

ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA  
Páez Moreno, Ángel E.; Pulido, Jaime; Ríos Incio, Felipe; Montoya Rojas, Julieta

## **ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA**

Páez Moreno, Ángel Emiro

Universidad de Boyacá

<https://orcid.org/0000-0002-0924-3506>

[aepaez@uniboyaca.edu.co](mailto:aepaez@uniboyaca.edu.co)

Pulido, Jaime

Universidad de Boyacá

<https://orcid.org/0000-0001-5892-604X>

[apulido36@uniboyaca.edu.co](mailto:apulido36@uniboyaca.edu.co)

Ríos Incio, Felipe

Universidad César Vallejo

<https://orcid.org/0000-0001-7049-8869>

[frios@ucv.edu.pe](mailto:frios@ucv.edu.pe)

Montoya Rojas, Julieta

Universidad de Boyacá

<https://orcid.org/0000-0002-1067-4338>

[jmontoya@uniboyaca.edu.co](mailto:jmontoya@uniboyaca.edu.co)

Material original e inédito autorizado para su primera publicación en la Revista Académica  
Hologramática

Fecha de recepción: 30-03--2024

Fecha de aceptación: 18-04-2024

## **RESUMEN**

El artículo expone los resultados de una investigación en la que se analizó la oferta de los programas de maestría en comunicación en América Latina. Se trata de una investigación documental con fuentes electrónicas. A pesar de ser una visión muy economicista, la creación de programas de formación no escapa a la Ley de la oferta y la demanda, que se basa en el costo o precio. En esta investigación la oferta vendría dada por los programas de maestría en comunicación que se ofertan en América Latina. Se estudiaron aspectos como la orientación de los mismos (periodismo, comunicaciones organizacionales, emprendimiento, comunicación digital, educación), sus estructuras curriculares (plan de estudios, componentes de formación) y la modalidad (presencial, virtual o mixta). Se concluye que la mayoría de las maestrías ofrecidas en Latinoamérica se concentra en el periodismo o los medios de comunicación social, lo que no coincide con los estudios de mercado realizados en la región.

**PALABRAS CLAVE:** maestría – comunicación - América Latina - oferta académica

## **ABSTRACT**

The article presents the results of an investigation in which the offer of master's programs in communication in Latin America was analyzed. This is a documentary investigation with electronic sources. Despite being a very economic vision, the creation of training programs does not escape the Law of Supply and Demand, which is based on cost or price. In this research the offer would be given by the master's programs in communication that are offered in Latin America. Aspects such as their orientation (journalism, organizational communications, entrepreneurship, digital communication, education), their curricular structures (curriculum, training components) and the

modality (face-to-face, virtual or mixed) were studied. It is concluded that most of the master's degrees offered in Latin America focus on journalism or social media, which does not coincide with market research conducted in the region.

**KEY WORDS:** master's degree – communication - Latin America - academic offer

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo se caracteriza la oferta de los programas de maestría en comunicación en los principales países de América Latina. Se considera conveniente indicar la noción que se tiene en la región latinoamericana sobre lo que es un postgrado. En palabras de Magalhães (2018, p. 286).

Sin embargo, las maestrías no siempre cumplen la misma función. Lucio señala tres funciones principales: La primera es una "función endógena", hacia el sistema de educación superior, con el objetivo común de formación docente y desarrollo de la comunidad científica, la segunda es "función exógena", dirigida al campo de la producción, el objetivo es satisfacer la demanda de recursos humanos calificados y de producción, específicamente de investigación orientada a la tecnología o requerimientos específicos de ciencia aplicada de los usuarios potenciales, en diferentes campos (Lucio, 2022, como se citó en Magalhaes, 2018).

Un asunto no menos importante es el estatuto científico de la comunicación en la orientación de los posgrados, lo cual nos lleva a la pregunta ¿existe consenso sobre la exclusividad del campo disciplinar de la comunicación en América Latina? La respuesta es que no. Magalhães (2018, p. 136) lo aclara a continuación:

En el campo de la comunicación este debate aún no ha sido superado, debido en gran medida a que dicha disciplina no cuenta con una definición unívoca y una legitimidad equiparable a la

33

de ciencias como la física o la sociología.

Según un estudio de Cardona et al. (2016, p. 33), existen 647 programas a nivel mundial en el campo general de la comunicación, de las cuales el 64% son maestrías y el 36% son doctorados. Según las categorías mencionadas al inicio, este total se distribuye en 507 cursos por correspondencia (78%), divididos en 58 maestrías y 42 doctorados. También hay 109 programas de publicidad (17%) y 31 de marketing o comunicaciones digitales (5%), cada una con 87 maestrías y 13 doctorados (Figura 1).

Figura 1

Oferta de posgrados en comunicación en el mundo



Fuente: Cardona, Sánchez y Orozco (2016, p. 34)

En América Latina, Cardona et al. (2016, p. 34) indican que existen 31 programas globales en la región, de los cuales el 86% son maestrías y el 15% son doctorados. De estos, el 92% fueron en

comunicaciones (85% maestrías y 16% doctorados), el 7% en publicidad (100% maestrías) y el 2% en marketing o comunicación digital (100% maestrías).

## **MARCO REFERENCIAL**

A continuación, se comenta trabajos que ilustran el estado actual de la problemática de la maestría en comunicación y el mercado laboral de los comunicadores en Colombia.

Dada la naturaleza virtual del programa de Maestría en Comunicación que adelanta la Universidad de Boyacá (objeto de este estudio), la investigación de Lozano (2020, p. 2) resulta de gran utilidad en vista de los aportes sobre modelos de educación innovadores que se fundamenten en la tecnología, implementando plataformas y herramientas digitales en el aula de clase. La investigación de Lozano (2020, p. 2) tiene como objetivo recopilar todos los elementos conceptuales, técnicos y empíricos para un programa de comunicación interna. Para concretar esta propuesta, fue necesario estructurar el trabajo de investigación en tres elementos. El primero es comprender los métodos y características de la transmisión de información en el campo de la virtualización universitaria. Luego, entender cómo funciona el proceso de creación y virtualización del programa. Y tercero, conocer las realidades y conocimientos de docentes y estudiantes sobre la virtualización. De esta forma, la combinación de los tres componentes les acerca a presentar una propuesta de comunicación interna que incluye una metodología detallada que cubre algún grupo objetivo interno de la organización.

La investigación de Fernández (2020), como parte del estudio “Profesiones de la comunicación y transformación en el mundo del trabajo”, realizado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (AFACOM), tiene como objetivo comprender la relación entre carrera y empleo perfiles de programas de medios en Colombia, en relación con la transformación de las profesiones en el mundo del trabajo y las necesidades sociales, tanto a nivel regional como nacional.

En cuanto a la percepción profesional de los profesionales de la comunicación y sus perspectivas de inclusión, un estudio de Hurego-Zuluaga y Díaz Arenas (2020, p. 92) brinda principios que orientan el perfil profesional de los comunicadores sociales y periodistas en el contexto laboral. El mercado del eje cafetero colombiano y los diversos actores que contribuyeron a su entorno laboral y de mercado. Como estudio contextual y regional, se revelan las condiciones de trabajo en un contexto geográfico durante los últimos 20 años en esta parte del país, con el fin de comprender el profesionalismo del área y obtener información relevante sobre la integración laboral y las transiciones al ejercicio profesional.

Las plataformas digitales han cambiado la percepción y el enfoque de los egresados ya que es donde se desarrollan la mayoría de sus características, requiriendo fortalezas en estos aspectos, imágenes, figuras, gráficos, estrategia y otras habilidades. Comprender el contexto es probablemente la parte más importante de todas las tareas que ve en las diversas respuestas. Las organizaciones coinciden en que el trabajo en equipo y el liderazgo son aspectos fundamentales de la formación (Urrego-Zuluaga y Díaz-Arenas, 2020).

La investigación de Urrego-Zuluaga y Díaz-Arenas (2020) brinda luces a este estudio en relación con el tipo de competencias que está demandando el mercado laboral en la zona del Eje Cafetero colombiano, quedando claro que las plataformas digitales exigen competencias visuales, digitales, gráficas y estratégicas.

Uno de los factores más cruciales en la conformación de un programa académico de postgrado es el mercado laboral. La universidad debe moverse entre el deber ser desde el punto de vista ético y compromiso con la sociedad y lo que demandan los empresarios, que a veces pudiera responder a prácticas precarizantes. En ese sentido, la investigación de Villegas (2019, p. 21) explora qué instituciones utilizan con mayor frecuencia los servicios de los comunicadores y qué

habilidades específicas (duras) y han presentado el desafío de determinar si se requieren habilidades genéricas (blandas). Se llega a la conclusión de que el plan de estudios de comunicaciones no se enfoca en la formación profesional y que las habilidades adquiridas a través de una carrera universitaria no necesariamente se alinean con las necesidades del mercado.

El trabajo de Villegas (2019) arroja conclusiones muy relevantes para este estudio. En cuanto a las habilidades comerciales requeridas, según un análisis de comunicados de prensa y convocatorias digitales, las habilidades específicas más demandadas son el manejo de paquetes de software informático, gráficos y de TIC y la buena redacción. Las habilidades blandas más solicitadas son: habilidades de comunicación, buenas habilidades de comunicación, trabajo en equipo y bajo presión. Por otro lado, según los encuestados, las competencias específicas más apreciadas son el diseño, la producción audiovisual, la gestión de las TIC, las redes sociales, la producción de medios y la organización de eventos.

La investigación Henao y Barredo (2019, p. 125) plantea las perspectivas institucionales de los programas de comunicación y periodismo vinculados a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFACOM) en la región Bogotá Centro de Colombia. En vista del interés de esta investigación en el mercado de trabajo, los resultados de Henao y Barredo (2019, p. 125), resultan valiosos en la medida en la que se ofrece directrices para orientar el plan de estudios; en este sentido, de acuerdo con el análisis de resultados, para el año 2017, tanto los expertos como los programas estudiados por AFACOM en la región Bogotá-Centro, indicaron necesidades laborales y nichos de trabajo emergentes en el campo de la comunicación. Entre estos se destacan: la comunicación digital, la comunicación vinculada a la minería de datos, el big data, la programación, el ciberperiodismo, el emprendimiento, el coaching y la responsabilidad ecológica.

Ocampo-Villegas (2019, p. 81) se enfoca en el mercado laboral de los comunicadores corporativos

en Colombia, con el objetivo de conocer las características del gabinete de comunicación de las empresas colombianas y las expectativas de las empresas para la capacitación de los empleados. El estudio se basa en una encuesta realizada entre mayo y junio de 2017 entre gerentes de comunicación de 259 grandes empresas de Colombia. Se detecta que las empresas prefieren contratar a publicistas que, a comunicadores, porque el mercado espera que estas habilidades estén más enfocadas al hacer que al pensar. Dado el interés de la investigación por conocer las necesidades del mercado laboral, la encuesta Ocampo-Villegas (2019) será de gran ayuda para ajustar los planes de investigación en función de las necesidades emergentes de las empresas.

El trabajo de Magalhães (2018, p. 280) nos da luces sobre el debate curricular en torno a los programas de postgrado en comunicación en Iberoamérica. Desde una perspectiva crítica sobre el estudio de los procesos educativos comunicativos en los programas de posgrado de las universidades iberoamericanas, se plantean las siguientes preguntas. ¿Qué tipo de investigadores o profesionales de la comunicación se forman en los programas de posgrado?, ¿Cómo y en qué medida la comunicación puede incidir y producir cambios en la sociedad y la cultura?, y finalmente, describir las tres líneas filosóficas que conforman el campo de la comunicación en América Latina: comunicación, ciencias sociales y estudios culturales.

Un estudio de Murillo y Vanga (2018, p. 56) se centró en la relación entre la formación profesional de los graduados de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo y su desempeño laboral. La implementación se lleva a cabo en el marco de enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos. Además de entrevistar a los maestros, dos de sus encuestas se realizaron con ex alumnos y con empleadores. Los resultados obtenidos mostraron que existía una relación directa entre los elementos de formación profesional y el desempeño laboral, siendo la satisfacción del empleador con el desempeño laboral del graduado del 88%. Las competencias proporcionadas por la carrera fueron valoradas como muy altas y suficientes: “la capacidad de abstracción, análisis y síntesis; identificar, plantear y resolver problemas; conocimientos sobre el

área de estudio y la profesión; desarrollo del saber, saber convivir, y saber conocer; habilidades para trabajar en forma autónoma e interpersonales” (p. 74). Esta investigación aporta a este proyecto en la medida en que ofrece una orientación sobre las competencias demandadas por los empleadores y que pueden ser tomadas en el desarrollo de los aspectos curriculares de una maestría en comunicación.

Cardona y Tuirán (2016, p. 29) se enfocan en el conocimiento del mercado de los cursos de posgrado en comunicación con base en las ofertas de maestría y doctorado. Desde esta perspectiva, se reconoce que la tasa de crecimiento de estos programas de educación superior en América Latina, especialmente en Colombia, es baja. Los resultados brindan una indicación de las regiones del mundo con una mayor oferta de cursos relacionados con la comunicación junto con otros cursos relacionados, como publicidad y marketing y comunicación digital, particularmente el marco para los cursos de posgrado que se ofrecen. En Colombia, mientras tanto, se hace un repaso del programa para identificar oportunidades de posgrado:

De la investigación de Cardona y Tuirán (2016) podemos extraer como aporte a esta investigación las áreas en las que existe mayor potencial para la oferta de programas de maestría, destacándose las relacionadas con el mercadeo y la comunicación digital.

## **METODOLOGÍA**

En parámetros investigativos tradicionales, este trabajo sigue el protocolo típico de la investigación documental. En la investigación documental lo que se estudia no es la persona, sino el documento; ¿Y cuál es el documento? Se trata de fuentes como texto, “audiovisual o cualquier tipo de síntesis, que sirven como muestras o memorias de hechos ocurridos y nos permiten investigar en busca de conclusiones posteriores” (Máxima, 2020, Qué es el estudio de gabinete, 1). De manera que en esta investigación los mismos investigadores observarán las bases de datos del Ministerio de Educación de Colombia<sup>1</sup>, así como las investigaciones realizadas en América Latina.

Tabla 1

*Categorías de análisis, las técnicas de recolección y análisis de la información, de acuerdo al objetivo de la investigación*

Objetivo específico	Categorías de análisis	Indicadores	Técnicas de recolección	Análisis de la información
Analizar la oferta de los programas de maestría en comunicación en los principales países de América Latina (México, Brasil, Argentina).	Oferta de los programas de maestría en comunicación	Situación de los programas de maestría en comunicación (Período 2020-2021) Maestrías en comunicación en América Latina Orientación de las maestrías Países que ofertan maestrías en comunicación Modalidad de las maestrías en comunicación	De acuerdo a los parámetros tradicionales de la investigación, este proyecto sigue el típico protocolo de la investigación documental. La técnica de investigación a utilizada fue la observación a través de una lista de cotejo	Los datos a recolectar fueron procesados estadísticamente y se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos de barra.

Fuente: elaboración propia

La población estuvo constituida por las maestrías en comunicación que se ofrecen en América

Latina de acuerdo a los registros de registros de International Student Recruitment (2021).

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los registros de International Student Recruitment (2021), existen 41 programas de maestrías en comunicación en América Latina, predominando las maestrías en comunicación (8) y las de ciencias de la comunicación (2). Existen 4 maestrías relacionadas con lo digital, aunque ninguna fusiona el componente estratégico con lo digital (cuadro 1).

*Cuadro 1. Maestrías en comunicación en América Latina*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Maestría en Artes e Industrias del Sonido 1		2,4	2,4	2,4
Maestría en Ciencia de la Comunicación 2		4,9	4,9	7,3
Maestría en Cine Documental 1		2,4	2,4	9,8
Maestría en Cine Sudamericano 1		2,4	2,4	12,2
Maestría en Comunicación 8		19,5	19,5	31,7
Maestría en Comunicación con Medios Virtuales 1		2,4	2,4	34,1

ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Páez Moreno, Ángel E.; Pulido, Jaime; Ríos Incio, Felipe; Montoya Rojas, Julieta

Maestría en Comunicación Digital	1	2,4	2,4	36,6
Maestría en Comunicación Digital y Transmedia	1	2,4	2,4	39,0
Maestría en Comunicación e Identidad Corporativa	1	2,4	2,4	41,5
Maestría en Comunicación empresarial transmedia	1	2,4	2,4	43,9
Maestría en COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN INSTITUCIONAL	1	2,4	2,4	46,3
Maestría en Comunicación Internacional	1	2,4	2,4	48,8
Maestría en Comunicación Política	1	2,4	2,4	51,2
Maestría en Comunicación Social	1	2,4	2,4	53,7
Maestría en Comunicación y Cambio Social	1	2,4	2,4	56,1

ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Páez Moreno, Ángel E.; Pulido, Jaime; Ríos Incio, Felipe; Montoya Rojas, Julieta

Maestría en Comunicación y Marketing	en 1 y	2,4	2,4	58,5
Maestría en Comunicación y Negocios	en 1 y	2,4	2,4	61,0
Maestría en Comunicación y prácticas de consumo	en 1 y	2,4	2,4	63,4
Maestría en Comunicación y televisión educativa	en 1 y	2,4	2,4	65,9
Maestría en Comunicaciones y Lenguajes Visuales	en 1 y	2,4	2,4	68,3
Maestría en Dirección de Comunicación y Publicidad Digital	1 y	2,4	2,4	70,7
Maestría en Gestión de medios digitales e inteligencia empresarial	1 e	2,4	2,4	73,2
Maestría en Ingeniería en la Imagen Pública	1	2,4	2,4	75,6
Maestría en Inglés para Medios	1	2,4	2,4	78,0

ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Páez Moreno, Ángel E.; Pulido, Jaime; Ríos Incio, Felipe; Montoya Rojas, Julieta

Maestría en Interculturalidad y comunicación	1	2,4	2,4	80,5
Maestría en MARKETING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	1	2,4	2,4	82,9
Maestría en Periodismo	2	4,9	4,9	87,8
Maestría en Periodismo de Investigación y Redes Sociales	1	2,4	2,4	90,2
Maestría en Periodismo Narrativo	1	2,4	2,4	92,7
Maestría en Comunicación y Estudios Culturales	1	2,4	2,4	95,1
Master Custom Class Mentoring	1	2,4	2,4	97,6
Maestría en comunicación digital, periodismo web y nuevos medios	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

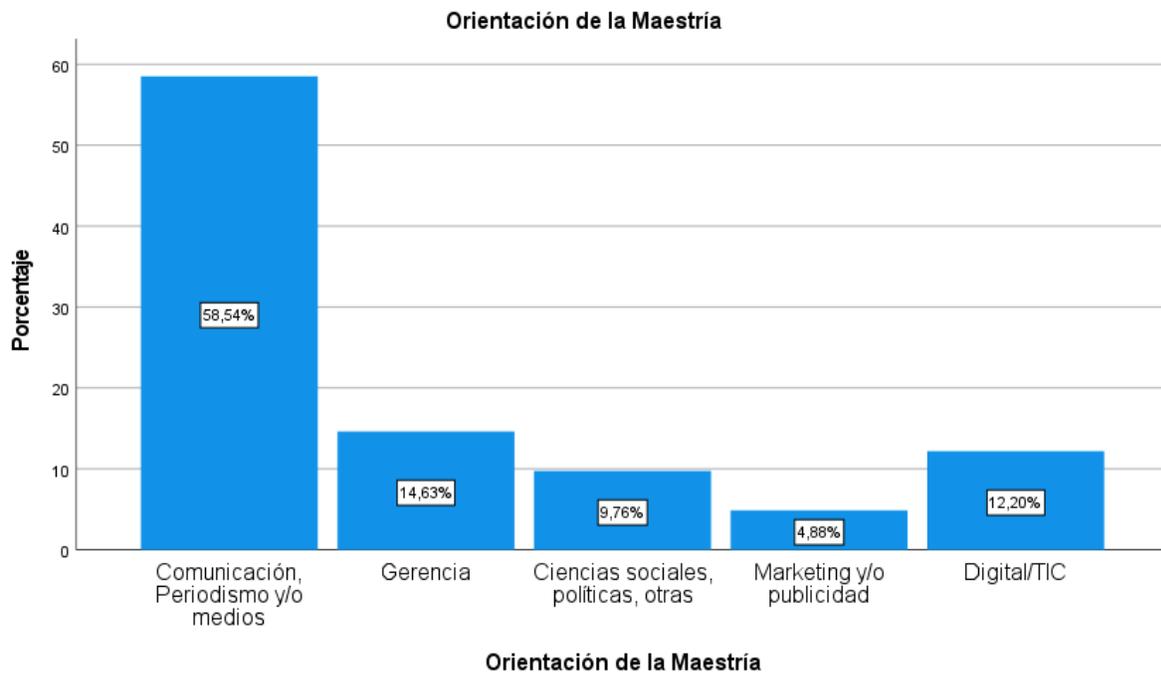
El Cuadro 2 y el Gráfico 1 se muestran la orientación de las maestrías. Encontramos que, de los 41 programas, la mayoría (58,5%) se concentra en el periodismo o los medios de comunicación social. Le siguen las maestrías con una orientación gerencial (14,6%), ciencias sociales (9,8%), marketing y publicidad (4,9%) y las orientadas al fenómeno digital (12,2%).

*Cuadro 2. Orientación de las maestrías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comunicación, Periodismo y/o medios	24	58,5	58,5	58,5
Gerencia	6	14,6	14,6	73,2
Ciencias sociales, políticas, otras	4	9,8	9,8	82,9
Marketing y/o publicidad	2	4,9	4,9	87,8
Digital/TIC	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Orientación de las maestrías



Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 3 y el Gráfico 2 revelan que México encabeza la lista de países con programas de maestría en comunicación con un 39% y le siguen Brasil con un 31,7%, Argentina 14,6%, Chile 9,8%, Ecuador y Perú con un 2,4% cada uno.

Cuadro 3. Países que ofertan maestrías en comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Brasil	13	31,7	31,7	31,7

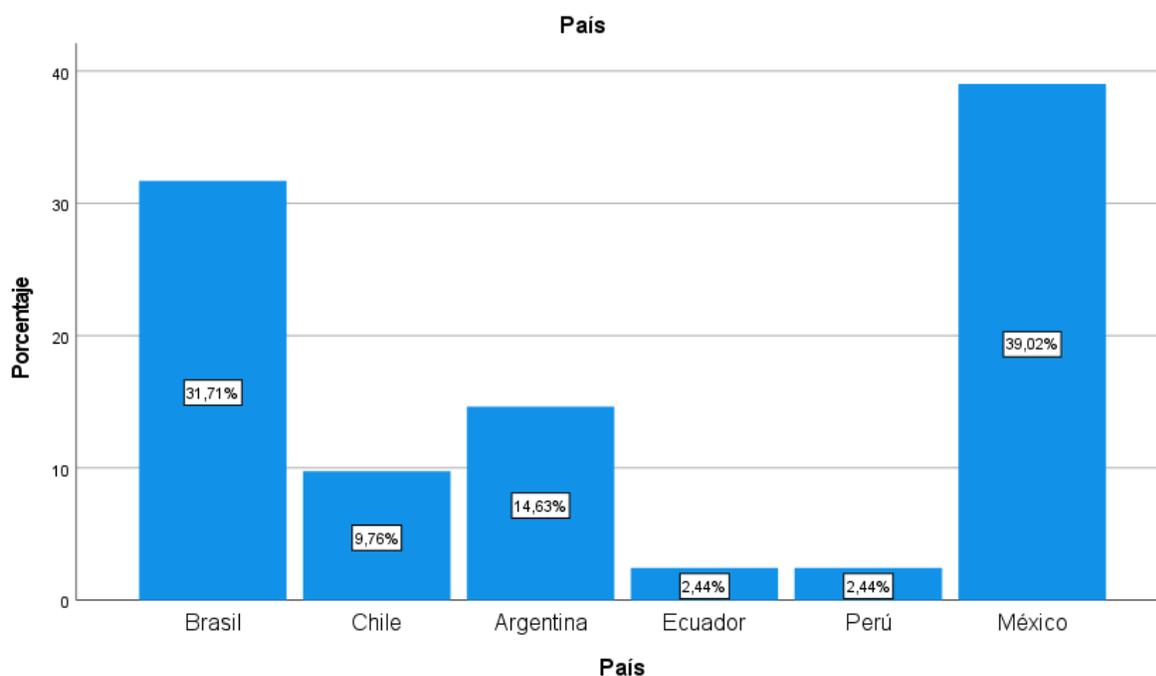
## ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Páez Moreno, Ángel E.; Pulido, Jaime; Ríos Incio, Felipe; Montoya Rojas, Julieta

Chile	4	9,8	9,8	41,5
Argentina	6	14,6	14,6	56,1
Ecuador	1	2,4	2,4	58,5
Perú	1	2,4	2,4	61,0
México	16	39,0	39,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Países que ofertan maestrías en comunicación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la modalidad, el 82, 9% se oferta de manera presencial y el 12, 2% de manera virtual. En vista de los desafíos que representa la cuarta revolución industrial en la que se imponen

fenómenos como “el internet de las cosas” y la virtualización de los procesos, los programas que se ofrezcan en la modalidad virtual, tendrán una ventaja competitiva con respecto a 34 maestrías que se ofrecen en la modalidad presencial (Cuadro 4, Gráfico 3).

*Cuadro 4. Modalidad de las maestrías en comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NS/NR	2	4,9	4,9	4,9
	Presencial	34	82,9	82,9	87,8
	On line	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La mayoría de las maestrías ofrecidas en Latinoamérica se concentra en el periodismo o los medios de comunicación social; le siguen las maestrías con una orientación gerencial (14,6%), ciencias sociales (9,8%), marketing y publicidad (4,9%) y las orientadas al fenómeno digital (12,2%). Uno de los factores más cruciales en la conformación de un programa académico de postgrado es el mercado laboral. La universidad debe moverse entre el deber ser desde el punto de vista ético y compromiso con la sociedad y lo que demandan los empresarios, que a veces pudiera responder a prácticas precarizantes. En este sentido, se cumple la sentencia de Villegas (2019, p. 21), ya que no existe coincidencia entre la orientación de las maestrías estudiadas y las demandas del mercado. Apenas un 5% de los programas satisfacen la demanda de habilidades relacionadas a los paquetes

de computación, diseño gráfico y de TICs. Tampoco se consideran las competencias más valoradas por el mercado como el diseño, la producción audiovisual, el manejo de TICs redes sociales, la producción de materiales y la organización de eventos.

Existe también contracción con lo que recomiendan Henao y Barredo (2019, p. 125) respecto a lo que recomiendan los expertos sobre la importancia de las necesidades laborales y nichos de trabajo emergentes en el campo de la comunicación. Entre estos se destacan: la comunicación digital, la comunicación vinculada a la minería de datos, el big data, la programación, el ciberperiodismo, el emprendimiento, el coaching y la responsabilidad ecológica.

Los resultados de Cardona y Tuirán (2016, p. 29) dan cuenta de las regiones del mundo en donde existe una mayor oferta de programas relacionados con la comunicación, además de otros afines, como la publicidad y el mercadeo o la comunicación digital; lo que se oferta en la región no coincide con los hallazgos Cardona y Tuirán (2016, p. 29), en cuanto a las áreas en las que existe mayor potencial para la oferta de programas de maestría: mercadeo y comunicación digital.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Cardona, M., Sánchez, C. y Tuirán y Orozco, J. (2016). Posgrados en comunicación Análisis desde la oferta de maestrías y doctorados. *Comunicación número 35*, julio-diciembre, pp. 29-43.

Máxima, J. (2022). Investigación Documental. Para: Características.co. Última edición: 9 de marzo de 2020. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

Magalhães, L. (2018). Cómo analizar los posgrados en comunicación de Iberoamérica. Los enfoques y sus implicaciones políticas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, N.º 136, diciembre 2017-marzo 2018, Sección Ensayo, pp. 279-293.

Fuentes Navarro, R. (2011). Condiciones institucionales para la práctica de la investigación académica de la comunicación: la persistencia de la triple marginalidad en México. En Sánchez Ruiz, Enrique (Coord.), *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, pp. 15-55. Espanha: Comunicación Social.

Fuentes Navarro, R. y Bustamante Farías, O (2012). La oferta académica de posgrados en comunicación en México, Centroamérica y el Caribe: una expansión asimétrica y desarticulada. En Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (Coord.) *Posgrados en comunicación en Iberoamérica. Políticas nacionales e internacionales*. São Paulo, Brasil: Confibercom, PPGCOM-USP.

Henao, D. y Barredo, D. (2019). ¿Colombia forma comunicadores y periodistas para el futuro? Análisis comparativo entre las necesidades laborales y los estudios de comunicación en la región central del país. Mesa Programa de Periodismo y Opinión Pública. Universidad del Rosario - Escuela de Ciencias Humanas.

International Student Recruitment (2021). Master studies. Recuperado de <https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Journalism-and-Mass-Communication/South-America/>

Lozano, G. (2020). Diagnóstico de comunicación sobre la virtualización académica en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social - Campo Organizacional. Bogotá, Colombia.

Magalhães Firmino, L. (2012). Maestrías en Comunicación en Brasil, México y España: Análisis comparativo de tres maestrías universitarias iberoamericanas (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://www.slideshare.net/leonardofirmino/tesina-de-msterucm2012leonar-domagalhesfirmino>

Martín Barbero, J. (1990). De los medios a las prácticas. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 1*, pp. 9-18. Barcelona: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana México.

Martín Barbero, J. (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 1*, pp. 235-260.

Martín Serrano, M. *et al.* (1981). Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia. Madrid: Visor.

Martín Serrano, M. (2006). ¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación? *Contratexto, 4*, pp. 1-13.

Murillo, M. y Vanga, M. (2018). Desempeño laboral de los comunicadores sociales desde una perspectiva de formación profesional. *Educare, Vol. 22, N°3*, septiembre-diciembre 2018.

Ocampo-Villegas, M. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria. *Perfiles Educativos*, vol. XLI, núm. 165, 2019, IISUE-UNAM.

Urrego-Zuluaga Carlos Andrés; Díaz-Arenas Pedro Felipe (2020). Percepción laboral de los profesionales en comunicación y su perspectiva de inserción: caso Eje Cafetero, Colombia. *Encuentros, 18* (02), pp. 92-115. Recuperado de <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2305>

Villegas, S. (2019). Situación de la demanda laboral de comunicadores. *Aportes*, N° 27, diciembre de 2019, pp. 21-31.