

Posgrados en comunicación

Análisis desde la oferta de maestrías y doctorados

Posgraduate communication programs

Analysis from the offer of Masters and Doctorates

Abstract

The article focuses in knowing the market of postgraduate programs on communication, based on the offer of masters and doctorates. Under this perspective, it has recognized the low growth that these higher education programs have had in Latin America, but especially in Colombia. The results show the regions of the world where there is a greater range of programs related to communication-as well as other related to advertising and marketing or digital communication, and especially, the general conditions of those postgraduate programs offered in Colombia. On the other hand, it attempts to address the programs' overview, to identify opportunities in which Colombia can cope with.

Resumen

El artículo centra su interés en el reconocimiento del mercado de los posgrados en comunicación, teniendo como base la oferta de maestrías y doctorados. Desde esta perspectiva se reconoce el bajo crecimiento que han tenido estos programas de educación superior en América Latina, pero especialmente en Colombia. Los resultados 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, y especialmente, las condiciones generales de aquellos posgrados que se ofrecen en Colombia. Por otro lado, se aborda el panorama de los programas, con el fin de identificar oportunidades de posgrados en Colombia.

Melissa Cardona Sánchez

Maestranda en
Comportamiento del
Consumidor
Pasante del Grupo de
Investigación Epilión
Universidad Pontificia
Bolivariana, Colombia
melissa.cardona@upb.edu.co
Orcid: 0000-0002-3301-5802

Claudia Tuirán Alomía

Maestría en Proyección
y Gestión de Sistemas
Culturales Università
degli Studi del Piemonte
Orientale Amedeo Avogadro
Novara, Italia
Docente interna de la
Facultad de Publicidad
Universidad Pontificia
Bolivariana, Colombia
claudia.tuiran@upb.edu.co
Orcid: 0000-0002-6518-0909

Jaime Alberto Orozco Toro

Doctor en Medios,
Comunicación y Cultura,
UAB España
Docente interno de la
Facultad de Publicidad,
Grupo de Investigación
Epilión
Universidad Pontificia
Bolivariana, Colombia
jaime.orozco@upb.edu.co
Orcid: 0000-0002-8152-7474

Posgrados en comunicación Análisis desde la oferta de maestrías y doctorados

Palabras clave

Posgrados, comunicación,
maestría, doctorado,
universidad.

Keywords

Postgraduate,
communication, master's
degree, doctorate,
university.

Introducción

Este artículo describe el estado de la cuestión de la oferta de posgrados en comunicación, haciendo énfasis en las maestrías y los doctorados que se ofrecen en Colombia. Aunque en el país se viene incrementando el número de posgrados vinculados con la comunicación y las áreas afines, tales como la publicidad y el mercadeo o la comunicación digital, aún se encuentra en una posición muy distante de la de otros países, incluso de nuestro mismo hemisferio, como Brasil, Chile o México.

En la actualidad, un colombiano que desee realizar estudios de maestría o doctorado en comunicación tiene una oferta razonable en nuestro país, sin embargo, muchos optan por viajar a Europa o Estados Unidos, especialmente quienes desean realizar estudios de doctorado.

A continuación, se describen tanto las perspectivas de los investigadores sobre la formación posgraduada en nuestra región, como la oferta de maestrías y doctorados en comunicación.

Los posgrados en comunicación

Las perspectivas sobre la formación posgraduada en comunicación en Latinoamérica han sido objeto de análisis en diversos ámbitos académicos. La creación de maestrías y doctorados en nuestro contexto ha estado relegada, y de alguna manera rezagada, si se compara con otras latitudes, en donde los posgrados en comunicación, publicidad y mercadeo o comunicación digital han surgido de forma exponencial.

Algunos investigadores reconocen que en América Latina se requiere hacer un alto en el camino en cuanto a la formación posgraduada, y examinar críticamente lo que se viene haciendo (Cruz, 2014). Además, se detecta que la cantidad de maestrías está muy por encima de la de los doctorados, situación “atribuible al modelo de la *research university* norteamericana adoptado en nuestros países, que vincula enseñanza e investigación a la obtención de esta secuencia de grados académicos” (Bustamante, 2006, p.17).

Incluso, la mayor crítica a la formación posgraduada de nuestros países es lo que Fuentes (2014) reconoce como una internacionalización desigual, es decir, el alto grado de consolidación que se presenta en los posgrados en países como Brasil o México con relación a los demás.

En cuanto a este aspecto, Barroso *et al.* (2012) aclaran que es necesario fortalecer la oferta de doctorados en Latinoamérica, y así permitir incluso las investigaciones propias. Esta posibilidad de crecimiento de los posgrados en América Latina (en especial maestrías y doctorados) va de la mano de lo que Krauskopf (1999) ha identificado como las economías emergentes de Latinoamérica, las cuales reconocen la importancia del recurso humano de alta formación.

Como se puede evidenciar, el desarrollo y la formación de posgrados en nuestro contexto no han sido homogéneos. Según Jaramillo (2009), “el país ha venido haciendo un esfuerzo importante en posgrados, pero presenta aún debilidades importantes en cuanto a los recursos asignados, la integración y articulación del financiamiento de programas” (p.145). En México, Fuentes (2014) considera que existe un “estancamiento concentrado, es decir, la dificultad para producir de otras maneras que no sean las inerciales en las mismas pocas instituciones de siempre” (p.46). Para el caso de Argentina, Barsky y Dávila (2012) aclaran que

a diferencia del sistema norteamericano y la gran mayoría de los sistemas de los países europeos y latinoamericanos, en la Argentina para acceder a un posgrado es necesario tener un título de grado, pero no es necesario pasar por una maestría para acceder a un doctorado. (p.16)

Con respecto al caso chileno, Krauskopf (1999) reconoce que “las oportunidades de proseguir estudios avanzados de cuarto ciclo han sido relativamente escasas, en especial a nivel de doctorado” (p.363). Inclusive, el mismo autor determina que en su país “se gradúan aproximadamente 30 veces menos doctores por millón de habitantes al año que en los países más desarrollados” (p.359). Aunque este análisis data de hace algunos años, se puede corroborar con recientes investigaciones que las condiciones de los posgrados en comunicación en América Latina continúan en una situación similar (Anzola, 2011; Barroso, 2012; Cruz, 2014).

Aunque el panorama de los posgrados en comunicación de América Latina no sea el más alentador, como lo demuestran Barroso *et al.* (2012), al resaltar que “las propuestas de doctorado en Comunicación son escasas, lo cual parecería indicar que el tema aún no tiene la suficiente relevancia en la región” (p.27), es importante reconocer la relevancia que dichos estudios pueden generar en Latinoamérica. En ese sentido, Cruz (2014) aduce que

el postgrado es y seguirá siendo un instrumento estratégico de desarrollo, como ya se ha demostrado en países como Brasil y México, y una prioridad para la región en la medida en que el crecimiento económico, el bienestar y la cohesión

social dependan de la capacidad que se tenga para generar, transferir y aplicar el conocimiento en forma responsable, pertinente e innovadora. (p.654)

Desde la perspectiva de Colombia, el panorama no es muy diferente, debido especialmente a situaciones como el precario avance en la formación de doctores, el lento crecimiento de los grupos de investigación y la incipiente producción de artículos para importantes bases de datos por parte de los integrantes de dichos grupos de investigación. Jaramillo (2009) aclara que

la integración de la ciencia y la tecnología al desarrollo colombiano demanda la existencia de una sólida base de profesionales y técnicos, en todos los niveles de formación, pero muy especialmente a nivel de doctorado, debido a que el país adolece de investigadores altamente calificados. (p.133)

Ante esta problemática otros autores se han preguntado por el estado de la formación avanzada en nuestro país. Por ejemplo, Anzola (2011) aduce que los posgrados en Colombia son pocos, son costosos y además presentan problemas de media o baja calidad. Además, según este investigador, existen seis causas principales para llegar a esta situación: “alto costo en matrículas; baja calidad académica; solamente existen en grandes ciudades y no en las regiones; baja remuneración en el mercado laboral; no ofrecen mayores alternativas de crédito; los programas ofrecidos no son los que se necesitan” (p.4).

Los criterios considerados por Anzola (2011) no son desconocidos por el Gobierno, ya que el mismo Consejo Nacional de Acreditación ha identificado las estrategias principales que se deben poner en marcha con el fin de asegurar la sostenibilidad de los doctorados en Colombia: “diversificación de las estrategias de financiación, internacionalización de los doctorados, la articulación de los programas en redes y alianzas estratégicas y finalmente, el aseguramiento de la absorción del mercado de los graduados de doctorado” (Jaramillo, 2010, p.129).

Como puede advertirse, la situación de los posgrados en América Latina y en Colombia no es la más alentadora. Sin embargo, en los resultados de este artículo se analizará la oferta de posgrados en comunicación y se tendrá la oportunidad de contrastar las condiciones generales que ofrecen tanto las maestrías como los doctorados en comunicación, además de aquellos programas relacionados con la publicidad y el mercadeo o la comunicación digital.

Metodología

Para el desarrollo de este artículo se ha realizado un análisis de contenido de los posgrados en comunicación, tanto maestrías como doctorados. Se tomaron dos fases como parte del análisis: en la primera se analizaron las páginas web de dos portales que permiten efectuar el rastreo de posgrados en comunicación en el mundo, como *Universia* (www.universia.es) y *University Directory Worldwide* (www.university-directory.eu). Este rastreo de orden cuantitativo y nominal permitió posteriormente realizar la selección de aquellos posgrados en comunicación ofrecidos en Colombia.

El corpus de la investigación está compuesto por las universidades colombianas que ofrecen maestrías o doctorados en comunicación, sin importar el tipo de universidad (privada o pública), el tiempo que lleven dichos posgrados en el mercado o el número de créditos, de egresados, la duración, entre otros factores.

Resultados

A continuación se analizarán programas de posgrado —entre maestrías y doctorados— afines al ámbito de las comunicaciones, los cuales han sido divididos en categorías como *comunicación*, *publicidad* y *mercadeo o comunicación digital*. Para ello se hace una distinción a nivel cuantitativo que permite vislumbrar la cantidad de programas existentes en el mundo relacionados con esta materia, desde el ámbito general hasta el particular, es decir, desde un panorama mundial, latinoamericano y finalmente colombiano.

Programas de posgrado por regiones del mundo

En el ámbito general de las comunicaciones existen 647 programas a nivel mundial, de los cuales 64% son maestrías y 36% doctorados. De acuerdo con las categorías mencionadas inicialmente, este total se encuentra dividido en 507 programas de comunicación (78%), fraccionados en 58% de maestrías y 42% de doctorados; además de 109 programas de publicidad (17%) y 31 programas de mercadeo o comunicación digital (5%), ambos con 87% de maestrías y 13% de doctorados.

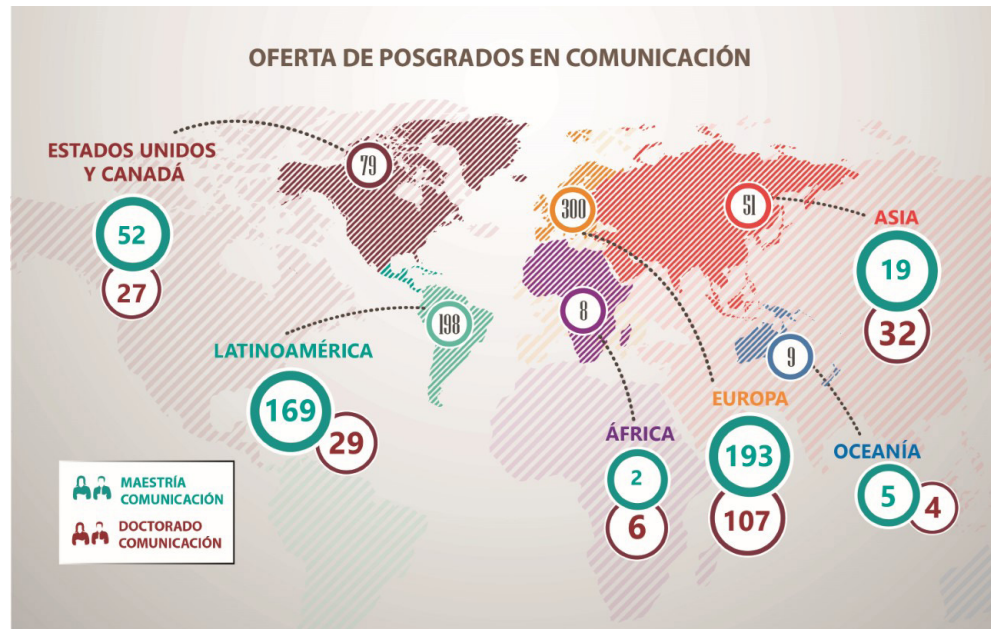


Gráfico 1. Oferta de maestrías y doctorados en comunicación en el mundo
Fuente: Elaboración propia

Al dividir estos totales entre cada una de las regiones del mundo, los porcentajes de mayor a menor se dan de la siguiente manera:

En primer lugar se encuentra Europa, con 46% de los programas mundiales, de los cuales 64% son maestrías y 36% doctorados; de estos, el 74% son programas de comunicación (55% maestrías y 45% doctorados), 17% de publicidad (90% maestrías y 10% doctorados) y 9% de mercadeo o comunicación digital (89% maestrías y 11% doctorados).

Paso seguido, se encuentra Latinoamérica, con 31% de los programas mundiales, donde 86% son maestrías y 15% doctorados; de estos, el 92% son programas de comunicación (85% maestrías y 16% doctorados), 7% de publicidad (100% maestrías) y 2% de mercadeo o comunicación digital (100% maestrías).

Posteriormente, en el tercer lugar aparecen Estados Unidos y Canadá con 12% de los programas mundiales, de los cuales 66% son maestrías y 34% doctorados; de estos, el 80% son programas de comunicación (22% maestrías y 78% doctorados), 19% de publicidad (87% maestrías y 13% doctorados) y 1% de mercadeo o comunicación digital (100% doctorados).

En cuarto lugar, se ubica Asia con 8% de los programas mundiales, de los cuales 37% son maestrías y 63% doctorados; de estos, el 55% son programas de comunicación (11% maestrías y 89% doctorados), 45% de publicidad (70% maestrías y 30% doctorados) y ningún programa de mercadeo o comunicación digital.

En los últimos lugares se encuentra Oceanía, con 1% de los programas mundiales, de los cuales 56% son maestrías (todas ellas en publicidad) y 44% doctorados (en comunicación); en cuanto al área de mercadeo o comunicación digital, no posee programas. Por su parte, está África con 1% de los programas mundiales, de los cuales 25% son maestrías y 75% doctorados; de estos, el 88% son programas de comunicación (14% maestrías y 86% doctorados), 13% de publicidad (100% maestrías), sin contar de nuevo con programas de mercadeo o comunicación digital.

Programas de posgrado por países

Aunque existen regiones que ofrecen la mayoría de los programas, como se expuso con anterioridad, cada área geográfica posee países que impulsan sus propias regiones, entre ellos se encuentran:

Para la región de Europa, España, que lidera con el 50% de los programas, donde 78% son maestrías y 22% doctorados; de estos, el 74% son programas de comunicación (72% maestrías y 28% doctorados), 11% de publicidad (88% maestrías y 12% doctorados) y 15% de mercadeo o comunicación digital (100% maestrías). En el mismo orden de ideas, le sigue Portugal, con 16% del total de los programas, de los cuales 73% son maestrías y 27% doctorados; de estos, el 82% son programas de comunicación (75% maestrías y 25% doctorados), 12% de publicidad (50% maestrías y 50% doctorados) y 6% de mercadeo o comunicación digital (100% maestrías). Finalmente, sobresale Reino Unido con 13% de los programas, de los cuales 50% son maestrías y 50% doctorados; de estos, el 58% son programas de comunicación (23% maestrías y 77% doctorados), 37% de publicidad (100% maestrías) y 5% de mercadeo o comunicación digital (100% doctorados). Los demás países de la región europea no poseen tanta cantidad de programas.

En cuanto a la región de Latinoamérica, Brasil lidera con el 22% de los programas, donde 67% son maestrías y 33% doctorados; de estos, el 100% son programas de comunicación. Continúa México con 20% del total de los programas, de los cuales 95% son maestrías y 5% doctorados; de estos, el 79% son programas de comunicación (94% maestrías y 6% doctorados) y 21% de publicidad (100% maestrías). Luego aparece Chile con 12% de los

programas, de los cuales 91% son maestrías y 9% doctorados, siendo el 100% de ellos programas en comunicación.

Para incluir el caso colombiano en este análisis, aunque Colombia no posee una gran cantidad de programas en comparación con los países anteriormente mencionados, tanto de Europa como de Latinoamérica, sí es el país que sigue en el *ranking* de posición de la última región mencionada, lo cual se puede notar con el 9% de los programas, donde 94% son maestrías y 6% doctorados; de estos, el 82% son programas de comunicación (93% maestrías y 7% doctorados), 6% de publicidad (100% maestrías) y 12% de mercadeo o comunicación digital (100% maestrías).

En lo que respecta a la zona de Estados Unidos y Canadá, el primero encabeza con gran ventaja, pues posee el 89% de los programas, donde 39% son maestrías y 61% doctorados; de estos, el 77% son programas de comunicación (26% maestrías y 74% doctorados), 21% de publicidad (87% maestrías y 13% doctorados) y 1% de mercadeo o comunicación digital (100% doctorados). En este caso, la cantidad de doctorados de este país supera muy por encima la de los demás países mencionados (e incluso aquellos que no fueron explícitos), lo que evidencia la relación de 43 programas a este nivel para Estados Unidos, seguidos de cerca únicamente por España, con 33 programas. Lo anterior refleja cómo dicha región, ubicada al norte del continente americano, sin ser la líder en el mundo en cuanto a cantidad de programas, sí tiene el país que lidera en cantidad de doctorados.

Ahora bien, China lidera en Asia con el 37% de los programas, donde 32% son maestrías y 68% doctorados; de estos, el 47% son programas de comunicación (11% maestrías y 89% doctorados) y 53% de publicidad (50% maestrías y 50% doctorados). Adicionalmente, le sigue la República de Corea con 35% de los programas, de los cuales 33% son maestrías y 67% doctorados; de estos, el 61% son programas de comunicación (9% maestrías y 91% doctorados) y 39% de publicidad (71% maestrías y 29% doctorados).

En esta región del mundo también priman los doctorados, según lo mencionado anteriormente. Además, en China particularmente sobresalen más los programas de publicidad que los de comunicación (caso diferente al del resto del mundo), aunque la diferencia es solo un 6% superior. Por su parte, en la República de Corea siguen primando los programas en comunicación. Finalmente, en ambos casos no se encuentran programas de mercadeo o comunicación digital.

En última medida, para Oceanía, el único país que posee este tipo de ofertas académicas es Australia (con el 100% de los programas), donde 56% son maestrías en publicidad y 44% doctorados en comunicación. En cuanto a África, la cantidad de programas no es muy significativa, pero el país que lidera es Camerún, con el 38% de los programas, donde 33% son maestrías y 67% doctorados; de estos, el 67% son programas de comunicación (100% doctorados) y 33% de publicidad (100% maestrías). Lo que ambos casos están insinuando es que sus programas de comunicación se enfocan solo en los doctorados y sus programas de publicidad se enfocan solo en las maestrías.

Programas de posgrado en Colombia

En Colombia los programas se encuentran divididos en un 94% de maestrías y un 6% de doctorados; de los cuales el 82% son programas de comunicación, 6% de publicidad y 12% de mercadeo o comunicación digital. Estos programas se dividen por ciudades, encabezadas por Bogotá con el 47%, Medellín con el 29%, Barranquilla con el 12% y Cali a su vez que Pereira con el 6%. Entre las universidades que cuentan con este tipo de programas se encuentran:

- Doctorado en comunicación: Universidad del Norte, en Barranquilla.
- Maestría en comunicación: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de La Sabana, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Santo Tomás, en Bogotá; Universidad del Norte, en Barranquilla; Universidad Autónoma de Occidente, en Cali; Universidad de Medellín, Universidad de Antioquia, Universidad Eafit y Universidad Pontificia Bolivariana, en Medellín; y Universidad Tecnológica de Pereira, en Pereira.
- Maestría en publicidad: Universidad Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá.
- Maestría en mercadeo o comunicación digital: Universidad EAN, en Bogotá, y Universidad Pontificia Bolivariana, en Medellín.

COLOMBIA POSGRADOS EN COMUNICACIÓN

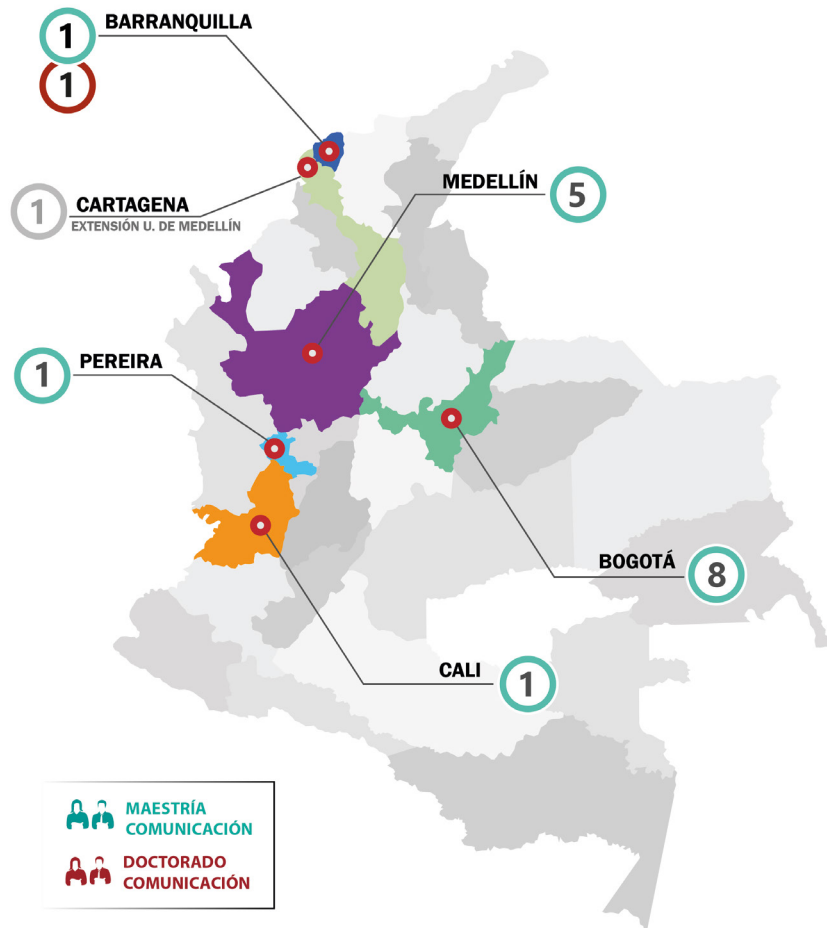


Gráfico 2. Maestrías y doctorados en comunicación en Colombia
Fuente: Elaboración propia

CIUDAD	UNIVERSIDAD	POSGRADO	TÍTULO DEL PROGRAMA	CRÉDITOS	MODALIDAD	DURACIÓN SEMESTRES
BOGOTÁ	Pontificia Universidad Javeriana	Maestría	Comunicación	43	Presencial	4
	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Maestría	Publicidad	50	Presencial	4
	Universidad de La Sabana	Maestría	Periodismo y Comunicación Digital	52	Presencial Semipresencial	4
	Universidad de La Sabana	Maestría	Comunicación Estratégica	48	Presencial	4
	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Maestría	Comunicación-Educación	46	Presencial	4
	Universidad EAN	Maestría	Mercadeo Digital	52	Presencial	4
	Universidad Nacional de Colombia	Maestría	Comunicación y Medios	65	Presencial	4
	Universidad Santo Tomás	Maestría	Comunicación, Desarrollo y Cambio Social	54	Presencial	4
MEDELLÍN	Universidad de Antioquia	Maestría	Comunicaciones	54 <i>Investigación</i> 50 <i>Profundización</i>	Presencial	4
	Universidad de Medellín	Maestría	Comunicación *Sede Cartagena	48	Presencial	4
	Universidad EAFIT	Maestría	Comunicación en Transmedia	40	Presencial	3
	Universidad Pontificia Bolivariana	Maestría	Comunicación Organizacional	48	Presencial	4
	Universidad Pontificia Bolivariana	Maestría	Comunicación Digital	48	Virtual	4

CIUDAD	UNIVERSIDAD	POSGRADO	TÍTULO DEL PROGRAMA	CRÉDITOS	MODALIDAD	DURACIÓN SEMESTRES
BARRANQUILLA	Universidad del Norte	Doctorado	Comunicación	80	Presencial	8
	Universidad del Norte	Maestría	Comunicación	41	Presencial	4
CALI	Universidad Autónoma de Occidente	Maestría	Comunicación	40	Presencial	4
PEREIRA	Universidad Tecnológica de Pereira	Maestría	Comunicación Educativa	50	Presencial	4

Tabla 1. Maestrías y doctorados en comunicación por regiones de Colombia
Fuente: Elaboración propia

Las ciudades de Colombia en las cuales se desarrollan los posgrados en comunicación y afines son: Bogotá (8 maestrías), Medellín (5 maestrías), Barranquilla (1 doctorado, 1 maestría), Cali (1 maestría), Pereira (1 maestría) y Cartagena como extensión de la Universidad de Medellín, con la Maestría en Comunicación.

El número de créditos en los posgrados va desde 40 hasta 65 en las maestrías y 80 créditos en el doctorado. En cuanto a la modalidad de asistencia, la presencialidad corresponde a 16 posgrados, 1 posgrado es semipresencial y 1 es virtual.

Solo ocho universidades declaran que sus posgrados son de modalidad de investigación (5) o de profundización (3). En la maestría de comunicación de la Universidad de Antioquia se diferencia el número de créditos otorgados entre la modalidad de investigación (54 créditos) y la de profundización (50 créditos). En los demás posgrados no es específica la modalidad. La duración de los posgrados varía entre los tres y los cuatro semestres, a excepción del doctorado, que es posible cursarlo en ocho semestres.

Todos los posgrados son en español, pero es requerido un nivel intermedio de inglés (B2), como en el caso de la Universidad de La Sabana; esta exigencia permite a los estudiantes acceder a los recursos académicos en inglés y eventualmente tomar algunas de las materias virtuales, gracias a los acuerdos internacionales. La mayoría de las universidades, como requisito de grado, exige un nivel intermedio en lengua extranjera.

Finalmente, los trabajos de grado dependen de la modalidad, profundización o investigación. Se opta por los trabajos prácticos en la primera y la generación de documentos, tesis y artículos en la segunda.

Conclusiones

Las principales conclusiones de este artículo giran en torno a las condiciones actuales de los posgrados en comunicación. En este sentido se puede advertir cómo en la actualidad se encuentran cada vez más programas de maestría que tienen un mayor énfasis en la comunicación, por encima de la publicidad, y en última medida de mercadeo o comunicación digital.

Sin embargo, la excepción a esta regla se observa en Asia y África, donde a pesar de que el énfasis sigue siendo en programas de comunicación son preponderantes los doctorados, teniendo en cuenta obviamente que tienen menos cantidad de programas frente a otras regiones geográficas del mundo.

En la zona donde se ubican Estados Unidos y Canadá, a diferencia de las demás zonas mundiales, no se cuenta con tantos países que sumen a la cantidad de programas totales. Sin embargo un solo país, Estados Unidos, cumple el rol de proveedor principal en la oferta de programas relacionados con la materia del análisis. Caso contrario es el de Oceanía, donde también hay pocos países pero el de mayor importancia, Australia, no posee tantos programas y por ende la deja relegada a los últimos lugares frente a las demás zonas geográficas.

Por otro lado, algunas de las regiones posicionadas entre los primeros puestos en cantidad de programas, a pesar de que poseen unos países que están a la cabeza, también cuentan con muchos otros que aún con pocos posgrados logran sumar hasta llevarlas a tal posición del *ranking* (caso de Europa y Latinoamérica, cada uno en sus propias proporciones).

En el caso de los países que lideran sus propias zonas, no necesariamente quedan situados en los primeros puestos del *ranking* mundial. Para vislumbrar el panorama real según el *ranking* en cantidad de programas (maestrías más doctorados), el listado sería: España con 151 programas, Estados Unidos 70, Portugal 49, Brasil 43, México 39, Reino Unido 38, Chile 23, China 19, Corea del Sur 18, Colombia y Argentina 17 cada uno.

Dentro de este *ranking*, los únicos países que poseen programas de posgrado en mercadeo o comunicación digital son España (22 maestrías), Portugal (3 maestrías), Reino Unido (2 doctorados), Colombia (2 maestrías) y Estados Unidos (1 doctorado); entre los países que se encuentran fuera de este

ranking están Alemania (1 doctorado) y Perú (1 maestría). Con referencia al tema de la publicidad, la mayoría de los países posee titulaciones en dicha temática, no obstante, siguen siendo muy inferiores a las de comunicación.

Así entonces, en un mundo que gira en torno a la tecnología y los medios digitales, el panorama de las áreas afines a la comunicación, tales como el mercadeo o la comunicación digital, se convierte en una interesante oportunidad a la hora de ofrecer nuevos programas académicos, teniendo en cuenta que se ofrecen en una pequeña proporción.

Frente al asunto de la maestría o el doctorado, puede notarse cómo este último no ha sido tan explorado, ya que existe en una menor proporción frente a las maestrías. Los países con mayor cantidad de doctorados son Estados Unidos con 43, España con 33, Reino Unido con 19, China con 15, Brasil con 14, Portugal con 13 y Corea del Sur con 12; los demás tienen menos de 8 y en su mayoría solo 1, como en el caso colombiano.

Con respecto a Colombia, se evidencia que ante las tres categorías de análisis: la comunicación, el mercadeo o la comunicación digital y la publicidad, los programas que se ofrecen están enfocados principalmente en la comunicación, por lo cual existe una enorme oportunidad para desarrollar doctorados y maestrías en las dos categorías restantes (de mercadeo y comunicación digital, así como de publicidad), debido a la poca cantidad existente en la actualidad. No obstante, crear programas de maestría y doctorado no es una tarea sencilla y esto puede ser uno de los cuellos de botella que deja a muchas regiones o países por fuera del *ranking* mundial en cuanto a la cantidad de programas ofrecidos a este nivel.

En ese sentido, las instituciones educativas colombianas deben realizar esfuerzos importantes en cuanto a la incorporación de docentes de alta cualificación, la rigurosidad en sus procesos investigativos y una adaptación coherente al entorno en el que se presenta cada programa. Finalmente, dichos criterios podrían contribuir al desarrollo de programas de alta calidad académica, como sucede con los programas que ofrecen las grandes potencias a nivel mundial.

Referencias

- Anzola, G. (2011). Realidad de los posgrados en Colombia y su situación frente a la reforma de la Ley 30. *Revista UDCA*, 14(2), 3-6.
- Barroso, M., Bravo, E., Ceballos, J., González, R., y Moreno, A. (2012). Un estado de la cuestión de la formación de doctores en comunicación en Latinoamérica. *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 73, 19-28.

- Barsky, O., y Dávila, M. (2012). El sistema de posgrados en la Argentina: tendencias y problemas actuales. *Revista Argentina de Educación Superior*, 4(5), 12-37.
- Bustamante, O. (2006). Posgrados de comunicación en América Latina, un debate pendiente. *Chasqui*, 94, 14-23.
- Cruz, V. (2014). Tendencias del postgrado en Iberoamérica. *Ciencia y Sociedad*, 39(4), 641-663.
- Eafit. (2016). *Universidad EAFIT*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/>.
- EAN. (2016). *Universidad EAN*. Recuperado de <http://ean.edu.co/>.
- Fuentes, R. (2014). Postgrados e investigación en comunicación en México: ¿estancamiento o evolución de la desarticulación múltiple? *Comunicación y Sociedad*, 22, 13-51.
- Jaramillo, H. (2009). La formación de posgrado en Colombia: maestrías y doctorados. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 13(5), 131-155.
- Jaramillo, H. (2010). *Estudio sobre resultados e impactos de los programas de apoyo a la formación de posgrado en Colombia: hacia una agenda de evaluación de calidad*. Recuperado de http://www.observatorioocts.org/files/Docs/5Estudio_Colombia.pdf.
- Krauskopf, M. (1999). Los doctorados en Chile. *Estudios Públicos*, 76, 359-408.
- Maestría en Comunicación, USTA. (2016). *Universidad Santo Tomás*. Recuperado de <http://maestriacomunicacion.usta.edu.co/>.
- Maestría en Comunicación, Universidad Distrital. (2016). *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Recuperado de <http://mtcomunicacion.udistrital.edu.co:8080/>.
- Pontificia Universidad Javeriana. (2016). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co>.
- Soto, D. (2009). Los doctorados en Colombia. Un camino hacia la transformación universitaria. *Revista Rhela*, 12, 152-195.
- U. de A. (2016). *Universidad de Antioquia*. Recuperado de <http://www.udea.edu.co/>.
- U. de M. (2016). *Universidad de Medellín*. Recuperado de <http://www.udem.edu.co/>.
- U. P. B. (2016). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado de <http://www.upb.edu.co/>.
- U. T. P. (2016). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Recuperado de <http://educacion.utp.edu.co/>.
- U. A. O. (2016). *Universidad Autónoma de Occidente de Cali*. Recuperado el de <http://www.uao.edu.co/>.
- Unal. (2016). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado de <http://www.unal.edu.co/>.
- Uninorte. (2016). *Universidad del Norte*. Recuperado de <http://www.uninorte.edu.co/>.
- Unisabana. (2016). *Universidad de La Sabana-Colombia*. Recuperado de <http://www.unisabana.edu.co/>.
- Universia. (2015). *Universia*. Recuperado de <http://www.universia.net.co/>.
- University Directory Worldwide. (2015). *University Directory Worldwide*. Recuperado de <http://www.university-directory.eu/>.