

## Presentación

El máster de “Comunicación de las organizaciones”, rama “Comunicación y generaciones: estudio de públicos” pretende formar a futuros encargados de comunicación, encargados de misión y de proyectos, mediadores, encargados de relaciones públicas... para organizaciones del sector privado o público (agencias, empresas, instituciones públicas y privadas, asociaciones...). La formación ofrece a los estudiantes la posibilidad de dirigirse hacia el mercado laboral inmediatamente con un nivel Bac+5 (5 años de estudios superiores) o cursando un doctorado Bac+8 (8 años de estudios superiores).

In a nutshell...

**Duración:**  
año(s)

**créditos ECTS:**

**Nivel de estudio:**

## Objetivos

El máster de “Comunicación y generaciones: estudio de públicos” forma a los estudiantes para la aplicación de políticas de comunicación partiendo de la estrategia hasta desarrollar las herramientas y para analizar con pericia los distintos públicos (estatutos, prácticas y representaciones).  
Ofrece una ventaja suplementaria para cualquier organización que desee contratar a comunicadores que sean expertos en edades, ciclos de vida (infancia, adolescencia, juventud, vejez) y generaciones a las que pertenecen sus públicos. De manera más específica, responde por tanto a las estructuras que son cada vez más sensibles al enfoque generacional y/o intergeneracional en su estrategia de comunicación. Las segmentaciones de la comunicación realizadas en las organizaciones demuestran el interés de ofrecer una formación específica, original y única en Francia.

## Establecimiento(s) cohabilitado(s)/asociado(s)

## Contenidos de formación

Dos años de formación

**El M1 (1er año del máster)** es un tronco común entre las tres ramas del máster de “Comunicación de las organizaciones”, y consta de cursos comunes y cursos que preparan para la especialización de M2 (2do año del máster).

**El M2** es específico en cada rama y se organiza en 2 semestres: durante el primero se imparten los cursos y durante el segundo se realizan las prácticas profesionales.

### Máster 1 (1er año del máster)

El primer año se organiza en dos semestres y consta de tres bloques distintos por semestre: un primer bloque de unidades de aprendizaje (UE) comunes para las tres ramas (teorías de las organizaciones, instituciones y públicos por una parte, y metodologías fundamentales para las ciencias de la información y de la comunicación – SIC – por otra parte); un segundo bloque de unidades de aprendizaje (UE) específico para la rama “Comunicación y generaciones” que aporta una profundización de las estrategias y el dominio de las prácticas y herramientas de comunicación aplicadas a los públicos de la comunicación; y un tercer y último bloque de UE dedicadas específicamente a los cursos de especialización previa en el ámbito de las estrategias y de las políticas de comunicación.

### Máster 2 (2do año del máster)

El segundo año se organiza en dos semestres. En el primero, se ahonda y completa los cursos de especialización del M1 (1er año del máster) en torno a las problemáticas específicas de los públicos de la comunicación. El segundo se dedica exclusivamente a las prácticas profesionales, a la entrega y a la defensa del informe de prácticas entre enero y junio).

## Control de los conocimientos

---

### La tesina

Los estudiantes deben realizar en un año y medio una tesina de investigación aplicada de comunicación generacional. Supervisa el trabajo un miembro del equipo pedagógico (profesor-investigador y/o un equipo con un profesor-investigador y un profesional). Los estudiantes defienden la tesina al final del primer semestre de M2 (2do año del máster), antes de iniciar sus prácticas profesionales.

## Admisión/Acceso

---

- \* Estudiante extranjero sin programa
- \* Programa de intercambio

## Orientación laboral

---

Todos los estudiantes se incorporan laboralmente por lo general entre 6 a 18 meses tras obtener su máster en organizaciones de distinto tipo (agencias, empresas, instituciones...) y en sectores variados. Aparte de las profesiones de encargados de comunicación, mediadores, jefes de proyectos, encargados de relaciones públicas y de relación con la prensa, los estudiantes ocupan también puestos más específicos en los medios de comunicación (encargado web editorial por ejemplo) en los sectores de la educación, de la sensibilización con el medioambiente o del deporte y del ocio.

La mayoría ejerce en el territorio francés, y algunos en el extranjero.