

*NEUROCOMUNICACIÓN
Y PROYECTOS EDUCATIVOS.
MARCA PROFESIONAL,
COMPETENCIAS CRÍTICAS 3.0
Y FORMACIÓN EN VALORES.*

Valiente López, Mercedes
Cavadas Gormaz, María José
González Enguita, Carmen
Fernández Bendito, Víctor V.

RESUMEN

La educación, en el sentido más amplio del término, es la manera más evidente de avanzar, tal como reconoce el gurú de las Neurociencias Antonio Damasio. Un proyecto educativo a largo plazo, dirigido a crear entornos saludables y socialmente productivos, ha de conceder un papel predominante a los comportamientos éticos y cívicos, y fomentar las virtudes morales clásicas: honestidad, bondad, empatía y compasión, gratitud, modestia. También debe abordar los valores humanos que trascienden la gestión de las necesidades inmediatas de la vida.

El objetivo de las primeras clases en las asignaturas universitarias se orienta la mayor parte de las veces en conquistar y fidelizar a los alumnos; con ello se pretende asegurar para la marca personal y profesional del profesor el mayor rendimiento de las inversiones en recursos y medios realizadas en el funcionamiento de la asignatura ofertada que se promociona, superando a los profesores competidores más próximos. Para lograr ese objetivo los caminos son múltiples, unos alternativos y otros complementarios; unos más onerosos en términos de inversión de recursos y medios, otros menos. La lógica sugiere una

evaluación previa de todas las variables, incluyendo las éticas, que pueden incidir en la idoneidad de las herramientas de la Neurocomunicación para producir los impactos deseados.

El presente trabajo está basado en metodologías neurocientíficas y educativas, tanto dirigidas al aprendizaje eficiente y apoyadas en la formación en valores y el desarrollo de determinadas competencias críticas actuales, como orientadas al EEES-Espacio Europeo de Educación Superior y a las necesidades de las sociedades del siglo XXI, proponiendo planteamientos innovadores de aplicación en las aulas. Con ello pretendemos contribuir a paliar el hecho de que los actuales programas formativos y académicos no estén lo suficientemente alineados con las necesidades reales del mercado, de la sociedad y de la propia universidad, que se nutrirá en las próximas décadas de parte de este alumnado. Este es el caso de la *Formación en Valores* y las *Competencias Críticas 3.0*; apuestas testadas exitosamente y optimizadas durante más de una década en varias asignaturas de diversas Titulaciones (Turismo, Ciencias Empresariales, Medicina, Traducción e Interpretación y Ciencias de la Información entre otras), que permiten apoyar los procesos de innovación tan necesarios en la actual docencia universitaria.

Palabras clave: NeuroEducación, Innovación educativa, Competencias críticas 3.0, Aprendizaje eficiente, Formación en Valores, Metodologías docentes, Neurocomunicación.

1. INTRODUCCIÓN

En España, los campus universitarios están llenos de talento, pero los actuales programas formativos y académicos parecen no estar lo suficientemente alineados con las necesidades del mercado y de la Sociedad (Delors et alii, 1996), y el propio sector se halla en muchas ocasiones insuficientemente implicado en el desarrollo curricular de los alumnos universitarios y del talento. Frente a la imagen de una

universidad pública española alejada de la realidad (y en consecuencia, también parte de sus profesores), que forma profesionales destinados al desempleo, ajena en ocasiones a las necesidades reales de los ciudadanos, de la sociedad y del mercado, se precisa otra estrategia radicalmente diferente. Ante la estandarizada *Master class*, las largas explicaciones del docente y la memorización como método de aprendizaje, se oponen los profesores que apuestan por modelos disruptivos más acordes con los retos que se plantean las nuevas sociedades del siglo XXI: la discusión en el aula, la creatividad del alumno, la eficiencia, el trabajo en equipo, la utilización óptima de los recursos audiovisuales, las redes, las TIC y TECH, la pasión por la tarea bien hecha, la visión estratégica y el pensamiento crítico, entre otras competencias.

Resultan críticos el primer día y la primera semana de clase para captar el interés de los alumnos, y para que el docente averigüe las dinámicas establecidas en el grupo y la interrelación que los alumnos mantienen entre sí. Mantener su atención desde las primeras jornadas implica buscar continuamente contenidos innovadores y atractivos, que permitan motivar, sorprender y atraer su interés, centrar su atención y predisponer hacia lo nuevo y hacia el cambio. Y todo ello a través de metodologías docentes innovadoras, rigurosas, útiles y amenas. En las universidades públicas españolas es frecuente que el aprendizaje de las diferentes asignaturas en Ciencias Sociales, como es el caso de Turismo y Ciencias de la Información, se realice mediante actividades en clase consistentes en la aplicación de los contenidos teóricos y supuestos prácticos, en el estudio de casos empresariales e institucionales (Fernández, 2003). Estos conocimientos en muchas ocasiones resultan difíciles asimilar por los estudiantes, por ser abstractos, complejos y estar alejados de su nivel experiencial y de conocimiento (Delors et alii, 1996). El mercado laboral y los diferentes sectores productivos muestran frecuentemente su preocupación por el progreso inadecuado que, a su entender, se está haciendo en el desarrollo de diversas *Competencias críticas, relevantes y útiles 3.0* para el futuro de su capital humano.

Durante los últimos años de Titulación, los alumnos que están ya en contacto con la empresa bien mediante la realización del practicum, bien a través de su incorporación anticipada al mundo laboral, precisan constantemente estas competencias (Bozu & Canto, 2009). El alumno que entonces sólo cuenta con una experiencia teórica de estas materias se enfrenta a situaciones reales muy complejas que exigen en muchos casos el dominio de las diferentes habilidades, en el contexto adecuado, y en función de la actividad profesional concreta que desempeñe. Normalmente cuando el alumnado se incorpora al mundo laboral, se enfrenta a graves dificultades para demostrar diferentes conocimientos que se le suponen (Díaz & Hernández, 2002), entre ellos las que hemos denominado *Competencias críticas, relevantes y útiles 3.0*, habilidades fundamentales para muchas de las actividades profesionales desempeñadas en el principal sector de la economía de nuestro país, el Turismo. El trabajo que presentamos se encuentra orientado en función del proceso de cambio de identidad que las universidades están viviendo actualmente, para transformarse en una estructura flexible que posibilite un amplio acceso social al conocimiento y el desarrollo de las personas con base en las necesidades que la sociedad del siglo XXI demanda (Goñi, 2005). Una de nuestras propuestas destina los primeros días de la asignatura exclusivamente a la *Formación en valores*, y al planteamiento y desarrollo de las *Competencias críticas relevantes y útiles 3.0* en nuestra asignatura, para posteriormente empezar a desarrollar el temario, a través de un *Curso Cero*. Estas competencias son transversales y se pueden desarrollar en colaboración con otros profesores, con un cronograma común: Claves y Adaptaciones inteligentes, Excelencia en la Comunicación y Competencias valoradas por el mercado.

El porcentaje de aceptación suele ser muy alto y la implicación de los alumnos en el área de conocimiento y en el desarrollo óptimo de las clases se multiplica exponencialmente. Los planteamientos innovadores que proponemos para su aplicación en las primeras clases de la asignatura, *Curso Cero (C3)*, *Formación en Valores y Competencias*

Críticas 3.0; tal como hemos comentado ha sido testados exitosamente y optimizados durante más de una década en varias asignaturas de diversas Titulaciones (Turismo, Ciencias Empresariales, Traducción e Interpretación y Ciencias de la Información entre otras), permitiéndonos contribuir en los procesos de innovación de la docencia universitaria. Ello nos permite abordar la asignatura de una manera novedosa, motivadora, atractiva y muy instructiva, posibilitando al alumnado comenzar a dominar las necesarias competencias personales y profesionales, y adquiriendo una valiosa experiencia que posteriormente utilizará en las empresas donde desarrolle su actividad laboral.

Conscientes somos de que los nuevos alumnos se caracterizan por la búsqueda de lo novedoso, sus modificaciones frecuentes en los niveles de lealtad y satisfacción, su interés por influir en el diseño de los nuevos planes formativos, la importancia que tiene para ellos el factor precio y los elementos emocionales, su pasión por las nuevas tecnologías, sus decisiones en el último momento, su experiencia directa i/e-Learning, el protagonismo de su marca personal y sus frecuentes perfiles autodidactas en diversos ámbitos. Por ello sugerimos una nueva visión de la Neurocomunicación educativa, desde los nuevos modelos formativos, los valores y el sentido común, que permita emprender un conjunto de acciones encaminadas a la satisfacción a todos los agentes implicados en el proceso, comenzando por los alumnos, usando técnicas específicas y óptimas para los centros académicos, el mercado, las nuevas sociedades y los ciudadanos del siglo XXI. Así además de tener en cuenta aspectos como la satisfacción del cliente, la búsqueda de nichos de mercado adecuados a la oferta, la mejora de la imagen y posicionamiento de la institución académica; apostamos por la excelencia en la comunicación, las adaptaciones estratégicas inteligentes, el planteamiento holístico del alumno, entre otros. En nuestro planteamiento para los primeros días de clase, esta visión permite al profesor posicionarse en la excelencia, ofertando un servicio formativo que realmente le hace único frente a la competencia y otorga un gran valor añadido a sus servicios profesionales.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al modelo metodológico utilizado, el presente trabajo se fundamenta tanto en las experiencias docentes acumuladas por varios profesores a lo largo de más de una década, como en la revisión crítica documental de las obras de diversos autores e instituciones de referencia, que abordan de forma directa e indirecta las diferentes tendencias metodológicas en innovación docente dentro del ámbito universitario. A través de los argumentos bibliográficos de autores e instituciones de referencia, el presente trabajo, procede a compendiar y describir brevemente las *Competencias críticas 3.0*, que pueden contribuir de forma decisiva a la optimización de las metodologías docentes universitarias y, en consecuencia, a la optimización de los perfiles personales y profesionales de los alumnos universitarios.

Nuestro objetivo con este trabajo pretende compartir con otros profesores una experiencia exitosa para afrontar los primeros días de clase. Nuestra propuesta se basa en el *Curso Cero*, destinando los primeros días de la asignatura y antes de desarrollar el temario de la asignatura, a la *Formación en valores*, y al planteamiento y desarrollo de las *Competencias críticas relevantes y útiles 3.0* en nuestra asignatura: Claves y Adaptaciones inteligentes, Excelencia en la Comunicación y Competencias valoradas por el mercado. Con ello apostamos por una nueva dimensión de la Neurocomunicación en el ámbito académico basada en el sentido común, en el NeuroMarketing holístico y homeostático (Damasio, 2018), y en la marca personal y profesional de los profesores.

3. PROPUESTAS DE VALOR PARA LOS DIFERENTES AGENTES IMPLICADOS EN EL PROCESO (LA UNIVERSIDAD, LOS ALUMNOS, LOS PROFESORES, LA SOCIEDAD Y EL MERCADO LABORAL).

La investigación y el análisis contrastado bibliográfico y documental realizado (a través de artículos y publicaciones académicas, informes y documentación profesional), nos confirma que son numerosos los autores que coinciden en señalar que, a pesar de la naturaleza dinámica del proceso de formación de los alumnos universitarios, es fundamental planificar y estructurar estratégicamente dicho proceso. Nuestra experiencia también lo corrobora. Así los resultados obtenidos a lo largo de estos años han permitido ir delimitando las *Competencias críticas, relevantes y útiles 3.0*, categorizándolas en tres grandes áreas:

- A. Claves y Adaptaciones inteligentes (Planificación y visión estratégica; Planteamientos formativos holísticos; Ética, veracidad y coherencia)
- B. Excelencia en la Comunicación (Habilidades de Comunicación y Creatividad; Marca e Imagen, Personalización y Especialización)
- C. Competencias valoradas por el mercado (Experiencia en entornos profesionales; Redes; TIC-TECH)

A. Claves y adaptaciones estratégicas inteligentes

- **Planificación y visión estratégica.** La Planificación y estructura estratégica de la asignatura por parte del profesor debería implicar la planificación y estructura estratégica del propio alumno, ya que se pretende que los alumnos comiencen a utilizar la visión estratégica, aprendiendo a desarrollar su trabajo, con criterios de eficiencia, en base a distintas premisas basadas en el sentido común. En realidad, se propone un aprendizaje interactivo, donde

el profesor también aprende de y con los alumnos, y que predisponga a la acción y autonomía del alumnado con:

- o Definición de objetivos, holísticos, concretos y asumibles.
- o Análisis y cuantificación de los recursos y herramientas necesarios.
- o Cronogramas y uso adecuado de los tiempos asignados.
- o Priorización Inteligente, diferenciando entre lo principal y secundario, entre lo urgente e importante, la cantidad y la calidad, desprendiéndose de lo prescindible
- o Pasión por la tarea bien realizada, disfrute de la experiencia, valorando más el proceso que el resultado, desarrollando el hábito de hacer lo que se debe sin esperar siempre algo externo a cambio de ello.
- o Importancia del Rigor científico, del Pensamiento crítico y del silencio reflexivo.
- o Creación de herramientas consensuadas tanto para la adaptación de los contenidos de enseñanza al nivel de conocimientos de los alumnos; como de evaluación, seguimiento y corrección adecuada que permitan seguir los resultados, y corregir las posibles desviaciones, o actividades que están siendo poco efectivas.

Con ello, además de la creación de organigramas eficaces de trabajo para los futuros equipos de alumnos, conseguimos aportar experiencias en la identificación de opciones de valor, habilidad para diseñar soluciones y capacidad para gestionar los cambios. Basándonos en la Teoría de Moeller (2004) sobre las Adaptaciones Inteligentes, la organización del curso debería orientarse desde el principio hacia la apuesta por el valor de la utilidad y la personalización para el alumno; encontrando el punto de equilibrio entre los intereses de los diferentes agentes implicados (alumnos, profesores, organizaciones, sociedad, etc.), en la creación de valor, y la coherencia en la aplicación de recursos y medios, esto es, la adaptación de las estructuras y las herramientas

disponibles para proporcionar ese valor a un coste eficiente y equilibrado en recursos.

- **Planteamientos Formativos Holísticos.** La universidad debería desarrollar personas de forma integral y equilibrada (Neurocomunicación y homeostasis). Desde este planteamiento holístico el ámbito emocional se debe tener en cuenta también en las clases: *educación emocional, gestión emocional, competencias emocionales* son conceptos muy presentes en las organizaciones. Pero además representa una interesante herramienta para la formación integral de los alumnos. *Para que el público diga si hay que generar deseo.* Recordemos que los mensajes que no son capaces de generar emociones tienen menos interés para el receptor de los mismos (Baird, Wahlers & Cooper, 2007). Más allá de que los profesores pretendamos que el alumno tenga claro el mensaje que se les quiere transmitir, deberíamos tratar de apasionar. *Solo se aprende lo que se ama.* Además de formar personas con capacidad de comprender, se hace necesario seducir, priorizar lo emocional en aras de conseguir la implicación del alumno en el proyecto educativo, potenciando el aspecto humanizador de la actividad formativa. Por ejemplo, para estimular las emociones de los alumnos de nuestras clases, apostamos en ocasiones por incluir herramientas interactivas on/off line.
- **Ética, Veracidad, Coherencia.** Es importante comprender que la estrategia de marca profesor debe ser una amplificación de lo que ya existe y no una invención, ya que el posicionamiento de un profesional no debería nunca ser el resultado de una creación artificial (Kotler & Gertner, 2004). La marca académica en todos sus ámbitos debe estar arraigada en la realidad y en sus verdades fundamentales, y es imprescindible que conecte con su gente, con sus públicos (Werthner & Ricci, 2004), ya que también posee su propia deontología que, de no respetarse, puede producir efectos irreparables en el futuro. Los nuevos planteamientos innovadores docentes

requieren que existan criterios de uniformidad inteligente en todos sus aspectos (comunicación, Imagen, etc.), logrando una coherencia en todos los elementos compartidos con los distintos agentes (alumnado, comunidad científica, Redes Sociales, Mass Media, etc.). Pero coherencia no significa necesariamente estandarización, puros estereotipos que obedecen exclusivamente a planteamientos de rentabilidad, olvidándose de las connotaciones éticas.

B. EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN

- **Habilidades de Comunicación y Creatividad.** Con el objetivo de generar interés, los profesores debemos tener muy presente que el verdadero protagonista de la experiencia docente es el alumno (algo que se olvida con frecuencia), y a ellos dirigimos nuestros mensajes, mayoritariamente a través de la voz, la palabra en todas sus formas, el lenguaje no verbal y el silencio. Pero la comunicación es mucho más: redes sociales, comunicación interna y externa en organizaciones, valor y marca, reputación personal y profesional, y un largo etcétera de posibilidades. En un mundo saturado de mensajes muchas veces poco rigurosos, contradictorios y aburridos, el receptor de los mismos valora y agradece al comunicador conciso, sobrio, preciso, riguroso, sensato, creativo, ameno y divertido; y por supuesto el uso adecuado de los silencios. Los profesores deberíamos reflexionar sobre ello más frecuentemente, reduciendo al máximo la explicación magistral, impartiendo la clase con la boca cerrada (Finkel, 2008), apostando por ser un facilitador del conocimiento, potenciando el aprendizaje también fuera del aula y motivando para ello. Y por supuesto de apostando por la creatividad en las aulas, ya que en muchas ocasiones *nuestro sistema educativo es una conspiración apenas disfrazada para anular la creatividad* (Peters, 2003)

- **Marca e Imagen.** En palabras de Maquiavelo: *pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos*, no somos lo que creemos que somos sino como nos ven los demás. La imagen del profesor y del alumno es el resultado final es una imagen mental que está continuamente formándose y transformándose debido a las diferentes fuentes de información a las que están constantemente expuestos y a sus propias experiencias personales. Recordemos que, en el proceso de decisión, la imagen se transforma en un factor determinante para la selección final en el proceso de decisión (Kotler & Gertner, 2004), lo cual nos conduce a la reflexión siguiente: lo que se ve de nosotros no coincide, necesariamente, con la identidad que queremos mostrar, ya que la imagen y la marca personal/profesional resultan de un proceso coherente de integración a lo largo del tiempo de múltiples factores. Por ello nuestra imagen y la marca personal/profesional como profesores va a influir de manera importante en el clima de confianza, la intención de colaborar, asistir y participar activamente en clase, de recomendar y valorar la experiencia docente; por lo que su diseño y gestión se convierte en un tema de vital importancia para el éxito del proyecto docente en cada asignatura, ya que parece directamente relacionada con su capacidad para atraer y retener alumnos.
- **Personalización y Especialización.** Son numerosos los autores que argumentan a favor de la necesidad de encauzar los mensajes hacia segmentos bien definidos y concretos, en aras del incremento en la eficacia del mismo. Los alumnos agradecen los mensajes personalizados, claros, concretos y precisos que provienen de sus profesores en las clases teóricas y prácticas. Recordemos que la ya citada Teoría de Moeller (2004) sobre las Adaptaciones Inteligentes, la organización del curso debería orientarse desde el principio hacia la apuesta por el valor de la especialización y concreción, la utilidad y la personalización para el alumno, con el fin de optimizar los resultados. Ello además potencia un clima de trabajo adecuado,

que les exige un trato respetuoso como verdaderos profesionales, lo que incide en su proceso de madurez.

C. COMPETENCIAS VALORADAS POR EL MERCADO

- **Experiencia en entornos profesionales.** El primer día de clase es un buen momento para que los alumnos tomen conciencia de que el temario está elaborado con un enfoque eminentemente práctico, en aras a desarrollar sus habilidades y competencias profesionales, esto es, el desarrollo de actividades prácticas en aras de la aplicación del conocimiento. En el caso del aprendizaje de las asignaturas de Turismo, Medicina, Ciencias de la Información y Edificación seleccionadas, se pretende que los alumnos apliquen las técnicas adquiridas en las clases, elaborando las pertinentes estrategias para el desarrollo de las *Competencias críticas 3.0*, con la finalidad de que el alumnado utilice las herramientas que posteriormente aplicará en las empresas del sector, adquiriendo una valiosa experiencia, y realizando las prácticas de la asignatura de una manera novedosa, motivadora, atractiva y muy instructiva. A través de los profesionales invitados además potenciamos que el alumnado aprenda y maneje con soltura las técnicas y conocimientos adquiridos en clase en el mundo real, en colaboración con expertos que ya las usan de forma cotidiana, facilitando que el alumnado aprenda a evaluar y decidir sobre las herramientas line adecuadas en cada situación.
- **Redes.** El futuro del mercado laboral parece encauzarse hacia organizaciones que centran su rentabilidad mediante redes amplias de colaboración, con consumidores más sofisticados y experimentados, y por ello más difícil de complacer, al igual que los alumnos. (Buhalis & O'Connor, 2005). Por ello es importante igualmente establecer mecanismos para desarrollar estructuras eficaces para el trabajo en grupo, tanto para el uso adecuado de las TIC-TECH,

como para motivar a los alumnos hacia la iniciativa privada y el emprendimiento, de forma que a través de la colaboración se planteen la posibilidad de desarrollar una actividad emprendedora, trascendiendo de esta manera el aprendizaje fuera del aula. Estas estructuras grupales colaboradoras basadas en criterios de cooperación, eficiencia, coordinación, coherencia y armonía, permiten adquirir la experiencia necesaria del trabajo en equipo, competencia muy demandada por las organizaciones. Si ello se consigue, sus repercusiones serán muy amplias, ya que contribuye a la estabilidad (Anholt, 2004). Sólo una adecuada coordinación y cooperación entre los grupos de alumnos y el profesor podrá conseguir su satisfacción, satisfacción que ayudará a reforzar la lealtad hacia el proyecto educativo. Aunque no sea un objetivo fácil de alcanzar, lograr la cooperación y el compromiso no sólo es importante para el desarrollo del proyecto sino, sobre todo, para su triunfo: si se involucra a estos equipos desde el principio, hay muchas más probabilidades de éxito.

- **TIC-TECH.** Aunque las Nuevas Tecnologías nunca sustituirán a un buen profesional, las organizaciones están exigiendo una cultura basada en procesos de adaptación y aprendizaje continuos en todos los niveles jerárquicos de la organización, por lo que resulta indispensable que sus integrantes estén familiarizados con las nuevas tecnologías. El uso eficaz de las TIC-TECH en su actividad diaria potencia estratégicamente la competitividad de estos futuros profesionales (Gros y Silva, 2005). Los nuevos perfiles del alumnado universitario aparecen asociados a las nuevas tecnologías: son casi nativos digitales y los profesores no siempre. Aunque su integración con el medio digital se centra casi exclusivamente en la consulta permanente de sus perfiles en redes sociales –justo es decir también que son a través de ellas como obtienen a menudo la información crítica sobre nuestras asignaturas-, pero no suelen acceder a otros medios y soportes digitales, y cuando lo hacen, sólo

frecuentan aquéllos que hablan de sus intereses o afinidades, como es el caso, por ejemplo, de la prensa digital deportiva.

4. CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos pretendido compartir con otros profesores una experiencia exitosa para afrontar los primeros días de clase. Nuestra propuesta se basa en el *Curso Cero*, destinando los primeros días de la asignatura y antes de desarrollar el temario de la asignatura, a la *Formación en valores*, y al planteamiento y desarrollo de las *Competencias críticas relevantes y útiles 3.0* en nuestra asignatura: Claves y Adaptaciones inteligentes, Excelencia en la Comunicación y Competencias valoradas por el mercado; apostando por una nueva dimensión de la Neurocomunicación educativa en el ámbito académico basado en el sentido común, en el NeuroMarketing holístico y homeostático, y en la marca personal y profesional de los profesores. Estas competencias son transversales y se pueden desarrollar en colaboración con otros profesores como en este caso, con un cronograma común. Ante la estandarizada *Master class*, las largas explicaciones del docente y la memorización como método de aprendizaje, se oponen los profesores que apostamos por modelos disruptivos más acordes con los retos que se plantean las nuevas sociedades del siglo XXI: la discusión en el aula, la creatividad del alumno, la eficiencia, el trabajo en equipo, la utilización óptima de los recursos audiovisuales, las redes, las TIC y TECH, la pasión por la tarea bien hecha, la visión estratégica y el pensamiento crítico, entre otras competencias. Frente a los planteamientos docentes tradicionales en muchas titulaciones, proponemos planteamientos innovadores de aplicación en las primeras clases de la asignatura, *Neurocomunicación educativa*, *Formación en Valores y Competencias Críticas 3.0*; testados exitosamente y optimizados durante más de una década en varias asignaturas de diversas Titulaciones, que permiten apoyar los procesos de innovación de la docencia universita-

ria. Los campus universitarios están llenos de talento, pero los actuales programas formativos y académicos parecen no estar lo suficientemente alineados con las necesidades del mercado y de la Sociedad, y el propio sector se halla en muchas ocasiones insuficientemente implicado en el desarrollo curricular de los alumnos universitarios y del talento. Frente a la imagen de una universidad pública española alejada de la realidad (y, en consecuencia, también parte de sus profesores), que forma profesionales destinados al desempleo, ajena en ocasiones a las necesidades reales de los ciudadanos, de la sociedad y del mercado, se precisa otra radicalmente diferente.

5. REFERENCIAS

- Anholt, S. (2004): "Herramienta para el desarrollo". *Gestión de Negocios*, vol.5, nº 3, Mayo/Junio, pp. 48-53.
- Baird, T., Wahlers, R., Cooper, C. (2007). "Non-Recognition of print advertising: Emotion Arousal and Gender Effects". *Journal of Marketing Communications*, Vol 13. pp. 39-57
- Bozu, Z., Canto, P.J. (2007). "El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: competencias profesionales docentes". *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria* Vol. 2, Nº 2, pp. 87-97
- Buhalis, D.; O'Connor, P. (2005). "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism", en *Tourism Recreation Research*, Vol. 30 (3), University of Surrey, pg. 7 y 8
- Canto Herrera, P.J. (2009). "El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: competencias profesionales docentes", en *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*. Vol. 2, Nº 2, pp.87-97
- Damasio, A. (2018). "El extraño Orden de las cosas", Barcelona, Ediciones Destino (Planeta).

- Delors, J. et alii. (1996). “La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI”, UNESCO-Editorial Santillana, Madrid.
- Díaz, F.; Hernández, G. (2002). “Estrategias docentes para un aprendizaje significativo”, Editorial McGraw – Hill, 2ª. Edición, México.
- Fernández, A. (2003). “Formación pedagógica y desarrollo profesional de los profesores de universidad: análisis de las diferentes estrategias”, en Revista de Educación, Nº. 331, pp. 171-199.
- Fernández Bendito V.V., Valiente, M. Martín Sánchez, I.M. (2016). “Experiencias universitarias de aprendizaje estratégico on line en entornos universitarios del área de conocimiento turístico”. Sevilla, ICERI.
- Fernández Bendito, V.V., Mihi Ramírez, A. (2016). “Nuevas Tendencias en los comportamientos de consumo de los viajeros internacionales: un análisis bajo el enfoque de la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing y la promoción turística”. Revista Enlaces, Madrid
- Finkel, D. (2008). “Dar clase con la boca cerrada”, Universidad de Valencia.
- Goñi Zabala, J. M. (2005). “El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario”, Octaedro- ICE-UB. Barcelona.
- Gros, B., Silva, J. (2005) “La formación del profesorado como docentes en los espacios virtuales de aprendizaje”. Revista Iberoamericana de Educación, Nº. 36 (1). http://www.campus-oei.org/revista/tec_edu32.htm.
- Klein, N. (2018). “Decir No no basta”, Barcelona, Editorial Paidós (Espasa/Planeta).
- Kotler, P., Gertner, D. (2004). “Marketing de Lugares y Destinos”. Pearson Prentice Hall. Madrid.

- Moller, J. (2004). "Competencias personales para el liderazgo", UNEFA, PDVSA, Maracaibo, Venezuela.
- Onrubia, J. (2007). "Las tecnologías de la información y la comunicación como instrumento de apoyo a la innovación de la docencia universitaria". *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21 (1), pp. 21-36
- Peters, T. (2003). "Reimagina! La excelencia empresarial en una era perturbadora", Prentice Hall FT, Madrid
- Solé, M. L. (2003). "Los consumidores del siglo XX", Madrid, ESIC Editorial
- Werthner, H., Ricci, F. (2004). "E-commerce and Tourism". *Communication of the ACM*, Vol. 47, Issue 12. Pp. 101-105
- Zabalza, M. A. (2003). "Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional", Madrid, Editorial Narcea.