



Proyecto Mañana 2014

BANCO DE BUENAS PRÁCTICAS DOCENTES

JULIO MORENO DÍAZ, ELENA MEDINA DE LA VIÑA, RAQUEL SARDÁ SÁNCHEZ

I. La práctica

- **Título:** Proyecto Mañana 2014
- **Curso Académico:** 2013/2014
- **Asignatura:** Producción audiovisual: Televisión
- **Área/Titulación:** Grado en Comunicación Audiovisual
- **Grupo de Estudiantes:** Alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual y del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

El Proyecto Mañana 2014 surge tras el acuerdo entre la Universidad Rey Juan Carlos y Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. en el objetivo de desarrollar un proyecto de innovación docente en el fomento de sistemas y contenidos digitales para su explotación en distintos medios, sistemas o multiplataformas.

Se trata de una competición entre Facultades de Comunicación que Atresmedia viene realizando desde 2011. De esta manera, las Universidades convocadas compiten por el mejor trabajo según la temática asignada cada año. En 2014, la URJC participa por primera vez teniendo como objetivo el diseño de dos plataformas de Multichannel Network siendo uno de ellos de temática libre y el otro, de una temática obligatoria. En esta edición participaron además la Universidad de Sevilla, Universidad Politécnica de Valencia, San Pablo Ceu y Pompeu I Fabra.

La duración del convenio entre la URJC y Atresmedia fue de un año. Las primeras reuniones se realizaron en enero de 2014 con los directivos del "Proyecto Mañana". La Universidad estableció las cuestiones organizativas eligiendo a un responsable del proyecto entre los docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (que, a su vez, eligió a los profesores coordinadores que organizarían las distintas áreas de trabajo) así como al grupo de alumnos participantes mediante una convocatoria abierta..

2. Justificación

El Proyecto Mañana 2014 es un nexo en común entre la Universidad y la Empresa. Es una oportunidad para que el alumnado se relacione con el medio y los profesionales poniendo en marcha estrategias y experiencias adquiridas a lo largo de la carrera de forma muy práctica. Así, los alumnos y alumnas participantes emprenderían un proyecto que les serviría para seguir aprendiendo y forjarse como nuevos profesionales. Además, estaban en juego diferentes becas en el Departamento Multimedia de Atresmedia como premio final; aspecto que entendimos como una oportunidad única para el alumnado de vistas a un futuro dentro de la Corporación así como prestigio para la Universidad.

3. Desarrollo

Objetivos

Nuestros objetivos se basaron en dos pilares:

Por un lado, establecer vínculos entre el profesorado y el alumnado de disciplinas relacionadas con empresas dedicadas a los medios de comunicación social que disponen de distintas plataformas digitales, tales como páginas web, redes sociales, etc. en las que se incluyen contenidos y aplicaciones relacionados con las actividades desarrolladas por el grupo de comunicación Atresmedia. Y por otro, crear un acuerdo que permita materializar una relación de comunicación y colaboración entre el ámbito universitario y el empresarial, con el fin de identificar la innovación y el talento en materia multimedia con el propósito de impulsar, ejecutar y coordinar un proyecto de investigación y desarrollo universitario que identifique y fomente la creatividad y el talento entre los alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos.

4. Resultados

Metodología de análisis

Para ello se establecería una línea de trabajo que incluiría los siguientes apartados y directrices en relación al diseño y elaboración del modelo de negocio de los citados Multichannel Networks para un periodo de tres años que incluirían las siguientes tareas:

- Número y tipología de los canales a incluir.
- *Timing* de producción y lanzamiento de los canales.
- Temáticas y públicos objetivos de cada uno de ellos.
- Identificación tentativa de posibles *partners* de producción de contenidos ("Youtubers").
- Volumen y duración de los clips a producir y *timing* de subida de los mismos.
- Portfolio de plataformas de distribución.
- Estimaciones de audiencias en cada una de las plataformas de distribución.
- Estimación de los ingresos publicitarios en cada una de las plataformas.
- Otros posibles ingresos (canales de pago, *merchandising*, *e-commerce*, etc.).
- Gastos totales de producción, incluyendo las infraestructuras de producción necesarias y los recursos de producción y edición necesarios.
- Cuenta de resultados del proyecto, incluyendo retribuciones a proveedores de contenido y *revenue share* de los mismos y de las plataformas de distribución.

Todo este contenido debería verse reflejado en el diseño del multicanal de música (temática obligatoria: "ATRESMEDIA MUSIC") y otro de gastronomía (temática libre elegida por los alumnos: "ATRESMEDIA GASTRO") implicando un diseño de proyecto basado en cinco objetivos principales:

- Diseño de plataforma y contenidos de los multicanales.
- Dossier completo del proyecto con la propuesta de los multicanales, presupuestos, *timing* de producción y modelo de negocio.
- Diseño de propuesta gráfica del proyecto, incluyendo el diseño de la página web, del dossier y logos de los programas.
- Producción de programas piloto y gags visuales para ser incluidos en la web y en la presentación en Atresmedia.
- Presentación de la propuesta en las instalaciones de Atresmedia.

La complejidad del proyecto permitía relacionar a grupos de alumnos con especialidades diferentes, tales como Diseño, Comunicación y Administración de empresas, de forma que el proyecto permitiera la relación entre distintos intereses formativos de varias áreas de las titulaciones de Grado. Para ello, se establecieron diferentes grupos de trabajo organizados por un alumno coordinador y supervisados por el docente correspondiente. Las áreas fueron las siguientes: producción; realización; diseño y documentación; montaje; modelo de negocio; presentación (pitch); diseño web y maquetación. Los contenidos comenzaron a producirse y realizarse a partir de marzo de 2014 tras varias reuniones entre los alumnos y entre éstos y los profesores.

Desde la Universidad, los alumnos partieron de diferentes condicionantes que determinarían el significado de Multichannel Network (MCN), en español, multicanal; un concepto cargado de ambigüedad que actualmente se encuentra en constante evolución y en proceso de estandarización. Sus orígenes se remontan al momento en el que surgen en Internet una serie de plataformas online capaces de almacenar y reproducir videos. La aparición de plataformas como "Youtube", "Vimeo" o "Daily Motion", han propiciado que millones de personas, desde cualquier parte del mundo, puedan compartir sus vídeos a través de Internet. De esta manera, se ha fomentado un nuevo sistema de consumo de piezas audiovisuales que permite a los usuarios tanto producir como consumir contenidos, algo inconcebible con el uso, únicamente, de los medios convencionales de comunicación (cine, radio y televisión).

La propia evolución de Internet como herramienta comunicativa, junto a las características de este nuevo tipo de plataformas digitales y el desarrollo de las redes sociales en Internet, hace que se genere un nuevo fenómeno social que es capaz de generar una gran cantidad de visitas en estas plataformas digitales multimedia de video hosting. Ante tal tráfico de usuarios, se abre un nuevo nicho de mercado comercial denominado Multichannel Network.

Por tanto, el concepto Multichannel Network designa y hace referencia a todas estas nuevas organizaciones o entidades que trabajan, generalmente, en torno a plataformas como Youtube o Vimeo, ofreciendo una serie de canales de usuarios que continuamente están agregando videos de corta duración y que tienen interés para un target general o específico, promoviendo canales que sigan aumentando su número de suscriptores o seguidores.

De esta manera, los alumnos propusieron los multicanales Atresmedia Music y Atresmedia Gastro en el que ofrecer contenidos innovadores, entretenidos y personalizados que atraigan a una audiencia ya preestablecida en televisión hacia esta nueva forma de consumo de contenidos, la cual pretende renovar y modernizar la interacción con el espectador y potenciar la proyección internacional de los contenidos producidos por el grupo Atresmedia a través del establecimiento de este nuevo modelo de negocio.

En resumen, con estos dos multicanales se pretende:

- Acceder a un target de audiencia que no se encuentra en el mercado de la televisión.
- Ser pioneros en España en la creación de vínculos de interacción con nuestro público final.
- Aumentar y consolidar la cultura de la actividad transmedia a través de la creación de contenidos innovadores, creativos y personalizados para aumentar el volumen de tráfico y usuarios de nuestra plataforma multicanal.
- Establecer nuevos modelos de negocio dentro del grupo comunicativo.

De esta manera, los diferentes grupos de trabajo propusieron:

1. Ir mucho más allá de la programación televisiva a la carta (Atresplayer, Xploratv.com,...) y sus satélites, y **generar marca Atresmedia** a través de un contenido creado expresamente para las plataformas móviles y el nuevo modelo de consumo, adoptando las características de los vídeos de mayor demanda en Internet. Siempre con el sello y estilo distintivo de la programación de Atresmedia.
2. **Fidelizar al público** familiarizado con una nueva forma de consumo televisivo, captar al público iniciado y fomentar el cambio de modelo para el público potencial que aún no ha dado el paso.

La organización del trabajo quedaría de la siguiente manera:

Multichannels Atresmedia:

- **Atresmedia Music** (con los canales):
 - Trendy Music
 - The Garage
 - Daily Music
- **Atresmedia Gastro** (con los canales):
 - Aprendiz
 - Cocinitas
 - Chef

Cada canal tiene un contenido específico que se decidió producir creando programas piloto y demás contenidos audiovisuales. En total, se realizaron un total de seis pilotos además de varios gags que interactuaban con la presentación en directo del proyecto, el *pitch*.

La fase de creación de las piezas audiovisuales respondió a un esquema clásico de producción, comenzando por la organización de un equipo de alumnos y alumnas en el que estuvieran representadas las distintas áreas de la creación audiovisual:

- Guion
- Producción

- Realización (un equipo completo incluyendo dirección, especialidades de dirección de fotografía, arte, etc.).
- Postproducción (montaje y postproducción de las piezas) e integración en la web.

Las etapas a seguir fueron las siguientes:

1. La primera fase fue la **creación de guiones**, elemento básico ya que las piezas audiovisuales eran determinantes para mostrar el estilo y la tipología de los programas propuestos.
2. Una vez definidos y aprobados los guiones comenzó el **trabajo de producción**:
 - Estudio de los personajes para fijar los perfiles de los posibles actores.
 - Desglose de los guiones para realizar el análisis pormenorizado de necesidades que planteaba cada programa.
 - Cálculo de presupuesto.
 - Elección de actores.
 - Búsqueda de localizaciones y obtención de permisos.
 - Planificación de los guiones.
 - Ensayos.
 - Establecimiento del calendario definitivo de rodaje en función de disponibilidad de los actores y de las localizaciones.
 - Plan de transporte para los días de grabación, catering y acuerdos de alquiler de materiales, así como la reserva de espacios y de equipos de grabación de la Universidad.
 - Comunicación de la fechas de rodaje a todos los miembros de los equipos técnico y artístico.

El rodaje se llevó a cabo durante el mes de mayo, con un calendario de 8 jornadas en total.

3. **La postproducción** tuvo dos fases distintas: en primer lugar el montaje de imagen y sonido y postproducción de las piezas, que supuso un calendario de siete jornadas; en segundo lugar, la integración de las mismas en la página web diseñada para la presentación.
4. En paralelo, se confeccionó el **diseño e identidad visual de la plataforma web** y de todos sus formatos a la vez que se ajustaba el contenido al estudio del modelo de negocio que plateaba Atresmedia.

Para la realización de la propuesta gráfica del proyecto, se ha aplicado una metodología de diseño y desarrollo de proyectos ampliamente difundida y aplicada en el mundo empresarial. Esto nos ha permitido trabajar de una manera muy similar a la demandada en empresas y organismos relacionados con el mundo de la imagen, el diseño y las TIC, aglutinando aspectos académicos y formativos y profesionales.

En un primer momento se realizaron reuniones a modo de toma de requisitos y se establecieron las pautas básicas, necesarias para transmitir los valores de la marca. Los alumnos encargados de elaborar el diseño realizaron unas primeras propuestas gráficas, que recogían el espíritu de los dos canales, de una manera global y genérica y haciendo énfasis en el marcado carácter tecnológico e innovador.

Para terminar de dar forma a la propuesta inicial se realizaron varias reuniones presenciales por un lado y por otro, conversaciones vía *Skype* o *Hangout*, que permitieron ir ajustando los primeros bocetos de la imagen gráfica.

Poco a poco la propuesta fue avanzando. Gracias al uso de herramientas que permitían compartir el Escritorio de los equipos de los alumnos, pudimos tener encuentro y conversaciones **online** que facilitaron los ajustes, día a día. Uno de los factores más importantes de este proyecto ha sido el seguimiento constante y la puesta en común de información entre un elevado número de interlocutores. El uso de herramientas colaborativas y de medios **online** ha facilitado enormemente la evolución del proyecto.

La propuesta se completó con el desarrollo gráfico completo para dos canales, lo que incluía la imagen propia de cada programa así como la imagen general de la web. Ésta se diseñó y se maquetó con contenidos reales, como vídeos o proyectos piloto, elaborados por los alumnos.

Junto al resto de contenidos, se preparó la presentación, para un total de 45 minutos de pitch, teniendo en cuenta la elaboración y ajuste del texto para su presentación, la preparación de la puesta en escena (interactividad) y ensayos. La presentación fue realizada el día 2 de julio ante la cúpula directiva de Atresmedia donde intervinieron varios miembros del equipo de producción y realización: dos alumnas para controlar la continuidad y la producción del pitch (pertenecientes al equipo de producción) y dos alumnos para la presentación (del equipo de realización). La presentación, muy dinámica, compaginó la proyección de la web, la presentación oral con puesta en escena y la demostración en vivo de uno de los contenidos relacionados con el multicanal Atresmedia Gastro.

Atresmedia Music

El multichannel network Atresmedia Music plantea una forma nueva de consumir contenidos audiovisuales relacionados con la música. Englobando estos contenidos musicales por temáticas, la propuesta de este multichannel es ofrecer tres categorías de canales centradas en estilos musicales y targets diferentes: Trendy, Garage y Daily Music.

El canal **Trendy** se basará fundamentalmente en realidades, actualidad y escándalos. **Garage**, está destinado a nuevos talentos musicales y el backstage del ámbito musical. Y **Daily Music** se centra fundamentalmente en información de actualidad, apostando por una agenda musical y ofreciendo noticias y programas basados únicamente en la emisión de música.

- **Programación de Trendy:** Este canal está centrado en contenidos de entretenimiento, basados en realidades y programas de contenido sensacionalista. En este canal tomamos el relevo de MTV: la fórmula de fusión entre música, tendencias y el mundo que envuelve a los famosos donde se ofrece una programación fresca y dinámica con la fórmula "música y escándalos". Para ello, 4 programas: "La tarima de Ylenia", "A prueba", "Cultura Urbana" y "Las movidas de Mario".
 - Se enfoca a un público de entre 15 y 30 años.
- **Programación de Garage:** Con un corte más plural y menos centrado en la estela de los famosos, este canal pretende ofrecer una programación más democratizada en la que los protagonistas son los posibles nuevos talentos musicales, ya que uno de sus valores es la apuesta por la creación musical.
 - Centrado en un estilo de música más rockero y pop, la idea es fomentar grupos musicales actuales o grupos revelación y crear sinergias entre los jóvenes y no tan jóvenes talentos, además de crear contenidos de divulgación musical con los formatos: "Arrasando garitos", "Walk the line", "Band wars" y "El baúl de los rockeros".
 - Estos programas tienen un enfoque más melómano y pretenden llamar la atención, especialmente, de músicos y cantante noveles.
- **Programación de Daily Music:** El canal **Daily Music** está dedicado específicamente a la divulgación musical y cuenta con 3 programas: "La playlist de...", "Agenda musical", y "Lo más nuevo". El target de audiencia irá muy condicionado por el propio contenido, pero a la vez, es interesante para todos los públicos.

Este canal tiene un complemento perfecto: la Taquilla Atresmedia. Se trata de la combinación entre una empresa de gestión de entradas que permita a nuestros usuarios comprar entradas para conciertos, festivales u otros eventos musicales a través de Internet (como ticketmaster o ticketing) con Atresmedia Music, de tal manera que, desde la Taquilla Atresmedia, se podrían promocionar giras, conciertos y espectáculos y se podría acceder a la compra de entradas para los mismos.

También pueden generarse otros extras, como cuentas en **Habbo**, una comunidad virtual dirigida a jóvenes a partir de 14 años en la que poder compartir gustos y estilos de vida virtualmente para que los espectadores puedan relacionarse con otros usuarios del multicanal y compartir experiencias o concursos cuyos premios irían condicionados al perfil de registro del usuario del canal. También podrían generarse alianzas con marcas que favorecieran patrocinios y que pudieran favorecer la imagen del grupo Atresmedia.

Atresmedia Gastro

Este multichannel gastronómico plantea nuevas experiencias culinarias y formatos frescos y actuales para mostrar el lado más humano de la cocina, con mucho sentido del humor y buscando la complicidad con el

público. Este multicanal está orientado a un público generalista de entre 15 y 60 años, y pretende atraer a la audiencia que, a día de hoy, consume principalmente contenidos televisivos.

Las nuevas tendencias apuntan a que este tipo de formatos proporciona experiencias cercanas que permiten al público aprender y evadirse. La emisión de estos formatos en el prime time televisivo hace que sean formatos consumidos por todo tipo de público y el target de edad es muy amplio.

Con *Atresmedia Gastro* se unen lo didáctico con los formatos de entretenimiento, siguiendo la estela de otros programas de la cadena, como “Top Chef”, “Pesadilla en la cocina”, o “Cocinatis”, que ratifica la necesidad de crear un portal nuevo dirigido a los usuarios de Internet.

La visión transmedia del multichannel Atresmedia Gastro y su apuesta por formatos atractivos y la fidelización de sus usuarios, ha llevado a generar tres categorías contenedoras de canales diseñadas según el rango de edad, el perfil del posible espectador como cocinero y las tendencias actuales: Aprendiz, Cocinitas y Chef.

- **Programación de Aprendiz:** La categoría Aprendiz contará con formatos frescos e intuitivos que capten a nuevos adeptos a la cocina, desde estudiantes a padres primerizos, entre otros perfiles. Cuenta con los formatos: “Alucina pepinillos”, “Hasta la cocina”, “Romeo y Galleta”.
- **Programación de Cocinitas:** Categoría dedicada a quien busca un espacio donde instruirse y encontrar herramientas que le ayuden a mejorar su forma cocinar. Los formatos propuestos por este canal permiten aprender conceptos nuevos, mejorar la presentación de los platos y buscar un plus en salud.
- El target de audiencia al que va destinado es más adulto, orientado a un público interesado en la cocina y no tanto en el humor, por lo cual se destina a usuarios de entre 25 y 45 años. Incluyen los programas “Like a Chef”, “El Reto” y “Capitán Cook”.
- **Programación de Chef:** Categoría de contenido destinado a los más sibaritas, contará con formatos que nos acercarán a los mejores chefs nacionales, completando desafíos “a lo bestia” y tirando mitos por el camino con “5 Tenedores”, “Michelin Estrella” y “Equipo Gourmet”.

Así y bajo las dos temáticas expuestas, música y cocina, se han seleccionado todos los formatos de mayor relevancia de la parrilla televisiva creando, además, otros nuevos, gracias a las posibilidades que Internet permite.

Resultados

A modo de conclusión, *Atresmedia Music* se plantea como un portal de actualidad y entretenimiento aprovechando el amplio consumo musical en Internet y propone formatos que puedan satisfacer las expectativas de un amplio nicho de público actualmente desprovisto de esta clase de contenidos.

Atresmedia Gastro aprovecha la tendencia asentada ahora mismo en nuestro país, impulsándola con nuevos formatos que promuevan su consumo gracias a la estratificación del target al que enfocamos nuestros propios canales. Conservando la esencia del contenido culinario audiovisual y dándole un nuevo enfoque que aporte mucha más cercanía a las nuevas generaciones consumidoras de Internet, impulsará esta temática consolidada ya en la programación televisiva. De esta manera, se logran las directrices marcadas inicialmente en el proyecto:

- Formar parte de un target desentendido de los medios de comunicación convencionales que busca contenidos nuevos en Internet.
- Fomentar y establecer una cultura transmedia gracias a estos nuevos formatos, que permita una personalización del contenido según el usuario y su participación. La interacción como herramienta principal puede generar que España se convierta en pionera en el desarrollo de este tipo de portales.
- Proponer nuevos modelos de negocio y contenidos que permitan a las cadenas abordar todas las temáticas de interés público. De igual forma, este nuevo modelo de negocio puede fomentar la participación de marcas comerciales que ayuden a su desarrollo y presentar una nueva fórmula de publicidad.

Conclusiones

El esfuerzo invertido tuvo su recompensa. La Universidad Rey Juan Carlos quedó como ganadora del “Proyecto Mañana” 2014 otorgando cinco becas profesionales a los alumnos coordinadores, los cuales, actualmente desarrollan el proyecto en el área multimedia de Atresmedia. Una vez finalizadas tales becas formaron parte de la plantilla gracias a su profesionalidad y buen hacer.

El óptimo resultado obedeció al esfuerzo de docentes y alumnos en el objetivo de estrechar las relaciones entre las empresas y la Universidad para favorecer y demostrar el nivel de los estudiantes y profesores, la actividad educativa y la potenciación de futuros profesionales en el entorno virtual.

5. Equipo docente

Julio Moreno Díaz



Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid donde es coordinador y docente de la materia “Producción Audiovisual: Televisión”. Su área de investigación se centra en el género de entretenimiento en la historia de la televisión mundial desde el punto de vista de la producción de contenidos. Su tesis profundiza en el carácter lúdico de la programación a través del programa “Un, dos, tres... responde otra vez” como paradigma del entretenimiento en la televisión pública en España (www.thesisundostres.es).

Vida laboral relacionada con el mundo de la realización y producción audiovisual en empresas como RTVE, entre otras, donde ha desempeñado funciones en la coordinación de control y organización de medios para los servicios informativos así como realizador en diferentes eventos. Coordinación y realización en el canal Institucional de Televisión del Senado de España. Ha sido jefe de producción en varios trabajos publicitarios y promocionales para diferentes empresas a través de su productora “Factoría D.”, fundada en 2005. Además fue director del “Proyecto Mañana 2014”, en colaboración con Atresmedia. Conjuntamente es colaborador del Festival de Cine de Madrid- PNR.

Simultáneamente participa en congresos y seminarios de ámbito nacional e internacional y es autor de diferentes artículos y capítulos en publicaciones del sector. Es miembro del proyecto de investigación sobre televisión y cultura popular en la historia de programación de TVE (1956-1990) así como miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Elena Medina de la Viña



Doctora en Geografía e Historia (Historia del Arte) por la Universidad de Oviedo y Master por la Universidad Complutense de Madrid en Producción Audiovisual. Desde 1999 se dedica a la docencia universitaria en las áreas de Producción Audiovisual, Historia del Cine Español y Literatura y cine. En la actualidad es profesora en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Fue Técnica de Imagen de la Fundación Municipal de Cultura (Ayuntamiento de Gijón) y colaboradora en varios medios de comunicación regionales y nacionales. Sus líneas de investigación, formatos televisivos y cambio tecnológico en los medios audiovisuales y el hecho cinematográfico, se concretan en la publicación de varios libros y diversos artículos en revistas nacionales e internacionales (Ámbitos, Zer, Anàlisi, Anuario ININCO, Comunicación y Sociedad, Quaderns de Cine, etc.), así como manuales docentes.

Forma parte del equipo fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI, es secretaria de redacción de la revista Fonseca Journal of Communication (Universidad de Salamanca) y miembro de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC). Fue Directora del Festival de Cine de Madrid-PNR (2009-2011). Con su productora audiovisual Esgaya Films, creada en 1994 con José Fernández, ha producido diversos documentales, vídeos de creación y cortometrajes.

Raquel Sardá Sánchez



Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Premio Extraordinario de Doctorado. Especializada en estudios sobre Patrimonio Cultural, Museos y Nuevas Tecnologías. Coordinadora del Grado en Bellas Artes de la Universidad Rey Juan Carlos. Docente en el Departamento de Ciencias de la Educación, el Lenguaje, la Cultura y las Artes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en los Grados de Bellas Artes, Diseño Integral y Gestión de la Imagen y Educación Primaria. Ha impartido clases en la Comunidad de Madrid, en la Escuela Superior de Arquitectura (U.P.M.), la Universidad de Málaga y en el Instituto Superior de Arte Iart.