

La comunicación como vía para el desarrollo de la creatividad en la educación superior: Análisis a través de las prácticas externas en gestión de empresas

Communication as a way to develop creativity in higher education:
Analysis through external internships in business management
studies

Mercedes Mareque

ECOBAS-Universidade de Vigo, España.

chedesmareque@uvigo.es



Elena de Prada

Universidade de Vigo, España.

edeprada@uvigo.es



Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada:

Mareque, M. y De Prada, E. (2023). La comunicación como vía para el desarrollo de la creatividad en la educación superior: Análisis a través de las prácticas externas en gestión de empresas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 575-591.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1995>

RESUMEN

Introducción: El objetivo principal de este estudio es analizar la percepción de los empleadores y la autopercepción del alumnado para dos de las competencias clave desarrolladas en las prácticas externas: la creatividad y destrezas comunicativas. También se indaga en la existencia de diferencias para ambas competencias en función del género del alumnado y de la duración de las prácticas.

Metodología: La población objeto de estudio está formada por los empleadores y alumnado participantes en las prácticas del Grado en Administración y Dirección de Empresas del Campus de Ourense (Universidade de Vigo). Se analizan 638 expedientes de prácticas, para lo cual se utiliza un enfoque observacional transversal mediante un diseño descriptivo correlacional. **Resultados:** Se observa la existencia de una correlación positiva y significativa entre las dos competencias, tanto en opinión de los empleadores como del alumnado. Además, cabe destacar la alta valoración de las destrezas comunicativas proporcionadas por ambos colectivos. Por el contrario, la creatividad no es tan altamente valorada, percibiéndola especialmente como más baja el alumnado. No se observan

diferencias en ninguna de las competencias valoradas por parte de ambos colectivos en función del sexo del estudiantado. Sin embargo, el alumnado si percibe que la duración de las prácticas influye en la adquisición de las competencias. **Discusión y Conclusiones:** Las prácticas externas son un complemento idóneo a la formación universitaria para el desarrollo de competencias. El entorno laboral es clave para que se desarrolle la creatividad y la innovación, por lo que trasladar la implementación de las destrezas comunicativas a un contexto deliberadamente creativo como el empresarial puede contribuir a mejorar las habilidades del alumnado.

Palabras clave: Destrezas comunicativas; Creatividad; Prácticas extracurriculares; Género; Duración prácticas; Estudios universitarios; Competencias transversales.

ABSTRACT

Introduction: The main objective of this study is to analyse employers' perceptions and students' self-perceptions regarding two of the key competencies developed in external internships: creativity and communication skills. It also aims to observe the existence of differences in students' self-perceptions in both competencies according to their gender. **Methodology:** The study population is made up of employers and students participating in the internships for the Degree in Business Administration and Management at the Ourense Campus (University of Vigo). A cross-sectional observational approach using a descriptive correlational design was used to analyse 638 internship reports. **Results:** Both employers and students agree that there is a positive and significant link between the two skills. On the other hand, creativity is not so highly rated, being perceived as lower by the students. No differences were observed in the competencies rated by students or employers according to students' sex. However, regarding the internship duration, the students perceive that it influences the acquisition of competencies. **Discussion y conclusions:** External internships are an ideal complement to university education for the development of competencies. The work environment is key to the development of creativity and innovation, so transferring the implementation of communication skills to a deliberately creative context such as business can contribute to improving students' skills.

Keywords: Communication skills; Creativity; Extracurricular internships; Gender; Duration of internship; University studies; Transversal competencies.

1. Introducción

Un aspecto prioritario que determina la calidad académica de las instituciones universitarias es establecer una sólida conexión entre la formación impartida, tanto a nivel técnico como competencial, y los requisitos de un mercado laboral cada vez más cambiante, competitivo y exigente. Así, muchas facultades intentan canalizar esta importante interrelación a través de planes estratégicos específicos, que tienen entre sus objetivos satisfacer estas necesidades y demandas para favorecer la inserción laboral del alumnado. Además de las actividades específicas que se puedan desarrollar para intensificar las relaciones entre la universidad y la empresa a través de ciclos de conferencias, visitas a las instalaciones, talleres o seminarios, una parte importante de grados universitarios cuentan con la posibilidad de realizar prácticas externas para poner en práctica los conocimientos y competencias adquiridas, reforzando la valiosa colaboración entre la universidad y la comunidad (Lei y Yin, 2019).

Estudios previos han observado que las prácticas externas tienen importantes beneficios para los estudiantes. Así, por un lado, se ha destacado que constituyen una valiosa experiencia que les dará la posibilidad de observar por sí mismos cómo es la transición entre el mundo académico y el mundo laboral (Silva *et al.*, 2018). Por otra parte, permiten mejorar y adquirir determinadas competencias que en las aulas son difíciles de aprender o poner en práctica, como el trabajo en equipo, las habilidades de negociación, las dotes de liderazgo y las competencias de comunicación orales y escritas (Bayerlein y

Jeske, 2018; Urquía-Grande y Pérez-Estébanez, 2021). Igualmente, las prácticas externas ofrecen una gran oportunidad para que el alumnado pueda contar con una primera experiencia laboral que muchas empresas demandan al contratar a recién graduados y demostrar a sus potenciales empleadores la preparación con la que cuentan para una posible futura contratación (Di Meglio *et al.*, 2022, Urquía-Grande y Pérez-Estébanez, 2021; Wang y Lee, 2019) o realizar proyectos de emprendimiento (Tusyanah *et al.*, 2020).

Entre las competencias estipuladas en las memorias de las titulaciones que el alumnado ha de desarrollar durante su formación universitaria hay dos que se erigen como claves para el éxito profesional. Nos estamos refiriendo a la creatividad y a las destrezas de comunicación oral y escrita. Estas competencias son altamente valoradas por los empleadores que priorizan contratar a personas creativas (Ortiz *et al.*, 2016; Wesley *et al.*, 2017) y con altas capacidades de comunicación (Suarda *et al.*, 2017). Por ello, conocer en qué medida las instituciones universitarias están logrando que el alumnado adquiera estas competencias durante su formación y se sienta satisfecho cuando ha de ponerlas en práctica, puede aportar una valiosa información para determinar la efectividad de la combinación entre las fórmulas adoptadas en las aulas y la realización de las prácticas externas. Igualmente, conocer de primera mano la percepción de los empleadores (tutores responsables del alumnado en las empresas) sobre el nivel formativo del estudiantado en las competencias objeto de análisis puede ser fundamental para consolidar el modelo formativo o adaptarlo si se considera necesario.

De la misma manera, organizar la docencia y la práctica universitaria de forma que se contribuya a evitar cualquier sesgo que pueda redundar en una formación no igualitaria es un aspecto prioritario en las políticas universitarias (David, 2017). Por ello, observar si la formación recibida y percibida respecto a la creatividad y las competencias comunicativas tiene el mismo impacto para todo el alumnado, independientemente de su sexo, puede aportar importantes consideraciones para la planificación docente.

2. Las prácticas externas en la universidad

Las prácticas externas son un complemento indispensable a la formación que el alumnado recibe en las aulas y que le ayudará a conocer de primera mano el mundo laboral y profesional. La realización de prácticas externas tiene una serie de implicaciones tanto para el alumnado como para las empresas que acogen al estudiantado en prácticas, siendo importante que las competencias demandadas por las empresas y las adquiridas por el alumnado coincidan en la medida de lo posible. Para el alumnado, es una oportunidad de mejorar su formación, de poder comprobar si son capaces de aplicar en la práctica los conocimientos que han aprendido en el aula de las diversas materias, de desarrollar competencias profesionales demandadas en el ámbito laboral y también poder reforzar la adquisición de conocimientos, habilidades profesionales y actitudes. A los empleadores les dará la oportunidad de comprobar si las competencias aprendidas por el estudiantado en su formación superior son las realmente requeridas en los puestos de trabajo.

La mayoría de los grados universitarios cuentan con la posibilidad de llevar a cabo prácticas externas, bien incluidas dentro del propio currículo (las denominadas prácticas curriculares), o también la posibilidad de realizar prácticas voluntarias (las denominadas extracurriculares). Las prácticas externas tienen como finalidad que el alumnado adquiera, potencie y desarrolle determinadas competencias profesionales transversales, tales como la responsabilidad y compromiso, autonomía, resolución de problemas, capacidad de aprendizaje, capacidad de organización y planificación, capacidad de adaptación/flexibilidad, iniciativa, motivación, trabajo en equipo, habilidades interpersonales, las habilidades de comunicación orales y escritas o la creatividad, entre otras. Dentro de estas competencias, esta última, la creatividad, destaca como una de las más importantes en el mundo empresarial, la cual

refleja la capacidad que tienen los individuos de ser creativos a la hora de solucionar los problemas que surjan en el entorno laboral (Wesley *et al.*, 2017).

Igualmente, las habilidades de comunicación orales y escritas son indispensables tanto para el éxito en las relaciones empresa-clientes como entre los empleados, enfatizando la necesidad de que se realice la comunicación de forma profesional, clara y concisa (Coffelt *et al.*, 2019). Investigaciones recientes que tratan de analizar la brecha entre las percepciones y expectativas de los tres actores que intervienen en las prácticas (empleadores-tutores en la empresa, tutor académico y alumnado) (Urquía-Grande y Pérez-Estébanez, 2021) destacan que los empresarios valoran muy positivamente las competencias orales y escritas del alumnado en prácticas mientras que, por el contrario, manifiestan la necesidad de mejora de su creatividad y habilidades cognitivas. Por otra parte, el estudiantado destaca, entre los conocimientos y habilidades adquiridos en la universidad, aplicables a las prácticas, el saber trabajar en equipo, ser solidario, las competencias orales y la creatividad. Sin embargo, a pesar de su percibida relevancia, el alumnado manifiesta tener una percepción muy negativa en lo que respecta a la relación entre las competencias transversales aprendidas en la universidad y las demandadas en la empresa, especialmente en el caso de la creatividad.

A este respecto, un factor que debería ser importante a la hora de desarrollar las prácticas es la duración de las mismas, pues parece lógico pensar que cuantas más horas de prácticas realice el alumnado mayor será la valoración que dará a las competencias adquiridas, ya que el proceso de aprendizaje competencial se incrementará. Una duración adecuada contribuye a aumentar los niveles de interacción e integración y puede tener un efecto positivo en el desempeño de las funciones asignadas por la empresa al alumnado (Calero-López y Rodríguez-López, 2020). Por el contrario, un tiempo considerado insuficiente hace que el alumnado perciba que se encuentra poco preparado para cumplir con las funciones relacionadas con su titulación cuando en un futuro deba integrarse en un puesto de trabajo. A este respecto, se sugiere que este aspecto podría mejorarse ampliando la duración de las prácticas (Muñoz-García y González-Montegudo, 2020).

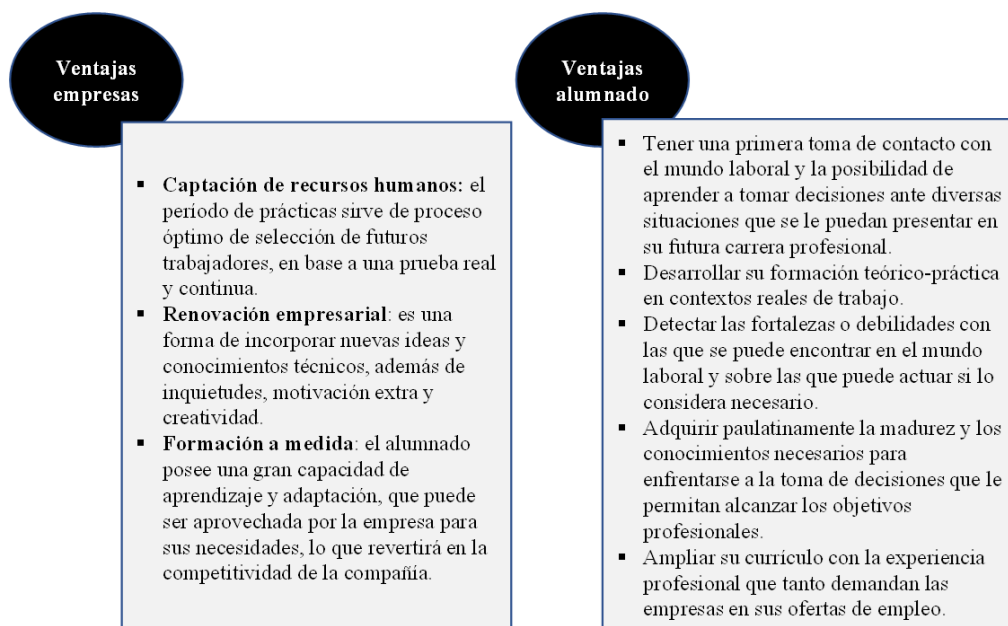
2.1. Las prácticas externas en la Universidad de Vigo

En la normativa de la Universidad de Vigo (Uvigo, 2021) se afirma que las prácticas externas son una actividad de naturaleza formativa que realiza el alumnado, supervisado por la universidad, que permite aplicar y complementar los conocimientos adquiridos durante su formación académica. A efectos académicos, las prácticas externas pueden adoptar dos modalidades: i) prácticas curriculares, que se configuran como actividades académicas integradas en el plan de estudios con carácter obligatorio u optativo. El tratamiento de estas prácticas es como el de cualquier materia: tiene un número de créditos asignados y son calificadas por el tutor académico en el acta de la materia; ii) prácticas extracurriculares, estas tienen los mismos fines que las prácticas curriculares pero no se incluyen en el plan de estudios y tienen carácter completamente voluntario. Las prácticas curriculares se reflejarán en el expediente del alumnado, así como en el suplemento europeo al título, y de la misma forma constarán las extracurriculares a petición del estudiantado.

En referencia a las prácticas extracurriculares que son objeto de este trabajo de investigación, la Fundación Universidad de Vigo-FUVI¹ es la entidad que realiza la gestión de las mismas, tanto la gestión relacionada con las empresas como la realizada con el alumnado que desea participar en este tipo de prácticas. La FUVI trata de promocionar las prácticas extracurriculares entre alumnado y empresas denotando sus importantes ventajas para ambos colectivos (ver Figura 1).

¹ Entidad sin ánimo de lucro creada en 1997 para impulsar actuaciones en el ámbito del empleo, del emprendimiento y de la formación. Fundación Universidad de Vigo | Fundación Universidad de Vigo (<https://fundacionuvigo.es>)

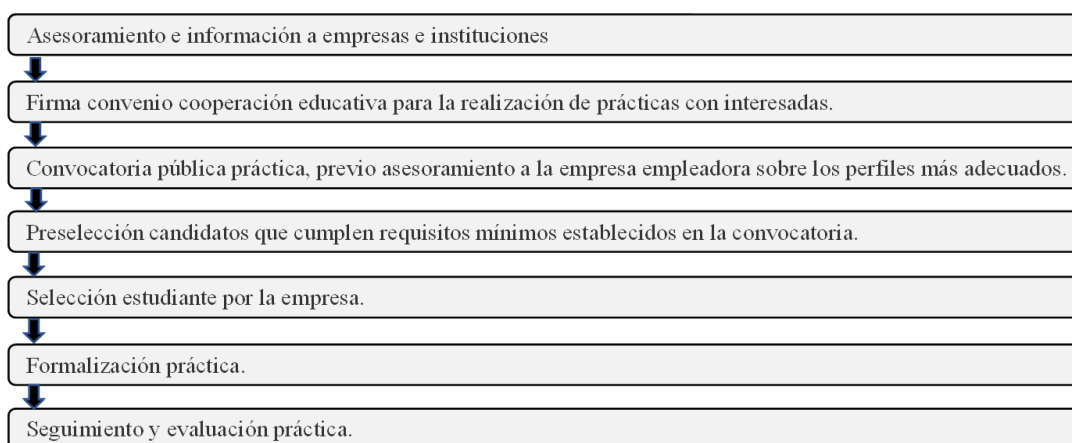
Figura 1: *Ventajas prácticas externas extracurriculares para empresas y alumnado.*



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://fundacionuvigo.es>

La FUVI realiza la gestión de las prácticas extracurriculares a través de un procedimiento que incluye (Figura 2):

Figura 2: *Procedimiento gestión prácticas extracurriculares por la FUVI.*



Fuente: Elaboración propia a partir <https://fundacionuvigo.es>

La Universidad de Vigo cuenta con una normativa donde se incluye el procedimiento específico por el que se rigen las prácticas externas extracurriculares que regula (Uvigo, 2021): la duración máxima e mínima, el procedimiento de adjudicación del alumnado a la empresa en la que se realizarán las prácticas, el procedimiento de adjudicación del profesorado tutor académico de las prácticas, las responsabilidades en la realización y en la aprobación del proyecto formativo, las normas relativas a

las bolsas que se percibirán, el proceso para realizar y entregar los informes y, en su caso, la memoria final de la práctica, y la entrega por parte del empleador (tutor responsable en la empresa) y por parte del alumnado de un informe de valoración sobre la práctica realizada. Estos informes de valoración de las prácticas, que deben cubrir tanto los empleadores como el alumnado al finalizar las prácticas y, que son entregados al tutor académico, contienen tres tipos de datos que deben rellenar ambos colectivos: i) datos de carácter personal; ii) un conjunto de criterios de tipo general sobre la evolución de las prácticas; iii) la valoración de una serie de competencias adquiridas o desarrolladas durante las prácticas.

2.2. Las competencias adquiridas en las prácticas: creatividad y habilidades comunicativas

La creatividad y su vertiente de innovación es considerada en la actualidad un elemento fundamental en los procesos de selección de las empresas (Ortiz *et al.*, 2016; Wesley *et al.*, 2017), especialmente en el marco socioeconómico actual (Kümmel y Lindenberger, 2020; Cohen y Cromwell, 2020), por lo que planificar la docencia de forma que el alumnado pueda desarrollar su potencial creativo es una tarea esencial en las instituciones de educación superior (Badger, 2019). Las empresas y organizaciones son conscientes en la actualidad de que, frente a las incertidumbres que pueden determinar su éxito, la capacidad de sus empleados para ser creativos e innovadores los coloca en una posición más ventajosa para poder progresar y prosperar en un entorno económico muy cambiante (Khan y Mohiya, 2020).

Junto a la creatividad, se ha destacado que las destrezas comunicativas son esenciales para la transmisión de los mensajes y conocimientos (Klaus, 2010), llegando a ser decisivas para los ejecutivos (Robles, 2012) y en la gestión empresarial, determinando el rendimiento de los empleados, el crecimiento empresarial, la rentabilidad a largo plazo (Kalogiannidis, 2020) y el éxito del negocio (Masa'deh *et al.*, 2019). No poseer las competencias comunicativas orales y escritas necesarias constituye una importante carencia y limitación formativa que puede provocar el rechazo de un candidato a pesar de sus competencias técnicas (Pauw *et al.*, 2008). La relevancia de ambas destrezas ha sido ampliamente documentada por las investigaciones recientes, concluyéndose que el competitivo mercado laboral actual y los procesos de nuevos enfoques de gestión requieren que los empleados posean tanto destrezas creativas, especialmente las relacionadas con el pensamiento crítico y la resolución de problemas, como competencias de comunicación especialmente eficaces (Baird y Parayitam, 2019; Suarta *et al.*, 2017; McGunagle y Zizka, 2020). En este aspecto es de destacar la falta de sincronía entre las demandas del mundo laboral y los aspectos formativos, poniéndose de manifiesto que las destrezas comunicativas orales y escritas en el ámbito universitario no reciben la atención necesaria, detectándose un amplio espacio para la mejora (Grigorenko, 2019). Esto también sucede en el caso de la creatividad, observándose su limitada presencia y potenciación en el contexto de la educación superior, a pesar del reconocimiento generalizado de su relevancia. Esta discrepancia se observa en la ausencia de esta competencia dentro de los objetivos explícitos de la educación superior, a lo que se une la falta de preparación de las universidades para crear estructuras que fomenten la creatividad del alumnado (Jahnke *et al.*, 2020). Este escenario se reproduce en la universidad española en algunos grados, donde se detecta que, si bien las puntuaciones de las competencias no técnicas son valoradas bastante positivamente, las dos menos puntuadas fueron la creatividad y las destrezas comunicativas orales y escritas (Mareque y De Prada, 2018). La falta de formación reglada no se ve compensada por las actividades que pueda desarrollar el alumnado fuera de las aulas, observándose que muy pocos estudiantes dedican tiempo a la práctica de las destrezas comunicativas: no llegan al 11% los estudiantes que manifiestan practicar la escritura en su tiempo libre, mientras que casi un 60% manifiestan no leer en sus momentos de ocio (Mareque *et al.*, 2019).

La ausencia de oportunidades para fomentar y desarrollar las competencias comunicativas puede jugar también un importante papel en la activación o restricción del potencial creativo del alumnado. Existe

un amplio consenso en la literatura respecto al importante vínculo entre las destrezas de comunicación orales y escritas y la creatividad (Bowers *et al.*, 2014; Trnka *et al.*, 2016; Wang, 2012), enfatizándose que una mayor práctica de estas destrezas redundaría en un aumento de la creatividad en el estudiantado, relación que aumenta si se le dedican más horas de lectura y escritura (Wang, 2012). En el contexto español, la actividad de ocio que más se relacionó con la creatividad fue, junto con las artes visuales, la escritura, destacándose así el importante vínculo entre ambas (Mareque *et al.*, 2019). Así, las destrezas y actividades que más se han venido relacionando con la creatividad no parecen recibir la atención necesaria ni fomentarse lo suficiente su práctica, a pesar de la convicción de que la creatividad puede incrementarse a través de las destrezas de comunicación (McVey, 2008) poniendo en riesgo la necesaria conexión entre la formación y el mundo laboral.

3. Destrezas comunicativas, creatividad y sexo

La relación entre el sexo del alumnado y la creatividad ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años (Abdulla *et al.*, 2022) y si bien una gran mayoría de autores se decantan por evidenciar una falta de consistencia que permita confirmar la existencia de contrastes a nivel general (Baer y Kaufman, 2008), muchos otros sí han hallado diferencias significativas al establecer comparaciones en diversos contextos y ámbitos (Álvarez-Huerta *et al.*, 2021). Por ello, siguen siendo necesarios estudios, especialmente en el ámbito de la educación superior, que logren explicar en qué situaciones la creatividad puede verse afectada por el sexo del estudiante, ya que las diferencias van a depender del tipo o aspecto de la creatividad que se esté midiendo (Charyton y Snelbecker, 2007). En relación con el caso que nos ocupa, se suele destacar que las mujeres puntúan mejor en las pruebas de creatividad verbal (Abraham, 2016). Respecto a las destrezas de comunicación, también se han hallado diferencias significativas en sexo a favor de las alumnas, que obtienen mejores resultados en las dimensiones de empatía, estructura, expresión verbal y expresión no verbal (Graf *et al.*, 2017). Estas diferencias se mantienen en la vertiente formativa, donde se observa que las alumnas muestran actitudes más positivas y menos negativas hacia el aprendizaje de habilidades comunicativas que los alumnos, lo que corrobora las conclusiones de otros autores (Cleland *et al.*, 2005).

Teniendo en cuenta el importante impacto de las prácticas sobre la adquisición de la creatividad y las habilidades comunicativas, tal y como hemos mencionado, resulta relevante identificar si también en este aspecto pueden observarse diferencias entre hombres y mujeres. A este respecto, recientes investigaciones han destacado que las alumnas universitarias tienden a contactar con más frecuencia con sus tutores de prácticas y solicitar más información sobre las prácticas que sus compañeros (Ho y Squires, 2022).

Basándonos en los resultados de las investigaciones descritas, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Existen diferencias entre las valoraciones otorgadas por el alumnado y los empleadores (tutores responsables en las empresas) respecto a las competencias de creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas durante la realización de las prácticas?

RQ2: ¿Existen diferencias en la percepción de la adquisición de las competencias de creatividad y de las habilidades de comunicación orales y escritas por parte del alumnado y de los empleadores en función del sexo del estudiantado?

RQ3: ¿Existen diferencias en la percepción de la adquisición de las competencias de creatividad y de las habilidades de comunicación orales y escritas por parte del alumnado y de los empleadores en función de la duración de las prácticas?

RQ4: ¿Existe relación entre las competencias de creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas otorgadas por el alumnado y por los empleadores?

4. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la autopercepción del alumnado y la percepción de los empleadores (tutores responsables del alumnado en las empresas) cuando el estudiantado realiza sus prácticas externas respecto a dos de las competencias transversales que se desarrollan en las mismas, específicamente, la creatividad y las destrezas comunicativas orales y escritas. También, se estudiará la posible interacción entre estas dos competencias. Finalmente, se tratará de determinar la existencia de diferencias en la autopercepción del alumnado y en las valoraciones de los empleadores para ambas competencias en función del sexo del estudiantado y de la duración de las prácticas. De este modo, se pretende contribuir a aportar nuevas evidencias sobre la valoración, interrelación y factores diferenciales de dos de las competencias transversales con mayor demanda por parte de las empresas, la creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas.

5. Metodología

La metodología utilizada se basa en un enfoque observacional transversal mediante un diseño descriptivo correlacional, donde una vez recibidos los informes con la valoración de las competencias adquiridas en prácticas por parte del alumnado y de los empleadores, se procede a codificar la información. A la hora de valorar las competencias se pueden utilizar diversas técnicas, en unas se les pide a los sujetos que den una determinada valoración sobre determinadas competencias, otras se centran en el análisis del comportamiento de las personas en su puesto de trabajo, y otras tratan de valorar competencias basándose en rasgos o características de los individuos (Gil, 2007). Este trabajo se basa en la primera técnica, donde se le pide tanto al alumnado como a los empleadores su percepción sobre distintas competencias, entre las que, como ya hemos señalado, se encuentran la creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas, objeto de estudio en este trabajo.

5.1. Participantes

La población objeto de estudio está formada por la totalidad de empleadores y alumnado participante en las prácticas académicas externas de carácter extracurricular en el Grado en Administración y Dirección de Empresas del campus de Ourense (Uvigo). Se analizaron un total de 638 expedientes de prácticas, la mitad cubiertos por el alumnado y la otra mitad cubiertos por los empleadores (tutores responsables en las empresas). En el caso del alumnado, la muestra estaba compuesta por 204 mujeres (64%) y 115 hombres (36%).

5.2. Instrumento

Como ya se comentó anteriormente, la gestión de las prácticas externas extracurriculares que realiza el estudiantado de la Universidad de Vigo se desarrolla bajo un procedimiento que determina que, a la finalización de las prácticas, tanto el alumnado como el tutor en la empresa deben cumplimentar un informe con el objeto de valorar una relación de competencias supuestamente desarrolladas en las mismas. Entre estas competencias a valorar se encuentran la creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas. Estas competencias se miden a través de una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 indica “mal” y 5 “excelente”. Además, el instrumento recoge otros datos de carácter informativo como son el sexo del alumnado o el número de horas de duración de las prácticas, que en su mayoría suelen tener 240 horas de duración (media de horas realizadas 266 horas). Para corroborar la fiabilidad de la escala de medida se calculó el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuyos resultados

mostraron un coeficiente alfa de 0,7 para la muestra de alumnado y de 0,8 para la muestra de empleadores, lo que implica una aceptable fiabilidad en ambos casos (Sijtsma y Pfadt, 2021).

5.3. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS 25.0. En primer lugar, se calculan los estadísticos descriptivos para detallar las características básicas de los datos. Seguidamente, se realiza un análisis de medias utilizando la prueba t de Student. Finalmente, para establecer la relación entre las variables de escala, se calcula la correlación de Pearson.

6. Resultados

6.1. Estadísticos descriptivos y análisis univariante

En la Tabla 1, se observa que, para la totalidad de la muestra, tanto la autopercepción dada por los estudiantes como la percepción de los empleadores es relativamente alta en las dos competencias, especialmente, en las habilidades de comunicación ($\bar{x}=4,59$ empleadores y $\bar{x}=4,47$ alumnado). Sin embargo, cabe destacar la diferencia otorgada en la valoración de la creatividad por el alumnado ($\bar{x}=3,93$) y por los empleadores ($\bar{x}=4,45$), percibiendo el alumnado que tiene menores competencias en creatividad.

El valor de la mediana, tanto para el alumnado como para los empleadores y para ambas competencias es de 5, excepto en la creatividad calificada por los alumnos siendo 4. Respecto a la moda, la puntuación más repetida por alumnado y empleadores es de 5, excepto para la creatividad del alumnado que es 4. La desviación típica indica que, en ambos casos, las valoraciones dadas por los alumnos tienen una mayor variabilidad que las dadas por los empleadores.

Tabla 1. *Estadísticos descriptivos.*

	Total muestra						
	N	Mín.	Máx.	Media	Mediana	Moda	D.E.
Habilidades comunicación empleador	319	2	5	4,59	5,00	5	0,617
Creatividad empleador	319	1	5	4,45	5,00	5	0,698
Habilidades comunicación alumnado	319	1	5	4,47	5,00	5	0,730
Creatividad alumnado	319	1	5	3,93	4,00	4	1,006

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados a la segunda pregunta de investigación planteada sobre la existencia de diferencias en función del sexo del alumnado, en relación al nivel de creatividad y de las habilidades de comunicación orales y escritas otorgadas por empleadores y estudiantes, se denotan en la Tabla 2, donde se observa que no existen diferencias ($p\text{-valor}>0,01$).

Tabla 2: *T-Student para las habilidades de comunicación y creatividad del alumnado en función de su sexo.*

	Sexo	N	t-Test				
			Media	D.E.	F	t	Sig.
Habilidades comunicación empleador	Mujer	115	4,50	0,706	13,404	-1,916	0,057
	Hombre	204	4,64	0,557			
Creatividad empleador	Mujer	115	4,44	0,728	1,667	-0,152	0,879
	Hombre	204	4,46	0,683			
Habilidades comunicación alumnado	Mujer	204	4,51	0,712	3,361	-1,188	0,236
	Hombre	115	4,41	0,760			
Creatividad alumnado	Mujer	204	3,98	0,949	5,281	-0,938	0,349
	Hombre	115	3,86	1,099			

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 contiene los resultados a la tercera pregunta de investigación sobre la existencia de relación entre el tiempo de duración de las prácticas y las competencias de creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas otorgadas por el alumnado y los empleadores. Se observa que el tiempo de duración de las prácticas influye en la autopercepción del alumnado sobre el desarrollo de sus habilidades de comunicación orales y escritas (p -valor $<0,01$) y sobre su nivel de creatividad (p -valor $<0,05$). No se encontraron diferencias para el caso de los empleadores (p -valor $>0,05$).

Tabla 3: *T-Student para las habilidades de comunicación y creatividad del alumnado en función de la duración de las prácticas.*

	Horas duración	N	t-Test				
			Media	D.E.	F	t	Sig.
Habilidades comunicación empleador	<300 horas	242	4,57	0,608	0,313	-0,767	0,444
	>301 horas	77	4,64	0,647			
Creatividad empleador	<300 horas	242	4,45	0,699	0,013	-0,045	0,964
	>301 horas	77	4,45	0,699			
Habilidades comunicación alumnado	<300 horas	242	4,41	0,780	22,041	-3,271	0,001**
	>301 horas	77	4,66	0,503			
Creatividad alumnado	<300 horas	242	3,87	1,000	0,185	-1,969	0,050*
	>301 horas	77	4,13	1,005			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Análisis multivariante

Para dar respuesta a la última pregunta de investigación planteada, la existencia de relación entre las competencias de creatividad y las habilidades de comunicación orales y escritas otorgadas por el alumnado y por los empleadores, en la Tabla 4 se pueden comprobar los resultados de la matriz

de correlaciones, donde se observa una correlación positiva y significativa (p -valor $<0,01$) entre las dos competencias estudiadas, aunque las valoraciones son más bajas si se comparan las puntuaciones otorgadas por el tutor en la empresa y la autopercepción del alumnado. Cabe destacar en relación a esto último que los empleadores valoran las competencias estudiadas de forma más positiva.

Tabla 4: Matriz de correlaciones.

		Habilidades comunicación empleador	Creatividad empleador	Habilidades comunicación alumnado
Creatividad empleador	Coef.correlación	,643**		
	Sig.	0,000		
Habilidades comunicación alumnado	Coef.correlación	,363**	,240**	
	Sig.	0,000	0,000	
Creatividad alumnado	Coef.correlación	,220**	,302**	,527**
	Sig.	0,000	0,000	0,000

** $p < 0,01$

Fuente: Elaboración propia.

7. Discusión y Conclusiones

En lo que respecta objetivo principal de este trabajo, la alta valoración de las destrezas comunicativas dadas por ambos colectivos pone de manifiesto que tanto el alumnado como los empleadores se muestran altamente satisfechos con el nivel competencial obtenido en el ámbito universitario y desarrollado en las prácticas, destacando la sincronía existente entre la formación recibida y las exigencias del mercado laboral respecto a las competencias comunicativas. Dicha relación resulta menos efectiva en el caso de la creatividad, lo que confirma la necesidad de intentar mejorar su desarrollo para adaptarse a las exigencias del mundo real (Urquía-Grande y Pérez-Estébanez, 2021, Wesley *et al.*, 2017). Esta situación requiere la implicación de las instituciones de educación superior, que han de intentar favorecer la potenciación de la creatividad a través de diversas acciones, tanto a través de actividades puramente académicas como de carácter extra-académico (Mareque *et al.*, 2019). A este respecto, se ha destacado que la creatividad no ha de concebirse necesariamente como una materia aislada sino como un enfoque aplicable a cualquier contenido del plan de estudios, otorgando al profesorado un papel fundamental, determinado por su estilo docente y sus estrategias didácticas (Castelló-Martínez, 2020). Es importante resaltar que el alumnado tiene una percepción más negativa de sus propias competencias que los empleadores, por lo que la institución universitaria debería procurar proporcionar fórmulas y acciones pedagógicas encaminadas a ayudar al alumnado a reconocer sus fortalezas y motivarlo para mejorar.

Un resultado de gran interés es la constatación de la significativa relación existente entre las dos competencias estudiadas, las destrezas de comunicación y la creatividad, confirmando los resultados de estudios previos (Bowers *et al.*, 2014; Trnka *et al.*, 2016) que señalan el importante vínculo que se genera entre ellas, aconsejando aumentar las tareas y actividades relacionadas con las destrezas comunicativas orales y escritas (Mareque *et al.*, 2019; Wang, 2012). La relación entre ambas competencias podría sugerir importantes sinergias entre ellas, por lo que intentar integrar acciones formativas que favorezcan la adquisición de ambas destrezas de forma conjunta y complementaria podría contribuir a que el alumnado desarrollase todo su potencial comunicativo y creativo.

En lo que respecta al sexo del alumnado, no se encontraron diferencias, aunque la valoración de las mujeres es más alta, tanto en sus autopercepciones como en las valoraciones otorgadas por los empleadores. En este sentido, se hacen necesarias más investigaciones respecto a las posibles diferencias en función del sexo en el ámbito de las habilidades de comunicación y la creatividad. Los estudios relacionados con la creatividad verbal (Abraham, 2016) que otorgan a las mujeres puntuaciones más altas podrían aportar interesantes implicaciones a la relación entre la creatividad y las competencias comunicativas en función del sexo. Igualmente, el hecho de que las mujeres se interesen más por obtener información sobre las prácticas y procuren asesoramiento puede determinar una mayor realización de las mismas favoreciendo, por tanto, el desarrollo y asimilación de las destrezas objeto de estudio (Ho y Squires, 2022).

En relación a la duración de las prácticas, podemos resaltar que el alumnado percibe que cuanto mayor duración tengan las mismas se produce una mejora de sus competencias, tanto en creatividad como en el desarrollo de las habilidades comunicativas. Estudios previos constatan también esta percepción del estudiantado tanto cuando realizan prácticas nacionales (Calero-López y Rodríguez-López, 2020; Muñoz-García y González-Monteagudo, 2020) como internacionales (Di Pietro, 2022).

Como se destacó, la complejidad del actual mercado laboral determina la valoración de competencias tales como las habilidades de comunicación y la creatividad que proporcionen una gran ventaja competitiva. Las instituciones de educación superior no deberían mantenerse ajenas a estas necesidades y revisar si los programas de grado, especialmente en gestión, cumplen las exigencias del entorno empresarial (Ritter *et al.*, 2018). Igualmente, es necesario que las universidades se impliquen en la potenciación de las prácticas profesionales, contemplen una duración adecuada, realicen sesiones informativas suficientes y fomenten el establecimiento de convenios inter-institucionales, lo que favorecerá la contratación permanente del estudiantado en prácticas (Anjum, 2020; Moss-Pech, 2021).

En definitiva, las prácticas profesionales se presentan como un complemento idóneo a la formación universitaria en las dos competencias objeto de estudio, que manifiestan estar significativamente relacionadas. Esta conexión puede ser fundamental para proponer acciones dirigidas a su práctica e interacción con el fin de mejorar la comunicación y la creatividad del alumnado (McVey, 2008). Además del aspecto formativo, de acuerdo con numerosos autores (Khan y Mohiya, 2020; Martins y Terblanche, 2003), el propio entorno laboral favorable es fundamental para que se desarrolle la creatividad y la innovación, por lo que trasladar la implementación de un contexto deliberadamente creativo, tal y como sucede en las empresas y organizaciones más innovadoras, al ámbito universitario (Azeem *et al.*, 2019), puede ser fundamental para lograr desarrollar todo el potencial comunicativo y creativo del alumnado.

8. Referencias

- Abdulla Alabbasi, A. M., Thompson, T. L., Runco, M. A., Alansari, L. A., & Ayoub, A. E. A. (2022). Gender differences in creative potential: A meta-analysis of mean differences and variability. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* [Advance online publicación]. <http://dx.doi.org/10.1037/aca000050>
- Abraham, A. (2016). Gender and creativity: an overview of psychological and neuroscientific literature. *Brain imaging and behavior*, 10(2), 609-618. <https://bit.ly/3LdM8yP>
- Álvarez-Huerta, P., Muela, A., & Larrea, I. (2021). Student engagement and creative confidence beliefs in higher education. *Thinking Skills and Creativity*, 40, 100821. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100821>
-

- Anjum, S. (2020). Impact of internship programs on professional and personal development of business students: a case study from Pakistan. *Future Business Journal*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s43093-019-0007-3>
- Azeem, M., Mataruna-Dos-Santos, L. J., Moalla, R. B. A., & Kaleem, M. M. (2019). Confirmatory model of the workplace creativity in higher education. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 426-425.
- Badger, J. (2019). A case study of Chinese students' and IEP faculty perceptions of a creativity and critical thinking course. *Higher Education Studies*, 9(3), 34. <https://doi.org/10.5539/hes.v9n3p34>
- Baer, J., & Kaufman, J. C. (2008). Gender differences in creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 42(2), 75-105. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2008.tb01289.x>
- Baird, A. M., & Parayitam, S. (2019). Employers' ratings of importance of skills and competencies college graduates need to get hired: Evidence from the New England region of USA. *Education+ Training*, 61(5), 622-634. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2018-0250>
- Bayerlein, L. y Jeske, D. (2018). The potential of computer-mediated internships for higher education. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 526-537. <https://bit.ly/3LBxG5b>
- Bowers, M.T., Green, B.C., Hemme, F., & Chalip, C. (2014). Assessing the relationship between youth sport participation settings and creativity in adulthood. *Creativity Research Journal*, 26(3) 314-327. <https://doi.org/10.1080/10400419.2014.929420>
- Calero-López, I., & Rodríguez-López, B. (2020). The relevance of transversal competences in vocational education and training: a bibliometric analysis. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40461-020-00100-0>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 143-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Charyton, C., & Snelbecker, G. E. (2007). Engineers' and musicians' choices of self-descriptive adjectives as potential indicators of creativity by gender and domain. *Psychology of Aesthetics, creativity, and the arts*, 1(2), 91-99. <https://doi.org/10.1037/1931-3896.1.2.91>
- Cleland, J., Foster, K., & Moffat, M. (2005). Undergraduate students' attitudes to communication skills learning differ depending on year of study and gender. *Medical Teacher*, 27(3), 246-251. <https://doi.org/10.1080/01421590400029541>
- Coffelt, T. A., Grauman, D., & Smith, F. L. (2019). Employers' perspectives on workplace communication skills: The meaning of communication skills. *Business and Professional Communication Quarterly*, 82(4), 418-439. <https://doi.org/10.1177/232949061985111>
- Cohen, A., & Cromwell, J. (2020). How to respond to the COVID-19 pandemic with more creativity and innovation. *Population Health Management*, 24(2), 153-155. <https://doi.org/10.1089/pop.2020.0119>
-

- David, M. E. (2017). Women and gender equality in higher education? In: H. Eggins (Ed.), *The Changing Role of Women in Higher Education. The Changing Academy – The Changing Academic Profession in International Comparative Perspective* (pp. 209-225). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42436-1_11
- Di Meglio, G., Barge-Gil, A., Camiña, E., & Moreno, L. (2022). Knocking on employment's door: Internships and job attainment. *Higher Education*, 83(1), 137-161. <https://bit.ly/3ABWbZG>
- Di Pietro, G. (2022). International internships and skill development: A systematic review. *Review of Education*, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.1002/rev3.3363>
- Gil, J. (2007). La evaluación de competencias laborales. *Educación XXI*, 10, 83-106.
- Graf, J., Smolka, R., Simoes, E., Zipfel, S., Junne, F., Holderried, F., Wosnik, A., Doherty, A. M., Menzel, K., & Herrmann-Werner, A. (2017). Communication skills of medical students during the OSCE: gender-specific differences in a longitudinal trend study. *BMC medical education*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12909-017-0913-4>
- Grigorenko, E. (2019). Creativity: A challenge for contemporary education. *Comparative Education*, 55(1), 116-132. <https://doi.org/10.1080/03050068.2018.1541665>
- Ho, H. W. L., & Squires, S. (2022). Understanding students' perceptions and attitude toward learning about internships in a business school. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(3), 537-555. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2021-0121>
- Jahnke, I., & Liebscher, J. (2020). Three types of integrated course designs for using mobile technologies to support creativity in higher education. *Computers & Education*, 146, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103782>
- Kalogiannidis, S. (2020). Impact of effective business communication on employee performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.631>
- Khan, S., & Mohiya, M. (2020). Determinants of SMEs employees' creativity and their impact on innovation at workplace. *Management Science Letters*, 10(16), 3865-3872. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.025>
- Klaus, P. (2010). Communication breakdown. *California Job Journal*, 28, 1-9.
- Kümmel, R., & Lindenberger, D. (2020). Energy, entropy, constraints, and creativity in economic growth and crises. *Entropy*, 22(10), 1-22. <https://doi.org/10.3390/e22101156>
- Lei, S. A., & Yin, D. (2019). Evaluating benefits and drawbacks of internships: Perspectives of college students. *College Student Journal*, 53(2), 181-189.
- Mareque, M., & De Prada, E. (2018). Evaluation of professional competencies through external internships: the effect of creativity. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 203-219.
- Mareque, M., de Prada Creo, E., & González-Sánchez, M. B. (2019). Fostering creativity and communicative soft skills through leisure activities in management studies. *Education and Training*, 6(1), 94-107. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2018-0149>

- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European journal of innovation management*, 6(1), 64-74. <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Masa'deh, R. E., Alananzeh, O., Jawabreh, O., Alhalabi, R., Syam, H., & Keswani, F. (2019). The association among employees' communication skills, image formation and tourist behaviour: perceptions of hospitality management students in Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 257-272. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2018-0028>
- McGunagle, D., y Zizka, L. (2020). Employability skills for 21st-century STEM students: the employers' perspective. *Higher education, skills and work-based learning*, 10(3), 591-606. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-10-2019-0148>
- McVey, D. (2008). Why all writing is creative writing. *Innovations in Education & Teaching International*, 45(3), 289-294. <https://doi.org/10.1080/14703290802176204>
- Moss-Pech, C. (2021). The career conveyor belt: How internships lead to unequal labor market outcomes among college graduates. *Qualitative Sociology*, 44, 77-102. <https://doi.org/10.1007/s11133-020-09471-y>
- Muñoz-García, I. M., & González-Monteagudo, J. (2020). Perspectives of non-traditional university graduates on internships: skills, employability and transition to the labour market in Spain. *Revista Práxis Educativa*, 16(41), 299-318.
- Ortiz, L. A., Region-Sebest, M., & MacDermott, C. (2016). Employer perceptions of oral communication competencies most valued in new hires as a factor in company success. *Business and Professional Communication Quarterly*, 79(3) 317-330. <https://doi.org/10.1177/232949061562410>
- Pauw, K., Oosthuizen, M., & Van Der Westhuizen, C. (2008). Graduate unemployment in the face of skills shortages: a labour market paradox. *South African Journal of Economics*, 76(1), 45-57. <https://doi.org/10.1111/j.1813-6982.2008.00152.x>
- Ritter, B. A., Small, E. E., Mortimer, J. W., & Doll, J. L. (2018). Designing management curriculum for workplace readiness: Developing students' soft skills. *Journal of Management Education*, 42(1), 80-103. <https://doi.org/10.1177/1052562917703679>
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/10805699124604>
- Sijtsma, K., y Pfadt, J. M. (2021). Part II: On the Use, the Misuse, and the Very Limited Usefulness of Cronbach's Alpha: Discussing Lower Bounds and Correlated Errors. *Psychometrika*, 86(4), 843-860. <https://doi.org/10.1007/s11336-021-09789-8>
- Silva, P., Lopes, B., Costa, M., Melo, A. I., Dias, G. P., Brito, E., & Seabra, D. (2018). The million-dollar question: can internship boost employment? *Studies in Higher Education*, 43(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1144181>

- Suarta, I. M., Suwintana, I. K., Sudhana, I. F. P., & Hariyanti, N. K. D. (2017). Employability skills required by the 21st century workplace: A literature review of labor market demand. In: *International Conference on Technology and Vocational Teachers (ICTVT 2017)* (pp. 337-342). Atlantis Press.
- Trnka, R., Zahradnik, M., & Kuška, M. (2016). Emotional creativity and real-life involvement in different types of creative leisure activities. *Creativity Research Journal*, 28(3), 348-356. <https://doi.org/10.1080/10400419.2016.1195653>
- Tusyanah, T., Fadiliah, A., Rahawati, F. D., & Susilowati, N. (2020). Analyzing students' entrepreneurial intention based on the theory of planned behavior with internship as the moderating variable. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 816-830. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42113>
- Universidade de Vigo (Uvigo). (2021, 29 de abril). *Regulamento de prácticas académicas externas do estudiantado da Universidade de Vigo*. Consello de Goberno Universidade de Vigo. <https://bit.ly/3oVhQJu>
- Urquía-Grande, E., & Estébanez, R. P. (2021). Bridging the gaps between higher education and the business world: internships in a faculty of economics and business. *Education and Training*, 63(3), 490-509. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2018-0017>
- Wang, A. Y. (2012). Exploring the relationship of creative thinking to reading and writing. *Thinking Skills and Creativity*, 7(1), 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2011.09.001>
- Wang, J., & Lee, M. H. (2019). Based on work value to discuss the effect of college students' corporate internship on the employability. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 25-36.
- Wesley, S. C., Jackson, V. P., & Lee, M. (2017). The perceived importance of core soft skills between retailing and tourism management students, faculty and businesses. *Employee Relations*, 39(1), 79-99. <https://doi.org/10.1108/ER-03-2016-0051>

AUTOR/ES

Mercedes Mareque

Universidade de Vigo. España.

Doctora en Ciencias Empresariales y profesora Titular de Universidad en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidade de Vigo. Sus publicaciones científicas se centran en dos líneas de investigación, la auditoría financiera y la contabilidad y en competencias transversales para la empleabilidad.

chedesmareque@uvigo.es

Índice H: 11

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8927-5323>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56748085400>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=I11vazgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mercedes-Mareque>

Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/2567298>

Elena de Prada

Universidade de Vigo. España.

Doctora en Lingüística Aplicada, especialista en TESOL (Trinity College London, Inglaterra) y profesora Titular de Universidad del Departamento de Filología Inglesa, Frances y Alemana en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidade de Vigo. Sus publicaciones y líneas de investigación se centran en el aprendizaje de lenguas extranjeras, la formación del profesorado, la enseñanza innovadora, los métodos de aprendizaje, el multilingüismo, la interculturalidad y la creatividad.

edeprada@uvigo.es

Índice H: 11

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8207-2459>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200111829>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=LVQwU00AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-De-Prada>

Artículos relacionados

Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>

Carbonell Currelo, E. G. y Viñarás Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 79-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e143>

Cuéllar Santiago, F. y López-Aparicio Pérez, I. (2020). El videoarte como herramienta metodológica y catalizador creativo. La adquisición de las competencias en alfabetización mediática con ayuda de las emociones. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 151, 127-156. <http://doi.org/10.15178/va.2020.151.127-156>

López León, M. E., Junco Martínez, F. y Portal Moreno, R. (2023). La Gestión del conocimiento en Las Industrias Creativas o la Economía de la Creatividad: Joven Club de Computación y la Electrónica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 19(1), 1-12.