



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Jiménez-Narros, Carlos
LA REVISTA UNIVERSITARIA (N) COMO PROYECTO
MULTIDISCIPLINAR DENTRO DEL ESPACIO NEBRIJA MEDIALAB
Vivat Academia, núm. 142, 2018, Marzo-Junio, pp. 39-49
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.39-49>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756096003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 19/09/2017 --- Aceptado: 30/10/2017 --- Publicado: 15/03/2018

LA REVISTA UNIVERSITARIA [N] COMO PROYECTO MULTIDISCIPLINAR DENTRO DEL ESPACIO NEBRIJA MEDIALAB

The university journal [N] as a multidisciplinary project within the space Nebrija MediaLab

Carlos Jiménez Narros¹. Universidad Nebrija. España
cjimenez@nebrija.es

RESUMEN

La Facultad de Comunicación de la Universidad Nebrija muestra una gran sensibilidad hacia la realización de proyectos que acerquen a los estudiantes la realidad profesional. Algunas experiencias previas avalan este compromiso de ofrecer a los estudiantes una formación adecuada a las competencias profesionales que les requerirán las profesiones relacionadas con el mundo de la comunicación. Desde hace más de quince años esta universidad plantea actividades extraacadémicas que son un referente en el sector, es el caso del *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*, *Festival de Cortos AdN* y *Concurso Periodístico Nipho*. El propósito de este artículo es plantear cómo el diseño y creación de una revista universitaria [N], nacida en el seno del Laboratorio de Innovación Docente Nebrija MediaLab, puede convertirse en un proyecto multidisciplinar de varios laboratorios (actualidad, publicidad y diseño). Esta actividad se está desarrollando durante el curso académico 2016-2017, tras los últimos cambios incorporados a esta plataforma de medios que nació en nuestro centro hace tres años. El objetivo perseguido es que los alumnos fortalezcan su curriculum profesional a la vez que obtienen las competencias necesarias para poder desenvolverse de manera más ágil dentro de la profesión.

PALABRAS CLAVE

Revista universitaria – proyecto multidisciplinar – mediaLab – Nebrija – [n] – competencias profesionales.

¹Carlos Jiménez Narros. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nebrija. Madrid (España)
cjimenez@nebrija.es

ABSTRACT

The Faculty of Communication of Nebrija University has shown great consideration towards the realization of projects that bring students closer to the reality of their profession. Previous efforts in support of this commitment have offered students foundational training in professional skills that are required in the world of communication. For more than fifteen years, the university has been running extra-curricular activities that are regarded as a benchmark in the sector, such as the Festival of Youth in Advertising, the AdN Short Film Festival and the Nipho Journalism Contest. The purpose of this article is to present how the design and creation of a university journal [N], born in the heart of the Laboratory of Educational Innovation, Nebrija MediaLab, can turn into an multidisciplinary project of several laboratories (news, advertising and design). This activity is being developed during the academic year 2016-2017 after the latest changes were incorporated into this media platform, which was first conceived in our center three years ago. The objective is for students to strengthen their professional curriculum while obtaining the necessary skill to be able to perform in the profession with more agility.

KEYWORDS

University journal – multidisciplinary project - MediaLab - Nebrija - [N] -professional skill

A REVISTA UNIVERSITÁRIA (N) COMO PROJETO MULTIDISCIPLINAR DENTRO DO ESPAÇO NEBRIJA MEDIALAB

RESUME

A faculdade de comunicação da Universidade Nebrija mostra uma grande sensibilidade para a realização de projetos que acerquem aos estudantes a realidade profissional. Algumas experiências prévias avaliam este compromisso de oferecer aos estudantes uma formação adequada às habilidades profissionais que lhes requereram as profissões relacionadas com o mundo da comunicação. Desde mais de quinze anos esta universidade planeia atividades extra académicas que são um referente no setor, é o caso do “*Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad, Festival de Cortos AdE e Concurso Periodístico Nipho*”. O propósito deste artigo é propor como o desenho e a criação de uma revista universitaria (N) nascida no laboratório de Inovação Docente Nebrija Medilab, pode converter-se em um projeto multidisciplinar de vários laboratórios (atualidade, publicidade e desenho). Esta atividade se desenvolve durante o curso académico 2016/2017, depois das últimas mudanças incorporadas a esta plataforma de meios que nasceu em nosso centro há três anos. O objetivo perseguido é que os alunos fortaleçam seu curriculum profissional ao mesmo tempo que obtém as habilidades necessárias para poder desenvolver-se de maneira mais ágil dentro da profissão.

PALAVRAS CHAVE

Revista universitária – Projeto multidisciplinar – MediaLab – Nebrija (N) – Habilidades profissionais.

Cómo citar el artículo

Jiménez Narros, C. (2018). La revista universitaria [N] como proyecto multidisciplinar dentro del espacio Nebrija MediaLab [The university journal [N] as multidisciplinary project within the space Nebrija MediaLab] Vivat Academia. Revista de Comunicación, nº 142, 39-49. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.142.39-49>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1056>

1. INTRODUCCIÓN: LOS LABORATORIOS DE MEDIOS

Los laboratorios como unidades de investigación siempre han estado unidos a las ciencias naturales, pero a partir del siglo XX se extienden al ámbito de las ciencias sociales. Los laboratorios de medios conocidos como “labs” no son sólo una tendencia en los centros de enseñanza de muchos países, sino que algunos medios de comunicación también los han incorporado como nuevos espacios de trabajo profesional, poniendo el foco en la experimentación. El proceso de cambio continuo y adaptación al contexto digital en el que estamos sumergidos ha fomentado, sin duda, el desarrollo de estas estructuras, donde se buscan nuevas fórmulas y oportunidades de futuro, apostando, en especial, por la innovación.

En este sentido González Alba (2016:50) señala que existen cuatro formas de innovar basadas; en el producto (nuevos formatos y narrativas), la producción de contenidos, la búsqueda de nuevos ingresos y la nueva organización y estructura. Por su parte Ramón Salavarría y Charo Sádaba (2016) de la Universidad de Navarra han estudiado a fondo este tipo de laboratorios que surgen a partir de 2010. Comenzaron los grandes medios de referencia, como *The New Times*, *Washington Post* y la *BBC* y a estos les siguen posteriormente otros. Salaverría (2015) además señala que la actividad que se genera en estos laboratorios atiende especialmente a cuatro categorías: desarrollo de aplicaciones digitales, exploración de nuevas narrativas y periodismo de datos, promoción de nuevos proyectos empresariales y *startups* y escuelas de formación profesional y alfabetización mediática.

En el caso de España destacan El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (2011), Laboratorio de Innovación Periodística del *Diario de Navarra* (2013), *El Confidencial* y el Laboratorio de Innovación y Formación de Vocento (2014). Salaverría y Sádaba (2016, p.152) matizan que “las empresas de medios tienen que encontrar la manera de afrontar corporativamente el estudio y la implementación de las novedades. En algunos casos puede ser estableciendo un departamento o nombrando un equipo interno dedicado a estas tareas; en otras ocasiones, puede ser a través de una alianza con una universidad o un centro de investigación”.

2. OBJETIVOS: NEBRIJA MEDIALAB COMO PLATAFORMA DE MEDIOS Y ESPACIO COOPERATIVO PARA EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

En el ámbito universitario Nebrija MediaLab se concibe en 2013, pero comienza su andadura en el curso 2014-2015, centrándose en tres áreas (actualidad, radio y

televisión). Los alumnos publicaron piezas en el portal *Actualidad Nebrija* (redacción y fotografía), colaboraron con la revista *Nuestra* y montaron una revista llamada *Nuestra Facultad*, aprovechando la maqueta de la revista *Nuestra*, publicación legendaria de este centro que en sus primeros años estuvo realizada por los estudiantes, y ha pasado a ser posteriormente un medio de comunicación institucional. En audiovisual, los alumnos colaboraron con el Departamento de Comunicación en el desarrollo de varias vídeo-noticias, crearon un vídeo musical grabado en un plazo secuencia (*lipdub*) y realizaron tres programas de televisión: *Un lugar llamado Nebrija*, *Cartelera Nebrija* e *Informe Nebrija*. En Radio, los estudiantes, bajo la dirección de la profesora Sara Infante, realizaron diversos programas y pusieron en práctica diferentes géneros radiofónicos. Este primer año MediaLab estuvo dirigido por la profesora Marta Saavedra, alma máter, junto con nuestra decana, Marta Perlado, de este espacio de innovación docente. Como señalan Perlado y Saavedra (2016) una de las características principales del proyecto es que los alumnos trabajan en un espacio propio (*open workspace*) y simulan un entorno profesional real en el que no trabajan solos, sino que colaboran de manera directa con profesionales y profesores.



Foto 1: Espacio colaborativo MediaLab utilizado para el desarrollo de proyectos
Fuente: Elaboración propia

En el curso académico 2015-2016 se incorporan a los talleres ya existentes (actualidad, radio y audiovisuales), un nuevo Laboratorio de Publicidad dirigido por la profesora Isabel de Río. Sus tareas se centran en la realización de acciones publicitarias, pensadas especialmente para reforzar actividades extraacadémicas destacadas, dentro de la Universidad. Una de las primeras acciones fue entregar una porción de pizza, en formato papel, a modo de reclamo, para convocar a los estudiantes a la presentación de MediaLab. Al final del encuentro, los estudiantes pudieron degustar unas pizzas, completando así la acción publicitaria. Otra de las acciones que sobresale fue la organizada para navidades. Los estudiantes entregaron a los profesores de la facultad y a las principales autoridades del centro universitario unas pastas caseras y un adorno navideño personalizado. Destaca la organización de una acción de *street marketing* para el Concurso Periodístico Nipho, donde algunos de los estudiantes de MediaLab disfrazados de repartidores de prensa entregaban a todos los alumnos participantes, una publicación que llevaba como cabecera el

nombre del concurso periodístico. La acción se realizó en la primera jornada de trabajo de esta actividad extraacadémica, consiguiendo aumentar la expectación entre los alumnos. En estos momentos los cuatro laboratorios estuvieron bajo la supervisión de la profesora Mar Ramos.

Nebrija MediaLab ha comenzado, de nuevo, el curso académico 2016-2017 con los cursos de formación organizados por los responsables de esta plataforma de medios. Así, Elena Gijón, directora de noticias en *Onda Cero Radio*, y Eduardo Castillo, periodista radiofónico y profesor, han sido los responsables de la formación del Laboratorio de Radio, encargándose, este último, además de la formación del Laboratorio de Actualidad. Leticia Rodríguez, consultora de comunicación y también profesora ha dirigido el Laboratorio de Publicidad y Carlos Jiménez, diseñador y profesor ha impartido la formación en el Laboratorio de Diseño. Además, hemos contado con el apoyo del personal del Departamento de Comunicación de la Nebrija quien ha colaborado impartiendo un seminario de fotografía, a cargo de Zaida del Río, fotógrafo de la Universidad, y un seminario de vídeo impartido por Marcos Bort y Elena Martínez, ambos del Departamento de Audiovisuales, formación necesaria para el Laboratorio de Televisión.

El objetivo principal de estas sesiones formativas ha sido dotar de contenidos y de una primera base a los estudiantes que de forma voluntaria se han apuntado a Nebrija MediaLab. La participación en esta plataforma de medios se gestiona como un club donde los estudiantes obtienen créditos académicos, ya que dentro de su plan de estudios hay una asignatura denominada *Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario*. Los estudiantes pueden ir sumando créditos en los diferentes clubes ofertados hasta obtener un total de seis. Con cada uno de los clubes se obtienen dos créditos que es el equivalente a cincuenta horas de trabajo. La formación de los diferentes laboratorios (actualidad, radio, diseño y publicidad y televisión) son el arranque porque muchos de los estudiantes que eligen el Club Nebrija MediaLab están cursando primer curso y no poseen conocimientos previos en estas áreas. Este aspecto de la falta de formación, al ser estudiantes en su mayoría de primero, es quizá el principal problema que puede surgir. Para solventarlo hemos previsto, que en cada uno de los laboratorios existan unos alumnos-capitanes, estudiantes de segundo y tercer curso que ya pasaron por Nebrija MediaLab, en años anteriores, y que cuentan con experiencia. Estos capitanes ayudan al profesor en la tarea de entrenar y enseñar destrezas y habilidades que ellos ya aprendieron. La falta de formación, al ser estudiantes de primer ciclo, se ve compensada con el gran interés que han manifestado al tener la oportunidad de realizar y asumir, desde sus primeros días en la Universidad, retos profesionales relacionados con su profesión. Escribir un artículo, realizar una fotografía, preparar una entrevista, pensar en un nombre para una publicación nueva, maquetar las páginas de una revista o elaborar un anuncio publicitario para un producto concreto han sido algunas de sus metas.

El Laboratorio de Televisión de MediaLab este curso académico, 2016-2017, cuenta con la particularidad de que trabajamos con experiencias profesionales reales. Colaboramos con *Non Stop People* (Movistar +) grabando desde nuestro plató varios programas de *El Debate*, un espacio en el que los estudiantes de la Universidad opinan sobre temas de actualidad que les preocupan y siempre propuestos por la

cadena de televisión. Hasta el momento ya hemos grabado cuatro programas en los que se han debatido temas tan dispares como, la influencia de internet en la música, la orientación sexual de los juguetes o la preferencia por compartir piso o vivir en residencia. Esta colaboración supone que los estudiantes asumen la grabación y edición de una serie de vídeos a expertos y una encuesta a pie de calle, sobre el tema tratado en el programa. Las piezas informativas audiovisuales, una vez pasados los controles de calidad adecuados, son emitidas en el programa. Además lanzamos una encuesta desde el *twitter* de la Universidad y se recogen datos sobre una pregunta muy concreta, cuyos resultados se muestran en un gráfico; este material también está elaborado por los alumnos. La cadena de televisión nos adelanta el tema que se trata en cada programa y el día de la grabación; presentador, realizador, responsable de contenidos y maquillador se desplazan al plató de la nuestro centro. De esta forma los estudiantes asumen diferentes roles durante la grabación del programa: tertulianos, cámaras, regidores, realizadores, operadores de sonido y ayudantes de producción, entre otros.

En la filosofía de MediaLab está implícito el carácter rotativo de los estudiantes y se pretende que pasen por los diferentes laboratorios, asumiendo distintos roles y funciones para que su formación sea lo más completa posible.

3. METODOLOGÍA: EL LABORATORIO DE DISEÑO, NOVEDAD EN NEBRIJA MEDIALAB

Nebrija MediaLab ha incorporado a su oferta, en el curso académico 2016-2017, el Laboratorio de Diseño. Su principal objetivo es el proyecto multidisciplinar de idear, diseñar y maquetar una nueva revista realizada totalmente por los estudiantes, bajo la supervisión de los profesores responsables de los diferentes laboratorios implicados. Esta metodología activa se fundamenta en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y permite que el estudiante se sitúe en el centro del proceso, estimulándole y aumentando su compromiso hacia el proyecto y la resolución de problemas (Martí, 2010). No solo se reta a los estudiantes, sino que también motiva a los docentes (Ken Bain, 2009). En este proyecto integrador los componentes de MediaLab tienen que realizar los contenidos informativos, las piezas publicitarias y distribuir y diseñar las páginas de la publicación.

En el Laboratorio de Diseño y tras las sesiones de formación comenzamos revisando revistas y diarios que nos hayan despertado interés y que hayan sido dirigidas al mismo público objetivo, estudiantes universitarios. Una vez conocida la situación del sector comenzamos a trabajar con el *namings*, creación del nombre de una marca. Los alumnos presentaron algunos posibles nombres para la futura revista, y entre todos fuimos viendo la idoneidad de elegir uno que se identificara con la filosofía y carácter de nuestra universidad. Entre las propuestas de los estudiantes destacan: *Tilde*, *InfoNebrija*, *Nebrija Contigo*, *[N]*, *Néroes* y *CQC* (*Cosas Que Contar*). Se realizó una votación entre los estudiantes y tres de ellos quedaron finalistas: *[N]*, *CQC* y *Néroes*. La última idea alude a la campaña publicitaria que tiene la universidad titulada: "Heróes", pero incorporando la "N" como elemento de ruptura y en sintonía con la primera letra del nombre, Nebrija.

Estos tres nombres finalistas posteriormente se desarrollaron de manera gráfica por los tres equipos de trabajo que creamos. Cada uno de ellos estaba dirigido por un estudiante de segundo curso que actuaba como capitán y que ejercía de portavoz del equipo y lideraba cada una de las propuestas gráficas de la cabecera de la revista. Las tres ideas finalistas y el desarrollo del diseño de la cabecera fueron defendidas por cada uno de los equipos. Las cabeceras que tuvieron más acogida e interés por parte de los estudiantes fueron *Néroes* y *[N]*, siendo esta última la más valorada con diferencia. De igual manera dentro del equipo docente de la Facultad de Comunicación, creamos una Comisión Interna formada por profesores del área de creatividad, diseño gráfico y dirección de arte para considerar y evaluar el nombre y diseño de la cabecera de la futura revista.

La cabecera ganadora ha sido *[N]*, tanto por la sencillez del nombre, como por la propuesta gráfica presentada por este grupo de estudiantes. La “N” mayúscula representa la primera letra del nombre de nuestra universidad, Nebrija. Además esta letra del alfabeto, en versales, está formada por tres trazos, dos de ellos rectos y uno en diagonal que les une, aportándole majestuosidad y elegancia única. La “N” está abrazada por dos corchetes añadiéndole plasticidad a la composición del logotipo. A esta cabecera tan sencilla era preciso añadirle un breve subtítulo que contextualizase la publicación, “Nebrija MediaLab”.



Foto 2: Cabecera de la revista universitaria
Fuente: Elaboración propia

Una vez decidido el diseño de la cabecera de la revista, se han trabajado en consonancia con ella, todas las cabeceras de sección que aparecen en las páginas interiores y que en este primer número han sido: “Opinión”, “Entrevista”, “Facultad”, “Reportaje”, “Series-TV-Cine”, “A un paso de Nebrija” y “Agenda”. Todas ellas van entre corchetes, al igual que la cabecera pero con una tipografía más desenfadada, *Creative*. Este mismo recurso también lo utilizan los pies de página facilitando el recorrido por la publicación.

[A UN PASO DE NEBRIJA]
[FACULTAD]
[ENTREVISTA]
[SERIES-TV-CINE]

Foto 3: Cabeceras de sección de la revista [N]

Fuente: Elaboración propia

4. LA REVISTA [N] COMO PROYECTO INTEGRADOR

La creación de la revista [N] ha conseguido integrar en un solo proyecto profesional las competencias adquiridas en tres de los cinco laboratorios que existen en MediaLab (actualidad, diseño y publicidad). De nada sirve disponer del aspecto formal de una revista, si no contamos con contenidos informativos reales con los que trabajar en nuestras páginas y de piezas publicitarias que anuncien nuestros productos y servicios. Así es como hemos diseñado un primer número con veinte páginas interiores, más cuatro de las cubiertas.

En este sentido el Laboratorio de Actualidad dirigido por el profesor Eduardo Castillo junto a Marta Saavedra, directora del Departamento Académico de Comunicación han hecho posible que los textos entregados para la revista tengan la calidad necesaria. En las primeras reuniones de trabajo de este Laboratorio, se seleccionaron los temas de actualidad que eran más pertinentes de cubrir por los estudiantes. Se encargaron los textos y las fotografías para las diferentes secciones de la publicación. Desde el principio, los coordinadores consideramos como posible tema de portada la entrevista con el conocido periodista Jon Sistiaga. Exigimos que se realizara una buena fotografía con un plano corto del entrevistado para que fuera la imagen de portada. En algunas ocasiones incluso los textos han sido redactados por un estudiante y las fotografías han sido tomadas por otro, siempre intentando optimizar y adecuar los diferentes perfiles e intereses de los estudiantes a los objetivos propuestos. En Nebrija MediaLab se han inscrito principalmente estudiantes de los grados de Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual y Marketing, aunque está abierto a otros perfiles.



Foto 4: Portada de la revista y páginas interiores de la sección de *Facultad*
Fuente: Elaboración propia

El Laboratorio de Publicidad coordinado por la profesora Leticia Rodríguez ha contribuido con la revista aportando las páginas de publicidad que incorpora la publicación. Desde su laboratorio se les ofreció a los estudiantes un *briefing* sobre los objetivos comerciales que se pretendían. Las piezas publicitarias encargadas han sido sobre los encuentros mensuales con periodistas (*Periodistas Nebrija*) y con publicitarios (*Brand Lovers*) de reconocido prestigio; y una última, sobre la propia plataforma MediaLab, como espacio de aprendizaje. El anuncio de contraportada ha sido facilitado por el Departamento de Marketing de la institución y se trata de una pieza publicitaria, donde se presenta la oferta educativa de grado y posgrado para el próximo curso 2017-2018.

Para conseguir los objetivos marcados en el proyecto de la revista, los estudiantes han tenido que poner a prueba una serie de competencias y habilidades nada despreciables, como la redacción de textos sobre temas de actualidad informativa, utilizar de forma correcta la cámara de fotos, conocer las técnicas publicitarias para anunciar algún producto o servicio y manejar con soltura, aplicaciones de diseño como *Indesign*, *Illustrator* y *Photoshop*. La cabecera de la revista ha sido creada en *Illustrator*, las imágenes han sido tratadas en *Photoshop* y la aplicación en la que se han montado todas las páginas de la revista ha sido *Indesign*. Experimentar con la cabecera les ha permitido aprender qué elementos gráficos tienen fuerza visual y cuáles no. De igual forma han aprendido a ser selectivos con el material gráfico entregado, revisando la calidad de las imágenes que van a la imprenta. El ajustar los textos, fotos, gráficos y titulares en las páginas les ha aportado destreza para ordenar, valorar y jerarquizar la información y nada mejor que hacerlo con textos reales de otros compañeros, con los que hay que ser muy respetuosos.



Foto 5: Páginas interiores de la revista [N]
Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes han puesto a prueba las competencias de asignaturas como *Redacción periodística*, *Fotoperiodismo*, *Fotografía: composición y estética*, *Diseño gráfico*, *Diseño periodístico* y *Diseño publicitario* para poder crear y desarrollar este proyecto multidisciplinar. Todas estas materias se ubican en los dos primeros cursos de nuestras titulaciones.

Los profesores coordinadores de cada uno de los Laboratorios ejercemos como entrenadores de los estudiantes inscritos. En nuestros laboratorios ponen en práctica destrezas y habilidades imprescindibles para su desarrollo profesional.

La revista [N] ha publicado su primer número a mediados del mes de febrero de 2017 y ha sido una experiencia formativa muy enriquecedora para todos. Muchas gracias a todos los alumnos participantes en este proyecto profesional sin los cuales hubiera sido imposible vivir esta estimulante experiencia.

5. CONCLUSIONES

- La revista universitaria [N] es un claro resultado de aprendizaje. Ha sido un gran impulso para los estudiantes que la publicación se edite en papel y con una modesta tirada de 300 ejemplares. El siguiente paso será subirla a la web de la Universidad para aumentar su visibilidad.
- Trabajar durante varios meses apuntando hacia un proyecto multidisciplinar e integrador ha sido un auténtico reto.
- Las sinergias creadas entre los tres laboratorios implicados; actualidad, diseño y publicidad, ha sido excelente. Cada alumno asume un rol profesional, escriben textos, hacen fotos, confeccionan la revista o crean páginas de publicidad. Los estudiantes han experimentado que el trabajo en equipo es la única fórmula para llegar al éxito del proyecto planteado.

6. REFERENCIAS

- Bain, K (2010). *Lo que hacen los mejores profesores*. Valencia. PUV.
- González, J. A. (2016). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de Periodistas*, nº 33, 49-63.
- Martí J.; Heydrich, M.; Rojas, M.; Hernández, A. Aprendizaje basado en proyectos. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21.
- Perlado, M. y Saavedra, M. (2016). Nebrija Medialab, espacio experiencial de aprendizaje y desarrollo profesional para los estudiantes del área de comunicación. En: P. Membiela, N. Casado e I. Cebreiros, (eds). *La docencia universitaria: desafíos y perspectivas*. Vigo: Educación Editora.
- Salaverría, R. (2015). Innovar en prensa; dónde, cómo y por qué. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, (pp 149-154). Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles
- Salaverría, R. y Sábada, C. (2016). Los labs de medios en España: modelos y tendencias. En Andreu Casero Ripolles (ed.). *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp.149-164). Madrid: Sociedad Española de Periodística

AUTOR

Carlos Jiménez-Narros.

Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Profesor acreditado en ACAP. Coordinador de Investigación y Doctorado (2016-). Coordinador del Grado en Periodismo (2009-2016). Desde 1994 es profesor de la Universidad Antonio de Nebrija y autor de ponencias y comunicaciones en distintos congresos internacionales sobre comunicación, diseño gráfico y enseñanza universitaria. Ha publicado capítulos de libros en editoriales como "Fragua", "Mc Graw Hill" y "Dykinson"; y artículos en revistas como *Creatividad y Sociedad*, *Vivat Academia*, *Opción* y *Estudios del Mensaje Periodístico*. Su área de investigación está centrada en el diseño gráfico, nuevas tecnologías e innovación docente.

<https://orcid.org/0000-0001-8311-0261>