

Sumario

Prólogo por Hipólito Vivar Zurita 11

Estado de la cuestión. La sociedad digital y su empleabilidad en las áreas de Información y Comunicación: Nuevos retos para la redefinición de las competencias profesionales en los planes de estudio universitarios por Hipólito Vivar Zurita; Luis Mañas Viniegra 19

PRIMERA PARTE: Digitalización y Empleabilidad en el Sector de la Comunicación

1. La formación periodística en la sociedad actual	
<i>por Marta Saavedra Llamas; Melisa Tuya</i>	39
1. <i>Introducción</i>	39
2. <i>Metodología</i>	45
3. <i>Discusión</i>	48
3.1. <i>La transformación digital de las redacciones y las funciones derivadas</i>	49
3.2. <i>Oportunidades de empleo en el ámbito del periodismo en medios</i>	51
3.3. <i>La formación periodística y la aportación de los nuevos titulados</i>	52
4. <i>Conclusiones</i>	53
<i>Bibliografía</i>	56

2. La automatización de la redacción de noticias y su impacto en el rol del periodista	
<i>por Miguel Túñez-López; Cesibel Valdiviezo Abad</i>	
<i>Carlos Toural-Bran</i>	59
1. <i>Introducción</i>	60
2. <i>Las etiquetas del periodismo: algorítmico, robot, automatizado, artificial</i>	61
3. <i>Aliados o enemigos: rutinas & creatividad</i>	62
4. <i>Bots, algoritmos y lenguaje natural para redactar noticias</i>	69
5. <i>Otro periodismo está en marcha</i>	76
<i>Bibliografía</i>	77
3. Los medios nativos digitales y su impacto en la profesión periodística	
<i>por María Rosa Berganza Conde; Fátima Gómez Buil; Roberto de Miguel Pascual; Beatriz Herrero Jiménez</i>	81
1. <i>Introducción: Medios nativos digitales y autonomía profesional</i>	82
2. <i>Los periodistas digitales frente a los de los medios tradicionales</i>	86
3. <i>¿Hacia la igualdad de género en los medios digitales?</i> 89	
4. <i>Conclusiones</i>	91
<i>Bibliografía</i>	94
4. Evolución de los perfiles profesionales en los medios digitales. El caso de Atresmedia	
<i>por Mercedes Herrero de la Fuente; Francisco Sierra Hernando</i>	99
1. <i>Introducción</i>	100
2. <i>El ecosistema mediático en la actualidad</i>	101
2.1. <i>Predominio del teléfono móvil</i>	102
2.2. <i>Dependencia de las redes sociales y otras plataformas</i>	103
2.3. <i>La información como un flujo continuo</i>	104
2.4. <i>Global y «glocal»</i>	105

2.5. Medios adaptados al cliente.....	106
3. Las nuevas audiencias de los medios	106
3.1. Movil first.....	106
3.2. Pendientes de las redes sociales	108
3.3. El vídeo como formato estrella	109
4. Perfiles profesionales en la redacción digital.....	110
4.1. Ámbito de los contenidos.....	111
4.2. Los datos.....	113
4.3. Audiencias y redes sociales	116
4.4. Experiencia del usuario.....	118
4.5. Desarrollador de producto	119
Bibliografía	122

SEGUNDA PARTE:
Perfiles Profesionales
en la Industria Audiovisual y Publicitaria

5. Transformación en la industria audiovisual: las series de ficción y los nuevos perfiles profesionales <i>por Nicolás Grijalba de la Calle;</i> <i>Francisco García García</i>	127
1. Introducción.....	127
2. Nuevas oportunidades de la ficción audiovisual ..	130
3. Nuevos perfiles profesionales en la industria de las series de ficción	133
4. Conclusiones	139
Bibliografía.....	141
6. Los nuevos perfiles del profesional radiofónico en el entorno digital <i>por Luis Miguel Pedrero Esteban;</i> <i>Mario Alcudia Borreguero</i>	145
1. Introducción. La radio en el ecosistema de producción y consumo digital.....	145
2. Los nuevos perfiles profesionales de la radio en el entorno digital.....	149

2.1. Nuevos perfiles del profesional de la radio en el ámbito periodístico	153
2.2. Nuevos perfiles del profesional de la radio en el ámbito de la gestión web	154
2.3. Nuevos perfiles del profesional de la radio en el ámbito de las redes sociales.....	155
2.4. Nuevos perfiles del profesional de la radio en el diseño y la producción digital.....	156
3. Nuevos perfiles profesionales en el entorno del audio digital	158
4. Conclusiones.....	160
Bibliografía	161
7. El editor de audiencias en la comunicación digital <i>por Xosé Soengas-Pérez;</i> <i>Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	165
1. Introducción.....	166
2. El editor de audiencias en la comunicación digital	169
3. Métricas digitales: el valor del compromiso.....	171
4. Herramientas de medición: de la minería de datos a la interpretación cualitativa.....	174
5. Conclusiones.....	183
Bibliografía	183
8. La agencia de medios postdigital: estructura, procesos y demandas profesionales <i>por Marta Perlado Lamo de Espinosa;</i> <i>Natalia Papi-Gálvez</i>	187
1. Introducción.....	187
1.1. El sector de las agencias de medios en España	189
2. Estructura. Departamentos y servicios de la agencia de medios	192
3. Procesos de trabajo	196
4. Demandas profesionales.....	199
5. Conclusiones.....	201
Bibliografía	203

9. Las competencias y perfiles profesionales de marketing que necesita la economía digital	
<i>por Begoña Miguel San Emeterio</i>	
<i>Ignacio Somalo Pecina</i>	207
1. <i>Introducción. La demanda de profesionales de marketing digital en la economía digital</i>	207
1.1. <i>Qué es el marketing digital</i>	208
2. <i>Perfiles profesionales de marketing digital</i>	209
2.1. <i>Perfiles profesionales generales en dirección de marketing</i>	209
2.2. <i>Perfiles profesionales en agencia digital</i>	212
2.3. <i>Perfiles profesionales en desarrollo de comercio electrónico y ventas digitales</i>	215
2.4. <i>Perfiles profesionales en comunicación digital</i>	218
3. <i>Competencias digitales de los perfiles de marketing digital</i>	220
4. <i>Conclusiones</i>	222
<i>Bibliografía</i>	223
10. La reinención de los procesos y perfiles creativos ante los retos de la comunicación publicitaria en la sociedad digital	
<i>por Carmen Llorente Barroso</i>	225
1. <i>Introducción</i>	226
2. <i>Nuevos procesos creativos ante la necesidad de nuevas fórmulas de comunicación publicitaria</i>	228
2.1. <i>Target actual: Consumidor digital y co-creador de contenidos de marca</i>	229
2.2. <i>Medio digital: Espacio para el diálogo entre las marcas y sus públicos</i>	233
3. <i>Competencias necesarias para los futuros egresados en creatividad publicitaria</i>	234
3.1. <i>Ser dupla creativa considerando las exigencias de la comunicación digital</i>	236
3.2. <i>Interdisciplinariedad y trabajo en equipo como claves del perfil creativo</i>	238
4. <i>Dificultades de la universidad para asumir las deman-</i>	

das del mercado publicitario en materia creativa239
5. Conclusiones242
Bibliografía.....246

11. Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital a un nuevo modelo de agencia, por José Olivares-Santamarina; Fernando Toledano Cuervas-Mons; Nuria Santacruz Carmona251
1. Introducción.....252
2. 20 años de agencias de publicidad en España253
3. Los nuevos perfiles híbridos de hoy.....258
4. Discusión y conclusiones266
Bibliografía.....272