de adquirir el alumno durante el desarrollo de su formación. Tratan, por tanto, de instruir a los estudiantes para el desarrollo de habilidades de aprendizaje que requieran el manejo e interpretación de datos, la explotación de su espíritu crítico así como su capacidad para llevar a cabo una resolución efectiva de los problemas a los que deba hacer frente en su ámbito personal y profesional. Las 5 competencias básicas que constituyen este bloque se encuentran recogidas en la siguiente tabla:

Tabla 4: Análisis sobre las competencias básicas

Competencias básicas	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de vanguardia de su campo de estudio.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Nota. Elaboración propia a partir de las *Guías Didácticas* del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

Se pueden relacionar las competencias básicas señaladas con competencias que van implícitas en la IE. Por ejemplo, la CB3 estaría apoyada en el reconocimiento y la comprensión de las propias emociones ya que implican conocer nuestras debilidades y fortalezas y ayudan a emitir juicios con responsabilidad y relevancia. Por otro lado, las personas capaces de autorregular sus emociones suelen ser flexibles y con capacidad de adaptación a imprevistos, resolución de problemas y saber gestionar conflictos. En este caso la CB4 podría aprovecharse de esta competencia en IE. La comunicación y la comprensión son competencias básicas de la *educación emocional* y son imprescindibles para contar con la competencia de saber defender con argumentos y resolver problemas (CB2). Otras competencias como la empatía y la motivación intrínseca que

busca metas con recompensas internas serían claros ejemplos relacionados con las competencias básicas expuestas en la tabla anterior.

Las competencias genéricas están formadas por 31 ítems que, a diferencia de las básicas, no son comunes para todas las asignaturas sino que se recogen en unas materias u otras dependiendo el área de conocimiento que propicia su aprendizaje. En el conjunto de los 31 ítems que componen las competencias genéricas del Grado, existen 9 con mayor índice de repetición, las cuales se han recogido en la tabla 5. Para clarificar los datos y facilitar el manejo de la información se opta por ordenar las competencias de mayor a menor valor de frecuencia, lo que permite detallar las conclusiones que se deducen desde este enfoque. De esta manera, se puede apreciar claramente cuáles son las competencias que, con mayor preferencia, se pretenden desarrollar en el alumnado a lo largo de su formación.

Tabla 5: Análisis de las competencias genéricas y su frecuencia

Competencias genéricas		Frecuencia
CG6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	13
CG13	Manejar técnicas de comunicación	13
CG22	Analizar los impactos generados por el turismo	13
CG1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	11
CG17	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	10
CG28	Trabajar en medios socioculturales diferentes	10
CG8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	9
CG23	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	9
CG7	Reconocer los principales agentes turísticos	8

Nota. Elaboración propia a partir de las *Guías Didácticas* del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

De lo que se deriva que:

1. Los primeros puestos guardan relación con la propia naturaleza de la industria turística, ya que al tratarse de un sector servicio, se busca ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad de desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente (CG6) así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados (CG13). Este ajuste a las necesidades del cliente puede darse por medio de la Inteligencia Emocional, buscando conocer mejor el comportamiento del consumidor a través de sus emociones con la finalidad de satisfacer sus deseos y demandas. Este hecho, invita a considerar la posibilidad de que, aún sin ser especificado, el Grado trate de abordar competencias emocionales, de manera que no se descarte su presencia dentro de este ámbito de estudio. Por ello, y ante la falta de resultados clarificadores, es conveniente profundizar el análisis desde otros frentes que permitan delimitar la aplicación o no de las emociones dentro de la titulación.
2. Como es lo lógico, el fuerte impacto ejercido por las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el mundo actual también ha incidido notablemente en la formación que constituye el Grado de Turismo. Su presencia es obvia mediante la competencia CG23, que busca desarrollar en el alumno habilidades para el uso y análisis de las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico. Desde esta perspectiva, no se puede extraer relación alguna de la existencia de competencias emocionales que favorezca el estudio.

3. El resto de competencias genéricas que se recogen en la tabla 5 tratan de profundizar en las características del sector turístico. Por un lado, pretenden abordar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias CG17 y CG8. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen (CG1), los principales agentes que lo componen (CG7) y los impactos que produce el turismo a nivel socio-económico (CG22 y CG28). En este sentido, se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, por lo que es poco probable que desde este enfoque se trabaje la explotación emocional.

Las competencias específicas se componen de 107 ítems agrupados en las diferentes categorías que conforman las competencias genéricas. Para mantener la uniformidad en el criterio de investigación que guía este estudio, se repiten las mismas pautas de análisis llevadas a cabo para las competencias genéricas. Por ello se ordena, de mayor a menor valor de frecuencia, la tabla expuesta con anterioridad para obtener los resultados que se detallan a continuación:

1. Los valores que se obtienen para la frecuencia de las diferentes competencias específicas oscilan en el intervalo [0, 12] con alta repetición en los valores inferiores.
2. De entre el conjunto de 107 ítems que lo componen, se detecta cierta preferencia porque los alumnos adquieran 12 competencias específicas. Para facilitar su estudio se recogen en la siguiente tabla y, a continuación, se detallan las conclusiones que emana la investigación desde este enfoque:

Tabla 6: Análisis de las competencias específicas y su frecuencia

Competencias específicas	Frecuencia
CE6.1	12
CE6.2	11
CE13.1	11
CE13.3	11
CE13.4	10
CE28.1	10
CE28.2	10
CE1.4	9
CE6.3	9
CE17.1	8
CE17.3	8
CE23.2	8

Nota. Elaboración propia a partir de las *Guías Didácticas* del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

De lo que se deriva que:

1. Las competencias que se recogen en la tabla 6 siguen la misma línea de los resultados obtenidos para las competencias genéricas. Acorde a este enfoque, los primeros puestos de este nuevo *ranking* vuelven a estar relacionados con la propia naturaleza del sector turístico: ajustarse mayormente a las demandas del cliente. De ahí la necesidad por desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente (CE6.1 y CE6.2) así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados (CE13.1, CE13.2, CE13.4

y CE6.3). Al igual que ocurría para las competencias genéricas, de este listado no se detecta mención alguna del desarrollo de competencias emocionales en el alumnado. Sin embargo, aun no obteniendo resultados cien por cien favorables desde este enfoque, no se puede descartar su impartición en el Grado de Turismo. Debe considerarse que el hecho de este ajuste a las necesidades del cliente puede darse por medio de la Inteligencia Emocional buscando conocer mejor el comportamiento del consumidor a través de sus emociones con la finalidad de satisfacer sus deseos y demandas, lo que invita a pensar en la posibilidad de que, aún sin ser especificado, el Grado trate de abordar competencias emocionales.

2. El resto de competencias específicas que se recogen en la tabla 6 tratan de hacer al alumno conocedor de la importancia que ejercen las TIC y su utilización en el turismo (CE23.2), a la vez que pretenden profundizar en las características del sector turístico. Por un lado, tratan de abordar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias CE17.1 y CE17.3. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen (CE1.4) y los impactos que produce el turismo a nivel socio-económico (CE28.1 y CE28.2). En este sentido, se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, por lo que es poco probable que desde este enfoque se trabaje el desarrollo emocional.

Por lo general, se observa que el Grado invita a que el alumno conozca en el turista variables, que en cierta medida, están relacionadas con las competencias que engloban la Inteligencia Emocional, pero no se detecta ningún módulo que busque explotar en sí mismo estos factores. A modo de ejemplo, se rescata el temario de asignaturas como “Sociología” y “Antropología del turismo” que tratan de nutrir al alumno en los comportamientos y motivaciones que impulsan al consumo turístico. Por su parte, la materia “Inglés para la comunicación turística I” pone en conocimiento los elementos a considerar en las relaciones comerciales mientras que asignaturas como “Marketing turístico” y “Promoción de destinos y productos turísticos” tratan de instruir al alumno en nociones de fidelización y satisfacción de clientes. Quizás, la asignatura que más pueda aproximarse al ámbito de la Inteligencia Emocional sea “Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo” al incluir en su itinerario formativo la motivación, las actitudes sociales, la emoción, el estrés y satisfacción.

Tabla 7: Análisis de los contenidos de la asignatura

Asignatura	Temario
Sociología	Tema 7. Comportamientos turísticos recientes y su análisis: especialización, diferenciación, <b>motivaciones</b> de los turistas y consumo.
Antropología del turismo	Módulo IV. 3) Las tipologías del turista. Las tipologías <b>comportamentales y motivacionales</b> . [...]
Inglés para la comunicación turística I	Module 4. <i>Customer Relations</i> . Elementos básicos a tener en cuenta en las <b>relaciones comerciales del turismo</b> , tanto con clientes/usuarios de servicios como en el trato con otras personas.
Marketing turístico	Tema 7. Definición de valor y <b>satisfacción</b> para el cliente. Tema 8. <b>Fidelización</b> de clientes. Tema 10. Gestión de la calidad de servicio. Tema 17. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Tema 19. Las <b>actitudes</b> posteriores a la compra.
Promoción de destinos y productos turísticos	Parte IV. La gestión del cliente. <i>Marketing</i> relacional, <b>fidelización</b> y vinculación de clientes.
Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo	Tema 1. La <b>motivación</b> y el trabajo. Tema 3. Las <b>actitudes</b> sociales. Tema 7. <b>Emoción, estrés y satisfacción laboral</b> .

Nota. Elaboración propia a partir de las *Guías Didácticas* del Grado de Turismo en Tenerife (2019)

Sin embargo, se puede apreciar que, incluso aunque estas asignaturas impartan conocimientos que podrían relacionarse con las competencias emocionales, su escasez en el Grado es altamente notable. En este punto, se recogen tan solo 5 materias de las 40 que componen la titulación que, pueden explotar las competencias emocionales en el alumno. Además, curiosamente la asignatura en la que se advierte mayor presencia del componente emocional (habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo) se corresponde con una materia de índole optativa, por lo que no todos los egresados adquieren la formación que en ella se detalla.

Finalmente, al hilo de esta ausencia palmatoria, concordamos con Niño, García y Caldevilla (2017) al afirmar que el modelo de competencia universitaria debería centrarse en que los alumnos se formen en torno a competencias profesionales de cara al mercado laboral y al desarrollo de otras competencias más sociales, emocionales, cívicas o morales que completen su formación humanística. Afirmando que el concepto de competencia debe ser indisoluble del desarrollo integral de la persona en la que las emociones tienen un lugar preciso y primordial.

Todo ello, modificación curricular (asignaturas y temarios específicos), mejora en las competencias, desarrollo de actitudes y aptitudes durante el Grado..., conllevará una óptima formación en los jóvenes que se inician en el mundo laboral ya desde el primer año de formación, a lo largo (transversalmente hablando) de todos los cursos y asignaturas del Grado y, finalmente, en sus prácticas formativas.

## CONCLUSIONES

De los datos recabados se deduce que la política educativa actual en este caso española, pero extrapolable a los países de la Lengua tras analizar otros programas universitarios que, por su extensión, no hayan cabida en este texto y que serán publicados en meses venideros, pero referenciados por autores como Rabia (2018), no ha sabido recoger en los grados universitarios tan señeros como el de Turismo los conceptos propios de la IE tanto en la formación de sus docentes como en la de los discentes, de manera que consideramos imprescindible una mudanza en dichos grados a fin de añadir estos conceptos de manera transversal dada su cotidiana aplicación en el desempeño laboral.

Los estudios psicológicos así como autores especialistas en turismo informan de que el consumidor (turista) compra preferencialmente sentimientos, experiencias e historias (Jensen: 1999) que vienen marcadas por la relación entre empleado y cliente, por lo que la implicación que de ello se genera se vuelve única y fidelizable, principalmente, cuando interviene la correcta gestión de las emociones (lo que engloba sentimientos, sensaciones, experiencias e historias). A partir de aquí se plantea la necesidad de que desde los cimientos de la formación universitaria de Turismo se contemple en los contenidos curriculares de los programas de formación la *educación emocional* de manera transversal, allende de la formación de carácter multidisciplinar que aporta la carrera a los estudiantes.

De este marco se extrae la conclusión de que la IE interviene en el desarrollo óptimo de la personalidad y se constituye como eje fundamental para el sustento de las aptitudes, actitudes y, finalmente, de la relación del individuo con los demás. A nivel internacional, nuestra investigación corrobora el citado estudio realizado por Rabia (2018) que demuestra que la IE es importante para las adaptaciones profesionales de los estudiantes universitarios.

Es decir, de los datos extractados en nuestro estudio de campo sobre las Guías Docentes se deriva que es necesaria la actualización y un amplio desarrollo de programas de *educación emocional* ya que la presencia de contenidos relacionados con la IE es muy escasa y, en su más benévola lectura, tangenciales. Es preciso que la IE quede completamente integrada en el currículo académico de manera transversal.

Para adecuar el marco epistemológico actual, derivado de la revisión realizada sobre los contenidos, concluimos también, a modo de imprescindible corolario, que se ha de promover en el profesorado, por parte de las nuevas políticas educativas, su formación continua en *educación emocional* e IE, ya que les



corresponde a las políticas educativas la responsabilidad de incluir en sus planes los avances curriculares transversales acerca de la IE como correa de transmisión de valores empáticos (lo que hasta la fecha se ha mantenido en el ámbito de lo simpático). La manera de profundizar en la formación integral del profesorado como encargado de transmitir contenidos de IE en los alumnos proviene de la actualización continua de los docentes en competencias sobre la IE, desarrollando todos los contenidos que les permitan, entre otras cosas pero principalmente, comprender, seleccionar y actuar gestionando correctamente las emociones del alumno y las reacciones de éste ante las ajenas.

Por ello las instituciones de educación superior (IES) que gestionan los contenidos curriculares deben reconocer las nuevas tendencias y necesidades de la demanda del mercado para destinar los recursos que favorezcan iniciativas de cambio y mejora. La gobernanza en la Universidad no puede obviar que los procesos de cambio educativo son muy lentos pero inevitables. Sólo la pasividad y la inmovilidad son imposibles en educación. El enfoque de la gobernanza, representa en las actuales condiciones, un enfoque apropiado para el estudio de las organizaciones universitarias (Aguilar: 2006); y como concluyen Gayle et al. (2003), ubicándonos en el plano de la organización universitaria, la gobernanza hace referencia a la estructura y al proceso de toma de decisiones que involucra tanto a agentes internos como externos a la institución.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGUILAR, V. L. (2006). *Gobernanza y Gestión Pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- AGUILERA, A. & GÓMEZ, M. T. (2004). Perspectivas de la universidad española en el espacio europeo de educación superior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, pp. 1-6.
- ALTBACH, P. (2012). The globalization of College and University Rankings. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 44, pp. 26-31.
- ARÍS, N. (2010). La educación emocional y la comunicación escolar. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 113, pp. 78-87.
- 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., 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), pp. 121-129.
- BARBER, M. & MOURSHED, M. (2007). *Cómo hicieron los sistemas educativos con mejor desempeño del mundo para alcanzar sus objetivos*. Chile: Diálogo Interamericano Preal.
- BISQUERRA, R. & PÉREZ, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI*, 10, pp. 61-82.
- CALDEVILLA, D. (2005). *Las Relaciones Públicas y su Fundamentación*. Madrid: Visión Libros.
- CALDEVILLA, D. (2007a). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Visión Libros.
- CALDEVILLA, D. (2007b). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid: Visión Libros.
- CARREÓN, J., GARCÍA, C., MORALES, M. & ROSAS, F. (2013). Compromiso laboral en el Trabajo Social del sector salud. *Invium*, 8(2), pp. 15-23.

- CHAMSEDDINE, M. (2018). Principios inherentes a la mediación intercultural en la escuela. *Mediaciones Sociales*, 17, pp. 47-65.
- DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana-Ediciones UNESCO.
- FERNÁNDEZ-BERROCAL, P. & EXTREMERA, N. (2006). Emotional intelligence: a theoretical and empirical review of its first 15 years of history. *Psicothema*, 18, pp. 7-12.
- FOMBONA, J. (2012). Propuestas para la gestión educativa: El caso de un centro integrado de formación profesional. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 16(2).
- FREIRE, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- GALLEGO, D. & GALLEGO, M. (2004). *Educación de la Inteligencia Emocional en el aula*. Madrid: PPC.
- GAYLE, D. J.; TEWARIE, B. & QUINTON, A. (2003). *Governance in the Twenty-First-Century University: Approaches to Effective Leadership and Strategic Management*. California: Jossey-Bass Higher and Adult Education Series.
- GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- HAZELKORN, E. (2014). University rankings schizophrenia? Europe impact study. *University World News*, 343.
- IGLESIAS, E., PASTOR, E. & RONDÓN, L. M. (2017). Mediación como profesión emergente: actualidad formativa desde la Educación Superior. *Mediaciones Sociales*, 16, pp. 135-153.
- JENSEN, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- KORTHAGEN, F. (2010). La práctica, la teoría y la persona en la formación del profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado*, 24(2), pp. 83-101.
- LILLO, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 24, pp. 53-64.
- MARTÍN, M. (2007). *Análisis histórico y conceptual de las relaciones entre la inteligencia y la razón* (tesis doctoral). UMA, Málaga.
- MARTÍNEZ, J. (2012). Formando a los líderes de empresas turísticas en la universidad. *TURyDES*, 5(2), pp. 1-16.
- MARTÍNEZ, V. & GARCÍA, V. (2012). Aspectos conceptuales sobre la inteligencia afectiva y su fomento a través de la lectura en la escuela. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, pp. 106-120.
- NIÑO, J., GARCÍA, E. & CALDEVILLA, D. (2017). Inteligencia Emocional y educación universitaria: una aproximación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, pp. 15-27.
- RABIA, B. (2018). Gender and Emotional Intelligence as predictors of tourism faculty students' career adaptability. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), pp. 188-204.
- ROIG, H. (2012). *Los rankings como forma de evaluación*. Seminario: Las universidades latinoamericanas ante los rankings internacionales: impactos alcances y límites, México DF, UNAM, 17 y 18 de mayo. Disponible en: <http://www.encuentrorankings.unam.mx/Documentos/rankinghroig.pdf>. Consultado el 3 de marzo de 2017.
- SALGUERO, J., FERNÁNDEZ-BERROCAL, P., RUÍZ, D., CASTILLO, R. & PALOMERA, R. (2011). Inteligencia Emocional y ajuste psicosocial en la adolescencia: El papel de la percepción emocional. *European Journal of Education and Psychology*, 4, pp. 143-152.

SALOVEY, P. & MAYER, J. (1990). Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, pp. 185-211.

SÁNCHEZ, M. (2015). Del “yo es otro” al “yo soy yo mismo”: emociones y dominación social. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 3(2), pp. 253-261.

SANDOVAL, F., CARREÓN, J., GARCÍA, C., QUINTERO, M. L. & BUSTOS, J. (2017). Modelo de los determinantes de la percepción de resiliencia a partir del riesgo y estrés percibidos en relación con la gobernanza de la protección civil. *Invernum*, 12(1), pp. 30-35.

SUBERVIOLA, I. (2011). Competencia emocional y rendimiento académico en el alumnado universitario. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 117, pp. 1-17.

TORRES, I. (2017). Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), pp. 74-83.

VADILLO, N., MARTA, C. & CABRERA, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 187-203.

## **BIODATA**

**Almudena BARRIENTOS BÁEZ:** Doctora con mención internacional en educación por la U. Camilo José Cela de Madrid. Profesora en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, adscrita a la ULL (Tenerife). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos (UCJC) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Universidad Girona). Grado en Turismo por la U. de La laguna y Grado en Magisterio por la U. de Valencia. Investigadora en comunicación, dirección, gestión e intermediación de empresas, en inteligencia emocional y en género. Profesional en la industria del turismo y protocolo. Últimos artículos publicados: El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política, La Educomunicación en el contexto de alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina: estado de la cuestión a partir de una revisión bibliográfica sistemática, *Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management*.

**Mario BARQUERO CABRERO:** Doctor en *Marketing* por la U. Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la U. de Girona. Diplomado en Ciencias Empresariales por la U. de Barcelona. Bachelor of Sciences in Management & Public Relations por la Queen’s University del Reino Unido. Máster en Gestión de Relaciones Públicas en las Organizaciones por la U. de Barcelona. Titulado Superior en Derecho, por el Instituto Europeo de Derecho y Economía. *Bachelor in Relations Publiques*, por el Instituto Internacional de Comunicación de París. Titulado en Relaciones Públicas Empresariales y Marketing por el Instituto Catalán de Nuevas Profesiones. Profesor en la U. Rey Juan Carlos de Madrid y en ESERP *Business & Law School*, adscrita a la U. Rey Juan Carlos de Madrid. Director General de la Fundación ESERP. Autor de numerosos capítulos y artículos en revistas científicas y de varios libros. Ponente en Congresos internacionales. Investigador en Relaciones Públicas, Turismo y Comunicación.

**José RODRÍGUEZ TERCEÑO:** Doctor con mención internacional por la U. Complutense de Madrid. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la U. Complutense de Madrid. Profesor de Grado y Máster en ESERP *Business & Law School*, adscrita a la U. Rey Juan Carlos de Madrid. Ponente y conferenciante de numerosos congresos internacionales. Autor de varios artículos académicos y capítulos de libros en las disciplinas de Comunicación, Cine y Televisión, Relaciones Públicas y Turismo. Presidente de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y de la Asociación Historia de los Sistemas Informativos (HISIN).