

Brecha curricular entre las Carreras de Comunicación y la demanda laboral en México

Curricular Gap between Communication Studies and the labor demand in Mexico

Recibido: 28 de noviembre de 2017

Aceptado: 26 de enero de 2018

*Dra. María Esther Chamosa Sandoval**

*Mtro. Alejandro Herrera González***

Resumen

La inserción laboral de los recién egresados de Licenciaturas en México, directamente en las profesiones de origen, alcanza apenas el 30%. Una de las Carreras que presenta más obstáculos para conquistar empleos bien remunerados es Comunicación. Esto debido a la democratización de las tecnologías de la comunicación y a los nuevos hábitos de consumo de información; lo que propicia una brecha entre las demandas del mundo laboral y la formación universitaria; de ahí que en este escrito se analicen las convergencias y divergencias

Abstract

The labor insertion of graduates of Degrees in Mexico, in their professions of origin, reaches only 30%. The Bachelor of Communication is the most obstacles to obtain high-paying jobs. The above due to the democratization of communication technologies and new information consumption habits. In this context it must be said that there is a gap between the demands of the world of work and university education. Therefore, this paper analyzes the similarities and differences between the theoretical and practical contents implemented by some Communication

* Universidad Justo Sierra. México. **Correo electrónico:**
mariachamosauniversidad@gmail.com

** Universidad Justo Sierra. México. **Correo electrónico:**
mariachamosauniversidad@gmail.com

entre los contenidos teórico-prácticos implementados por algunos Programas de Comunicación en la República Mexicana, y los conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por los empleadores. Así, se incluye: a) Polémica sobre la conceptualización de la profesión en México, b) Aproximación a la realidad laboral del comunicólogo mexicano, c) Comparativo entre expectativas de los empleadores y tendencias curriculares de Comunicación, d) Propuestas y recomendaciones.

Palabras Clave:

Comunicación; actualización; desfase; demanda laboral.

Programs in the Mexican Republic, and the knowledge, skills and attitudes required by employers. The content of this paper is: a) Controversy on the conceptualization of the profession in Mexico, b) Approach to the labor reality of the communication professional in Mexico, c) Comparison between employers' expectations and communication curricular tendencies, d) Proposals and recommendations.

Keywords:

Communication; update; gap; labor demand.

1. INTRODUCCIÓN

Los trepidantes avances de las telecomunicaciones han generado que en la actualidad tanto la Sociedad como sus Procesos de Comunicación se transmuten. Evidentemente, ello conlleva a la necesidad de reajustar tanto los modos de producción como de transmisión, e incluso de recepción de los mensajes. Lo anterior propicia que el espacio laboral se transforme, generando nuevas exigencias en cuanto a habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes profesionales se refiere, las cuales deben coadyuvar a que los futuros comunicadores interactúen de manera asertiva con los nuevos espacios comunicativos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI), en México sólo el 30% de los recién egresados obtiene trabajo directamente relacionado con su Licenciatura. Los egresados que más dificultades enfrentan durante la inserción laboral pertenecen al área de Ciencias y Humanidades, entre los que se encuentra la Carrera de Ciencias de la Comunicación. De acuerdo con un reporte difundido por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), en México existen más de 648 Programas Académicos afines a la Comunicación y el Periodismo, lo que genera una sobrepoblación de comunicólogos ávidos de contratación. Por otro lado, en un estudio realizado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) se detectó que a pesar de que en las actualizaciones curriculares de las Escuelas de Comunicación se han incluido asignaturas para medios digitales, los empleadores consideran que no se está cubriendo de manera eficiente la enseñanza teórico-práctica en materia de nuevos medios (2014).

A partir de la problemática antes enunciada, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales divergencias entre las demandas laborales del comunicólogo dedicado a la producción de medios y los Planes y Programas de Estudio de las principales Universidades de Comunicación de la República Mexicana? Para responder dicho cuestionamiento, esta investigación tuvo como objetivo general: analizar las convergencias y divergencias entre los contenidos teórico-prácticos implementados por algunos Programas de Comunicación impartidos en la República Mexicana, y los conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por los empleadores nacionales, especialmente en el área audiovisual.

Para cumplir con lo anterior, el presente texto está organizado de la siguiente manera: a) Reflexión sobre las paradojas y polémicas

derivadas de la propia conceptualización de la profesión en México, b) Aproximación a la realidad laboral del comunicólogo mexicano, c) Comparativo entre las expectativas de los empleadores y las tendencias curriculares de algunas escuelas de Comunicación, d) Propuestas y recomendaciones para la formación en pregrado de futuros comunicólogos en México.

2. METODOLOGÍA

El *corpus* analítico de la presente investigación estuvo conformado por los planes de estudio de veinte programas académicos que imparten la Carrera de Comunicación (o similares) en México (diez en la CDMX y Área Metropolitana y diez en el resto de la República), tomando como categorías de análisis: el objetivo general, perfil de egreso y listas de asignaturas. El diseño metodológico se apejó a un método de corte inductivo/ deductivo. Se recurrió a estrategias cualitativas durante el análisis exegético de documentos relacionados con las expectativas de los empleadores respecto a los conocimientos, habilidades y actitudes de los egresados de Comunicación; y a la organización de información y manejo de resultados desde enfoque cuantitativo para extraer datos duros relacionados con la proporción de planes de estudio actualizados y/o desfasados.

3. DESARROLLO

3.1. Reflexión sobre las paradojas y polémicas en la propia conceptualización de la profesión en México

La formación profesional en el área de la Comunicación Social inició con las escuelas universitarias de Periodismo, las cuales abrieron sus puertas en Latinoamérica hacia la tercera década del siglo XX. Por su parte, la investigación de la Comunicación como "disciplina" se comienza a ver en los países de América Latina por ahí de los años sesenta, influida, por un lado, por el funcionalismo proveniente de

Estados Unidos de Norteamérica, y por el otro con base en las ideas emanadas del pensamiento crítico latinoamericano.

Ahora bien: "Nacer en el siglo XX privó a esta disciplina de concebirse como ciencia, ya que su método ha sido cuestionado y menospreciado" (Macías & Cardona, 2011, párr. 1). Ante la urgencia de la actualización y renovación de los enfoques de formación profesional en el ámbito el querella sobre la científicidad de la propia Carrera sigue siendo objeto de debate.

En general, un egresado de Comunicación puede realizar estudios "orientados" o con "énfasis" en una rama, o bien convertirse en un "comunicador integral" o "polivalente", como le denomina Costa Padilha. El segundo tipo supone que durante los cursos profesionales de Comunicación, los estudiantes tendrán la posibilidad de conocer, desarrollar e implementar proyectos y acciones encaminados a las distintas áreas de la Comunicación. De acuerdo con María Helena Vivas López, el comunicador integral recibe formación universitaria sobre las siguientes áreas: periodismo, comunicación corporativa u organizacional, comunicación para el desarrollo y el cambio social, comunicación audiovisual y digital (2015, pp. 80-81).

En septiembre del 2014, el CONEICC publicó su Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México 2014, en el cual se exploran diversas variables relacionadas con el egresado de Comunicación, su formación y ocupación profesional; un elemento importante a destacar es la falta de profesionalización y actualización de los propios docentes que imparten asignaturas en las Carreras de Comunicación. No obstante las recomendaciones de la propia Secretaría de Educación Pública, el grado académico preponderante sigue siendo el de Licenciatura: entre las 36 instituciones entrevistadas, para el 2014, se contaba con 1,466 docentes adscritos a los programas de pregrado de Comunicación, de los cuales,

únicamente el 37.1% ostentaba estudios superiores al nivel, respecto al 62.9% que únicamente cuenta con grado de licenciatura, lo que les coloca en desventaja ante las necesidades de innovación en la generación, difusión y evaluación del manejo comunicativo en general.

Con el advenimiento de los nuevos escenarios digitales, y lo que ello conlleva, todas las áreas de la sociedad contemporánea se están transformando, más aún ante "(...) la aparición de las redes sociales, las innovadoras aplicaciones de internet y la mayor velocidad que adquieren en enviar el mensaje, las instituciones educativas comienzan adaptarse a estos cambios" (Informador.mx, párr. 2). Lo anterior supone que justamente la profesionalización de la comunicación deba atenderse con mayor cuidado, ya que el propio hábitat laboral de los egresados se está transformando de manera irreversible. En este sentido, se juzga importante realizar un breve análisis del campo laboral de comunicólogo, mismo que a continuación se integra.

3.2. Realidad Laboral del comunicólogo mexicano del Siglo XXI

De acuerdo con datos obtenidos del Reporte laboral México 2014, realizado por la *Recruiting Experts Worldwide*, se proyecta un aumento de "*Project Managers*", para lo cual se valorarán perfiles "...con habilidades de comunicación que ayuden a la introducción de nuevas tecnologías en las empresas; en paralelo, se invertirá en la formación de nuevos talentos..." (2014, p. 19).

En julio del 2012, el periódico Excélsior publicaba una noticia con el siguiente encabezado "Sin ejercer, 60% de profesionistas; egresan con conocimientos obsoletos", dicha información brota de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo emitido por la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP. En este mismo tener, a continuación se

incluye una serie de reportes relacionados con la realidad laboral del Comunicólogo en México:

- La realidad consiste en una mayoría de egresados que se acaban enamorando de la carrera y las herramientas que te provee pero acaban siendo los profesionistas con sueldos más bajos en el país y un gran porcentaje de estos ni siquiera llega a laborar en lo que estudió; y para hacerlo más trágico aún nadie toma en serio esta profesión (Macías & Cardona, 2011).
- Los comunicólogos son los peor pagados: “La incidencia se debe al alto número de egresados y a la falta de tecnificación de los jóvenes para capacitarse en áreas menos solicitadas” (Vicanco, 2010, pár. 1)

En esta línea de ideas las críticas resultan muy variadas. Por un lado están las vertiginosas transformaciones, por el otro la lentitud con que las Universidades van metabolizando el cambio, en este sentido, por ejemplo, Baena menciona lo siguiente: “Libros de textos sobre <<ciencias de la comunicación>> actualizados al año 2014, siguen haciendo referencia en sus contenidos temáticos a los medios masivos de comunicación tradicionales: radio, televisión, periódico, cine...” (Baena & Montero, 2014, p. 45).

Lo anterior supone que estos textos están haciendo omisión de las tendencias actuales que poco a poco van ganando terreno, hasta el grado de apoderarse prácticamente del escenario de la comunicación actual. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los “(...) cambios técnicos y organizacionales, los nuevos segmentos laborales y las nuevas formas de contratación forman parte de la transformación que se observa en las actividades profesionales de los comunicadores” (Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México, 2014, p. 20).

Para finalizar este apartado sobre los puntos de vista de los empleadores, se integra el siguiente testimonio, mismo que podría ser de gran valía al momento de generar o actualizar diseños curriculares en el área de la Comunicación.

La academia está un poquito mal porque no se ha dado cuenta de que ya cambiaron las cosas y de que hay que detectar esa realidad. ¿Cuál es la falla principal de la academia? No hace un buen diagnóstico de cómo opera el mercado real en México y en el mundo, por lo tanto cómo va a formar a gente, los egresados y todos sus estudiantes si tampoco lo entienden y no pueden hacer programas académicos que se ajusten al mercado real. Ahí la brecha entre la academia y todo está lejos de cerrarse. Esta incorporación de la nueva realidad y las tecnologías de la información en lugar de acercarla la agravan. Cambian las condiciones. La brecha se va ampliando (Entrevista al Director General de agencia de noticias de la Ciudad de México, realizada el 9 de enero de 2014, CONEICC, 2014).

3.3. Comparativo entre las expectativas de los empleadores y las tendencias curriculares de algunas escuelas de Comunicación

Según Raúl Fuentes Navarro, en su texto "Diseño Curricular para las Escuelas de Comunicación", en México únicamente el 40% de los egresados de comunicación logra incursionar en los medios masivos, ya sea por contratación o de manera independiente; ante lo cual se perfilan dos posturas antagónicas en los investigadores que abordan este tópico: a) Los que aseguran que esto demuestra que la formación universitaria en el ramo es deficiente. b) Quienes aseveran que la carrera no se circunscribe únicamente al ejercicio mediático.

Con la finalidad de ubicar las convergencias y divergencias entre los contenidos teórico-prácticos implementados por algunos Programas de Comunicación impartidos en la República Mexicana, y los conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por los empleadores nacionales, especialmente en el área audiovisual, se realizó un análisis de 20 Programas Académicos, 10 de ellos impartidos en la Ciudad de México y Área Metropolitana, y 10 en el resto de la República.

Las categorías de análisis derivaron de los resultados publicados por el CONEICC en su Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México 2014, los cuales fueron contrastados con las exploraciones obtenidas del monitoreo en línea (realizado entre septiembre del 2016 y abril del 2017) de las principales bolsas de trabajo. A continuación se incluye una selección que congrega los requerimientos más frecuentes en cuanto a los conocimientos, habilidades y actitudes:

Conocimientos que los empleadores solicitan a los comunicólogos:

1. Conocimientos y experiencia para ejercer como *Community Manager*,
2. Conocimientos sobre el funcionamiento de paquetería de diseño y edición de audio y video,
3. Conocimiento sobre posicionamiento en buscadores,
4. Dominio absoluto de la *Web 2.0*,
5. Conocimiento y manejo de diversas redes sociales,
6. Conocimientos de herramientas de Marketing Digital,
7. Metodología de la investigación aplicada a diseño de proyectos, estudios de mercado y a estudios de audiencias,
8. Manejo de bases de datos,
9. Dominio del lenguaje materno hablado y escrito,
10. Ser bilingüe,
11. Excelente ortografía y redacción.

Habilidades que los empleadores solicitan a los comunicólogos:

1. Manejo de herramientas de producción multimedia,
2. Manejo de Smartphone,
3. Habilidad para implementar estrategias de comunicación tanto presencia como en línea,
4. Manipulación de manejadores de contenido (como WordPress),
5. Obtener y procesar información adecuadamente,

6. Habilidad para analizar datos cuantitativos,
7. Generar y/o editar informes,
8. Toma de decisiones y resolución de problemas,
9. Autogestión, planificación y organización del trabajo,
10. Capacidad de negociación,
11. Actitud de servicio.

Actitudes que los empleadores solicitan a los comunicólogos:

1. Responsabilidad y honestidad,
2. Flexibilidad y adaptabilidad al cambio,
3. Apertura al trabajo en equipo,
4. Tolerancia a la frustración,
5. Trabajo presión,
6. Personalidad organizada, proactiva y dinámica,
7. Personalidad creativa y con ideas frescas.

Dichas categorías de análisis (conocimientos, habilidades y actitudes) fueron confrontadas con algunos elementos que conforman Planes y Programas de Estudio de 20 Universidades Mexicanas, en este sentido, las categorías de análisis fueron: Objetivo General del Programa, Perfil de Egreso y Asignaturas, a continuación se mencionan las principales pesquisas:

- El 46% de los casos analizados, incluye en su objetivo general referencias a la creatividad, el humanismo y valores cívicos en general, el 88% hace referencia al uso de las tecnologías (o nuevas tecnologías), el 42% hace referencia (implícita o explícita) a competencias genéricas del profesionista del siglo XXI.
- Son pocas las universidades que han girado su propuesta directamente hacia la comunicación digital, aunque el 46% de

los Programas analizados sí contemplan algunas asignaturas relacionadas con el mundo audiovisual digital, los temas y objetivos no son suficientes para cubrir las necesidades solicitadas por los empleadores.

- En general se aprecia falta de profundización en el área de la investigación en el área de medios, lo cual de acuerdo con los estudios antes mencionados sobre el ámbito laboral, es una debilidad.
- Existe una tendencia que va cobrando fuerza al cambiar el nombre de la Carrera, se comienza a transitar de la designación "Ciencias de..." hacia Comunicación Digital, Comunicación de Medios Audiovisuales, entre otros; sin embargo los Programas de Asignatura no se reestructuran totalmente, se "actualizan", en ocasiones se cambian los nombres de las asignaturas, pero no los contenidos.
- El 12% de las Universidades analizadas ha incluido conocimientos sobre programación, animación y redes sociales; es imperante que el resto de las Universidades hagan lo propio.
- Hace falta mayor incursión de temas relacionados con las multi plataformas, pues únicamente el 8% de los Planes revisados lo ha contemplado.
- En algunos casos se ubicaron asignaturas novedosas, sin embargo éstas coexisten con planteamientos teóricos anquilosados. Ejemplo de las asignaturas nuevas son: Estética de medios digitales e interactivos, Producción de audio para multiplataformas, Laboratorio de diseño digital, Fundamentos

de programación, Fotografía e imagen digital, Diseño interactivo, Producción de TV para multiplataformas, Diseño y producción de comunicación digital para las organizaciones.

Además, con el propósito de profundizar en este análisis se realizó un comparativo entre algunos Planes y Programas actualizados por ciertas Universidades, de las más prestigiosas de la CDMX, durante los últimos 5 años y se encontró lo siguiente:

- Los perfiles de ingreso anteriores hacían referencia a una serie de conocimientos teórico-prácticos relacionados con la carrera; en los actualizados se refiere "la apertura para mejorar la realidad a partir del desarrollo de aptitudes de trabajo en equipo y el desarrollo de la creatividad.
- En los perfiles anteriores se hacía referencia a: a) dominio de teorías de la comunicación, b) conocimiento para la producción en medios tradicionales y novedosos, c) dominio de la metodología de la investigación enfocada a la comunicación. Los nuevos perfiles refieren capacidad para: a) Diagnosticar problemas en distintos contextos, b) diseñar estrategias con base en las necesidades del otro, c) uso de diferentes plataformas multimediáticas.
- Desafortunadamente, a pesar de las reformas en objetivos y perfiles de egreso, las asignaturas en general siguen siendo muy conservadoras, no se aprecia una renovación profunda de éstas. A pesar de que el discurso es hacia la producción de medios con nuevas plataformas y tecnologías innovadoras, éste enfoque sólo se suele obtener a través de algunas optativas.

Cabe mencionar que como última etapa del análisis se revisaron algunos Planes de Estudio de Universidades extranjeras (Chile, Colombia, España, Francia) y se encontró que el 62% de ellas incluyen en sus objetivos generales referencias realmente innovadoras, así como asignaturas relacionadas con redes sociales, comunicación móvil, comunicación digital y comunicación transmedial; cuando en México lo más innovador se refiere a multiplataformas en general.

3.4. Propuestas y recomendaciones para la formación en pregrado de futuros comunicólogos en México.

Al actualizar o desarrollar propuestas curriculares para Licenciaturas dirigidas hacia la Comunicación, se recomienda tomar en cuenta los siguientes elementos mínimos:

- Las necesidades del ámbito laboral y el mercado en sí mismo.
- Las necesidades de desarrollo social.
- El desafío de la globalización y las tecnologías de la información.
- Las necesidades de conservación, transmisión y enriquecimiento del patrimonio cultural e histórico de los pueblos.
- Los desafíos de la sociedad del conocimiento en un contexto humanista.
- Buscar siempre la co-relación entre empresas y universidades.
- Contar con docentes actualizados tanto en el ámbito académico (nuevas tendencias epistemológicas co-relacionadas con la realidad práctica), como en el campo laboral inmediato y realista.
- De ser posible contar con servicios de asesores externos que tengan contacto directo con el ámbito de medios.

Con lo revisado hasta el momento, queda claro que es indispensable conservar una actitud abierta al cambio en lo que se refiere a la actualización y desarrollo curricular; tomando en consideración el mundo *Web* aún no está sistematizado ni reglamentado; cambia de manera espontánea de un momento a otro, de ahí que sea indispensable adquirir habilidades y actitudes auto transformadoras.

4. CONCLUSIONES

A pesar de que los teóricos consideran que la llamada "Ciencia de la Comunicación" es de reciente creación, la realidad es que esta disciplina requiere de una urgente reestructura acorde a las transformaciones tecnológico-comunicativas. Desde sus inicios, con base en la perspectiva de las universidades alemanas, la disciplina designada "ciencia de la comunicación" se ha inclinado hacia enfoques político-económicos, periodismo y publicidad (Beth y Pross, 1990, p. 7). Hoy día los enfoques se transforman, y los planes y programas de estudio deben hacer lo propio.

Atrás han quedado los esquemas de abordaje de la comunicación de masas tradicionales, ya no más agujas hipodérmicas, hoy día el proceso mismo de la comunicación experimenta sensibles modificaciones, ya no se puede hablar más de emisor, mensaje, receptor cuando brotan conceptos como el "prosumidor" que es la vez consumidor y productor de mensajes (sobre todo a partir de los espacios *web*). Y es que el ciberespacio, y demás tecnologías, en especial las redes sociales, están transformando a pasos agigantados la manera de producir y compartir mensajes.

El fenómeno de las plataformas de servicio de redes sociales son un objeto de observación distinto y diverso que en algo ha modificado los usos y costumbres del campo académico oficial de la comunicación social. Y de ahí pueden identificarse dos grandes momentos de investigación, estudios y enseñanza, los medios

masivos de información, y las nuevas tecnologías de información y comunicación (Galindo, 2015, p. 35).

Una vez finalizado este estudio, se concluye que falta flexibilidad y vinculación entre la teoría y la práctica, lo que deriva en fallos de correspondencia entre lo aprendido durante la etapa universitaria y los requerimientos del mundo laboral. Importante mencionar que este problema se recrudece al cotejar que aún las actualizaciones curriculares tienden a seguir diseños tradicionalistas de los Planes y Programas de Estudio y poco se incluyen las nuevas tendencias, esto debido en ocasiones a la falta de actualización de los propios docentes que participan en el diseño curricular; de ahí que se considere urgente que debido a la vertiginosa evolución de las condiciones de producción, distribución y exhibición de los contenidos en medios masivos de comunicación, es imperante que los docentes cuenten con mayores grados de actualización, así como experiencia profesional reciente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUIES (2000). *Anuario estadístico. México*: ANUIES.

Baena, G., Montero, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación 2*. México: Grupo Editorial Patria.

Beth, H., Pross, H. (1990). *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación. (2014). *Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México*. México: CONEICC.

Recuperado de:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Posgrado/Escritorio/COMUNICACION/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20formaci%C>

[3%B3n%20y%20el%20campo%20laboral%20de%20los%20comunicadores%20en%20M%C3%A9xico.pdf](#)

Galindo, J. (2015). *Epistemología de los estudios en comunicación social. Del campo académico de la comunicación en América Latina, sus trayectorias y sus tendencias*. Colombia: Universidad de Antioquia, Memorias del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.felafacs2015.com/wp-content/uploads/2015/10/Memorias-felafacs_EJE-TEM%C3%81TICO-3.pdf

Informador.mx (2012). Ciencias de la comunicación orientadas al mundo digital. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2010/209562/6/ciencias-de-la-comunicacion-orientadas-al-mundo-digital.htm>

Informador.mx (2015). Ciencias de la Comunicación orientadas al mundo digital. Guadalajara Jalisco. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2010/209562/6/ciencias-de-la-comunicacion-orientadas-al-mundo-digital.htm>

López Landeros, R. (2015). *Competencias de Innovación y Creatividad, Desafío en la Formación Académica*. Colombia: Universidad de Antioquia, Memorias del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.

Macías, N. & Cardona, D. (2011). ¿Formar comunicadores o comunicólogos? *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/16/formar-comunicadores-o-comunicologos/>

Costa Padilha, S. (2015). *Las nuevas directrices curriculares y el cambio de comunicación para periodismo: una experiencia del curso de comunicación social de la Universidad Federal De Roraima (Brasil)*. Colombia: Universidad de Antioquia, Memorias

del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.

Recruiting experts worldwide. (2014). El dinamismo del talento para una economía en movimiento. Reporte laboral México. México: Hays. Recuperado de:

http://hays.com.mx/cs/groups/hays_common/@mx/@content/documents/digitalasset/hays_1145563.pdf

Vivas López, H. (2015). *Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina*. Colombia: Universidad de Antioquia, Memorias del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.felafacs2015.com/wp-content/uploads/2015/10/Memorias-felafacs_EJE-TEM%C3%81TICO-3.pdf