

Eloy López Meneses
Almudena Barrientos Báez
David Caldevilla Domínguez
Beatriz Peña Acuña (coords.)

Innovación universitaria: reformulaciones en la nueva educación

Eloy López-Meneses, Almudena Barrientos-
Báez, David Caldevilla-Domínguez
y Beatriz Peña-Acuña (coords.)

Innovación universitaria: reformulaciones en la nueva educación

Octaedro 

Colección Universidad

Título: *Innovación universitaria: reformulaciones en la nueva educación*

Primera edición: abril de 2021

© Eloy López-Meneses, Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Beatriz Peña-Acuña (coords.)

© De esta edición:

Ediciones OCTAEDRO, S. L.

C/ Bailén, 5 – 08010 Barcelona

Tel.: 93 246 40 02

http: www.octaedro.com

e-mail: octaedro@octaedro.com

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-18615-82-5

Maquetación: Fotocomposición gama, sl

Diseño y producción: Octaedro Editorial

Sumario

1. Grado en Turismo: una reformulación educativa 9
ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ; DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ
Y BEATRIZ PEÑA-ACUÑA
2. El lenguaje digital como base para la innovación
universitaria con tecnologías. Evidencia desde la
bibliometría 23
ESTEBAN VÁZQUEZ-CANO; JOSÉ GÓMEZ-GALÁN;
CÉSAR BERNAL-BRAVO Y ELOY LÓPEZ-MENESES
3. El uso de *edublogs* para el acompañamiento y
tutorización del alumnado en educación superior:
una experiencia en tiempos de pandemia 41
IRENE MOYA-MATA Y JORGE LIZANDRA
4. La formación dual como estrategia ecológica de
inserción laboral en la educación universitaria 57
MARÍA DEL MAR FERNÁNDEZ MARTÍNEZ; MARÍA DOLORES
PÉREZ ESTEBAN; ANTONIO LUQUE DE LA ROSA Y JOSÉ JUAN
CARRIÓN MARTÍNEZ
5. Las metodologías activas y su utilización en la
enseñanza universitaria online 71
ÁLVARO PÉREZ GARCÍA

6. Productos creativos multimedia para la enseñanza en educación superior: un caso en Educación Comparada.	85
SANTIAGO MENGUAL ANDRÉS Y MIRIAM LORENTE RODRÍGUEZ	
7. Competencia digital docente y discapacidad en la universidad.	103
JOSÉ MARÍA FERNÁNDEZ-BATANERO; PEDRO ROMÁN-GRAVÁN; JOSÉ FERNÁNDEZ-CERERO Y ELOY LÓPEZ-MENESES	
8. El trabajo fin de grado en carreras de ciencias sociales: estado y oportunidad de un replanteamiento.	119
JOSÉ JUAN CARRIÓN MARTÍNEZ; ISABEL MARÍA ROMÁN SÁNCHEZ; MARÍA DEL MAR FERNÁNDEZ MARTÍNEZ Y CRISTINA PINEL MARTÍNEZ	
9. Gamificación en MOOCS: resultados de su aplicación en la innovación universitaria.	133
BÁRBARA CASTILLO-ABDUL; LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ Y MARÍA SOLEDAD RAMÍREZ-MONTOYA	
10. Adquisición de competencias y capacidades profesionales para una nueva visión en la educación superior.	149
MÓNICA VIÑARÁS ABAD; JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO Y JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS	
11. Innovación en Gerontología y la importancia de su enseñanza en ámbitos universitarios	163
JOSÉ LUIS SARASOLA SÁNCHEZ-SERRANO; ALBERTO SARASOLA FERNÁNDEZ; ANA VALLEJO ANDRADA Y ALICIA ROIZ VÁZQUEZ	
Sobre los coordinadores	181

Grado en Turismo: una reformulación educativa

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ,¹ DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ²
Y BEATRIZ PEÑA-ACUÑA³

¹Universidad Internacional de La Rioja,
almudena.barrientosbaez@unir.net

²Universidad Complutense de Madrid, davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

³Universidad de Huelva, beatriz.pa@dfilo.uhu.es

1. Situación actual del Grado en Turismo

La ley actual por la que se rigen las enseñanzas del Grado en Turismo en España, la LOE, establece un marco adecuado para el desarrollo de competencias cada día más necesarias para que los egresados ejerzan su profesión de la manera más preparada y correcta posible. Uno de los aspectos importantes que apenas se contempla es la Inteligencia Emocional.

La Universidad se puede definir 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 (Barrientos-Báez *et al*, 2020). La gobernanza es la forma de ser gestionada la Universidad, repercutiendo indirectamente en aquellos servicios, empresas, personas e infraestructuras que la rodean y es que los buenos climas laborales y las culturas corporativas benefician a la empresa (Peña-Acuña, 2017, p. 5). Es importante señalar que las universidades tendrían que ser conocidas por sus habilidades y/o capacidades para formar profesionales y realizar investigación científica (Janeiro *et al.*, 2013). En este estado de cosas, la Inteligencia Emo-

cional debiera contemplarse como un elemento necesario de estudio en los Grados universitarios, especialmente en aquellas especialidades donde una vez finalicen su etapa formativa comienzan a tratar con personas de grupos e identidades heterogéneas entre sí.

Ser competentes en el ámbito profesional del Turismo significa saber gestionar habilidades y competencias emocionales, teóricamente adquiridas en las aulas, que permitan al trabajador (antiguo discente) ser competente y sentirse más cercano a las necesidades y demandas de los clientes, que son las mismas que las de la sociedad de cada momento. El Turismo se muestra especialmente tendente a la especialización en la búsqueda de satisfacer las también cambiantes necesidades de los viajeros. De este modo, hay nuevos productos turísticos que van más allá del Turismo de masas, del sol y la playa. Tratando de satisfacer diferentes nichos de mercado y diversificando la oferta (Caldevilla *et al.*, 2019).

Así surgen autores que investigan (Suberviola, 2011; Jiménez, 2009) este campo de estudio comparando el rendimiento académico y el papel de la formación universitaria. Algunos (Ciarrochi, Chan y Bajgar, 2001; Extremera y Fernández-Berrocal, 2003; Sánchez *et al.*, 2008; Trinidad y Johnson, 2002) plantean la figura del profesor como guía que también enseñe sobre gestión de las emociones, propias y ajenas, merced a una más adecuada formación en sus carreras docentes.

Lo política educativa española ha de afrontar la renovación que supone la necesidad de una oferta formativa en los títulos de Grado y Postgrado en Turismo adaptada a las nuevas necesidades (habilidades sociales, personalización en el servicio, conducta ética, trato con gentes de diversa idiosincrasia y cultura, nuevas tecnologías aplicadas al trato personal...). Por ejemplo, el uso de las APP se presenta como herramienta necesaria para mejorar el servicio pre y postventa en todos los sectores económicos. En el sector turístico en concreto, es fundamental para lograr la fidelización de los más jóvenes, usuarios habituales de este tipo de tecnologías. Por su parte, el acceso a redes sociales digitales puede llevar a la formación de comunidades específicas en torno a aplicaciones especializadas (Barrientos-Báez *et al.* (2017). Según Caldevilla *et al.* (2020), es posible por el nuevo entorno digital, recuperar la autenticidad de la comunicación humana y

retornar hacia el modelo original de esfuerzo colectivo y creador que originó dicho entorno. Esto supone no sólo un reto sino una oportunidad para adecuar la formación turística a las necesidades del sector y de 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).

Se ha demostrado (Extremera y Fernández-Berrocal, 2004; Lopes *et al.*, 2005) que las personas que han desarrollado sus habilidades emocionales se encuentran más capacitadas para tener vidas felices y tienen mayor predisposición a experimentar y alcanzar el éxito. Concordando con Gallego y Alonso, autores de estudios dentro del ámbito de la educación, apuntamos que los jóvenes competentes emocionalmente tienen un mayor deseo de aprender y de conseguir sus objetivos personales en la escuela ya que toleran mejor la frustración y el estrés, incluso ante los exámenes, enfrentándose con mayor ímpetu a las dificultades de aprendizaje (Gallego y Alonso, 1999).

Son muchas las empresas que invierten mucho tiempo y dinero en formar a sus trabajadores en lo que a la Inteligencia Emocional se refiere y esto se debe a que las diferentes organizaciones han comprobado que los empleados deben controlar y conocer sus propias emociones y saber reconocer los sentimientos y necesidades de los clientes. El Turismo emocional y experiencial puede ser una estrategia prioritaria para consolidar la imagen de las ciudades actuando como herramientas eficaces de *City Marketing* por todos los elementos afectivo-emocionales (Parra *et al.*, 2019).

Gardner en 1983 descartó que las personas tuvieran una única inteligencia. Él definía a las personas por tener inteligencias más o menos independientes las unas de las otras, y señalaba en concreto ocho: inteligencia lingüística, lógico-matemática, kinestésico-corporal, espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista. Además, afirmó que una persona podía 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 llevaron a Salovey y a Mayer (1990) a crear el constructo de Inteligencia Emocional, y cinco años después, Goleman, popularizó el concepto con un *best seller* titulado con el mismo nombre.

La educación emocional, tiene desde hace más de una década un papel importante en la sociedad, pero no tanto en el marco curricular universitario donde no hay asignatura especializada al respecto, pese a trabajos como los de Niño *et al.* (2017). En la enseñanza superior, 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 el entorno social y laboral. El ser capaces de llevar estas prácticas al aula facilitaría dicho aprendizaje, y es que la Inteligencia Emocional, como cualquier habilidad o capacidad humana, se entrena.

Barrientos-Báez *et al.* (2019b), definieron la Inteligencia Emocional como «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». Y es que las exigencias en el mercado laboral turístico son cada vez mayores ya que se requiere de personal cualificado que no sólo esté formado en conceptos y teorías, sino en capacidades sociales y cognitivas incluidas en la Inteligencia Emocional. De esta manera se podrían prevenir procesos de frustración, respuestas erróneas ante imprevistos negativos y demás situaciones conflictivas que sólo con entrenamiento y control emocional pueden ser resueltas satisfactoriamente.

El sector del Turismo se ha visto en los últimos años sometido a innumerables cambios que han modificado el panorama del mercado mundial como consecuencia de la crisis económica, enfrentamientos políticos y sociales, la pandemia del covid-19, y del actual entorno dinámico y competitivo en el que se desarrolla esta actividad: cambios que se reflejan en la aplicación de tecnologías basadas en *software* complejos (atendente a las características del medio, según indica Alonso Alonso, 2010 y tal como notan Martínez-Sala *et al.*, 2019) y la utilización de GDS (Global Distribution System) para facilitar y mejorar la calidad del servicio turístico tanto para distribuidores como para los consumidores finales. Según Barrientos-Báez *et al.* (2018), la calidad humana y ética del trabajo se hacen imprescindibles. Ello obliga a que todos los agentes concurrentes tengan que enfrentarse a los nuevos retos y oportunidades (Lillo *et al.*, 2007). Ante este hecho, surge la necesidad de analizar qué nuevos factores y estrategias

garantizan la competitividad de las empresas del sector. Según Burgos Videla *et al.* (2020), la crisis actual es un claro llamamiento para que las universidades e instituciones estén a la vanguardia de las transformaciones necesarias para volver a construir sobre cimientos más resistentes y cooperativos.

1.1. Nuevos tiempos: nuevas necesidades

El consumidor compra sentimientos, experiencias e historias (Jensen, 1999) que vienen dadas por el encuentro entre empleado y cliente, la relación que de ello se genera se vuelve única, principal y casi exclusivamente, cuando intervienen las emociones. Por ello, es demandado cada vez más personal capacitado con habilidades para afrontar las emociones y los sentimientos tanto propios como de los consumidores (Hochschild, 2003). Sin duda, las emociones y las experiencias van camino de convertirse en un elemento esencial de los destinos y/o empresas turísticas. El buen desempeño de las empresas turísticas a nivel internacional también las coloca en el centro del enfoque social e interés académico con mayor intensidad (Barrientos-Báez *et al.*, 2018). Se están creando nuevos mercados, como el del mundo de la naturaleza, el amor, los momentos familiares, la vida de lujo, viajar para conocer. Desde aquí se pretende referenciar el hecho de que todos y cada uno de los empleados que conforman la cadena de trabajo de una institución o empresa turística sea cual sea su rango en orden de jerarquía deben tratar al cliente como referente para satisfacer sus necesidades y deseos. De esta manera se logra lisonjear sus expectativas anteriores al momento de adquirir el producto o servicio aumentando así la calidad prestada, y por ende, la visión global positiva de la empresa.

Para Maroto y Cejudo (2010) el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), o Plan Bolonia, constituye uno de los mayores logros para conseguir que los estudiantes universitarios de Turismo sean capaces de adaptarse y afrontar los desafíos derivados de la constante transformación y evolución a los que ha de someterse el sector. Estos autores, junto a García y Pérez (2008), aluden a que este nuevo marco educativo debería ser suficiente para que los docentes de los Grados de Turismo adquieran las competencias esenciales para su correcto desarrollo laboral: potenciación del espíritu emprendedor y de la creatividad, incorpo-

ración y uso de las TIC dentro del sector, adopción de nuevos valores y conductas éticas, entre otras.

Cuando se analizan los diferentes enfoques que determinan las competencias consideradas indispensables en la oferta formativa de la actividad turística, Martínez (2012) lleva a cabo una comparativa entre las que ofrece actualmente el Grado en Turismo y las competencias definidas por Chinchilla y Torres (2002) y García *et al.* (2001). Desde este análisis concluye 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» (Martínez, 2012).

2. Descripción del título

El Grado en 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 (Barrientos-Báez *et al.*, 2020). Adaptado a las diferentes titulaciones que conforman el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), 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.

El objetivo académico del Grado es que el alumno adquiera competencias relacionadas con el emprendimiento, la internacionalización, el manejo de documentación económica y legal en varios idiomas, así como la negociación en diversos contextos culturales. Esto se consigue mediante un enfoque que combina el rigor teórico de las fuentes y referencias más prestigiosas y actualizadas con el estudio de casos prácticos reales.

Siendo así, se plantea si, dentro de este contexto en el que se enmarca y describe el Grado, el estudio de la Inteligencia Emocional y las emociones, bien desde el enfoque teórico como del práctico, se hallan presentes.

En este sentido, se considera que la titulación, erróneamente, delimita su formación al excluir un importante conjunto de capacidades emocionales que son relevantes para el adecuado des-

empeño profesional futuro de los estudiantes. Esto es así porque tanto la confianza en uno mismo, el autocontrol y la motivación del logro (entre otras), se ven implicadas en el día a día de cualquier individuo de modo que, para afrontar con éxito cualquier situación, el alumno debiera tener conocimiento del manejo de estas herramientas emocionales que le ayuden en su ámbito personal, pero también profesional.

3. Discusión y conclusiones

A partir del estudio realizado por Barrientos-Báez (2019a), se pudo comprobar que de entre las siete áreas de conocimiento (Economía y Empresa, Sociología y Antropología, Derecho, Geografía e Historia, Idiomas, *Marketing* y Ciencias Políticas) que conforman el currículo del Grado en Turismo, no se halla un área perteneciente al ámbito emocional o similar. Fundamental como se ha visto anteriormente para desempeñar funciones que tengan que ver con el trato al cliente. Como señalan Barrientos-Báez *et al.* (2019) el sector turístico permite a las empresas interactuar de forma dinámica y directa con el usuario final, permitiendo la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, la evaluación del nivel de satisfacción, la implantación de mejoras y la difusión de su oferta donde la relación directa con el cliente a partir de una comunicación bidireccional es el vértice de un poliedro conformado por la educación, el Turismo y la inteligencia emocional.

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 puede deducir 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*.

A pesar de no presentar el campo emocional un ámbito de conocimiento propio, no se puede afirmar que, desde este enfoque, no se encuentre la presencia de las emociones. Tanto el *Marketing* como la Sociología (e incluso la Economía y Empresa) buscan ofrecer un servicio con clara orientación a las necesida-

des del cliente, y merced a este enfoque, se podría contemplar la necesidad por parte del Ministerio de Educación, de explotar el desarrollo emocional de los estudiantes. En la esfera privada, el departamento de Recursos Humanos en las empresas turísticas comienza a dar mayor importancia al control y correcto manejo de las emociones por parte de los empleados.

Es preciso desarrollar en el alumno competencias con una alta orientación de servicio al cliente porque se trabaja con personas que además se encuentran de vacaciones o disfrutando de su tiempo libre o de ocio. Esta circunstancia tiene un trasfondo representativo: el deseo de ver cumplidas sus expectativas diseñadas en la mayoría de los casos con anticipación. Las técnicas comunicativas son fundamentales en Turismo y son clave fundamental del manejo correcto de las emociones pues facilitan la interacción entre los actores implicados.

Como es 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 en Turismo. Su presencia se encuentra relacionada con la competencia «Utilizar y analizar las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico», que busca desarrollar en el alumno habilidades para el uso y análisis de las TIC en los distintos ámbitos de la industria turística.

Después de estudiar las Guías Docentes, se comprueba que 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 Inteligencia Emocional.

La formación del alumno debe estar fundamentada en la propia naturaleza del sector turístico: 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, así como técnicas comunicativas que faciliten la interacción entre los agentes implicados como se deriva de Altamirano *et al.* (2018). Al igual que ocurre para las competencias genéricas, no se detecta mención alguna al desarrollo de competencias emocionales en el alumnado.

El resto de las competencias específicas tratan de hacer al alumno conocedor de la importancia que ejercen las TIC y su utilización en el Turismo, a la vez que pretenden profundizar en las características del sector turístico. Por un lado, tratan de abor-

dar la gestión y explotación de los principales y/o potenciales destinos turísticos mediante las competencias. Y por otro, indagan sobre los principios que lo constituyen y los impactos que produce el Turismo a nivel socioeconómico. En este sentido se pretende formar al estudiante en los conocimientos y características propias del sector, alejándose del desarrollo emocional.

En resumen, el actual Grado invita a que el alumno reconozca 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. La asignatura que más se aproxima al ámbito de la Inteligencia Emocional es «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.

La titulación orienta el aprendizaje del alumno hacia las competencias sociales omitiendo el aprovechamiento de la diversidad, la conciencia ética y el impulso del cambio. Por su parte, las competencias personales carecen de peso dentro del Grado, ya que éstas se limitan únicamente a la adaptabilidad, innovación e iniciativa.

La nueva política educativa universitaria ha de adecuarse a las necesidades del nuevo mercado turístico. Asimismo, debe dirigir sus esfuerzos y propuestas inicialmente al área de la formación del profesorado para que éste sea capaz de transmitir, mediante un uso adecuado de herramientas didácticas y estilos de aprendizaje, sus conocimientos y experiencias a estudiantes que desean aprender y ampliar sus horizontes competenciales merced al empleo de la Inteligencia Emocional. Sólo así se consigue el progreso y la mejora de competencias que enriquecen al alumnado y a los docentes en el ámbito académico.

Con esta nueva visión de las cosas, es decir, una relectura para todos los estamentos de la Academia, se mejoraría la calidad educativa al satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los estudiantes y las competencias de los profesores. Según Páramo y Correa (2012), la calidad del servicio educativo es un factor clave para evitar la deserción de las aulas. Países como Colombia miden los indicadores de calidad de su educación computando la cantidad de alumnos que logran satisfactoriamente superar un año académico.

En resumen, la conclusión principal se centra en que sólo un profesor emocionalmente inteligente es capaz de educar y formar al estudiante en competencias relevantes en Inteligencia Emocional para su presente y futuro como son: el desarrollo de su autocontrol, la capacidad adecuada de expresar sentimientos hacia los demás, el reconocimiento de sus propias emociones y el de las ajenas y mostrar habilidades sociales basadas en la empatía, superando, así, la tradicional simpatía profesional exigida actualmente. Consecuentemente, el desarrollo de los recursos y herramientas emocionales en la formación del profesorado deberían ser de los primeros peldaños en el camino hacia el cambio que el sistema educativo español precisa; a partir de ahí, integrar en el currículo académico nuevos contenidos transversales basados en la Inteligencia Emocional será mucho más fácil y producirá unos egresados en consonancia con el nuevo mercado laboral de Turismo.

4. Referencias bibliográficas

- Alonso Alonso, M. A. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación. *Mediaciones Sociales*, 6, 3-37.
- Altamirano Benitez, 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.iede.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. (2019b). La educación emocional como contenido transversal para

Sobre los coordinadores

Eloy López-Meneses

Doctor en Ciencias de la Educación y Premio Extraordinario de tesis doctoral por la Universidad de Sevilla. Profesor titular con dos sexenios de investigación en el Departamento de Educación y Psicología Social de la Universidad Pablo de Olavide. Director del grupo de investigación EDUINNOVAGOGÍA® (HUM-971). Coordinador del Grupo Internacional Innovagogía®. Director de Extensión y Relaciones Internacionales, IICSE (Universidad de Atacama/Chile). Editor de la revista de ámbito internacional International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI) y editor asociado de la revista científica Fronteras de la Ciencia. Edublog persona: <http://eloy3000.blogspot.com>

Almudena Barrientos-Báez

Almudena Barrientos-Báez es doctora en educación con mención internacional por la U. Camilo José Cela y profesora en la UNIR, en la Universidad Europea y en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte adscrita a la Universidad de La Laguna (Tenerife –España–). Graduada en Turismo (Universidad de La Laguna) y Magisterio (Universidad de Valencia). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos (Universidad Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Universidad de Girona). Autora de más de 40 artículos científicos en revistas académicas, de más de 30 capítulos de libro y de 2 libros. Sus principales intereses de investigación

son la comunicación, inteligencia emocional, gestión de emociones, género, desempeño profesional en la industria del turismo y protocolo. Sus temas de investigación principales son: las TIC aplicadas a la enseñanza, la innovación universitaria, la inteligencia emocional, la digitalización, el género y empresa, la excelencia de los contenidos y el uso de las redes sociales.

David Caldevilla-Domínguez

Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, (Comunicación Audiovisual por la U. Complutense). Diplomado en Magisterio (U. de Zaragoza). Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto, Portugal). Ponente y conferenciante en diversos cursos y profesor en varios títulos propios (Telemadrid, Walter & Thompson, McCann...). Secretario General de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana) y del «Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas» (Fórum XXI). Investigador Principal (IP) del Grupo Complutense de Investigación en comunicación 'Concilium'. Autor de más de 100 artículos científicos, de 80 capítulos en libros académicos y de 6 libros individuales. Director de 9 tesis doctorales, varias con mención internacional. Miembro de comités científicos en numerosos congresos y revistas científicas internacionales. Ponente en más de 80 congresos internacionales. Firma invitada en diversas publicaciones y tertuliano radiofónico en COPE y Radio Intereconomía. «Medalla al mérito profesional» por la revista *Actualidad económica*.

Beatriz Peña-Acuña

Doctora con mención en inglés por la Universidad de Alicante con Premio Extraordinario. Formación interdisciplinar. Profesora Titular de la Universidad de Huelva. Comité editorial de varias revistas científicas de impacto. Disfruta innovando desde la docencia y difundiendo la ciencia desde la investigación. Ha recibido diversas menciones nacionales e internacionales. Edublog personal: <http://consapevolente.blogspot.com/>

Índice

1. Grado en Turismo: una reformulación educativa	9
1. Situación actual del Grado en Turismo	9
1.1. Nuevos tiempos: nuevas necesidades	13
2. Descripción del título	14
3. Discusión y conclusiones	15
4. Referencias bibliográficas	18
2. El lenguaje digital como base para la innovación universitaria con tecnologías. Evidencia desde la bibliometría	23
1. Introducción	23
2. Competencia comunicativa y digital	25
3. La investigación en lenguaje digital	28
4. Conclusiones	36
5. Referencias bibliográficas	37
Agradecimientos	39
3. El uso de <i>edublogs</i> para el acompañamiento y tutorización del alumnado en educación superior: una experiencia en tiempos de pandemia	41
1. Introducción	41
2. Estado de la cuestión	42
3. Descripción y desarrollo de la experiencia	45
4. Conclusiones del trabajo e implicaciones	50
5. Referencias bibliográficas	52

4. La formación dual como estrategia ecológica de inserción laboral en la educación universitaria.	57
1. Introducción.	57
2. Antecedentes	58
3. El estado de la cuestión: un proyecto de futuro	59
4. A modo de corolario	65
5. Referencias bibliográficas	66
5. Las metodologías activas y su utilización en la enseñanza universitaria online	71
1. Introducción.	71
2. Enseñanza <i>online</i> en la universidad	73
3. Metodologías activas	75
4. Metodologías activas y enseñanza <i>online</i> . Experiencias y buenas prácticas.	76
5. Propuesta de uso de metodologías activas en la enseñanza <i>online</i> . Uso del visual thinking	79
6. Conclusiones	80
7. Referencias bibliográficas	81
6. Productos creativos multimedia para la enseñanza en educación superior: un caso en Educación Comparada.	85
1. Introducción.	85
2. Estado de la cuestión	86
3. Tecnologías asentadas para un contexto híbrido	89
3.1. Micro-videos de formación	90
3.2. Guías interactivas	91
3.3. Screencast	91
3.4. Paquetes SCORM	92
3.5. Producto creativo	93
3.6. Herramientas venideras.	93
4. desarrollo de la experiencia	94
4.1. Desarrollo del producto creativo.	96
5. Conclusiones	99
6. Referencias bibliográficas.	99
7. Competencia digital docente y discapacidad en la universidad.	103
1. Introducción.	103

2. El concepto de competencia.	104
3. Hacia un sentido educativo de la competencia. Competencia docente.	106
4. Competencia digital y competencia digital docente.	107
Competencia digital docente	109
5. Marco europeo común para la competencia digital de los educadores «DigCompEdu».	110
6. Competencia digital docente universitaria y alumnado con discapacidad	113
7. Referencias bibliográficas	115
8. El trabajo fin de grado en carreras de ciencias sociales: estado y oportunidad de un replanteamiento.	119
1. Introducción.	119
2. Método.	121
2.1. Objetivos.	122
2.2. Procedimiento.	122
3. Resultados	123
4. Conclusiones y propuestas.	128
5. Referencias bibliográficas	128
9. Gamificación en MOOCS: resultados de su aplicación en la innovación universitaria.	133
1. Introducción.	133
2. Gamificación en la educación en línea	135
2.1. Modelo teórico integrado de gamificación en ambientes <i>e-Learning</i> (E-MIGA).	136
3. Aplicación de la gamificación y su valoración	139
3.1. Correlación entre el uso de gamificación y las tasas terminales	140
3.2. Conversión valorativa del E-MIGA a partir del test de aplicación.	142
4. Conclusiones	144
4.1. Apoyos y financiación.	145
5. Referencias bibliográficas	145
10. Adquisición de competencias y capacidades profesionales para una nueva visión en la educación superior.	149
1. Introducción.	149

2. La mentorización como herramienta de aprendizaje	151
3. El proceso de mentorización	153
4. El mentoring en la enseñanza superior	155
5. Conclusiones	157
6. Referencias bibliográficas	159
11. Innovación en Gerontología y la importancia de su enseñanza en ámbitos universitarios	163
1. Introducción.	163
2. Nuevas tecnologías y gerontología.	165
3. Telegerontología un nuevo ámbito de innovación	169
4. Formas de Telegerontología	171
5. Ventajas e inconvenientes del Telegerontología y su aplicación al ámbito de la enseñanza universitaria.	172
6. Conclusiones	176
7. Referencias bibliográficas	177
Sobre los coordinadores	181

**Si desea más información
o adquirir el libro
diríjase a:**

www.octaedro.com

Innovación universitaria: reformulaciones en la nueva educación

En la nueva era hacen falta planteamientos educativos en los que se tenga en cuenta la educación tecnológica junto con un sentido humanista que atienda a la diversidad, a la adaptación, a la creatividad, al desarrollo cognitivo y a la construcción del conocimiento desde un sentido crítico.

En este volumen se encuentra una variedad de posibilidades didácticas realizada por especialistas dedicados a este campo desde una perspectiva multidisciplinar.

Esperamos que este compendio de capítulos logre estimular al docente universitario para realizar intervenciones similares.

Eloy López-Meneses. Doctor en Ciencias de la Educación y Premio Extraordinario de tesis doctoral por la Universidad de Sevilla. Profesor titular con dos sexenios de investigación en el Departamento de Educación y Psicología Social de la Universidad Pablo de Olavide.

Almudena Barrientos-Báez. Doctora en educación con mención internacional por la Universidad Camilo José Cela y profesora en la UNIR, en la Universidad Europea y en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte adscrita a la Universidad de La Laguna (Tenerife).

David Caldevilla-Domínguez. Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, (Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense).

Beatriz Peña-Acuña. Doctora con mención en inglés por la Universidad de Alicante con Premio Extraordinario. Formación interdisciplinar. Profesora Titular de la Universidad de Huelva.