

OmnicomPublicRelationsGroup



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

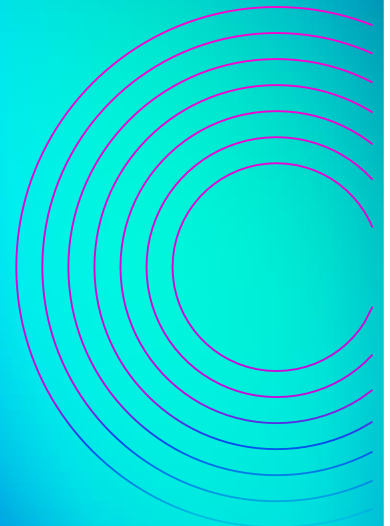
MÁSTER

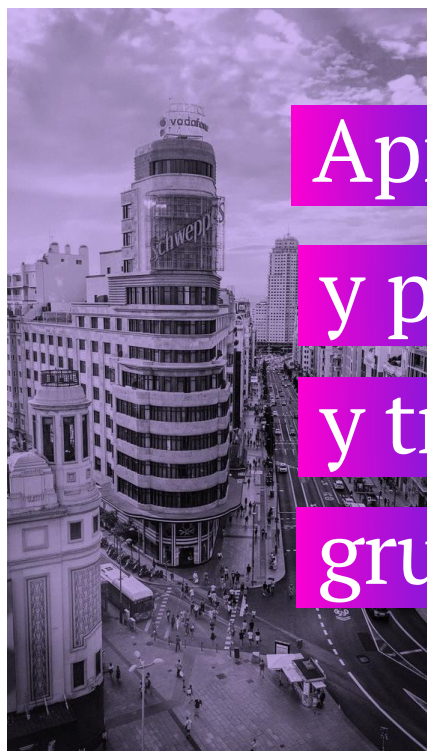
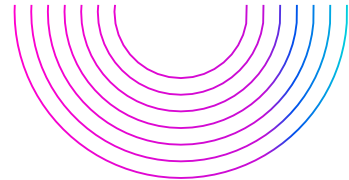
EN INNOVACIÓN Y

TRANSFORMACIÓN

EN COMUNICACIÓN

Prepárate con las metodologías y procesos de innovación del mayor grupo de comunicación del mundo.





Aprende las metodologías y procesos de innovación y transformación del mayor grupo de comunicación

El *Máster en Innovación y Transformación en Comunicación* pretende preparar a los profesionales para el futuro de la comunicación en agencias y empresas a través de una experiencia de aprendizaje diferente, utilizando metodologías de innovación y transformación y sumergiéndose en la actividad profesional.

El Máster, diseñado por Omnicom Public Relations Group y la Universidad Complutense de Madrid, busca orientar a los alumnos para innovar en la forma de aproximarnos al mundo con un enfoque de la comunicación más estratégico, creativo, auténtico y humano; con metodologías flexibles y ágiles capaces de dar respuesta a los desafíos a los que se enfrenta el mundo que compartimos.

Con una visión práctica, el Máster está pensado como una experiencia de aprendizaje para que los alumnos aprendan a trabajar con una **metodología de Creatividad Transformadora** a la vez que se sumergen en la actividad profesional. El objetivo es preparar a los alumnos para el futuro de la comunicación en agencias y empresas, desarrollando habilidades

transformacionales (visión de negocio, pensamiento estratégico y creativo, ideación de contenidos relevantes, gestión de proyectos, etc.) como *soft skills* (trabajo en equipo, pensamiento crítico, empatía, etc.) que les ayuden a adaptarse rápidamente a la realidad y orientarse a diferentes perfiles profesionales.

Si te acabas de graduar y estás buscando orientar tu futuro profesional en la comunicación y el marketing, o trabajas ya en el sector y quieres explorar nuevos enfoques, trabajar con metodologías de ideación como el *design thinking* o desarrollar tu visión estratégica y creativa, te invitamos a que conozcas más detalles [contactando con nosotros.](#)



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- » A aquellos graduados de las áreas de comunicación, humanidades y administración de empresas que desean profesionalizarse en el mundo de la comunicación.
- » Perfiles profesionales con 3-4 de experiencia en agencias y departamentos de comunicación y marketing que quieren evolucionar su visión de la comunicación y potenciar sus capacidades y habilidades en torno a la investigación, estrategia, ideación, creación, activación y gestión de proyectos integrales comunicación.



Metodología de aprendizaje

El Máster se apoya también en el *design thinking* para crear la experiencia de aprendizaje: *design-based learning (DBL)*. El objetivo es crear un entorno de aprendizaje y desarrollo más reflexivo, interactivo y dinámico, que capacite al alumno para aportar valor en las agencias y empresas donde desarrolle su trabajo en el futuro.

1

Aprendizaje de conocimientos

Con un total de cinco módulos basados en la metodología de design thinking que recorren todo el proceso comunicativo. Dentro de cada módulo se desarrollan diferentes asignaturas relacionadas y se combinan varias técnicas de aprendizaje en función de la asignatura.

2

Testeo de conocimientos

Cada módulo cuenta, además de las asignaturas, con eventos especiales (talleres, visitas, etc.) que permitirán al alumno comprobar/testar cómo lo aprendido se aplica en la realidad. Un entorno que ayuda al alumno a identificar sus necesidades, desarrollar sus propias ideas y participar activamente.

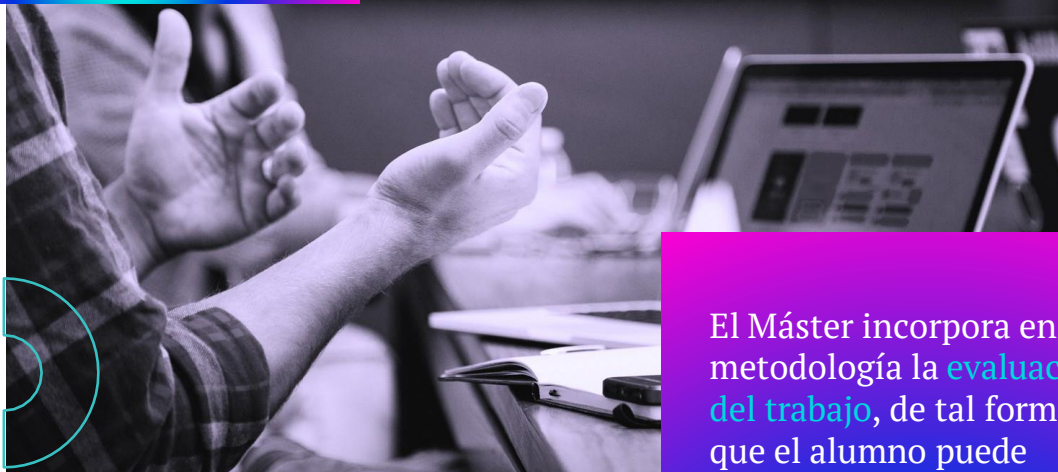
3

Validación de conocimientos

Finalmente, con el objetivo de garantizar la asimilación de conocimientos de una forma global, se trabajarán 6 proyectos a lo largo del programa, uno por cada módulo más el Trabajo Fin de Máster (TFM). Todos se serán validados por profesionales de la comunicación.



Evaluación



La nota final es resultado de la evaluación de:

1. Asistencia y participación

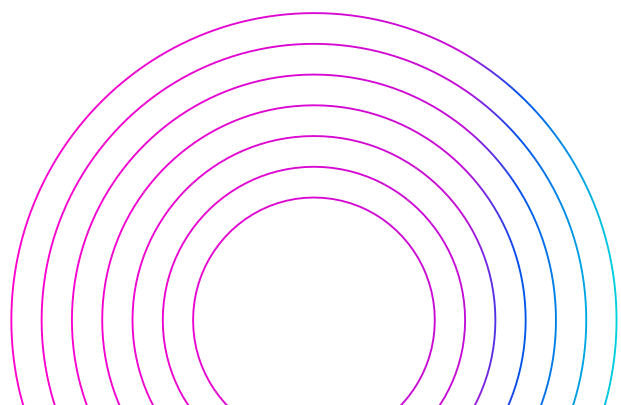
2. Trabajos prácticos en grupo

3. Trabajo de Fin de Máster

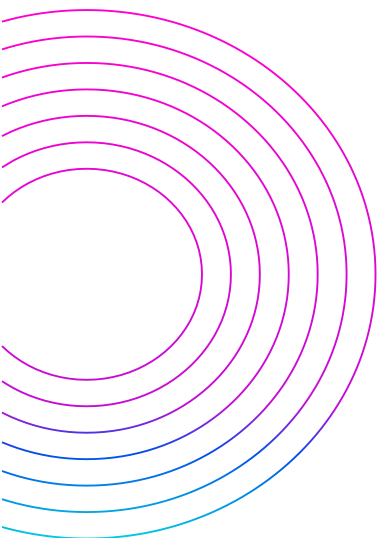
Consiste en el desarrollo de un proyecto de tema libre y carácter grupal, tutorizado por un profesor especialista en el tema elegido.

El Máster incorpora en su metodología la **evaluación del trabajo**, de tal forma que el alumno puede testar en el mundo real, casi simultáneamente, los conocimientos e ideas adquiridos y validarlos junto con profesionales de la comunicación (gestores de cuentas, creativos, *planners*, directores de agencias, directores de marketing, etc.).

Un proceso que incluye diferentes técnicas de aprendizaje y elaboración de proyectos, permitiendo al alumno diseñar su propio portfolio de cara al mercado laboral.

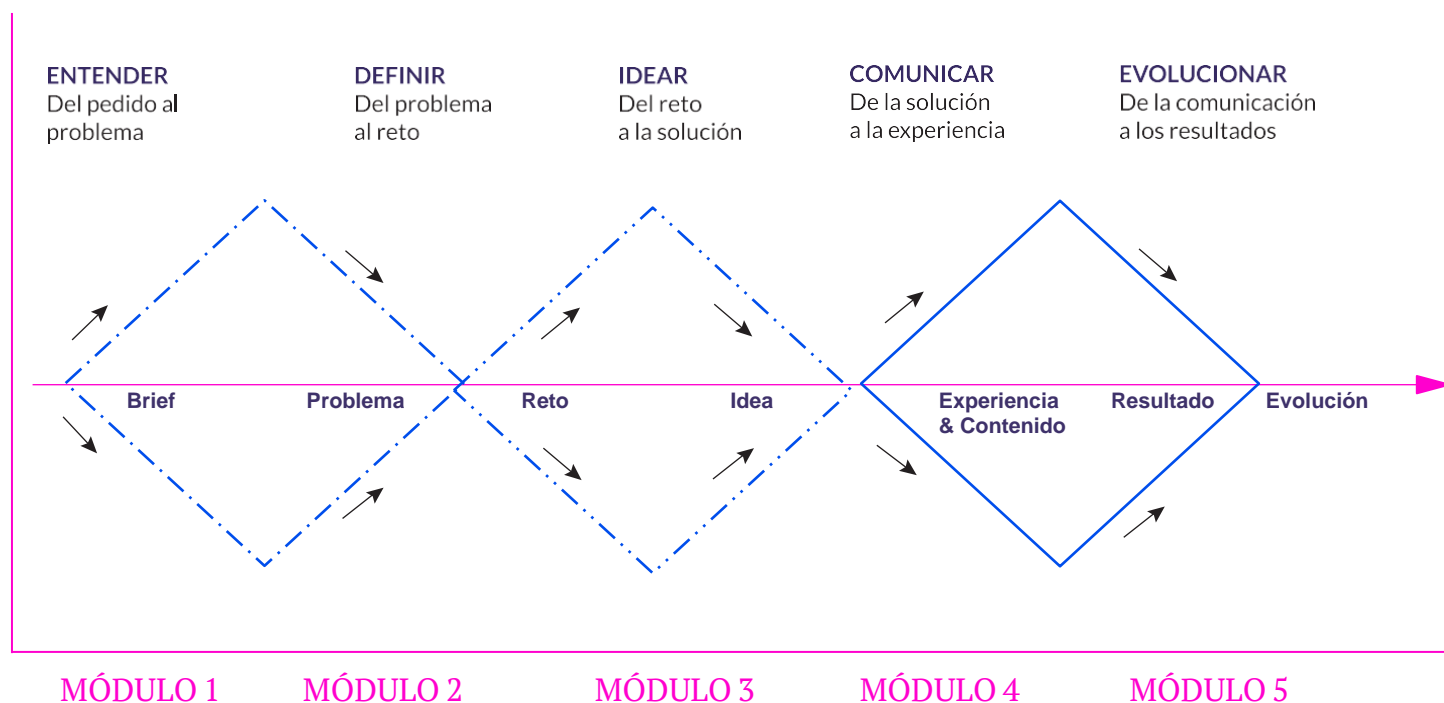


PROGRAMA



El Máster consta de 5 módulos que recorren la **metodología de Creatividad Transformadora** desarrollada por OmnicomPublicRealtionsGroup y basada en la filosofía de *design thinking*.

Cada módulo está diseñado con asignaturas específicas que recorren todo el proceso de la comunicación y permitirán al alumno desarrollar diferentes habilidades que facilitarán una rápida adaptación y desarrollo en la nueva comunicación.



PROGRAMA



MÓDULO 1

ENTENDER

Conocer y empatizar

Introducción al design thinking aplicado a los procesos de comunicación y a la metodología de creatividad transformadora.

Objetivos:

- Proporcionar una visión integral del contexto transformacional de las organizaciones y el papel de la comunicación actual.
- Dotar de los conocimientos esenciales para el desarrollo de una cultura de innovación basada en el pensamiento de diseño estratégico para la resolución de problemas de comunicación en las organizaciones.
- Entender el desafío que busca el cliente, cuál es el problema, la necesidad que tiene y comprender qué es verdaderamente relevante para sus públicos.

Aptitudes a desarrollar:

Empatía | Pensamiento Crítico | Trabajo en Equipo | Identificación y Jerarquización de Problemas | Visión de Negocio.

MÓDULO 2

DEFINIR

Profundizar e interpretar

Asimilación de metodologías y técnicas de neo investigación en el entorno de la comunicación.

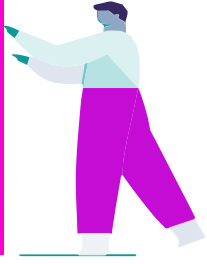
Objetivos:

- Entender el pensamiento estratégico en comunicación y el papel que juega la investigación.
- Sumergirse a fondo en la investigación del problema y de todo lo que le rodea (públicos estratégicos, competencia, buenas prácticas y tendencias).
- Profundizar en metodologías, técnicas y herramientas de investigación y generación de insights.
- Analizar y sintetizar la información para enfocarla a la búsqueda de soluciones estratégicas.

Aptitudes a desarrollar:

Capacidad analítica y de síntesis | Planificación, gestión y ejecución efectiva de proyectos | Autonomía y productividad.

PROGRAMA



MÓDULO 3

IDEAR

Crear, diseñar y prototipar

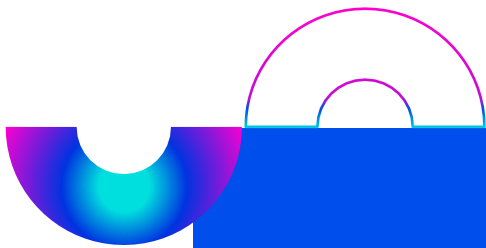
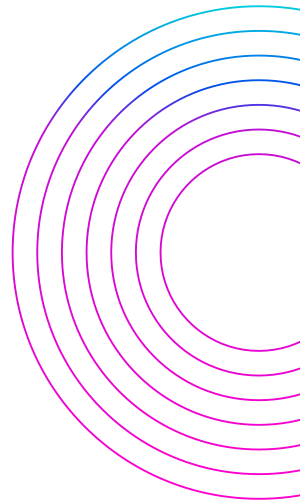
Ideación y desarrollo de soluciones estratégicas de comunicación transformacional.

Objetivos:

- Diseñar soluciones estratégicas de comunicación relevantes y diferenciales para el target y la compañía.
- Trabajar el pensamiento lateral para la ideación disruptiva.
- Aprender a crear conceptos estratégicos y creativos orientados a las personas y el negocio.

Aptitudes a desarrollar:

Pensamiento estratégico | Diligencia del uso de metodologías de co-creación, ideación, conceptualización creativa y diseño de proyectos de comunicación.



MÓDULO 4

COMUNICAR

Activar y difundir

Desarrollo creativo centrado en las personas y difusión multicanal para conectar con los públicos de interés.

Objetivos:

- Generar acciones, experiencias y campañas de comunicación.
- Aprender a crear contenido de forma ágil y creativa (texto, imagen y vídeo) para su difusión en diferentes plataformas.
- Entender el ecosistema de medios actual que rodea a cualquier organización y aprender a cómo gestionarlo y activarlo.

Aptitudes a desarrollar:

Pensamiento lateral | Proactividad creativa | Capacidad de comunicación, negociación y resolución de conflictos | Pericia en el uso de técnicas para la elaboración, diseño y presentación de proyectos estratégicos y creativos de comunicación.

PROGRAMA



MÓDULO 5

EVOLUCIONAR

Medir y validar

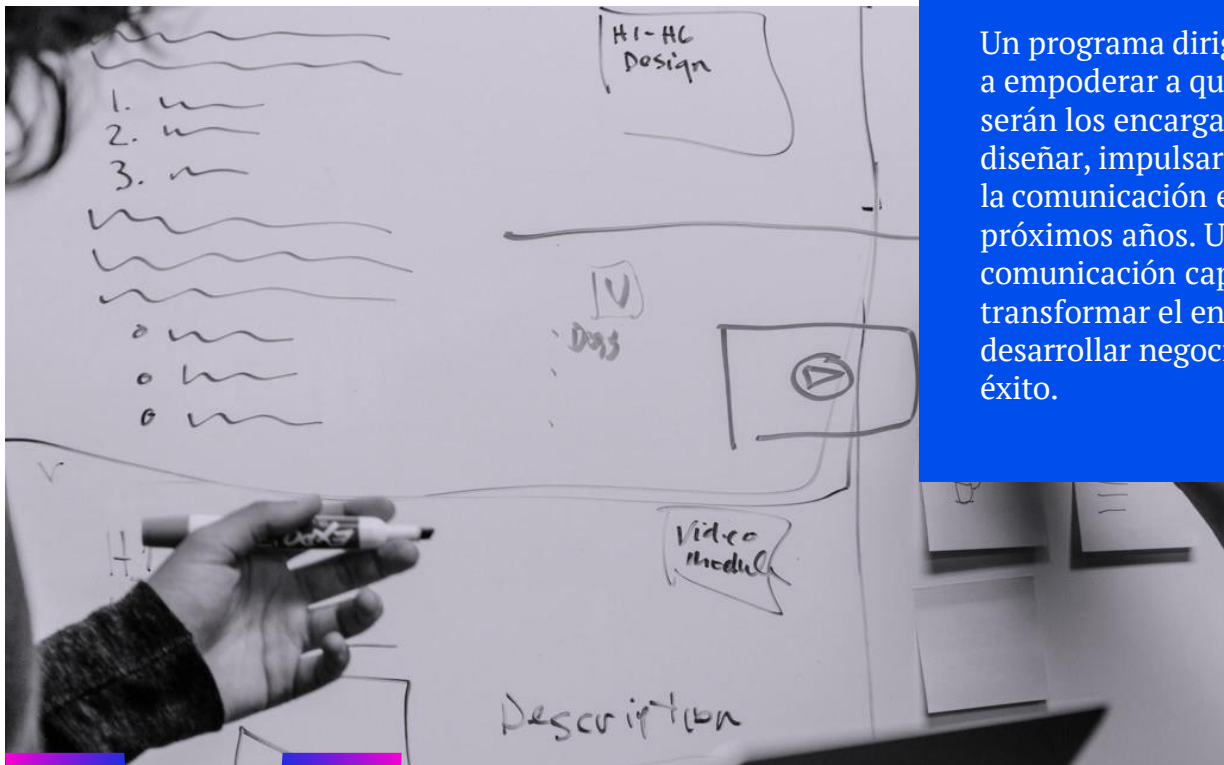
Medición de resultados y gestión de aprendizajes.

Objetivos:

- Entender la importancia de validar el proceso para garantizar el éxito de la comunicación transformadora.
- Aprender a fijar criterios de medición cualitativos y cuantitativos que ayuden a medir la transformación en el negocio o en los públicos de interés.

Aptitudes a desarrollar:

Reflexividad y gestión de toma de decisiones | Adaptación a entornos de trabajo exigentes y en continuo cambio | Conocimiento de técnicas de evaluación de procesos de comunicación.



Un programa dirigido a empoderar a quienes serán los encargados de diseñar, impulsar y dirigir la comunicación en los próximos años. Una comunicación capaz de transformar el entorno y desarrollar negocios de éxito.



PRÁCTICAS

PROFESIONALES

El Máster se podrá complementar con prácticas* en las agencias del grupo Omnicom Public Relations Group. El objetivo de las prácticas es desarrollar, en un contexto real, las competencias y habilidades adquiridas durante el máster y consolidar nuevos aprendizajes.

Los alumnos del máster podrán realizar las prácticas profesionales en las agencias del grupo tanto en España como en México independientemente de su lugar de residencia.

En el caso de las prácticas en España, la duración prevista será de un mínimo de hasta 6 meses con una dedicación mínima de 5 horas diarias. Durante este tiempo, el alumno podrá experimentar la vida en agencia, integrándose en los equipos para vivir las dinámicas de trabajo de cuentas, creatividad, estrategia o analítica, y conocer las especialidades sectoriales.

* Concesión de prácticas en función de disponibilidad y requisitos de las agencias y adaptación del perfil académico profesional del candidato.

OmnicomPR

OmnicomPublicAffairs

**PORTER
NOVELLI** >

Ketchum

FLEISHMANHILLARD

PROFESORES

El equipo docente del **Máster en Innovación y Transformación en Comunicación** está formado por profesionales con una amplia trayectoria profesional, todos especialistas en su campo que trasladarán su experiencia y conocimiento a las aulas.



Director del Máster

Cristóbal Fernández Muñoz

Vicedecano de Estudiantes y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la información en la Universidad Complutense de Madrid



Co-Directora del Máster

Carmen Llorente Barroso

Personal Docente e Investigador (PDI) de la Facultad de Ciencias de la información en la Universidad Complutense de Madrid



Coordinador por parte de OmnicomPublicRelationsGroup

Fernando Ujaldón

Technology Practice Director
OmnicomPublicRelationsGroup Iberia



Coordinador por parte de OmnicomPublicRelationsGroup

Alex González

Head of Strategy
OmnicomPublicRelationsGroup Iberia

PROFESORES

Higinio Martínez

CEO
Omnicom Public Relations Group Spain & Portugal

Karen Ovseyevitz

President Latin America
Porter Novelli

Rodrigo Castro

CEO
Porter Novelli América Central & Caribe

Juan Ivars

Managing Director
Omnicom Public Relations Group Valencia

Montse Escudero Pérez

Executive Director
Omnicom Public Affairs

Maite Ruiz

Reputation Director
Omnicom Public Relations Group Spain

Belén Monroy

Directora de Marketing y Media Engagement
Omnicom Public Relations Group Spain

Belén Sanzano

Crisis Director
Omnicom Public Relations Group Spain

Almudena Santamaría

Account Director Beauty & Luxury
Omnicom Public Relations Group Spain

Jose Abreu

Creative Director
Omnicom Public Relations Group Spain

Raul Moreno.

Strategic Planner
MAL / TBWA

Juan Isaza

Global strategy director
DDB

Sergio Briseño

Strategy director
DDB MX

Oscar Solano

Chief Creative Officer de Porter Novelli America
Central | Caribe | South America

Mónica Viñarás Abad

Profesora de gestión de intangibles y RSC
UCM

Gema Bonales Daimiel

Profesora de Marketing digital
UCM

Juan Carlos López Quintero

Profesor de teorías y análisis de la comunicación
UCM

Antón Álvarez Alfaro

Profesor de planificación estratégica
UCM

Luis Mañas Viniegra

Profesor de publicidad y relaciones públicas
UCM

José Olivares Santamarina

Profesor de creatividad en entornos transmedia
|UCM

José Juanco

Profesor de planificación estratégica
UCM

Natalia Albuín Vences

Profesora de innovación
UCM

María Luisa García Guardia

Profesora de Tecnología de la Información
UCM

Roberto Gamonal Arroyo

Profesor de Tecnologías de la Comunicación
UCM

Expertos

Sergio Saracho

Strategy Director
Interbrand

Victor Morte

Associate Director
Tribal -DDB

Máster en Innovación y transformación en comunicación



U N I V E R S I D A D
COMPLUTENSE
M A D R I D

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es la facultad más veterana en España en la formación universitaria en comunicación, con 300 profesores y más de 6.000 alumnos.

Es la primera en el ranking QS en España en estudios de comunicación y es también la que cuenta con mejor evaluación docente de la UCM,

siendo sus grados los más demandados. Creada en 1971, imparte titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas tanto en grado como postgrado, con 9 másteres y 8 títulos propios.

Ha pasado por sus aulas toda una generación con más de 60.000 profesionales formados en la Facultad a lo largo de su historia.

OmnicomPublicRelationsGroup

OmnicomPublicRelationsGroup Iberia es un grupo de comunicación y transformación con presencia en España y Portugal y conexiones con toda la red internacional de agencias de comunicación del Grupo Omnicom, presentes en más 90 países bajo las marcas Fleishman Hillard, Ketchum y Porter Novelli.

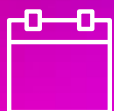
En España, OmnicomPublicRelationsGroup es la primera agencia multinacional de comunicación y cuenta con tres marcas especializadas: OmnicomPR, agencia de comunicación estratégica y creativa; OmnicomPublicAffairs, focalizada en lobby y public affairs; y Cumbia., consultora de diseño estratégico.

Cada día, los más de 150 profesionales de OmnicomPublicRelationsGroup Iberia asesoran a más de 100 clientes desde sus 4 oficinas ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia y Lisboa.

OmnicomPublicRelationsGroup pertenece a OmnicomGroup, un grupo líder en marketing y comunicación a nivel mundial que cuenta con más de 70.000 profesionales repartidos en aproximadamente 1.500 oficinas en más de 100 países.

Una red global interconectada que engloba todas las soluciones de marketing, desde el branding y la publicidad hasta los servicios de relación con el cliente (CRM), pasando por la planificación y compra de medios, las relaciones públicas y otros servicios especializados. Entre sus marcas más icónicas destacan BBDO, DDB y TBWA, en el mercado de las agencias creativas; OMD, PHD y Hearts & Science, en planificación y compra de medios; y un conjunto de más de 200 marcas y agencias especializadas en distintos ámbitos del marketing -como research, branding, relaciones públicas, eventos, etc. - bajo el paraguas de DAS.

MÁSTER EN INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN EN COMUNICACIÓN



Octubre 2025
a junio 2026



60 ECTS



Lunes a miércoles
18:00 a 21.00h



Clases
presenciales



Facultad de Ciencias de la
Información (UCM)
Oficinas de
OmnicomPublicRelationsGroup
(Madrid)



5.500 €
Posibilidad de fraccionar
en 4 plazos



Solicita más información:

+34 680544994
secretariamaster@omnicomprgroup.com

SEXTA EDICIÓN

¡Prescripción abierta!

