



<b>1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DE LA PROPUESTA FORMATIVA .....</b>	<b>3</b>
<b>2. FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA PUESTO DE TRABAJO .....</b>	<b>4</b>
<b>3. CONTENIDOS DE LA FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA PUESTO DE TRABAJO .....</b>	<b>12</b>
<b>4. PROPUESTA DE FORMACIÓN Y ESPECIALIDADES .....</b>	<b>34</b>
4.1. Conclusiones de la formación disponible por puesto.....	34
4.2. Propuesta de formación para el sector Industrias Creativas .....	35

# 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DE LA PROPUESTA FORMATIVA

A partir del estudio de la transformación y evolución de los puestos de trabajo del sector de las industrias creativas llevado a cabo en la Fase 2 de los trabajos, se han identificado los siguientes puestos de trabajo, así como una aproximación de la evolución de los mismos.

<p><b>Puestos de trabajo más demandados actualmente y que se están transformando:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñador/a gráfico</li><li>• Diseñador/a UI</li><li>• Diseñador/a web</li><li>• Animador/a 3D</li><li>• Creador/a de contenidos</li><li>• Editor/a de video</li><li>• Responsable de proyectos</li><li>• Community manager</li><li>• Técnico/a de comunicación</li><li>• Técnico/a de marketing</li></ul>	<p><b>Puestos de trabajo que pueden desaparecer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal de atención al cliente/público</li></ul>
--	--

Tal y como se muestra en la imagen, en este sector los puestos de trabajo más demandados se encuentran a su vez en proceso de transformación. Esto se debe a que las tecnologías y herramientas digitales en las que se basa el trabajo de estos profesionales están en evolución constante. Es decir, la transformación de estos puestos no se refiere a sus competencias o funciones, si no a la adaptación al uso de nuevos programas, funcionalidades y herramientas tecnológicas para el desarrollo de su trabajo.

Dado que en este sector la evolución de los puestos de trabajo será en función de las nuevas herramientas tecnológicas, se ha considerado interesante **analizar la oferta formativa actual e identificar aquella que corresponda con el uso de herramientas y tecnologías que tienen una alta demanda en la actualidad o que la tendrán durante los próximos años.**

## 2. FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA PUESTO DE TRABAJO

A partir de la matriz de ocupaciones actuales del sector y de los perfiles profesionales, se ha realizado un análisis de la formación actual (certificados de profesionalidad y especialidades) disponibles en la actualidad para aquellos puestos que se encuentran en proceso de transformación/demanda actual y en riesgo de desaparición.

**TABLA 1. PUESTOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN / DEMANDA ACTUAL**

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
Diseñador/a gráfico	Estudios en comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico o similar	Alto nivel de inglés Valorables conocimientos en Streamings (OBS) Conocimientos de Edición Gráfica y Realización de Vídeo. Conocimientos en Gestión de Contenidos.	Conocimiento del paquete Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign, etc) Conocimientos en Marketing Digital Manejo avanzado de las siguientes herramientas: paquete Adobe (Illustrator, InDesign, Photoshop, Adobe Premiere y After Effects), PowerPoint, Final Cut, Mailchimp/Mailjet y WordPress.	Diseño y adaptación de branded content Creación de contenido y adaptación para distintos medios (redes sociales, newsletters, campañas de email, landing pages, displays, banners, etc.) Participación en el diseño y desarrollo de campañas de marketing Fotografía y retoque de material Creando elementos gráficos para ser utilizados en el UI, además de en manuales, carátulas, iconos, banners u otros gráficos promocionales para ser usados de forma digital e impresa Diseñar material gráfico corporativo, offline y online: campañas de email marketing, landing page, infografías, presentaciones interactivas, newsletter...	Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Trabajo en equipo Flexibilidad, proactividad e iniciativa Pasión por el mundo de la innovación, tecnología y emprendimiento. Capacidad de encontrar soluciones creativas y radicalmente diferentes	- Diseño de productos gráficos (600h)	- Autoedición: diseño gráfico (40h) - Diseño gráfico de pantallas interactivas (330h) - Aplicaciones de diseño gráfico autoedición (60h) - Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado) (120h) - Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico) (80h) - Diseño gráfico vectorial con Corel Draw (70h)

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
Diseñador/a UI	Estudios en comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico, Animaciones 3D, Juegos y Entornos o similar	Conocimientos o experiencia creando gráficos de UI con una identidad visual que encaje con el videojuego en desarrollo Conocimientos de artes tradicionales, incluyendo pero no limitado al dibujo de figuras y la ilustración. Conocimiento para creación de concept art con técnicas de ilustración y dibujo digital. Inglés fluido Manejo avanzado de Adobe Photoshop.	Conocimiento de técnicas de esculpido digital con programas como ZBrush. Conocimiento de técnicas de modelado 3D con programas como Blender o Maya. Conocimiento de sistemas de control de versiones como subversion. Entendimiento de técnicas gráficas de motores 3D (propiedades de texturas, materiales, shaders, etc).	Diseñar la interfaz de usuario (UI) Selección de colores, tipografía o composición del producto digital Plasmar la idea del diseñador gráfico con desarrollo en lenguajes como HTML y CSS.  Crear gráficos de UI con una identidad visual Realizar test de usuario para optimizar flujos y detectar errores. Definición de los procesos de conceptualización y wireframe. Diseño UI de las distintas pantallas siguiendo criterios funcionales y guidelines. Seguimiento de proyectos, planificación y comunicación constante con el cliente funcional. Desarrollo de prototipos navegables e interacciones	Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Trabajo en equipo Flexibilidad, proactividad e iniciativa Pasión por el mundo de la innovación, tecnología y emprendimiento	No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.	- Interfaces y experiencia de usuario (UI y UX) (150h) - Usabilidad web (15h)
Diseñador/a web	Estudios en Desarrollo web, comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico o similar	Creación y edición de video con Adobe Premiere y After Effects. Conocimientos de programas de presentación tales	Amplio conocimiento de diseño y maquetación Web. Wordpress Dominio del paquete Adobe (manejo avanzado	Desarrollo de proyectos de diseño, branding, web, ilustración y marketing. Diseño de interacción, testing, diseño multidispositivo y service design. Programar con PHP Orientado a Objetos (OOP)	Sensibilidad e interés por la experiencia de usuario (UX). Creatividad Habilidades comunicativas. Trabajo en equipo Flexibilidad, proactividad e iniciativa	No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.	- Diseño de Aplicaciones Web e Integración de Productos Audiovisuales Multimedia Interactivos en Aplicaciones Web (480h) - Diseño web con Dreamweaver y Flash (100h)

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
		como PowerPoint, Prezi o Keynote. Diseño, maquetación y desarrollo web. Conocimientos sobre HTML y CSS. Conocimiento alto de inglés, valorable otros idiomas	de Illustrator, Photoshop e InDesign). Conocimientos de Sketch, Figma o Adobe XD.	Gestión de herramientas de diseño de interfaz: Sketch, Figma y Principle. Llevar a cabo y trabajar con desarrolladores front-end.			- Diseño web con flash animaciones (40h) - Diseño web con flash animaciones I (40h) - Dreamweaver: diseño de páginas web (70h)
Responsable de proyectos	Grado en Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing, Comunicación, ADE, Derecho o áreas relacionadas	Conocimiento general de las técnicas y servicios profesionales de consultoría, Periodismo, Relaciones Públicas, Comunicación y áreas afines Conocimiento o experiencia en comunicación corporativa Excelentes habilidades orales y escritas (inglés y español)	Conocimiento de habilidades de Community Management	Apoyo a clientes y equipo de trabajo y coordinador entre ellos Gestión de proyectos desde su concepción hasta su finalización Gestión de medios de comunicación. Coordina y ejecutar reuniones y eventos de los clientes. Investigación, estrategia y preparación de nuevas propuestas de negocios. Gestión de sesiones de brainstormings. Generar sistemas de medición y reporting	Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Trabajo en equipo Capacidad de análisis aplicada Habilidades interpersonales Capacidad para trabajar en múltiples tareas y, al mismo tiempo, bajo presión. Gestión de equipos Flexibilidad, proactividad e iniciativa	No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.	- Diseño y gestión de proyectos culturales (200h)
Técnico de marketing	Licenciatura en marketing o campo relacionado.	Experiencia en gestión de productos y marketing de	Conocimiento de herramientas de marketing en línea utilizadas para	Desarrollar un plan de marketing soluciones de Comunicaciones Unificadas	Capacidad para analizar datos y utilizar los datos para impulsar la mejora continua del programa	- Gestión de marketing y comunicación (810h)	- Plan de marketing y organización de ventas (35h) - Planificación de marketing (30h)

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
	Título de Grado en Administración de Empresas, master en Marketing	empresa a empresa Nivel muy alto de inglés. Fuertes habilidades de Microsoft Excel, Word y PowerPoint	crear y ejecutar programas de marketing en línea (correo electrónico, seminarios web, redes sociales, etc.) Herramientas CRM / Software de automatización de marketing	Centrarse en las campañas y programas Desarrollar un plan de marketing digital Coordinar agencias de marketing Crear, desarrollar y ejecutar eventos	Habilidades efectivas de comunicación verbal y escrita Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Trabajo en equipo Flexibilidad, proactividad e iniciativa		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de marketing directo y fidelización de clientes (25h)</li> <li>- Estrategias de venta omnicanal y experiencia de cliente (30h)</li> <li>- Comunicación digital orientada al cliente (20h)</li> <li>- Evaluación de la satisfacción del cliente digital (25h)</li> <li>- Fundamentos del plan de marketing en internet (30h)</li> <li>- Cómo elaborar un plan de marketing digital (50h)</li> <li>- Marketing estratégico digital (50h)</li> <li>- Gestión del marketing 2.0 (90h)</li> <li>- Técnicas de marketing on line, buscadores, social media y móvil (90h)</li> <li>- Programa avanzado en marketing y estrategia digital (90h)</li> </ul>
Técnico de comunicación	Licenciatura en Comunicación / Periodismo.	Recomendable posgrado en comunicación corporativa Paquete office (Excel avanzado) Nivel alto de inglés.	Conocimiento avanzado de herramientas de email marketing (Mailchimp/Mailjet, Google Analytics) Canales de comunicación interna (intranet, newsletter, etc.)	Desarrollar e implementar la estrategia de comunicación. Gestión e implementación de proyectos de comunicación a nivel interno (engagement, reconocimiento, eventos...) Definición y ejecución de calendario editorial. Desarrollo de contenidos para audiencias	Capacidad analítica e interés por el análisis de datos Habilidades comunicativas, de toma de decisiones y con capacidad para gestionar proyectos Autónomo/a y proactivo/a	- Gestión de marketing y comunicación (810h)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de marketing directo y fidelización de clientes (25h)</li> <li>- Estrategias de venta omnicanal y experiencia de cliente (30h)</li> <li>- Comunicación digital orientada al cliente (20h)</li> <li>- Evaluación de la satisfacción del cliente digital (25h)</li> </ul>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
			<p>Dominio del paquete Office 365 (Microsoft Power Point, Word, Teams, Sharepoint, etc.)</p> <p>Conocimientos de programas de edición Adobe Creative Cloud (Premier, After Effects, Illustrator, Photoshop)</p>	<p>internas (intranet, comunicados, chat, red social...).</p> <p>Diseño y desarrollo de campañas, integrando canales on y off.</p> <p>Desarrollo, seguimiento y análisis de KPIs (Dashboard).</p>	<p>Buen gestor/a de su tiempo y capaz de trabajar bajo presión</p> <p>Resolutivo/a, enfocado/a a resultados</p> <p>Nivel de interlocución elevado</p> <p>Innovador/a y creativo/a</p>		
Animador 3D	<p>Estudios en comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico, Animaciones 3D, Juegos y Entornos o similar</p>	<p>Conocimientos de artes tradicionales, incluyendo, pero no limitado al dibujo de figuras y la ilustración.</p> <p>Conocimiento para creación de concept art con técnicas de ilustración y dibujo digital.</p> <p>Inglés fluido</p> <p>Manejo avanzado de Adobe Photoshop.</p>	<p>Conocimiento avanzado de 3D Max</p>	<p>Creación de personajes (concept, modelado, texturizado, riggeado,...).</p> <p>Creación de escenas animadas.</p> <p>Participación en la producción de videojuegos para varias plataformas.</p> <p>Contribuir de forma eficaz al flujo artístico y a las limitaciones de las plataformas</p> <p>Diseñar e ilustrar producto y contenido para redes sociales.</p> <p>Adaptación de animaciones</p>	<p>Innovación, flexibilidad y adaptabilidad</p> <p>Autonomía y responsabilidad</p> <p>Orientación al detalle</p>	<p>No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelado y texturizado de personajes 3D para producciones audiovisuales y videojuegos (200h)</li> <li>- Rigging de personajes 3d para producciones audiovisuales y videojuegos (200h)</li> <li>- Animación con stop motion (200h)</li> <li>- Animación de personajes 3D aplicada al character animation (170h)</li> <li>- Herramientas de video y animación con photoshop y after effects (120h)</li> </ul>
Creador de contenidos	<p>Estudios en Comunicación, Marketing Digital, Diseño gráfico o</p>	<p>Conocimientos de software de diseño gráfico</p> <p>Conocimientos del funcionamiento de</p>	<p>Nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas</p>	<p>Creador/a del contenido y creatividades</p> <p>Relación con Influencers</p> <p>Colaboraciones con otras empresas</p>	<p>Organización</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Habilidades comunicativas</p>	<p>No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video content creator para web y redes sociales (40h)</li> <li>- Cómo escribir en internet, redacción 2.0 (40h)</li> </ul>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
	Licenciatura en Comunicación / Periodismo.	Instagram, Facebook, Tik-Tok, Youtube, etc. Dominio de Photoshop, edición de video, etc Dominio del copywriting Conocimientos de redacción Conocimientos de fotografía Valorable conocimiento de campañas de Branding y comunicación		Publicaciones orgánicas en redes sociales Gestión de los valores de la marca Redacción y corrección de publicaciones para todos los canales web y social. Gestión de comunidades en redes y blog. Apoyo y soporte en las tareas para seguir el plan de marketing	Autonomía e iniciativa propia. Visión estratégica, comercial y clara orientación a objetivos. Emprendimiento Capacidad para asumir riesgos		- Gestión de contenidos digitales (60h)
Community Manager	Estudios en Comunicación Audiovisual, Marketing y publicidad o Grado/licenciatura en periodismo, publicidad, relaciones públicas, comunicación audiovisual o marketing	Conocimiento de pack Adobe. Valorable conocimiento de Figma, y de principios de SEO Manejo de Photoshop, Lightroom y Bridge Valorables conocimientos en herramientas como facebook ads, google analytics, google trends, Adobe Photoshop, Adobe Premiere,	Nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas	Conceptualizar, planificar y diseñar estrategias de redes sociales (linkedIn, instagram, facebook, twitter y tiktok) para los diferentes canales. Creación de contenidos para blog Seguimiento y monitorización con análisis y medición de los resultados. Desarrollar, ejecutar y poseer el calendario de contenido diario, semanal. Gestión de newsletters y campañas digitales. Administrar calendarios y planificar los programas de	Creatividad Organización Responsabilidad Trabajo en equipo Habilidades comunicativas Autonomía e iniciativa propia.	No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.	- Community manager: herramientas, analíticas e informes - Técnicas de marketing on line, buscadores, social media y móvil - Redes sociales y marketing 2.0 - Social media marketing y gestión de la reputación online - Internet, Redes Sociales y dispositivos digitales - Marketing básico en medios sociales - Analítica Web para medir los resultados del marketing

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
		Adobe Illustrator, Mailchimp o SEMrush		contenido para garantizar la publicación oportuna.			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de automatización</li> <li>- Introducción a la inteligencia artificial aplicada al marketing</li> <li>- Inteligencia Artificial aplicada al marketing</li> <li>- Marketing y reputación online: comunidades virtuales</li> <li>- Comunicación digital y gestión de comunidades virtuales en el sector de la publicidad</li> </ul>
Editor/a de vídeo	Estudios en Comunicación Audiovisual; Diseño Gráfico; Proyectos audiovisuales y espectáculos; Imagen y Sonido o similar o Grado y/o Licenciatura en Comunicación Audiovisual	Conocimiento de paquete Adobe (Adobe Creative Suite, Adobe Premiere Pro y After Effects) Conocimientos de montaje, audio y corrección de color Conocimiento en la edición por capas de una imagen Conocimientos en Motion Graphics Conocimiento para trabajar con Final Cut Pro,	Nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas	Edición y postproducción de vídeo Responsable de la calidad visual (etalonaje) y sonora Ajuste y optimización de los vídeos en los formatos adecuados a los diferentes soportes y canales necesarios Gestionar las necesidades de producción de vídeo para distintos, la edición, el diseño de movimiento, la codificación, la gradación del color y la adaptación del color, Crear proyectos para varias plataformas, incluyendo sitios web y páginas de medios sociales	Organización y atención a los detalles Capacidad de resolver problemas de forma creativa Capacidad para manejar el estrés e interactuar con los demás de manera profesional Capacidad para realizar varias tareas y establecer prioridades Capacidad de trabajo en equipo	- Montaje y postproducción de audiovisuales (510h)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edición de vídeo con After Effects (básico) (65h)</li> <li>- Edición de vídeo con After Effects (medio) (30h)</li> <li>- Edición de vídeos con Adobe Premiere (45h)</li> <li>- Edición de videos con After Effects (avanzado) (50h)</li> <li>- Edición de video con Avid (50h)</li> <li>- Edición de vídeo con Final Cut Pro avanzado (70h)</li> <li>- Edición de vídeo con Final Cut Pro (básico) (60h)</li> <li>- Avid Media Composer para editores de vídeo (110h)</li> <li>- Edición de video digital (110h)</li> </ul>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
		Corel VideoStudio, entre otros Dominio del inglés, valorable otros idiomas					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas avanzadas de edición con Adobe Premiere (80h)</li> <li>- Técnicas avanzadas de edición en Final Cut Pro X (80h)</li> <li>- Tratamiento de sonido para editores de video (50h)</li> </ul>

**TABLA 1. PUESTOS EN RIESGO DE DESAPARICIÓN**

Puestos	Perfil profesional						
	Formación requerida	Conocimientos complementarios	Conocimientos complementarios futuros	Competencias técnicas actuales	Competencias no técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidad identificados	Especialidades formativas identificadas
Atención al cliente o atención al público	Formación profesional en Administración y Finanzas	Conocimientos de informática nivel usuario.	Nuevas herramientas de gestión	Funciones de atención al cliente, cobros, ingresos y gestión de cuentas.	Habilidades de comunicación y empatía. Orientación al cliente. Ganas de aprender.	No se han identificado certificados de profesionalidad para este puesto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente a través de medios interactivos o digitales</li> <li>- Gestión y atención del servicio postventa</li> <li>- Comunicación y atención al cliente en situaciones difíciles</li> <li>- Tecnologías aplicadas a la venta y atención al cliente</li> </ul>

### 3. CONTENIDOS DE LA FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA PUESTO DE TRABAJO

Las siguientes tablas detallan el objetivo y contenidos de la formación identificada para cada puesto de trabajo **en demanda actual que, en este sector, se encuentran en constante proceso de transformación.**

#### DISEÑADOR/A GRÁFICO:

- Certificados de profesionalidad:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DEL CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS Y UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIONES Y PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
Artes gráficas	Diseño gráfico y multimedia	Diseño de productos gráficos	600	<p>Desarrollar proyectos de productos gráficos.</p> <p>Tratar imágenes y crear elementos gráficos con los parámetros de gestión del color adecuados.</p> <p>Componer elementos gráficos, imágenes y textos según la teoría de la arquitectura tipográfica y la maquetación.</p> <p>Preparar y verificar artes finales para su distribución.</p>	<p>MF0696_3: Proyecto de productos gráficos (140 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico (50 horas)</li> <li>• UF1456: Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos (90 horas)</li> </ul> <p>MF0697_3: Edición creativa de imágenes y diseño de elementos gráficos (160 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF1457: Obtención de imágenes para proyectos gráficos ( 40 horas )</li> <li>• UF1458: Retoque digital de imágenes (70 horas)</li> <li>• UF1459: Creación de elementos gráficos (50 horas)</li> </ul> <p>MF0698_3: Arquitectura tipográfica y maquetación (140 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF1460: Composición de textos en productos gráficos (90 horas)</li> <li>• UF1461: Maquetación de productos editoriales (50 horas)</li> </ul> <p>MF0699_3: Preparación de artes finales (120 horas)</p>	<p>Diseñador gráfico</p> <p>Grafista</p> <p>Maquetista</p> <p>Arte finalista</p>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DEL CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS Y UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIONES Y PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• UF1462: Elaboración del arte final (60 horas)</li> <li>• UF1463: Arte final multimedia y e-book (30 horas)</li> <li>• UF1464: Calidad del producto gráfico ( 30 horas )</li> </ul> MP0312: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Diseño de productos gráficos. (40 horas)	

• Especialidades formativas:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Autoedición: diseño gráfico	40	Identificar y describir los elementos básicos que intervienen en un diseño gráfico.	1. Concepto de industria gráfica. 2. Introducción. 3. Conceptos previos. 4. Elementos del diseño. 5. Aproximación a la tipografía / texto. 6. Signo gráfico. 7. Color en el diseño gráfico. 8. Adquisición de imágenes: el escáner. 9. Fotografía digital.
Diseño gráfico de pantallas interactivas	330	Crear, diseñar y producir productos para dispositivos web y móviles centrados en la mejora de la experiencia del usuario, a través de las herramientas más utilizadas de creación gráfica de interfaces, maquetación, codificación y programación, en el desarrollo contenidos por web, y app's por smartphones y tablets.	1. Diseño de productos digitales, usabilidad y proceso de diseño de productos UI-UX 2. Técnicas de Creación y publicación de interfaces con lenguajes de marcas, script, frameworks, librerías
Aplicaciones de diseño grafico autoedición	60	Adquirir conocimientos en el campo del diseño gráfico, en el entorno Windows, la autoedición y el tratamiento de imágenes, utilizando las técnicas más avanzadas del mercado.	1. Diseño y maquetación. 2. Conocimientos básicos de artes gráficas 3. Autoedición 4. Interfaces gráficas de usuario.
Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado)	120	Manejar técnicas avanzadas para el diseño de gráficos vectoriales en el programa Adobe Illustrator.	1. Introducción a Illustrator 2. Configuración avanzada del área de trabajo 3. Dibujo y edición de trazados 4. Organización y transformación de objetos 5. Opciones avanzadas de dibujos 6. Añadir texto

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			7. Las capas 8. Imágenes de mapa bits 9. Efectos especiales 10. Trabajo avanzado con colores 11. Mallas, símbolos y dibujo en perspectiva 12. Creación gráficas 13. Diseñar para la web 14. Importación y exportación de archivos 15. Impresión avanzada de documentos 16. Técnicas avanzadas: pintura interactiva y pinceles, coloreado interactivo e ilustraciones con degradado de malla.
Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico)	80	Manejar las herramientas básicas del programa Adobe Illustrator para el diseño de gráficos vectoriales	1. Introducción. 3. Modificación de figuras. 4. Herramientas de color. 5. Pinceles y símbolo. 6. Trabajo con textos. 7. Manejo de rellenos. 8. Transparencia y apariencia 9. Usos de la herramienta 10. Diseño de sitios web. 11. Importación y exportación de archivos. 12. Impresión. 13. Filtros
Diseño gráfico vectorial con Corel Draw	70	Manejar las herramientas y comandos del programa Corel Draw para crear gráficos vectoriales.	1. Introducción a CorelDRAW 2. Trabajo con archivos 3. Configuración de los dibujos 4. Dibujo de objetos (I) 5. Dibujo de objetos (II) 6. Relleno de objetos (I) 7. Relleno de objetos (II) 8. Configurar líneas y contornos 9. Seleccionar objetos 10. Modelar líneas y contornos 11. Organización de objetos 12. Incluir texto 13. Corrección del texto 14. Formato del texto 15. Efectos especiales (I)

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			16. Efectos especiales (II) 17. Base de datos e imágenes 18. Publicar documentos 19. Impresión 20. Utilidades gráficas

**DISEÑADOR/A UI:**

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Interfaces y experiencia de usuario (UI y UX)	150	Definir y validar la experiencia que recibe un usuario de un servicio web o aplicación. Desarrollar prototipos diseñados para tener una experiencia de usuario mejorada. Crear y diseñar prototipos con herramientas.	1. Diseño centrado en el usuario. 2. Metodologías ágiles aplicadas a la experiencia de usuario. 3. El plan de investigación de diseño y sus técnicas. 4. Cuestionarios, entrevistas y grupos objetivo. 5. Público objetivo y mapas de empatía. 6. Viaje del cliente (Customer Journey). 7. Claves de diseño. 8. Arquitectura y jerarquía del proyecto. 9. Definición de flujos de usuarios. 10. Mimbres de la web. 11. Herramienta Sketch. 12. Prototipado con Marvel.
Usabilidad web	15	Adquirir los conocimientos y técnicas necesarias para incorporar en el proceso de desarrollo de software la usabilidad, así como para crear productos más amigables, mediante diferentes técnicas como son el test de usabilidad y los prototipos.	1. Introducción a la usabilidad. 2. Diseño centrado en el usuario (UCD.) 3. Prototipado. 4. Pruebas de usabilidad.

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

**DISEÑADOR/A WEB:**

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Diseño de Aplicaciones Web e Integración de Productos Audiovisuales Multimedia Interactivos en Aplicaciones Web	480	Diseño de aplicaciones WEB e integración de productos audiovisuales multimedia interactivos en aplicaciones WEB	Módulo 1: HTML, CSS, JAVASCRIPT para aplicaciones multimedia interactivas Módulo 2: Bases de datos Relacionales. Módulo 3: Desarrollo de aplicaciones web con Frameworks. Módulo 4: Web services restful Módulo 5: UI (Interfaz de Usuario) Módulo 6: Scripting C# Módulo 7: Conexión a fuentes externas de datos (JSON) Módulo 8: Realidad Aumentada Módulo 9: Realidad virtual Módulo 10: Optimización para móviles
Diseño web con Dreamweaver y Flash	100	Enriquecer el diseño web utilizando las técnicas y herramientas facilitadas por Flash Dreamweaver.	1. Introducción. Novedades de Dreamweaver. 2. FLASH PLAYER y SHOCKWAVE. 3. Creación de páginas web básicas. 4. Objetos gráficos e imágenes para la web 5. Tablas. 6. Hojas de estilo en cascada CSS. 7. Formularios. 8. Los elementos PA. 9. Comportamientos. 10. Insertar/modificar/trabajar con objetos multimedia 11. Panel y activos: plantillas y biblioteca. 12. Combinación de Dreamweaver cs5 con otras aplicaciones: Photoshop; Dreamweaver ; Fireworks 13. Páginas Spry. 14. Flash.
Diseño web con Flash Animaciones	40	Realizar animaciones con Flash.	1. Introducción. ¿qué es Flash? Utilidades. 2. Entorno de trabajo. 3. Administración de documentos. 4. Trabajar con proyectos 5. Objetos externos
Diseño web con Flash Animaciones I	40	Adquirir conocimientos a nivel técnico aplicadas al Diseño web para realizar animaciones con Flash	1. Introducción. ¿qué es Flash? 2. Entorno de trabajo. 3. Administración de documentos. 4. Trabajar con proyectos. 5. Imágenes importadas. 6. Dar movimiento: animaciones Flash.

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Dreamweaver: diseño de páginas web	70	Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para la creación y diseño de páginas Web. Conocer las posibilidades de un editor de HTML como herramienta para ofrecer una imagen directa y atractiva de los productos y servicios de expansión de la empresa aprovechando las nuevas tecnologías.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a Dreamweaver</li> <li>2. Crear sitios web</li> <li>3. Diseño de páginas web</li> <li>4. Introducir texto</li> <li>5. Trabajo con vínculos</li> <li>6. Insertar imágenes</li> <li>7. Capas y tablas</li> <li>8. División en marcos</li> <li>9. Formularios</li> <li>10. Elementos multimedia</li> <li>11. Otros efectos</li> <li>12. Publicar el sitio web</li> </ol>

### RESPONSABLE DE PROYECTOS:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Diseño y gestión de proyectos culturales	200	Diseñar proyectos culturales adecuados al contexto y al público objetivo, desarrollando un plan que incluya la gestión, la viabilidad económica y la comunicación, que asegure su viabilidad y su equilibrio financiero.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de un proyecto cultural: de la idea a la propuesta final</li> <li>2. Elaboración de un proyecto cultural</li> <li>3. Comunicación de un proyecto cultural</li> </ol>

### TÉCNICO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN:

- Certificados de profesionalidad:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DEL CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS Y UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIONES Y PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
Comercio y marketing	Marketing y relaciones públicas	Gestión de marketing y comunicación	810	Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados. Asistir en la definición y	MF1007_3: (Transversal) Sistemas de información de mercados. (180 horas). UF1779: Entorno e información de mercados (60 horas) UF1780: Investigación y recogida de información de	Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas. Técnicos medios en publicidad y/o relaciones

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DEL CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS Y UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIONES Y PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
				<p>seguimiento de las políticas y plan de marketing                      Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.                      Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.                      Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.                      Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publi-promocionales e informativos.                      Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales.</p>	<p>mercados (60 horas)                      UF1781: Tratamiento y análisis de la información de mercados (60 horas)                      MF2185_3: Políticas de Marketing. (100 horas).                      UF2392: Plan de marketing empresarial (70 horas)                      UF2393: Control y seguimiento de políticas de marketing (30 horas)                      MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios. (90 horas).                      UF2394: Marketing y promoción en el punto de venta (60 horas)                      UF2395: Red de ventas y presentación de productos y servicios (30 horas)                      MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación. (90 horas).                      UF2396: Organización de eventos de marketing y comunicación (60 horas)                      UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación (30 horas)                      F2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación. (90 horas).                      UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet (60 horas)                      UF2399: Evaluación y control del plan de medios (30 horas)                      MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables (90 horas).                      MP0499 Módulo de prácticas no laborales de Gestión de marketing y comunicación (80 horas)</p>	<p>públicas.                      Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.                      Técnicos en organización de ferias y eventos.                      Organizador de eventos de marketing y comunicación.                      Asistentes del Jefe de Producto. Técnicos en Marketing.                      Auxiliares de medios en empresas de publicidad.                      Controladores de cursaje o emisión en medios de comunicación.</p>

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

- Especialidades formativas:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Plan de marketing y organización de ventas	35	Profundizar en las habilidades y conocimientos necesarios para dirigir, gestionar y potenciar el plan de marketing de una empresa, organizar las ventas y lograr un óptimo posicionamiento de sus productos/servicios en el mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El marketing dentro de la estrategia empresarial</li> <li>2. El marketing y la dirección comercial de una empresa</li> <li>3. Investigación comercial y segmentación</li> <li>4. Políticas de producto y precio</li> <li>5. La política de distribución comercial</li> <li>6. Política de comunicación</li> <li>7. Organización de ventas y plan de marketing</li> <li>8. Aplicaciones del marketing</li> </ol>
Planificación de marketing	30	Definir el Plan de marketing acorde a la organización y estrategia empresarial, sabiendo distinguir las múltiples posibilidades y variables.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al marketing</li> <li>2. El departamento de marketing</li> <li>3. El plan de marketing</li> <li>4. Clasificaciones del marketing</li> <li>5. Estrategias de marketing y mix de marketing</li> <li>6. Las variables del marketing</li> </ol>
Plan de marketing directo y fidelización de clientes	25	Definir un Plan de Marketing directo a partir de los conocimientos estratégicos de interacción con el cliente más efectivos y rentables y favoreciendo la fidelización de clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EL MARKETING DIRECTO COMO PARTE DEL PLAN DE MARKETING <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción al Marketing Directo.</li> <li>1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.</li> <li>1.3. Marketing Relacional.</li> </ol> </li> <li>2. EL PLAN DE MARKETING DIRECTO <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.</li> <li>2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.</li> <li>2.3. Planificación de Campañas.</li> <li>2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing)</li> <li>2.5. Marketing On-Line.</li> <li>2.6. Análisis de Resultados.</li> <li>2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas</li> </ol> </li> <li>3. ESTRATEGIAS DE INTERACCION CON LOS CLIENTES <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.</li> <li>3.2. Listas y bases de datos.</li> <li>3.3. Fidelización de clientes.</li> <li>3.4. La implementación de un CRM.</li> <li>3.5. Ley de Protección de Datos.</li> </ol> </li> </ol>
Estrategias de venta omnicanal y experiencia de cliente	30	Conocer y ejercer los principios, herramientas y operativas necesarias para analizar mercados y modelos de negocio de los nuevos mercados digitales, aplicando las estrategias necesarias para el desarrollo como empresa digital (Customer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ECOMMERCE <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto</li> <li>1.2. Modelos de negocio en la red</li> <li>1.3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional</li> <li>1.4. Tipos de comercio electrónico</li> </ol> </li> </ol>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
		Experience), así como dominar la metodología, diseño e implantación del Customer Journey	1.5. Relación con el cliente-proveedor 1.6. El proceso de compra 1.7. Comercio electrónico según el medio utilizado 2. MEDIOS DE PAGO DIGITALES 2.1. Introducción a los medios de pago 2.2. Datos 2.3. Agentes 2.4. Sistemas de pago 3. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA
Comunicación digital orientada al cliente	20	Dotar a los participantes de los conocimientos y habilidades para desarrollar una comunicación digital orientada al cliente eficaz.	1. COMUNICACIÓN DIGITAL 1.1. Análisis de las nuevas estrategias de comunicación. 1.2. Comunicación Visual: Diseño Gráfico. 1.3. Comunicación Escrita: Redacción de textos digitales. 2. MARKETING DIGITAL: Marketing en Internet 2.1. SEO. 2.1.1 Promoción en Internet. SEO como proyecto de Marketing. 2.1.2 Modelos de negocio basados en SEO. 2.1.3 Fases de un proyecto SEO. 2.1.4 Herramientas SEO. 2.2. SEM. 2.2.1 Definición y Estrategia SEM. 2.2.2 Tipos de campañas. 2.2.3 Creación de una campaña. 2.2.4 Creación de anuncios de calidad. 2.2.5 Indicadores clave del rendimiento en SEM. 2.3. Social Media. 2.3.1 Plan Social Media. 2.3.2 Integración de las redes sociales en la organización; Facebook, Instagram,.. 2.3.3 Factores a medir en Social Media. 3. ANALÍTICA WEB: Herramientas de análisis 3.1. Google Analytics 3.1.1 Conocer la información y recursos que ofrece Google Analytics. 3.1.2 Saber utilizar los datos, informes y métricas de forma correcta. 3.1.3 Mejorar la conversión de un sitio web a través de Google Analytics. 3.2. HOTJAR 3.2.1 Analizar las interacciones de los usuarios en la Web. 3.2.2 Optimizar aspectos de usabilidad. 3.3. Otras herramientas de análisis.

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Evaluación de la satisfacción del cliente digital	25	Identificar y aplicar las técnicas de evaluación de la satisfacción del cliente digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de relaciones: conceptos básicos.</li> <li>2. Principios de calidad en la prestación del servicio al cliente.</li> <li>3. Estrategias para la evaluación de datos sobre el comportamiento de compra y satisfacción de clientes habituales.</li> <li>4. Estrategias para la evaluación de datos sobre tendencias de compra y necesidades del cliente.</li> <li>5. Herramientas para la recopilación de datos, análisis y retroalimentación de información de los clientes.</li> <li>6. Medios de comunicación con el cliente (expresiones, conductas y normas de comportamiento en internet).</li> <li>7. Estrategias y aspectos de la comunicación dialogada.</li> <li>8. Estrategias y herramientas de fidelización de clientes.</li> </ol>
Fundamentos del plan de marketing en internet	30	Identificar los elementos de un plan de marketing en internet y del diseño de una web comercial efectiva.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos básicos de marketing</li> <li>2. Marketing en internet</li> <li>3. Promoción y herramientas promocionales en internet</li> <li>4. Diseño de una web comercial efectiva</li> </ol>
Cómo elaborar un plan de marketing digital	50	Adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar un plan de e-marketing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación digital y medios digitales</li> <li>2. Principales canales digitales para promover la venta online</li> <li>3. Herramientas para mejorar los resultados de las acciones de e-marketing.</li> <li>4. Asignación y organización de recursos disponibles para la implementación de Las actividades de e-marketing.</li> </ol>
Marketing estratégico digital	50	Conocer los elementos centrales del marketing estratégico, para saber elaborar un plan de marketing que permita a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El marketing y su valor en la empresa. Fundamentos</li> <li>2. Segmentación, Posicionamiento y Branding</li> <li>3. Integración: marketing on y off (marketing digital). El plan de marketing</li> </ol>
Gestión del marketing 2.0	90	Utilizar las técnicas de marketing 2.0, y reconocer sus aplicaciones en la reputación y presencia web de las organizaciones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a la tecnología web 2.0</li> <li>2. Más allá del banner</li> <li>3. Email marketing, un arma de doble filo</li> <li>4. Eligiendo las palabras adecuadas</li> <li>5. Escuchar a los social media</li> <li>6. Viralizar el mensaje</li> <li>7. Gestionar la reputación on-line</li> <li>8. Analítica web</li> </ol>
Técnicas de marketing on line, buscadores, social media y móvil	90	Diferenciar las modalidades de marketing y promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc, así como el proceso de funcionamiento del marketing en buscadores y	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas del marketing on line</li> <li>2. Marketing de buscadores</li> <li>3. SMO (social media optimization)</li> <li>4. Redes sociales como herramienta de marketing</li> <li>5. Los blogs como herramientas de marketing</li> </ol>

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
		medios sociales, y aplicaciones de marketing para móviles.	6. Sindicación de contenidos y podcasting 7. Mobile marketing, televisión digital y video on demand
Programa avanzado en marketing y estrategia digital	90	Definir el plan de marketing tradicional y su evolución al plan de marketing digital, aprendiendo a crear una campaña de Inbound Marketing, a utilizar las herramientas necesarias para analizar mercados y modelos de negocio tanto en los esquemas tradicionales de negocio como en los nuevos mercados digitales y las habilidades necesarias para desarrollar la estrategia de clientes en estos nuevos entornos digitales. Diseñar estrategias para transformar personas en la empresa digital.	1. Inbound marketing. 2. Plan de marketing digital. 3. Estrategia de marca.

### ANIMADOR 3D:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Modelado y texturizado de personajes 3D para producciones audiovisuales y videojuegos	200	Crear íntegramente personajes 3D aplicables a todo tipo de producciones audiovisuales, multimedia y videojuegos.	1. Modelado tradicional 3D 2. Técnicas de escultura digital 3. Técnicas de pintura digital 3D
Rigging de personajes 3D para producciones audiovisuales y videojuegos	200	Crear sistemas de movimiento para todo tipo de situaciones (desde la animación de objetos no orgánicos hasta el character animation) y aplicables a cualquier producción audiovisual incluidos los videojuegos.	1. Rigging 3D con personajes 3D 2. Técnicas de Rigging para producción 3. Técnicas de Rigging para videojuegos 4. Técnicas de Skining
Animación con stop motion	200	Crear productos audiovisuales utilizando técnicas de animación Stop Motion y animación con personajes	1. Organización y guionización 2. Técnicas de animación en Stop Motion
Animación de personajes 3D aplicada al character animation	170	Animar personajes 3D con realismo y verosimilitud para su incorporación a producciones audiovisuales y videojuegos.	1. La animación 3D 2. Animación tradicional aplicada al character animation 3. Técnicas de animación para videojuegos y el Motion Capture

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Herramientas de video y animación con Photoshop y After Effects	120	Retocar y adaptar fotografías para entornos audiovisuales e integrarlas en proyectos de animación de video con After Effects.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación y retoque de imágenes en Photoshop</li> <li>2. Animación con After Effects</li> </ol>

### CREADOR DE CONTENIDOS:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Video content creator para web y redes sociales	40	Desarrollar contenidos audiovisuales en diferentes formatos publicitarios aplicables a la estrategia de comunicación de una marca o empresa, aplicando el desarrollo creativo de ideas, los nuevos formatos de la comunicación digital y la incorporación del marketing digital en todos los procesos.	<p>Módulo 1: Creatividad y nuevos formatos audiovisuales.</p> <p>Modulo 2: Gestión del contenido audiovisual en estrategias digitales</p>
Cómo escribir en internet, redacción 2.0	40	Escribir textos de calidad para Internet y aprender las reglas que rigen la confección de un texto en la red. Realizar búsquedas eficaces en internet. Confeccionar con éxito un blog.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a internet. Comportamiento del usuario.</li> <li>2. Texto de calidad en la web.</li> <li>3. Búsqueda de información.</li> <li>4. Escritura en los distintos formatos de internet.</li> <li>5. Poniendo en práctica lo aprendido. Creación de un blog</li> </ol>
Gestión de contenidos digitales	60	Gestionar contenidos digitales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación y gestión de contenidos digitales</li> <li>2. Distribución de contenidos</li> <li>3. Aplicaciones y herramientas</li> <li>4. Organización de contenidos digitales</li> <li>5. Usabilidad y accesibilidad a los contenidos</li> </ol>

**COMMUNITY MANAGER:**

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Community manager: herramientas, analíticas e informes	100	Desarrollar habilidades para gestión de redes sociales a nivel empresarial, utilizando las herramientas disponibles para la gestión y generación de informes de resultados.	<p>1. EL COMMUNITY MANAGER</p> <p>1.1. Redes sociales</p> <p>1.2. El Community Manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La figura del Community.</li> <li>- Plan estratégico y organización.</li> <li>- Análisis interno.</li> <li>- Contenidos y plan de medios</li> <li>- Buenas prácticas</li> <li>- Malas prácticas.</li> </ul> <p>2. HERRAMIENTAS, ANALÍTICA E INFORMES</p> <p>2.1. Herramientas de apoyo.</p> <p>2.2. Herramientas de gestión.</p> <p>2.3. Análisis de datos</p> <p>2.4. Generación de informes.</p> <p>2.5. Campañas de éxito.</p>
Técnicas de marketing on line, buscadores, social media y móvil	90	Diferenciar las modalidades de marketing y promoción online, el marketing viral, el trade marketing, etc, así como el proceso de funcionamiento del marketing en buscadores y medios sociales, y aplicaciones de marketing para móviles.	<p>1. Herramientas del marketing on line</p> <p>2. Marketing de buscadores</p> <p>3. SMO (Social Media Optimization)</p> <p>4. Redes sociales como herramienta de marketing</p> <p>5. Los blogs como herramienta de marketing</p> <p>6. Sindicación de contenidos y podcasting</p> <p>7. Mobile marketing, televisión digital y video on demand</p>
Redes sociales y marketing 2.0	60	Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.	<p>1. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA.</p> <p>1.1. Concepto de protocolo.</p> <p>1.2. Tipos de protocolo.</p> <p>1.3. Protocolo en la empresa.</p> <p>2. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING.</p> <p>2.1. Introducción.</p> <p>2.2. La publicidad y la Web.</p> <p>2.3. El marketing unidireccional de la interrupción.</p> <p>2.4. Antiguas normas del marketing.</p> <p>2.5. Las relaciones públicas y la prensa.</p> <p>2.6. Antiguas normas de las relaciones públicas.</p> <p>2.7. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas.</p> <p>3. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER.</p> <p>3.1. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?</p>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			3.2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager. 3.3. Funciones y responsabilidades de un Community Manager. 3.4. Los objetivos de un Community Manager. 3.5. Tipos de Community Manager. 4. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I). 5. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II).
Social media marketing y gestión de la reputación online	40	Caracterizar el nuevo contexto empresarial surgido con las redes sociales y el cambio cultural que supone, aprendiendo a adaptar las estrategias empresariales a las nuevas necesidades de consumo, de comunicación y de generación de oportunidades de negocio a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías.	1. Las redes sociales en la empresa 2. La creación de contenidos sociales 3. SMO 4. Posicionamiento en buscadores 5. Gestión de contenidos en comunidades virtuales 6. El community manager (El responsable de la comunidad virtual. Funciones. Creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad. Contenidos comerciales y comunidades comerciales. Las 3 leyes de las comunidades virtuales. La confianza. Aspectos legales y propiedad intelectual) 7. Reputation management: gestión de la reputación on-line contenidos teóricos
Internet, Redes Sociales y dispositivos digitales	30	Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales	1. NOCIONES BÁSICAS: EL PERFIL DIGITAL. 2. INTERNET. 2.1. Funcionamiento y principales virtualidades. 2.2. Correo electrónico. 2.3. Búsqueda de la información. 2.4. Almacenamiento. 2.5. Cloud. 3. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0: REDES SOCIALES. 3.1. Tipos: Horizontales/ verticales. 3.2. Blogs. 3.3. Protección de la información. 3.4. Huella digital. 3.5. Presencia de las empresas en la red. 4. DISPOSITIVOS. 4.1. La tecnología como medio de mejora competencial en el entorno laboral. 4.2. Identificación de soluciones tecnológicas a disposición del profesional y tendencias. 4.3. Dispositivos en el mercado: Smartphones, PDA's, tabletas, etc. 4.4. Selección de las más apropiadas en función del tipo de actividad. 4.5. Funcionamiento básico. 4.6. Aplicaciones. 4.7. Soluciones de impresión.

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Marketing básico en medios sociales	25	Aplicar técnicas básicas para la creación de contenidos, conversación y escucha en los medios sociales de las nuevas comunidades virtuales, así como medición de la actividad.	1. LA WEB 2.0 EN LA EMPRESA 1.1. La evolución técnica de la Web. 1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0. 1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa. 2. CREAR CONTENIDOS Y CONVERSAR EN MEDIOS SOCIALES 2.1. El social media. 2.2. Redes sociales. 2.3. Gestión de redes sociales. 2.4. Marketing 2.0: marketing en la red. 3. ESCUCHAR Y MEDIR EN MEDIOS SOCIALES 3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media. 3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media. 3.3. Gestión de crisis. 3.4. Apuntes legales del Social Media.
Análítica Web para medir los resultados del marketing	30	Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados acerca de la información y los comportamientos que aporta el rastro de los usuarios en la web y web 2.0, y así, establecer a tiempo, correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia on-line de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas del marketing.	1. Introducción a la analítica web 2. Performance marketing 3. La toma de decisiones basadas en datos 4. A/B multivariate testing 5. Google analytics y otras herramientas 6. Medición y optimización de los procesos de nuestra web
Marketing de automatización	30	Conseguir mayor eficiencia en los procesos de la empresa, haciendo un seguimiento y aumentando el impacto del mensaje.	1. PERFORMANCE MARKETING 1.1. Embudo de conversión o funnel 1.2. Branding VS Performance 2. SOCIAL MEDIA STRATEGY 2.1. ¿Qué es un Community Manager? 2.2. Tareas y funciones del Community Manager 2.3. Metas del Community Manager 2.4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales 2.5. Casos de éxito en gestión de redes sociales 3. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA 3.1. ¿Por qué es importante? 3.2. Consejos para realizar escucha activa 3.3. Ventajas de la escucha activa 3.4. Herramientas de monitorización

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Introducción a la inteligencia artificial aplicada al marketing	50	Identificar las últimas tendencias y competencias en materia de Inteligencia artificial para su posterior aplicación al ámbito del marketing digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a la Inteligencia Artificial</li> <li>2. Procesos de Inteligencia Artificial aplicados a las estrategias de marketing</li> <li>3. Desarrollo de soluciones personalizadas de Inteligencia Artificial para el área de marketing</li> </ol>
Inteligencia Artificial aplicada al marketing digital	200	Aplicar la inteligencia artificial (IA) para aumentar la eficiencia en los procesos de trabajo del marketing digital, la automatización de tareas y la tecnología que se deriva de ella.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a la Inteligencia Artificial</li> <li>2. MarTech mercado de Datos (Big Data) y e-Commerce</li> <li>3. Marketing Digital</li> <li>4. Aplicaciones de la IA en el marketing digital</li> <li>5. IA y automatización del marketing</li> <li>6. Business case de la IA aplicada al negocio digital</li> </ol>
Marketing y reputación online: comunidades virtuales	180	Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, desarrollar un plan de marketing on line en su totalidad, así como llevar a cabo las actuaciones necesarias para la gestión de reputación on line de la empresa y mejorar su posicionamiento web.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las redes sociales en la empresa</li> <li>2. La creación de contenidos sociales</li> <li>3. Marketing on-line</li> <li>4. Posicionamiento en buscadores</li> <li>5. Social media optimization: herramientas para acciones de SMO</li> <li>6. Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales</li> <li>7. On-line reputation management: gestión de la reputación on-line</li> </ol>
Comunicación digital y gestión de comunidades virtuales en el sector de la publicidad	120	Gestionar la comunicación de la empresa en Internet y las redes sociales y dominar las técnicas del marketing online aplicadas a la gestión de comunidades, así como administrar las comunidades virtuales con el objetivo de crear valor para la empresa y dominar la tecnología y las herramientas necesarias, desarrollando las estrategias de participación en medios sociales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nuevo entorno competitivo, la gestión del long tail</li> <li>2. Áreas del marketing digital</li> <li>3. Herramientas de comunicación digital</li> <li>4. El blended marketing</li> <li>5. El panorama de las comunidades virtuales</li> <li>6. Gestión de comunidades online</li> <li>7. Herramientas de monitorización</li> <li>8. Social media manager vs community manager</li> </ol>

**EDITOR DE VIDEO**

- Certificados de profesionalidad:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DEL CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS Y UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIONES Y PUESTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
Imagen y sonido	Producción audiovisual	Montaje y postproducción de audiovisuales	510	Planificar el proceso de montaje y postproducción de un producto audiovisual. Preparar los materiales y efectos necesarios para el montaje y postproducción Realizar el montaje integrando herramientas de postproducción y materiales de procedencia diversa Coordinar los procesos finales de montaje y postproducción hasta generar el producto audiovisual final	MF0947_3: Planificación del montaje y la postproducción (110 horas) • UF0811: Recursos necesarios para el montaje y la postproducción (80 horas) • UF0812: Diseño del plan de trabajo del montaje y la postproducción (30 horas) MF0948_3: Preparación del montaje y la postproducción (130 horas) • UF0813: Organización de los materiales necesarios para el montaje o postproducción (80 horas) • UF0814: Preparación de los efectos de imagen, grafismo y rotulación (50 horas) MF0949_3: Operaciones del montaje y la postproducción (110 horas) • UF0815: Realización del montaje y la postproducción (80 horas) • UF0816: Valoración de resultados y gestión de materiales del montaje y la postproducción (30 horas) MF0919_3: Procesos finales del montaje y la postproducción (80 horas) MP0166: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Montaje y postproducción de audiovisuales (80 horas)	Montador de vídeo Montador de películas en rodaje Editor-montador de imagen Montador de imagen Montador de cine Ayudante técnico montador Ayudante de montaje Editor montador de vídeo Operador de postproducción Operador de edición

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

- Especialidades formativas:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Edición de vídeo con After Effects (básico)	65	Manejar de manera básica las herramientas y comandos del programa After Effects	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción interfaz after effects.</li> <li>2. Importar secuencia vídeo.</li> <li>3. Interpretación del material de archivo: los canales alpha.</li> <li>4. Opciones de transformación.</li> <li>5. Animar opciones de transformación y combinaciones.</li> <li>6. Importar proyecto photoshop y animarlo.</li> <li>7. Paning y zoom en fotos fijas.</li> <li>8. Creación de slideshows.</li> <li>9. Aplicación de efectos y presets.</li> <li>10. Animación de efectos y parámetros.</li> </ol>
Edición de vídeo con After Effects (medio).	30	Manejar las herramientas y comandos del programa After Effects a través de la realización de casos prácticos reales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazo robot</li> <li>2. Composición retrato antiguo</li> <li>3. Señalizadores en movimiento</li> <li>4. Enciende las luces de un coche</li> <li>5. Torre de vídeos animados.</li> <li>6. Navegando entre asteroides</li> <li>7. Velocidad en le mans</li> <li>8. Chroma key</li> <li>9. Texto</li> <li>10. Música maestro</li> </ol>
Edición de vídeos con Adobe Premiere	45	Manejar las herramientas y comandos del programa ADOBE PREMIERE para la edición de vídeo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EDICIÓN DE VIDEO               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Crear un proyecto Adobe Premiere.</li> <li>1.2 Terminología de vídeo.</li> <li>1.3 Creación de una película Adobe Premiere.</li> </ol> </li> <li>2. EDICIÓN DE UNA PELÍCULA ADDOBE PREMIERE               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Montaje.</li> <li>2.2 Compilar y proyectar películas.</li> <li>2.3 Transiciones.</li> <li>2.4 Crear película de cuenta atrás.</li> </ol> </li> <li>3. FILTROS               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Aplicación de filtros.</li> <li>3.2 Cambiar opciones de filtro.</li> <li>3.3 Borrar filtro.</li> </ol> </li> <li>4. AUDIO               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Añadir clips de audio.</li> </ol> </li> </ol>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			<p>4.2 Audio en una película de cuenta atrás.</p> <p>5. CREACIÓN DE TITULARES</p> <p>5.1 Clips superpuestos.</p> <p>5.2 Créditos dinámicos.</p>
Edición de videos con After Effects (avanzado)	50	Manejar las herramientas y comandos del programa After Effects en entornos 2D y 3D	<p>1. Espacio 3D: construcción espacio 3D, iluminación, integrar elementos 3d, animar cámara y animar texto 3d.</p> <p>2. Realización de careta 'picadilly circus' en 2d y pasarla a 3d.</p> <p>3. Posibilidades de la escala en eje Z.</p> <p>4. Careta 'atrapasons'; Chormas con keylñight y paso a 3d, deformaciones de animación con null objects.</p> <p>5. Careta 'atrapasons': precomponer elementos de photoshop en 3d y navegar con camara + iluminación.</p> <p>6. Creación de espacio 3d + iluminación + incorporación de créditos 3d + elementos 3d con alpha.</p> <p>7. Trackers con perspective y con elementos de photoshop en 3d.</p> <p>8. Animar la cámara a través de un circuito de cohes e incorporar créditos en 3d y tipos de orientación</p> <p>9. Realización de careta 'postcards'; trackmattes con máscaras en 3d; + iluminación+texto en 3d+ fondos 2D</p> <p>10. Realización de careta 'baile '; chromas+ elementos 3d+ iluminación + sombras.</p> <p>11. Careta atrapasons; chroma+ convertir a 3d+ incorporación elementos 3d+ máscaras 3d+ partículas+ creación de logo en 3d.</p> <p>12. 3D asisstants.</p>
Edición de video con Avid	50	Manejar las herramientas y comandos del programa AVID para la edición de video	<p>1. Conceptos básicos.</p> <p>2. El entorno de trabajo.</p> <p>3. Utilización del panel de control.</p> <p>4. Operaciones básicas.</p> <p>5. Trabajos con efectos de transición.</p> <p>6. Efectos de vídeo.</p> <p>7. Trabajo con sonido.</p> <p>8. Exportación de proyectos.</p>
Edición de video con Final Cut Pro avanzado	70	Manejar las herramientas de Final Cut para una edición avanzada usando efectos y técnicas para el acabado final.	<p>1. Revisión de conceptos básicos</p> <p>2. Edición avanzada</p> <p>3. Composición avanzada y efectos avanzados</p> <p>4. Captura mediante registro previo</p> <p>5. Técnicas para el acabado final y color</p>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Edición de vídeo con Final Cut Pro (básico)	60	Manejar las herramientas de Final Cut Pro para capturar y editar videos y aplicar transiciones y crear grafismos sencillos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quick time como motor de Final Cut, dónde comienza todo.</li> <li>2. Trabajar con proyectos.</li> <li>3. La interfaz de Final Cut Pro.</li> <li>4. Edición básica.</li> <li>5. Capturar vídeo y audio externos.</li> <li>6. El orden de trabajo del editor.</li> <li>7. Aplicar transiciones y cómo funcionan.</li> <li>8. Los filtros.</li> <li>9. El motion.</li> <li>10. Generadores de vídeo.</li> <li>11. Trabajar con audio como editor.</li> <li>12. Finalizar y exportar el material editado.</li> </ol>
Avid Media Composer para editores de video	110	Editar y posproducir piezas audiovisuales completas utilizando Avid Media Composer (AMC) como herramienta integral de montaje y de posproducción de acuerdo a los estándares de la industria audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación del proyecto de edición y gestión de los media</li> <li>2. Herramientas y técnicas de montaje con AVID MC</li> <li>3. Posproducción con AVID MC: VFX y corrección de color</li> </ol>
Edición de video digital	110	Montar piezas audiovisuales con el uso de un software estándar profesional aplicando técnicas y principios teóricos de montaje audiovisual, teniendo en cuenta los formatos adecuados a su uso posterior.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Operaciones de edición de vídeo digital</li> <li>2. Técnicas de continuidad y montaje</li> </ol>
Técnicas avanzadas de edición con Adobe Premiere	80	Editar y postproducir productos audiovisuales implementando un flujo de trabajo eficiente con softwares de composición, corrección de color, postproducción de imagen y sonido y masterización de vídeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edición de vídeo</li> <li>2. Gestión de materiales y proyectos de edición de vídeo</li> </ol>
Técnicas avanzadas de edición en final Cut Pro X	80	Editar y postproducir productos audiovisuales implementando un flujo de trabajo eficiente con softwares de composición, corrección de color, postproducción de imagen y sonido y masterización de vídeo.	<p>Módulo 1: Edición de vídeo</p> <p>Módulo 2: Gestión de materiales y proyectos de edición de vídeo.</p>
Tratamiento de sonido para editores de video	50	Captar, editar y postproducir el sonido de un producto audiovisual, con herramientas propias de edición de vídeo, adaptándolos al tipo de producto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación de sonido en productos audiovisuales</li> <li>2. Edición de sonido en productos audiovisuales</li> <li>3. Postproducción y mezcla de sonido</li> <li>4. Formatos y soportes de sonido para audiovisuales</li> </ol>

## ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

La siguiente tabla detalla el objetivo y contenidos de la formación identificada para cada puesto de trabajo en **riesgo de desaparición**.

### ATENCIÓN AL CLIENTE:

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS
Atención al cliente a través de medios interactivos o digitales	30	Identificar y aplicar las diferentes técnicas de atención al cliente a través de los canales de comunicación online.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio electrónico: conceptos generales.</li> <li>2. Negocio electrónico: conceptos generales</li> <li>3. Estrategias de comunicación en el comercio electrónico.</li> <li>4. Atención al cliente.</li> <li>5. Servicio de atención al cliente a través de dispositivos móviles, plataformas Digitales y otros canales de comunicación en línea (SMS, correo electrónico, Chat, redes sociales, etc.)</li> <li>6. Estrategias de mantenimiento y fidelización de clientes</li> <li>7. Comercio electrónico: aspectos legales y éticos</li> <li>8. Sistemas de información.</li> </ol>
Gestión y atención del servicio postventa	16	Desarrollar y fortalecer las habilidades de comunicación que mejoran la atención al cliente en un servicio postventa, así como ser capaz de realizar la gestión del mismo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LA COMUNICACIÓN Y OTRAS HABILIDADES               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Habilidades de comunicación.</li> <li>1.2. Habilidades de comunicación interpersonal.</li> <li>1.3. Habilidades de comunicación comercial.</li> <li>1.4. Habilidades y técnicas de venta.</li> <li>1.5. Gestión del tiempo.</li> <li>1.6. Perfil profesional del recepcionista.</li> </ol> </li> <li>2. EL SERVICIO A LOS CLIENTES.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Tipos de clientes.</li> <li>2.2. Habilidades de atención a clientes.</li> <li>2.3. Concepto de atender.</li> <li>2.4. Calidad en la atención al cliente.</li> <li>2.5. Venta en mostrador.</li> </ol> </li> <li>3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA VENTA Y LA POSTVENTA               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Estrategias de negocio.</li> <li>3.2. Características del negocio de almacén. Elementos económicos subyacentes a nivel de facturación y rentabilidad.</li> <li>3.3. KPIs de control de almacén.</li> <li>3.4. Análisis de costes internos. Clasificación en virtud de su importancia.</li> <li>3.5. Económica y estratégica.</li> <li>3.6. Actuaciones para mejorar la rentabilidad. Áreas de mejora.</li> <li>3.7. Organización y dirección del equipo de recambistas.</li> <li>3.8. Organización de flujos y gestión de existencias.</li> </ol> </li> </ol>

ESTUDIO TECNOLOGÍAS EMERGENTES PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL EMPLEO

ESPECIALIDAD FORMATIVA	HORAS	OBJETIVO GENERAL	CONTENIDOS FORMATIVOS
Comunicación y atención al cliente en situaciones difíciles	70	Identificar y valorar conductas empáticas y asertivas en la atención al público	<p><b>1. COMUNICACIÓN BÁSICA</b></p> <p>1.1. Elementos básicos de escucha activa.</p> <p>1.2. Comunicación no verbal.</p> <p>1.3. Ideas básicas en comunicación.</p> <p>1.4. Concepto de Asertividad.</p> <p>1.5. Perfil del profesional asertivo.</p> <p>1.6. Definición de empatía.</p> <p>1.7. Requisitos para utilizar la empatía en un proceso de comunicación.</p> <p>1.8. Errores o fallos en la comunicación que provocan una situación difícil.</p> <p><b>2. HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN A USUARIOS PROVENIENTES DE POBLACIONES DIVERSAS</b></p> <p>2.1. Información y recursos para la atención a la población diversa.</p> <p>2.2. Estereotipos y prejuicios en la atención a población culturalmente diversa.</p> <p>2.3. El papel de los y las profesionales: competencia intercultural y habilidades de comunicación para la atención a poblaciones migrantes.</p> <p>2.4. Traducción, mediación y solución de conflictos.</p> <p><b>3 BUENAS PRÁCTICAS PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DIFÍCILES EN RELACIÓN CON OTROS</b></p> <p>3.1. Situaciones difíciles en atención a la ciudadanía, en contexto clínico y no clínico.</p> <p>3.2. Metodología de afrontamiento de situaciones difíciles.</p> <p>3.3. Habilidades necesarias para el afrontamiento de situaciones difíciles.</p> <p>3.4. Funcionamiento básico de las emociones.</p> <p>3.5. Aspectos teóricos del autocontrol emocional.</p> <p>3.6. Técnicas de autocontrol emocional.</p>
Tecnologías aplicadas a la venta y atención al cliente	20	Emplear las herramientas telemáticas disponibles para conseguir una atención integral al cliente.	<p>1. Fundamentos de la atención al cliente</p> <p>2. Conocer al cliente</p> <p>3. Nuevas tecnologías en la venta</p> <p>4. Uso de las nuevas tecnologías en la atención al cliente</p> <p>5. Herramientas tecnológicas de apoyo a la atención al cliente</p> <p>6. Herramientas de venta a través de internet</p> <p>7. Atención al cliente mediante correo electrónico</p> <p>8. El chat como herramienta de atención al cliente</p> <p>9. Los foros como herramienta de asistencia</p> <p>10. Otras herramientas de venta y atención al cliente</p>

## 4. PROPUESTA DE FORMACIÓN Y ESPECIALIDADES

### 4.1. Conclusiones de la formación disponible por puesto

#### A. ANÁLISIS DE PUESTOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN / DEMANDA ACTUAL

Los puestos de trabajo en demanda actual y constante transformación no cuentan con carencias formativas. La oferta es muy amplia y variada en todos los casos. Cabe destacar que cuenta con especialidades formativas orientadas a las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo del trabajo.

#### B. ANÁLISIS DE PUESTOS EN RIESGO DE DESAPARICIÓN

PUESTO	MOTIVOS POR LOS QUE ESTÁN EN RIESGO DE DESAPARICIÓN	ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN
<b>Atención al cliente, atención al público</b>	Debido a las nuevas herramientas digitales de comunicación, así como plataformas de venta, se está reduciendo el personal de contacto directo con público, de atención al cliente	Actualmente, la formación que se imparte al personal de atención al cliente es muy completa y está actualizada. Por un lado, se imparte formación en el uso de herramientas telemáticas y medios digitales para mejorar la comunicación y la atención al cliente, y, por tanto, la experiencia del cliente. Por otro lado, se ofrecen recursos relacionados con la empatía, asertividad, habilidades de comunicación o el concepto de atender; aspectos que sin duda marcan la diferencia entre el servicio humano y el servicio de sistemas robotizados, que aseguran un aporte de valor adicional del personal respecto a los chatbots o buscadores de voz.

## 4.2. Propuesta de formación para el sector Industrias Creativas

De cara a realizar una propuesta de formación para el sector de industrias creativas, es imprescindible tener en cuenta los siguientes aspectos:

- En Galicia, el sistema productivo vinculado al sector industrias creativas es muy variado, con representación de muchos subsectores. Dentro del sector, la creación de contenidos es de las que más actividad presenta.
- Para los puestos de trabajo que están en riesgo de desaparecer, el personal de atención al cliente o al público, la formación disponible en la actualidad es muy completa y sirve para potenciar los aspectos diferenciadores de los profesionales respecto a los sistemas automatizados.
- Los puestos de trabajo más demandados del sector no están sufriendo un proceso de transformación en cuanto a competencias o funciones, pero sí que van evolucionando a medida que lo hacen los programas, aplicaciones o herramientas tecnológicas que utilizan para el desarrollo de su trabajo. Por lo tanto, los especialistas del sector deben estar en formación continua y asegurarse de que incorporan dicho conocimiento para seguir optando a los puestos de trabajo demandados.
- Por lo tanto, la propuesta en este sector es la de **priorizar el lanzamiento de la formación actual relacionada con las herramientas tecnológicas, programas o aplicaciones más demandados o cuya demanda va a crecer significativamente en los próximos años.**

A continuación, se destaca la formación a priorizar para cada puesto de trabajo:

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Diseñador/a gráfico</b>	Priorizar las siguientes especialidades formativas, que ofrecen contenidos vinculados a las herramientas digitales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño gráfico de pantallas interactivas (330h)</li> <li>• Aplicaciones de diseño gráfico autoedición (60h)</li> <li>• Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado) (120h)</li> <li>• Diseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico) (80h)</li> <li>• Diseño gráfico vectorial con Corel Draw (70h)</li> </ul>

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Diseñador/a UI</b>	Priorizar la especialidad “Interfaces y experiencia de usuario (UI y UX)” de 150h de duración.

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Diseñador/a web</b>	<p>Priorizar el lanzamiento de las siguientes especialidades formativas, específicas de herramientas y plataformas de diseño web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño web con Dreamweaver y Flash (100h)</li> <li>• Diseño web con flash animaciones (40h)</li> <li>• Diseño web con flash animaciones I (40h)</li> <li>• Dreamweaver: diseño de páginas web (70h)</li> </ul>

PUESTOS	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Técnico de marketing y técnico de comunicación</b>	<p>En este caso, dada la importancia que cobran los conocimientos en marketing digital y la comunicación online para el desarrollo de las funciones de ambos puestos, se destacan las siguientes especialidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos del plan de marketing en internet (30h)</li> <li>• Cómo elaborar un plan de marketing digital (50h)</li> <li>• Marketing estratégico digital (50h)</li> <li>• Programa avanzado en marketing y estrategia digital (90h)</li> <li>• Técnicas de marketing on line, buscadores, social media y móvil (90h)</li> <li>• Comunicación digital orientada al cliente (20h)</li> <li>• Evaluación de la satisfacción del cliente digital (25h)</li> <li>• Gestión del marketing 2.0 (90h)</li> </ul>

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Animador/a 3D</b>	<p>En el caso de la animación 3D, toda la formación que se ofrece en la actualidad es relevante para garantizar que el profesional está actualizado sobre las últimas técnicas y herramientas de trabajo. Por ello, se aconseja mantener todas las especialidades formativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelado y texturizado de personajes 3D para producciones audiovisuales y videojuegos (200h)</li> <li>• Rigging de personajes 3d para producciones audiovisuales y videojuegos (200h)</li> <li>• Animación con stop motion (200h)</li> <li>• Animación de personajes 3D aplicada al character animation (170h)</li> <li>• Herramientas de video y animación con photoshop y after effects (120h)</li> </ul>

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Creador/a de contenidos</b>	<p>Se priorizan todas sus especialidades formativas, al estar orientadas a la creación de contenidos en el ámbito digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video content creator para web y redes sociales (40h)</li> <li>• Cómo escribir en internet, redacción 2.0 (40h)</li> <li>• Gestión de contenidos digitales (60h)</li> </ul>

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Community manager</b>	<p>Por un lado, se prioriza la especialidad formativa con mayor contenido sobre las herramientas de trabajo del Community manager, de apoyo, gestión y análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Community manager: herramientas, analíticas e informes (100h)</li> </ul> <p>Adicionalmente, dado el impacto de la inteligencia artificial en las labores del Community manager, se propone priorizar las especialidades que tratan la automatización y la IA para este rol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de automatización</li> <li>• Introducción a la inteligencia artificial aplicada al marketing</li> <li>• Inteligencia Artificial aplicada al marketing</li> </ul>

PUESTO	PROPUESTA FORMATIVA
<b>Editor/a de vídeos</b>	<p>Las especialidades formativas de edición de vídeos cubren diversas aplicaciones y herramientas para el desarrollo de este puesto. Se priorizan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edición de video digital (110h)</li> <li>• Edición de vídeo con After Effects (básico) (65h)</li> <li>• Edición de vídeo con After Effects (medio) (30h)</li> <li>• Edición de videos con After Effects (avanzado) (50h)</li> <li>• Edición de vídeos con Adobe Premiere (45h)</li> <li>• Técnicas avanzadas de edición con Adobe Premiere (80h)</li> <li>• Edición de video con Avid (50h)</li> <li>• Avid Media Composer para editores de video (110h)</li> <li>• Edición de vídeo con Final Cut Pro (básico) (60h)</li> <li>• Edición de vídeo con Final Cut Pro avanzado (70h)</li> <li>• Técnicas avanzadas de edición en Final Cut Pro X (80h)</li> </ul>