

**EL EFECTO DE LA TRANSVERSALIDAD DE LA COMUNICACIÓN Y  
 LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL GRADO DE TURISMO**  
***THE EFFECT OF THE TRANSVERSALITY OF COMMUNICATION AND EMOTIONAL  
 INTELLIGENCE IN THE DEGREE OF TOURISM***

Almudena BARRIENTOS-BÁEZ<sup>1</sup>  
 David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ<sup>2</sup>  
 Eduardo PARRA-LÓPEZ<sup>3</sup>  
 José Alberto MARTÍNEZ-GONZÁLEZ<sup>4</sup>

<b>Recibido</b>	: 22.11.2021
<b>Aprobado</b>	: 01.07.2022
<b>Publicado</b>	: 11.07.2022

**RESUMEN:** El objetivo fundamental de este artículo es conocer aquellos elementos comunicativos que pudieran facilitar la relación empresa turística-universidad-estudiantes-públicos. Este trabajo se realiza a partir de una pormenorizada revisión bibliográfica y un análisis de estudios recientes que determinan los parámetros-base de la investigación y los aspectos legales que sientan las exigencias públicas del título desde las instituciones y los legisladores. La principal conclusión que se extrae derivada del estudio realizado es que la nueva política educativa debe abarcar competencias que impliquen tener una formación global en control y gestión de habilidades emocionales tanto propias como ajenas.

**Palabras claves:** Comunicación; Inteligencia emocional; TIC; Política educativa; Turismo; Empresa; Universidad

**ABSTRACT:** The fundamental objective of this article is to know those elements that could facilitate the relationship of tourism company-university-student-publics.

This work is carried out from a thorough bibliographical review and an analysis of recent studies that determine the parameters-base of the investigation, with a small base of support in the legal aspects that lay the foundations of what is publicly required of the degree from institutions and legislators. The main conclusion that is drawn from the study carried out is that the new educational policy must include competences that imply having a global training in control and management of emotional skills when not of emotions themselves, both their own and those of others.

**Keywords:** Communication; Emotional intelligence; ICT; Educational policy; Sightseeing; Company; University

<sup>1</sup> Doctora en Educación. Universidad Complutense de Madrid, España. Email: [alambarri@ucm.es](mailto:alambarri@ucm.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España. Email: [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna, España. Email: [eparra@ull.edu.es](mailto:eparra@ull.edu.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0173-6146>

<sup>4</sup> Doctor en Psicología y Doctor en Turismo. Universidad de La Laguna, España. Email: [jmartine@ull.edu.es](mailto:jmartine@ull.edu.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3545-7946>

## INTRODUCCIÓN

La Ley Orgánica de Educación (LOE), que ordena las cuestiones relativas al grado de Turismo en España, determina cuál es el marco de desarrollo de competencias indispensables para los egresados en su desempeño profesional posterior a la capacitación académica. Siendo reseñable la ausencia de atención a la inteligencia emocional como complemento necesario de éste, se detecta como un complemento que es entendido por su valor en áreas no superiores del gremio educativo (Cruz Cruz, 2014; Jiménez Pérez, 2018).

Para establecer un escenario concreto, Barrientos-Báez et al. (2020) definen Universidad como la institución pública o privada de formación superior, formada por diferentes elementos que se interrelacionan entre sí en torno a un sistema abierto, dinámico y con capacidad de adaptación a los cambios que se suceden en la sociedad. Ésta se gestiona a través de la gobernanza, la cual tiene carácter de omniabarcante, interdisciplinario y sistémico por naturaleza; además es polisémico, siendo utilizado en múltiples entornos, ya sean académicos, políticos, económicos, sociales, etc. (Ganga-Contreras, 2005; Ganga-Contreras et al., 2017; Ganga-Contreras y Núñez, 2018; Ganga-Contreras et al., 2019; Acosta et al., 2021). La gobernanza afecta a los servicios que presta la universidad, las empresas con las que colabora, las personas con las que se relaciona y las infraestructuras de las que se sirve; es decir, impacta en cada una de sus funciones y relaciones. Tomando en consideración los aspectos previamente citados, es evidente que instituciones como las universidades tendrían que basar su reconocimiento general en su capacidad o especialidad: tanto para la enseñanza de profesionales como para la investigación aplicada y de base (Janeiro et al., 2013).

Así, la inteligencia emocional constituye un elemento de valor que no puede ser ignorado en la planificación de estudios de tipo superior. Sobre todo, en grados que suponen, a la finalización y aplicación de los mismos, la necesidad de contacto prolongado y positivo con grupos de personas de origen y circunstancias variadas. Referido tanto a los diferentes segmentos de clientes y consumidores, como al público general, proveedores, autoridades, etc.

La competencia profesional turística implica un juego de capacidades de competencia emocional y habilidad social que el discente tendría que adquirir o al menos estudiar en el aula, permitiéndole un mayor conocimiento sobre la gestión de las emociones y las necesidades de los grupos de personas citados anteriormente y las sociedades en sus respectivos momentos coyunturales.

El Turismo se muestra especialmente tendente a la especialización en la búsqueda de cubrir las volubles/veleidasas necesidades de sus heterogéneos públicos. Ello lleva a concebir nuevos productos turísticos para superar el concepto primigenio de turismo de masas, sol, playa y terraza: buscando satisfacer más nichos de mercado y diversificando la oferta (Caldevilla-Domínguez et al., 2019).

Suberviola (2011) y Jiménez-Morales (2009) investigan este terreno del conocimiento, para establecer una correlación entre el papel desempeñado por la formación superior y el resultado académico obtenido, parejo a un mejor desarrollo psicológico (Padrón López y Sánchez de Gallardo, 2020; Mustafina et al., 2020). Algunos (Ciarrochi et al., 2001; Extremera y Fernández-Berrocal, 2003; Sánchez et al., 2008; Trinidad y Johnson, 2002) sitúan al profesor universitario en

el papel de guía que aporte los conocimientos necesarios sobre gestión de las emociones de propios y extraños previa capacitación de los mismos mediante su formación y carrera como docentes.

Es preciso mejorar la oferta académica para que este grado universitario se adapte a las nuevas necesidades de servicio personal, capacidades sociales, deontología, heterogeneidad étnico-social (mediante la inteligencia emocional) y TIC (por causas de usabilidad). Hecho que debiese ser abordado en España y otros países por parte de los generadores de la política educativa. Es por ello por lo que la inteligencia emocional y las TIC en la creación de planes de estudio del grado de Turismo son las temáticas principales del presente artículo.

En relación con las TIC, son las aplicaciones móviles (APP), las que suponen un instrumento muy prometedor en el contexto del servicio pre & post venta en cada área de actividad. Teniendo especial importancia para la captación y retención del público más joven, que es usuario precoz y generalizado de ellas. Por las mismas razones, el acceso a las redes sociales tiene similar valor, además de la posibilidad de crear comunidades de prosumidores/turistas de segunda generación (2.0) en torno a APP concretas y especializadas (Barrientos-Báez et al., 2017).

Caldevilla-Domínguez et al. (2020) sostienen que esta esfera digital de comunicación puede alcanzar el nivel de autenticidad de la comunicación humana previa, permitiendo una vuelta al modelo original de “esfuerzo colectivo y creador” que lo caracterizó. La comunicación digital es cada vez menos impersonal y permite la gestión emocional de grandes públicos. Lo consideran tanto un desafío como una oportunidad, en el sentido de actualización de la formación en Turismo con respecto a las citadas nuevas necesidades de la industria. Mediante una creciente y estrecha

colaboración entre el sector universitario, el sector público de carácter turístico y las empresas afines para establecer sinergias en pro del mejoramiento de los recursos humanos disponibles y el avance académico (Lillo-Bañuls, 2009). Extremera y Fernández-Berrocal (2003) y Lopes et al. (2005) por ejemplo, han probado que un mayor nivel de inteligencia emocional desarrollada permite a las personas una mejor capacidad para ser felices, con una predisposición asociada a probar cosas nuevas y triunfar, siendo relevante anotar sus aplicaciones, por ejemplo, en rehabilitación (Tarazona Meza et al., 2020).

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo consta de una revisión literaria, con vistas a la búsqueda y recuperación de datos relevantes a la aplicación de la formación en inteligencia emocional y TIC en la creación de planes de estudio del grado de Turismo. Para el caso, han sido consultadas diversas fuentes en materia de TIC, inteligencia emocional y mercadotecnia del sector turístico en libros, artículos, revistas científicas y estudios relacionados. Los criterios de búsqueda de información incluyeron: estudios, artículos, monografías, etc., publicados desde la acuñación del concepto de inteligencia emocional. En español o inglés y con acceso abierto al texto completo. Los criterios de exclusión incluyeron artículos de carácter no académico o científico: artículos de opinión, o material de acceso informático producido por el usuario sin base en experticia. La estrategia de búsqueda se sirvió de descriptores de ciencias sociales, TIC y competencias emocionales relevantes para el objeto de estudio. Las fuentes y bases de datos analizadas son investigaciones y publicaciones científicas-académicas con resultados empíricamente demostrados y contrastados. Se acudió a Dialnet y repositorios de diferentes revistas especializadas en Educación y Comunicación, sumando un total

de 60 referencias de carácter internacional unidas a autores de trayectoria científica-profesional relevante.

## **RESULTADOS**

Haciendo referencia al objetivo del trabajo y siguiendo la línea de investigación de Niño González y Linares Herrera (2020) coincidimos, además, con otros autores en el terreno de la educación, como Gallego-Gil y Alonso-Catalina (1999) en afirmar que los estudiantes con competencias emocionales desarrolladas muestran una actitud más positiva hacia el aprendizaje. También una predisposición más resiliente hacia la frustración y el estrés: incluso al inducido por los exámenes. Lo que les permite ceñirse mejor a sus objetivos y confrontar con más energía estos obstáculos inherentes al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Desde el sector privado son considerables en número las compañías que dedican dinero y horas de trabajo a formar a su personal en términos de inteligencia emocional. Ello sucede porque distintas entidades de esta esfera de relación han corroborado que su personal necesita conocer y dominar sus expresiones emocionales, pero también sus emociones en sí. Así como tener las herramientas necesarias para comprender las emociones y expresiones de los clientes, proveedores y socios.

Gardner (1983) ya adelantó que existían distintos tipos de inteligencia- en distinto grado- en las personas. En concreto llegó a definir a los individuos en función de esto, clasificando ocho tipos de inteligencia: lingüística, lógico-matemática, kinestésico-corporal, espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista. Afirmando que entraba dentro de lo perfectamente posible que, por citar un estereotipo clarificador, una persona demostrase una habilidad

sobresaliente en el campo de las matemáticas, y aun así ver dificultado su éxito y existencia por una pobre capacidad para comunicarse. Llevando años más tarde a la posibilidad de perfilar al alumnado sobre este criterio (Salas y García, 2010; Esteves Fajardo et al., 2020).

A cargo de Salovey y Mayer (1990) corrió la definición de las inteligencias interpersonal e intrapersonal, haciéndoles crear el concepto de inteligencia emocional que sería popularizado posteriormente por Goleman (1995) que puso este nombre por título a su obra convertida en un best seller a nivel mundial. Desde entonces se inició un proceso que llevó a que, desde hace más de una década, este constructo de Salovey y Mayer desempeñe un rol cada vez más protagonista a nivel social en la vertiente de su formación. Sin embargo, este papel no se ha visto correctamente reflejado en la educación superior universitaria, donde no existen asignaturas de especialización en la materia. Con salvedades notables como las apuntadas por Niño González et al. (2017).

En la educación universitaria, discentes y docentes llevan a cabo el ensayo general de una obra que debería representarse en la vida posterior a la educación: mediante planes para incentivar competencias emocionales que redunden en un mayor rendimiento laboral por sinergia de habilidades en el nivel social. La correcta traslación de estas capacitaciones al aula universitaria sería determinante para facilitar semejante aprendizaje, en una habilidad humana que, como muchas otras, se puede entrenar.

Barrientos-Báez et al. (2019) define a la Inteligencia Emocional como la de 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. El

nivel de exigencia del mercado laboral turístico se está acrecentando y reclamando una mayor demanda de trabajadores formados y con experiencia o práctica, con sus propias capacidades desarrolladas de inteligencia emocional. Por el papel que juegan en evitar el surgimiento o enquistamiento de instancias de frustración, respuestas negativas ante la adversidad y otros escenarios de potencial conflicto que son sensiblemente mejor manejadas con personal cualificado en materia de Educación Emocional.

En los últimos años, el Turismo como área de actividad ha experimentado una gradual transformación que ha resultado en una significativa metamorfosis del mercado asociado a nivel global. También como consecuencia de la crisis económica, la conflictividad político-social, la pandemia global de la covid-19, todo ello sumado al cambiante entorno de competencia que rodea al sector y que tienen su reflejo en la aplicación de TIC que se fundamentan sobre softwares complejos -según las características del medio, acorde a lo publicado por Alonso Alonso, 2010 y Martínez-Sala et al., 2019) y que se configuran en el mundo de la Academia a través de conceptos como el de la educomunicación (Rodríguez García, 2017) y en su aprovechamiento para un mejor posicionamiento de la comunicación de la institución universitaria (Ferrer-Serrano et al., 2020; Martínez-Cardama y Pacios, 2020).

Jensen (1999) creía que lo que el consumidor adquiere, lo que le induce a gastar es la compra de “sentimientos, experiencias e historias” que le son provistas por su relación única con la empresa: única siempre que en ella intervengan las emociones de modo positivo. Lo que lleva a la creciente demanda de personal con capacitación emocional para afrontar e identificar los sentimientos propios y ajenos (Hochschild, 2003). En este sentido, estas emociones, historias y experiencias se

están transformando en una parte relevante e integral de los destinos ofertados por las empresas del sector. Unas empresas cuyo rendimiento en el mercado las ha colocado en una posición muy visible a nivel social y académico (Barrientos-Báez et al., 2018). Así, se presenta perentoriamente el imperativo de determinar mediante análisis qué nuevos factores y estrategias proveen de seguridades en cuanto a la competitividad de las empresas y como afirman Burgos Videla et al. (2020) la crisis actual es un toque de atención para que las universidades e instituciones educativas se sitúen a la vanguardia de las reformas ineludibles que deben ejecutarse para volver a construir sobre cimientos más resistentes y cooperativos. Se han creado mercados adicionales para este sector: vinculados a la observación de la naturaleza, al romanticismo, a los viajes familiares, la vida en lujo y el viaje de descubrimiento. Testimonio de la importancia de la atención personal y deferente por parte de todos los estamentos de la compañía que este público exige en lo tocante a sus necesidades y deseos. El fin último es colmar las expectativas del viajero, creando una mayor percepción de cumplimiento de las mismas: con los efectos igualmente aumentativos que ello tiene en la posibilidad de retorno del cliente y en la imagen de la empresa y/o marca.

De vuelta al plano educativo del problema, para Maroto-Martos y Cejudo-García (2010) el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y el Plan Bolonia, suponen uno de los más notables avances para ayudar a los estudiantes del grado universitario de Turismo a adaptarse y superar las complejidades surgidas de la voluble y constante evolución a la que el sector se encuentra abocado. García-Manjón y Pérez-López (2008) apuntan asimismo a que este contexto académico tendría que bastar para que los docentes de estos grados adquirieran las competencias primarias para su exitoso desempeño laboral: incentivar la iniciativa, la creatividad y el emprendimiento; adopción

efectiva de las TIC dentro del flujo de trabajo y relación con el cliente, y aplicación de conductas éticas y valores corporativos, entre otras.

Martínez-González (2012) analizando los heterogéneos enfoques que conllevan las competencias clave de la oferta académica en el grado de Turismo, ofrece en comparativa las que fueron delimitadas por Chinchilla y Torres (2002) y García-Lombardía et al. (2001). Concluyendo que la titulación no incluye competencias directivas asociadas al mundo afectivo, es decir, competencias de la inteligencia emocional: empatía, autogobierno, gestión del estrés y autoconocimiento.

El fin último del grado en Turismo es formar a profesionales en múltiples campos de conocimiento, con competencias generales y capacidades para desempeñar actividades directivas relacionadas con el sector turístico (Barrientos-Báez et al., 2020). Adaptado a las diversas titulaciones que constituyen el Espacio Europeo de Educación Superior, el Grado está dividido en cuatro cursos superiores que comprenden 38 asignaturas cuatrimestrales en total (Formación Básica, Obligatoria y Optativa), las Prácticas Externas y el TFG. El alumno debe adquirir las competencias vinculadas al emprendimiento, necesarias para la correcta internacionalización del negocio, el manejo de documentación legal y contable, idiomas y por supuesto la negociación en un contexto culturalmente ecléctico: “[...] las emociones y la sociología que se centra en su estudio pueden aportar nuevos mecanismos reguladores para convertir el conflicto en consenso, o la diferencia en equidad” (Benítez Eyzaguirre, 2014).

Para alcanzar este objetivo, se recurre a la combinación del rigor teórico mediante el recurso a fuentes y citas de autoridad actualizadas, así como a estudios de caso sobre premisas reales. La

cuestión radica en que, dado el vínculo entre inteligencia emocional y competencia profesional en el sector turístico, los enfoques teórico y práctico se hallan efectivamente presentes dentro del programa del grado de Turismo.

Se considera pues, que dicho Grado incurre en un error al delimitar su contenido excluyendo la parte de capacidades emocionales importantes para el exitoso rendimiento laboral de los discentes: debido a la importancia en el operar diario del autocontrol y la motivación para la obtención y gestión del éxito. Siendo además herramientas de las que el alumno puede beneficiarse a nivel personal.

En su estudio al respecto, Barrientos-Báez (2019) arroja que, entre las áreas de Economía y Empresa, Sociología y Antropología, Derecho, Geografía e Historia, Idiomas, Marketing y Ciencias Políticas que integran el grado de Turismo, no existe contenido tocante a la inteligencia o la competencia emocional. Pese a su carácter indispensable en el trato al público. Barrientos-Báez et al. (2019) también señalan que este sector posibilita a sus actores una interacción directa y versátil con su público objetivo: llevando a una adaptabilidad dinámica a sus cambiantes circunstancias y condicionantes, capaz de evaluar su satisfacción con el servicio, de prever actualizaciones de mejora y publicitar su producto de manera directa y bidireccional, en un ejemplo claro de relación entre educación, turismo e Inteligencia emocional.

En cambio, el currículum se enfoca en torno al área de Economía y Empresa (13 asignaturas), Geografía e Historia (8 asignaturas), Idiomas (7), y Marketing (5). Con esta distribución se desprende que el objetivo principal del curso se encuentra en las materias económico-contable,

geográfica y lingüística; con el currículum de marketing como responsable de dotar a los egresados de habilidades de cara al desempeño profesional al servicio al cliente.

Así pues, la Inteligencia emocional no cuenta con su propio espacio académico dentro del Grado, pese a ser considerada hace ya tiempo una innovación educativa en sí misma (Mira Agulló et al., 2017). Pero no por ello se puede aseverar que la educación emocional carezca por completo de consideración dentro de la materia existente. Marketing, Sociología, Economía y Empresa son asignaturas orientadas a la mejor y más completa satisfacción de las necesidades de un cliente dado. Desde esta perspectiva, se puede plantear aprovechar el desarrollo emocional como herramienta de generación de valor. Así como la de los departamentos de Recursos Humanos del sector privado de otorgar un control emocional más ajustado por lo tocante al personal.

Se hace preciso que el estudiante obtenga su propio juego de capacidades de servicio al cliente, porque existe la complicación añadida de que se trabaja con consumidores que están de vacaciones o disfrutando de su tiempo de ocio y esparcimiento. De modo que dichos clientes cuentan con un trasfondo significativo que les produce la necesidad de producir expectativas generadas anticipadamente. Por ello es tan importante el manejo emocional cuando se trata con él de cualquier manera, al actuar como facilitador de relación entre todas las partes.

Las tecnologías de la información y comunicación también han tenido su impacto en este sector, y particularmente en la formación que imparte el grado de Turismo. En este sentido, dicho impacto se resume en el principio de utilizar y analizar las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico,

que se traduce en el desarrollo consciente en el docente de habilidades concretas de empleo de las TIC y análisis de datos a ellas vinculados, aplicados a heterogéneos aspectos del sector.

Un estudio de las Guías Docentes revela que buscan dotar al discente de un conjunto de saberes relevantes para su aplicación de la actividad en la industria turística, dejando, sin embargo, el constructo de inteligencia emocional en un plano secundario, si es que está siquiera presente.

Es la naturaleza propia del sector de actividad turística la que debe determinar, en función de los servicios demandados por el cliente, la capacitación que debe recibir el discente. Es preciso, por ello, aplicar técnicas de comunicación que engrasen las ruedas de la comunicación entre los actores del proceso (Altamirano Benítez et al., 2018). Desafortunadamente, no se detecta en el alumnado un desarrollo de capacidades emocionales comparable al de las habilidades genéricas asociadas al sector.

Como se apuntaba anteriormente, las competencias que se buscan potenciar en el estudiante se centran en la relación entre Turismo y Tecnologías de la Información, con especial atención a su extrema especialización en el ramo de actividad pertinente. Procuran formar en la gestión de la explotación de los destinos de viaje potenciales o establecidos mediante el asentamiento de un corpus de capacidades básicas. Así como el conocimiento consciente de los efectos asociados a la explotación turística en las sociedades y en las economías donde se desenvuelven (Mantini, 2012). En este sentido, la formación en todas estas materias deja poco espacio para un desarrollo emocional-académico.

Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del Turismo es la materia que tiene un contenido más relacionado con el tema, por incluir en su currículum los conceptos de motivación, actitudes sociales, emoción, estrés y el grado de satisfacción de expectativas. Sin embargo, cuando el grado se orienta hacia la capacitación en habilidades sociales, lo hace en flagrante omisión de la diversidad como recurso aprovechable, del concepto de ética de negocio aplicada o el impulso de cambio. Cuando se orienta hacia capacidades personales, éstas tienen un peso específico muy pequeño, limitándose a la capacidad de adaptabilidad, de innovación y de iniciativa.

Una política universitaria moderna para este grado debe moldearse de acuerdo con el mercado turístico real. Con un énfasis inicial lógico en la capacitación de los docentes: de modo que sean capaces de emplear de manera efectiva las herramientas comunicativas necesarias para transmitir la materia y las experiencias con ella relacionadas a aquellos estudiantes que vean la inteligencia emocional como un medio legítimo de ensanchamiento de sus competencias profesionales. Todo ello a fin de hacer progresar y actualizarse las capacidades que aportan valor a ambos lados del aula universitaria.

Con esta nueva relectura se redundaría en una mejora de la calidad educativa que satisfecería de manera más completa la demanda de profesionales de los empleadores, la de empleo de los estudiantes y la de mayores competencias del profesorado.

## CONCLUSIONES

La conclusión principal radica en que es un profesor emocionalmente inteligente el que podrá proporcionar al estudiante la formación que requiere en competencias similares e importantes para su futuro desarrollo profesional y su presente desarrollo personal, como son: autocontrol, saber cómo expresar sentimientos hacia los demás, reconocer y administrar sus propias emociones y así como las de los demás. Ello supondrá mostrar habilidades sociales empáticas, muy superiores a las tradicionalmente exigidas. Por todo ello, el desarrollo de los recursos y herramientas de cariz emocional apuntados a la capacitación del docente constituirían las primeras piedras puestas en el edificio del nuevo sistema educativo del que España podría beneficiarse en gran medida. Sobre estas bases, la imbricación de contenidos de inteligencia emocional con características transversales sería menos compleja, y creará promociones de graduados en sintonía con los requisitos del mercado laboral al que van encaminados.

Evidentemente, en el momento de realizar este estudio, el grado de Turismo no pone un énfasis notable ni en la capacitación TIC ni en la emocional para sus estudiantes, dejando que parte de estas sean impartidas en otros grados y necesitando, pues, de una revisión de sus contenidos en pro de una cierta auto-suficiencia de los discentes con los conocimientos que adquieren en la carrera. En el presente contexto, el establecimiento de sinergias queda en manos de profesores y profesionales, sin apoyo del entorno ministerial o universitario.

Las principales limitaciones de estas conclusiones vienen dadas por el cambiante marco legal y educativo español, que puede llevar a una desactualización fácil de varios de sus puntos y bases. Unido a la forma en la que el contexto de la pandemia provocada por la covid-19 ha acelerado el

progreso de todos los sectores sociales transversalmente asociados con las TIC. Provocando fenómenos que ahondan en la necesidad de una comprensión emocional más profunda de las relaciones con los públicos: como por ejemplo la conocida como “gran dimisión”.

El estudio puede servir como base para nuevos trabajos que analicen la evolución de la importancia dada a la inteligencia emocional y a la penetración de las TIC en el Grado y la práctica del Turismo. Así como para estudios similares con un enfoque académico más amplio, o que den la vuelta al concepto: buscando una mirada más concreta al modo y los casos en que TIC e inteligencia emocional se emplean efectivamente en los sectores turístico/empresarial.

## REFERENCIAS

- Acosta-Silva, A., Ganga-Contreras, F., & Rama-Vitale, C. (2021). Gobernanza universitaria: enfoques y alcances conceptuales. *Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 12(33), 3-17. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2021.33.854>
- Alonso Alonso, M. A. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación. *Mediaciones Sociales*, 6, 3-37.
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647.
- Barrientos-Báez, A. (2019a). *El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del grado en turismo en la Universidad de La Laguna –Tenerife–* (Tesis doctoral). UCJC.
- Barrientos-Báez, A., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F. y Gutiérrez Barroso, 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. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.07.001>
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(19), 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de Turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147-165.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 1-11. [http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Rodríguez Terceño, J. (2020). Integración de la Educación Emocional como Nuevo Eje Conformador en el grado Universitario de Turismo.

- Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9, 197-219. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Benítez Eyzaguirre, L. (2014). Educación emocional para la comunicación transcultural. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(1), 7-24.
- Burgos Videla, C., Oña Macías, A. y Castillo Rojas, W. (2020). Analysis and implementation of free education at the University of Atacama. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.46661/ijeri.4483>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Parra-López, E. (2020). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-277. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.68722>
- Caldevilla-Domínguez, D., García García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Chinchilla, M. y Torres, M. (2002). *Liderazgo personal. Nota técnica*. IESE Publishing.
- Ciarrochi, J., Chan, A. y Bajgar, J. (2001). Measuring emotional intelligence in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 31(7), 1105-1119.
- Cruz Cruz, P. (2014). Creatividad e Inteligencia Emocional. (Como desarrollar la competencia emocional, en Educación Infantil, a través de la expresión lingüística y corporal). *Historia y Comunicación Social*, 19, 107-118. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44944](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44944)
- Esteves Fajardo, Z., Chenet Zut, M. E., Pibaque Ponce, M. S. y Chávez Rocha, M. L. (2020). Estilos de aprendizaje para la superdotación en el talento humano de estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 225-235. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32436>
- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2003). La influencia de la inteligencia emocional en la calidad de las relaciones interpersonales y la empatía de los estudiantes universitarios malagueños. En Cebrián de la Serna, M. (Ed.), *Desarrollo profesional y docencia universitaria. Proyecto de innovación en la Universidad*. (pp. 117-137). Innovación Educativa, Universidad de Málaga.
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P. y Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Gallego-Gil, D. J. y Alonso-Catalina, M. A (1999). *Implicaciones Educativas de La Inteligencia Emocional*. UNED.
- Ganga-Contreras, F. (2005). Análisis preliminar del gobierno universitario chileno. *Revista Venezolana De Gerencia*, 10(30).
- Ganga, F., Quiroz, J. y Fossatti, P. (2017). Análisis sincrónico de la gobernanza universitaria: una mirada teórica a los años sesenta y setenta. *Educação e Pesquisa*, 43(2), 553-568. <https://bit.ly/3mE2AMG>
- Ganga-Contreras, F., y Núñez, O. (2018). Gobernanza de las organizaciones: acercamiento conceptual a las instituciones de Educación Superior. *Revista Espacios*, 39(20).
- Ganga, F., Suárez, W., Calderón, W. y Jung, H. (2019). Retos a la Gobernanza Universitaria. Acotaciones sobre la cuestión de la autoridad y la profesionalización de la gestión de las Universidades. *Revista Fronteiras*, 8(3). 435-456
- García-Lombardía, P., Cardona, P. y Chinchilla, M. N. (2001). *Las Competencias Directivas Más Valoradas*. IESE Publishing.

- García-Manjón, J. V. y Pérez-López, M. del C. (2008). El grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales. *Cuadernos de Turismo*, 21, 67-83.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. BasicBooks.
- Goleman, D. (1995). *La Inteligencia Emocional: Por qué es más importante que el Cociente Intelectual*. FURESA.
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Janeiro, P., Proença, I. y Gonçalves, V. da C. (2013). Open Innovation: Factors explaining universities as service firm innovation services. *Journal of Business Research*, 66(10), 1-13.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill.
- Jiménez Pérez, E. (2018). La inteligencia emocional como predictor del hábito lector y la competencia lectora en universitarios. *Investigaciones Sobre Lectura*, 10, 30-54.
- Jiménez-Morales, M. I. (2009). Una Aproximación Psicosocial a la relación entre Inteligencia Emocional y rendimiento académico. En Augusto Landa, J. M. (Coord.). *Estudios en el ámbito de la inteligencia emocional*, (pp. 55-76). Universidad de Jaén.
- Lillo-Bañuls, A., Ramón-Rodríguez, A. B. y Sevilla-Jiménez, M. (2007). El Capital Humano como factor estratégico para la competitividad del Sector Turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69.
- Lopes, P. N., Salovey, P., Côté, S. y Beers, B. (2005). Emotion Regulation Abilities and the Quality of Social Interaction. *Emotion*, 5(1), 113-118. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.113>
- Mantini, M. (2012). Movimientos sociales, comunidades virtuales y desarrollo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 135-160. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39261](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39261)
- Maroto-Martos, J. C. y Cejudo-García, E. (2010). Retos para el turismo español: cambio de paradigma. *Cuadernos Geográficos de La Universidad de Granada*, 46, 315-321.
- Martínez-Cardama, S. y Pacios, A. R. (2020). Twitter communication of university libraries in the face of Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.18>
- Martínez-González, J. A. (2012). Formando a los líderes de empresas turísticas en la Universidad. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 1-16.
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Mira Agulló, J. G., Parra-Meroño, M. C. y Beltrán Bueno, M. Ángel. (2017). Educación emocional en la universidad: propuesta de actividades para el desarrollo de habilidades sociales y personales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 139, 1-17. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.1-17>
- Mustafina, R., Iliina, M. y Shcherbakova, I. (2020). Emotions and their Effect on Learning. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 318-324. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/33708>
- Niño González, J. I. y Linares Herrera, M. P. (2020). Investigar: Acción impostergable. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 16(1), 5-6. [www.bnjm.cu/revista-anales/index.php](http://www.bnjm.cu/revista-anales/index.php)
- Niño González, J. I., García García, E. y Caldevilla-Domínguez, D. (2017). Inteligencia Emocional y Educación Universitaria: Una Aproximación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, 15-27. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.43.15-27>.

- Padrón López, G. A. y Sánchez de Gallardo, M. (2020). Efecto de la motivación al logro y la inteligencia emocional en el crecimiento psicológico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49). <https://doi.org/10.37960/revista.v15i49.10562>
- Rodríguez García, Y. M. (2017). Reconceptualización de la educación en la era digital: educomunicación, redes de aprendizaje y cerebro factores claves en los actuales escenarios de construcción de conocimiento. *Revista de comunicación de la SEECI*, 42, 85-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.85-118>
- Salas, A. y García, H. (2010). Perfil de inteligencia emocional y carreras universitarias en estudiantes de la Universidad Simón Bolívar. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2). <https://doi.org/10.31876/rsc.v16i2.25497>
- Salovey, P. y Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Sánchez, M., Fernández-Berrocal, P., Montañés, J. y Latorre, J. (2008). Does emotional intelligence depend on gender?. The Socialization of emotional competences in men and woman and its implications. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 15, 455-474.
- Suberviola, I. (2011). Autopercepción del profesorado sobre su formación en educación emocional. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 14(117), 1154-1167.
- Tarazona Meza, A. K., Ormaza Cevallos, M. G., Saldarriaga, K. y Vázquez Pérez, A. (2020). Resiliencia e inteligencia emocional en la rehabilitación de pacientes drogodependientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 94-111. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33355>
- Trinidad, D. y Johnson, C. (2002). The association between emotional intelligence and early adolescent tobacco and alcohol use. *Personality & Individual Differences*, 32, 95-105.