

# MÓDULOS FORMATIVOS E ESPECIALIDADES SECTOR INDUSTRIAS CREATIVAS



<b>1. INTRODUCCIÓN E CONTEXTO DA PROPOSTA FORMATIVA.....</b>	<b>3</b>
<b>2. FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA POSTO DE TRABAJO .....</b>	<b>4</b>
<b>3. CONTIDOS DA FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA POSTO DE TRABAJO .....</b>	<b>12</b>
<b>4. PROPOSTA DE FORMACIÓN E ESPECIALIDADES .....</b>	<b>34</b>
4.1.    Conclusións da formación dispoñible por posto .....	34
4.2.    Proposta de formación para o sector Industrias Creativas .....	35

## 1. INTRODUCCIÓN E CONTEXTO DA PROPOSTA FORMATIVA

A partir do estudo da transformación e evolución dos postos de traballo do sector das industrias creativas levado a cabo na Fase 2 dos traballos, identificáronse os seguintes postos de traballo, así como unha aproximación da evolución dos mesmos.

Postos de traballo máis demandados actualmente e que se están transformando:	Postos de traballo que poden desaparecer:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deseñador/a gráfico/a</li><li>• Deseñador/a UI</li><li>• Deseñador/a web</li><li>• Animador/a 3D</li><li>• Creador/a de contidos</li><li>• Editor/a de vídeo</li><li>• Responsable de proxectos</li><li>• Community manager</li><li>• Técnico/a de comunicación</li><li>• Técnico/a de márketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persoal de atención ao cliente/público</li></ul>

Tal e como se mostra na imaxe, neste sector os postos de traballo máis demandados atópanse á súa vez en proceso de transformación. Isto débese a que as tecnoloxías e ferramentas dixitais en que se basea o traballo destes profesionais están en evolución constante. É dicir, a transformación destes postos non se refire ás súas competencias ou funcións, se non á adaptación ao uso de novos programas, funcionalidades e ferramentas tecnolóxicas para o desenvolvemento do seu traballo.

Dado que neste sector a evolución dos postos de traballo será en función das novas ferramentas tecnolóxicas, considerouse interesante **analizar a oferta formativa actual e identificar aquela que corresponda co uso de ferramentas e tecnoloxías que teñen unha alta demanda na actualidade ou que a terán durante os próximos anos.**

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

A partir da matriz de ocupacións actuais do sector e dos perfís profesionais, realizouse unha análise da formación actual (certificados de profesionalidade e especialidades) dispoñibles na actualidade para aqueles postos que se atopan en proceso de transformación/demanda actual e en risco de desaparición.

**TÁBOA 1. POSTOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN / DEMANDA ACTUAL**

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
Deseñador/a gráfico	Estudios en comunicación Audiovisual, Deseño Gráfico ou similar	Alto nivel de inglés. Valorables coñecementos en Streamings (OBS) Coñecementos de Edición Gráfica e Realización de Vídeo Coñecementos en Xestión de Contidos	Coñecemento do paquete Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign etc.) Coñecementos en Márketing Dixital. Manexo avanzado das seguintes ferramentas: paquete Adobe (Illustrator, InDesign, Photoshop, Adobe Premiere e After Effects), PowerPoint, Final Cut, Mailchimp/Mailjet e WordPress	Deseño e adaptación de branded content Creación de contido e adaptación para distintos medios (redes sociais, newsletters, campañas de email, landing pages, displays, bñners etc.) Participación no deseño e desenvolvemento de campañas de márketing Fotografía e retoque de material Creando elementos gráficos para ser utilizados no UI, ademais de en manuais, portadas, iconas, bñners ou outros gráficos promocionais para ser usados de forma dixital e impresa Deseñar material gráfico corporativo, offline e online: campañas de email márketing, landing page, infografías, presentacións interactivas, newsletter...	Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Traballo en equipo. Flexibilidade, proactividade e iniciativa. Paixón polo mundo da innovación, tecnoloxía e emprendemento. Capacidade de atopar solucións creativas e radicalmente diferentes.	- Deseño de produtos gráficos (600h)	- Autoedición: deseño gráfico (40h) - Deseño gráfico de pantallas interactivas (330h) - Aplicacións de deseño gráfico autoedición (60h) - Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado) (120h) - Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico) (80h) - Deseño gráfico vectorial con Corel DrawD (70h)
Deseñador/a UI	Estudios en comunicación Audiovisual, Deseño Gráfico,	Coñecementos ou experiencia creando gráficos de UI cunha	Coñecemento de técnicas de esculpido dixital	Deseñar a interface de usuario (UI) Selección de cores, tipografía ou composición do produto dixital	Autonomía e iniciativa. Habilidades comunicativas. Traballo en equipo.	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto	- Interfaces e experiencia de usuario (UI e UX) (150h) - Usabilidade web (15h)

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
	Animacións 3D, Xogos e Contornas ou similar	identidade visual que encaixe co videoxogo en desenvolvemento Coñecementos de artes tradicionais, incluíndo pero non limitado ao debuxo de figuras e a ilustración Coñecemento para creación de concept art con técnicas de ilustración e debuxo dixital Inglés fluído Manexo avanzado de Adobe Photoshop	con programas como ZBrush. Coñecemento de técnicas de modelado 3D con programas como Blender ou Maya. Coñecemento de sistemas de control de versións como subversion Entendemento de técnicas gráficas de motores 3D (propiedades de texturas, materiais, shaders etc.)	Plasmar a idea do deseñador gráfico con desenvolvemento en linguaxes como HTML e CSS.  Crear gráficos de UI cunha identidade visual. Realizar test de usuario para optimizar fluxos e detectar erros. Definición dos procesos de conceptualización e wireframe. Deseño UI das distintas pantallas seguindo criterios funcionais e guidelines. Seguimento de proxectos, planificación e comunicación constante co cliente funcional. Desenvolvemento de prototipos navegables e interaccións.	Flexibilidade, proactividade e iniciativa. Paixón polo mundo da innovación, tecnoloxía e emprendemento. Creatividade.		
Deseñador/a web	Estudos en desenvolvemento web, comunicación Audiovisual, Deseño Gráfico ou similar	Creación e edición de vídeo con Adobe Premiere e After Effects Coñecementos de programas de presentación tales como PowerPoint, Prezi ou Keynote Deseño, maquetación e desenvolvo web Coñecementos sobre HTML e CSS	Amplo coñecemento de deseño e maquetación Web Wordpress Dominio do paquete Adobe (manexo avanzado de Illustrator, Photoshop e InDesign) Coñecementos de Sketch, Figma ou Adobe XD	Desenvolvemento de proxectos de deseño, branding, web, ilustración e márketing. Deseño de interacción, testing, deseño multidispositivo e service design. Programar con PHP Orientado a Obxectos (OOP) Xestión de ferramentas de deseño de interface: Sketch, Figma e Principle. Levar a cabo e traballar con desenvolvedores front-end.	Sensibilidade e interese pola experiencia de usuario (UX). Creatividade. Habilidades comunicativas. Traballo en equipo. Flexibilidade, proactividade e iniciativa.	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto.	- Deseño de Aplicacións Web e Integración de Produtos Audiovisuais Multimedia Interactivos en Aplicacións Web (480h) - Deseño web con Dreamweaver e Flash (100h) - Deseño web con flash animacións (40h) - Deseño web con flash animacións I (40h) - Dreamweaver: deseño de páxinas web (70h)

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
		Coñecemento alto de inglés, valorable outros idiomas					
Responsable de proxectos	Grao en Xornalismo, Publicidade, Relacións Públicas, Márketing, Comunicación, ADE, Dereito ou áreas relacionadas	Coñecemento xeral das técnicas e servizos profesionais de consultoría, Xornalismo, Relacións Públicas, Comunicación e áreas afíns Coñecemento ou experiencia en comunicación corporativa Excelentes habilidades orais e escritas (inglés e español)	Coñecemento de habilidades de Community Management	Apoio a clientes e equipo de traballo e coordinador entre eles Xestión de proxectos desde a súa concepción ata a súa finalización. Xestión de medios de comunicación. Coordina e executar reunións e eventos dos clientes. Investigación, estratexia e preparación de novas propostas de negocios. Xestión de sesións de brainstormings. Xerar sistemas de medición e reporting.	Autonomía e iniciativa Habilidades comunicativas Traballo en equipo Capacidade de análise aplicada Habilidades interpersoais. Capacidade para traballar en múltiples tarefas e, ao mesmo tempo, baixo presión Xestión de equipos Flexibilidade, proactividade e iniciativa	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto.	- Deseño e xestión de proxectos culturais (200h)
Técnico de márketing	Licenciatura en márketing ou campo relacionado  Título de Grao en Administración de Empresas, máster en Márketing	Experiencia en xestión de produtos e márketing de empresa a empresa Nivel moi alto de inglés Fortes habilidades de Microsoft Excel, Word e PowerPoint	Coñecemento de ferramentas de márketing en liña utilizadas para crear e executar programas de márketing en liña (correo electrónico, seminarios web, redes sociais etc.) Ferramentas CRM / Software de automatización de márketing.	Desenvolver un plan de márketing solucións de Comunicacións Unificadas. Centrarse nas campañas e programas. Desenvolver un plan de márketing dixital. Coordinar axencias de márketing. Crear, desenvolver e executar eventos.	Capacidade para analizar datos e utilizar os datos para impulsar a mellora continua do programa Habilidades efectivas de comunicación verbal e escrita Autonomía e iniciativa Habilidades comunicativas. Traballo en equipo Flexibilidade, proactividade e iniciativa	-Xestión de márketing e comunicación (810h)	- Plan de márketing e organización de vendas (35h) - Planificación de márketing (30h) - Plan de márketing directo e fidelización de clientes (25h) - Estratexias de venda omnicanle e experiencia de cliente (30h) - Comunicación dixital orientada ao cliente (20h) - Avaliación da satisfacción do cliente dixital (25h)

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
							<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentos do plan de márketing na Internet (30h)</li> <li>- Como elaborar un plan de márketing dixital (50h)</li> <li>- Márketing estratéxico dixital (50h)</li> <li>- Xestión do márketing 2.0 (90h)</li> <li>- Técnicas de márketing en liña, buscadores, social media e móbil (90h)</li> <li>- Programa avanzado en márketing e estratexia dixital (90h)</li> </ul>
Técnico de comunicación	Licenciatura en Comunicación / Xornalismo.	Recomendable posgrao en comunicación corporativa Paquete Office (Excel avanzado) Nivel alto de inglés.	Coñecemento avanzado de ferramentas de email márketing (Mailchimp/Mailjet, Google Analytics) Canles de comunicación interna (intranet, newsletter etc.) Dominio do paquete Office 365 (Microsoft Power Point, Word, Teams, Sharepoint etc.) Coñecementos de programas de edición Adobe Creative Cloud (Premier, After	Desenvolver e implementar a estratexia de comunicación. Xestión e implementación de proxectos de comunicación a nivel interno (compromiso, recoñecemento, eventos...) Definición e execución de calendario editorial. Desenvolvemento de contidos para audiencias internas (intranet, comunicados, chat, rede social...) Deseño e desenvolvemento de campañas, integrando canles on e off. Desenvolvemento, seguimento e análise de KPIs (Dashboard).	Capacidade analítica e interese pola análise de datos Habilidades comunicativas, de toma de decisións e con capacidade para xestionar proxectos Autónomo/a e proactivo/a. Bo xestor/a de o seu tempo e capaz de traballar baixo presión Resolutivo/a, enfocado/a a resultados. Nivel de interlocución elevado Innovador/a e creativo/a	- Xestión de márketing e comunicación (810h)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de márketing directo e fidelización de clientes (25h)</li> <li>- Estratexias de venda omnicanle e experiencia de cliente (30h)</li> <li>- Comunicación dixital orientada ao cliente (20h)</li> <li>- Avaliación da satisfacción do cliente dixital (25h)</li> </ul>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
			Effects, Illustrator, Photoshop)				
Animador 3D	Estudios en comunicación Audiovisual, Deseño Gráfico, Animacións 3D, Xogos e Contornas ou similar	Coñecementos de artes tradicionais, incluíndo, pero non limitado ao debuxo de figuras e a ilustración Coñecemento para creación de concept art con técnicas de ilustración e debuxo dixital Inglés fluído Manexo avanzado de Adobe Photoshop	Coñecemento avanzado de 3D Max	Creación de personaxes (concept, modelado, texturizado, riggeado,...). Creación de escenas animadas. Participación na produción de videoxogos para varias plataformas. Contribuír de forma eficaz ao fluxo artístico e ás limitacións das plataformas Deseñar e ilustrar produto e contido para redes sociais. Adaptación de animacións.	Innovación, flexibilidade e adaptabilidade Autonomía e responsabilidade Orientación ao detalle	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto	- Modelado e texturizado de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos (200h) - Rigging de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos (200h) - Animación con stop motion (200h) - Animación de personaxes 3D aplicada ao character animation (170h) - Ferramentas de vídeo e animación con photoshop e after effects (120h)
Creador de contidos	Estudios en Comunicación, Márketing Dixital, Deseño gráfico ou Licenciatura en Comunicación / Xornalismo	Coñecementos de software de deseño gráfico. Coñecementos do funcionamento de Instagram, Facebook, Tik-Tok, Youtube etc. Dominio de Photoshop, edición de vídeo etc. Dominio do copywriting Coñecementos de redacción. Coñecementos de fotografía	Novas ferramentas e aplicacións tecnolóxicas	Creador/a de o contido e creatividade Relación con Influencers. Colaboracións con outras empresas. Publicacións orgánicas en redes sociais. Xestión dos valores da marca. Redacción e corrección de publicacións para todas as canles web e social. Xestión de comunidades en redes e blog. Apoio e soporte nas tarefas para seguir o plan de márketing.	Organización Responsabilidade Traballo en equipo Habilidades comunicativas Autonomía e iniciativa propia Visión estratéxica, comercial e clara Orientación a obxectivos Emprendemento Capacidade para asumir riscos	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto	- Vídeo content creator para web e redes sociais (40h) - Como escribir na Internet, redacción 2.0 (40h) - Xestión de contidos dixitais (60h)



ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
		Valorable coñecemento de campañas de Branding e comunicación					
Community Manager	Estudios en Comunicación Audiovisual, Márketing e publicidade ou Grao/licenciatura en xornalismo, publicidade, relacións públicas, comunicación audiovisual ou márketing	Coñecemento de pack Adobe. Valorable coñecemento de Figma, e de principios de SEO Manexo de Photoshop, Lightroom e Bridge Valoraes coñecementos en ferramentas como facebook ads, google analytics, google trends, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, Mailchimp ou SEMrush	Novas ferramentas e aplicacións tecnolóxicas	Conceptualizar, planificar e deseñar estratexias de redes sociais (linkedIn, instagram, facebook, twitter e tiktok) para as diferentes canles. Creación de contidos para blogue. Seguimento e monitoraxe con análise e medición dos resultados. Desenvolver, executar e posuír o calendario de contido diario, semanal. Xestión de newsletters e campañas dixitais. Administrar calendarios e planificar os programas de contido para garantir a publicación oportuna.	Creatividade Organización Responsabilidade Traballo en equipo Habilidades comunicativas Autonomía e iniciativa propia	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Community manager: ferramentas, analíticas e informes</li> <li>- Técnicas de márketing en liña, buscadores, social media e móbil</li> <li>- Redes sociais e márketing 2.0</li> <li>- Social media márketing e xestión da reputación en liña</li> <li>- Internet, Redes Sociais e dispositivos dixitais</li> <li>- Márketing básico en medios sociais</li> <li>- Analítica Web para medir os resultados do márketing</li> <li>- Márketing de automatización</li> <li>- Introducción á intelixencia artificial aplicada ao márketing</li> <li>- Intelixencia artificial aplicada ao márketing</li> <li>- Márketing e reputación en liña: comunidades virtuais</li> <li>- Comunicación dixital e xestión de comunidades virtuais no sector da publicidade</li> </ul>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
Editor/a de vídeo	Estudos en Comunicación Audiovisual; Deseño Gráfico; Proxectos audiovisuais e espectáculos; Imaxe e Son ou similar ou Grao e/ou Licenciatura en Comunicación Audiovisual	Coñecemento de paquete Adobe (Adobe Creative Suite, Adobe Premiere Pro e After Effects). Coñecementos de montaxe, audio e corrección de cor Coñecemento na edición por capas dunha imaxe Coñecementos en Motion Graphics. Coñecemento para traballar con Final Cut Pro, Corel VideoStudio, entre outros Dominio do inglés, valorable outros idiomas	Novas ferramentas e aplicacións tecnolóxicas	Edición e posproducción de vídeo. Responsable da calidade visual (corrección de luz e cor) e sonora. Axuste e optimización dos vídeos nos formatos adecuados aos diferentes soportes e canles necesarias. Xestionar as necesidades de produción de vídeo para distintos, a edición, o deseño de movemento, a codificación, a gradación da cor e a adaptación da cor. Crear proxectos para varias plataformas, incluíndo sitios web e páxinas de medios sociais.	Organización e atención aos detalles Capacidade de resolver problemas de forma creativa Capacidade para manexar a tensión e interactuar cos demais de maneira profesional Capacidade para realizar varias tarefas e establecer prioridades Capacidade de traballo en equipo	- Montaxe e posproducción de audiovisuais (510h)	- Edición de vídeo con After Effects (básico) (65h) - Edición de vídeo con After Effects (medio) (30h) - Edición de vídeos con Adobe Premiere (45h) - Edición de vídeos con After Effects (avanzado) (50h) - Edición de vídeo con Avid (50h) - Edición de vídeo con Final Cut Pro avanzado (70h) - Edición de vídeo con Final Cut Pro (básico) (60h) - Avid Media Composer para editores de vídeo (110h) - Edición de vídeo dixital (110h) - Técnicas avanzadas de edición con Adobe Premiere (80h) - Técnicas avanzadas de edición en Final Cut Pro X (80h) - Tratamento de son para editores de vídeo (50h)

**TÁBOA 1. POSTOS EN RISCO DE DESAPARICIÓN**

Postos	Perfil profesional						
	Formación requirida	Coñecementos complementarios	Coñecementos complementarios futuros	Competencias técnicas actuais	Competencias non técnicas (soft skills)	Certificados de profesionalidade identificados	Especialidades formativas identificadas
Atención ao cliente ou atención ao público	Formación profesional en Administración e Finanzas	Coñecementos de informática nivel usuario	Novas ferramentas de xestión	Funcións de atención ao cliente, cobranzas, ingresos e xestión de contas.	Habilidades de comunicación e empatía Orientación ao cliente Ganas de aprender	Non se identificaron certificados de profesionalidade para este posto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención ao cliente a través de medios interactivos ou dixitais</li> <li>- Xestión e atención do servizo posvenda</li> <li>- Comunicación e atención ao cliente en situacións difíciles</li> <li>- Tecnoloxías aplicadas á venda e atención ao cliente</li> </ul>

### 3. CONTIDOS DA FORMACIÓN ACTUAL IDENTIFICADA PARA CADA POSTO DE TRABAJO

As seguintes táboas detallan o obxectivo e contidos da formación identificada para cada posto de traballo **en demanda actual que, neste sector, se atopan en constante proceso de transformación.**

#### DESEÑADOR/A GRÁFICO:

- Certificados de profesionalidade:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DO CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDADE	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS E UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIÓNS E POSTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
Artes gráficas	Deseño gráfico e multimedia	Deseño de produtos gráficos	600	Desenvolver proxectos de produtos gráficos. Tratar imaxes e crear elementos gráficos cos parámetros de xestión da cor adecuados. Compoñer elementos gráficos, imaxes e textos segundo a teoría da arquitectura tipográfica e a maquetación. Preparar e verificar artes finais para a súa distribución.	MF0696_3: Proxecto de produtos gráficos (140 horas) • UF1455: Preparación de proxectos de deseño gráfico (50 horas) • UF1456: Desenvolvemento de bosquexos de proxectos gráficos (90 horas) MF0697_3: Edición creativa de imaxes e deseño de elementos gráficos (160 horas) • UF1457: Obtención de imaxes para proxectos gráficos (40 horas) • UF1458: Retoque dixital de imaxes (70 horas) • UF1459: Creación de elementos gráficos (50 horas) MF0698_3: Arquitectura tipográfica e maquetación (140 horas) • UF1460: Composición de textos en produtos gráficos (90 horas) • UF1461: Maquetación de produtos editoriais (50 horas) MF0699_3: Preparación de artes finais (120 horas) • UF1462: Elaboración da arte final (60 horas) • UF1463: Arte final multimedia e libro electrónico (30 horas)	Deseñador gráfico Grafista Maquetista Arte finalista

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DO CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDADE	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS E UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIÓNS E POSTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• UF1464: Calidade do produto gráfico (30 horas)</li> <li>MP0312: Módulo de prácticas profesionais non laborais de Deseño de produtos gráficos (40 horas)</li> </ul>	

• Especialidades formativas:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Autoedición: deseño gráfico	40	Identificar e describir os elementos básicos que interveñen nun deseño gráfico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de industria gráfica</li> <li>2. Introducción</li> <li>3. Conceptos previos</li> <li>4. Elementos do deseño</li> <li>5. Aproximación á tipografía / texto</li> <li>6. Signo gráfico</li> <li>7. Cor no deseño gráfico</li> <li>8. Adquisición de imaxes: o escáner</li> <li>9. Fotografía dixital</li> </ol>
Deseño gráfico de pantallas interactivas	330	Crear, deseñar e producir produtos para dispositivos web e móbiles centrados na mellora da experiencia do usuario, a través das ferramentas máis utilizadas de creación gráfica de interfaces, maquetación, codificación e programación, no desenvolvemento contidos por web, e aplicacións para smartphones e tabletas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseño de produtos dixitais, usabilidade e proceso de deseño de produtos UI-UX</li> <li>2. Técnicas de Creación e publicación de interfaces con linguaxes de marcas, script, frameworks, librerías</li> </ol>
Aplicacións de deseño gráfico autoedición	60	Adquirir coñecementos no campo do deseño gráfico, na contorna Windows, a autoedición e o tratamento de imaxes, utilizando as técnicas máis avanzadas do mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseño e maquetación</li> <li>2. Coñecementos básicos de artes gráficas</li> <li>3. Autoedición</li> <li>4. Interfaces gráficas de usuario</li> </ol>
Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado)	120	Manexar técnicas avanzadas para o deseño de gráficos vectoriais no programa Adobe Illustrator.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a Illustrator</li> <li>2. Configuración avanzada da área de traballo</li> <li>3. Debuxo e edición de trazados</li> <li>4. Organización e transformación de obxectos</li> <li>5. Opcións avanzadas de debuxos</li> <li>6. Engadir texto</li> <li>7. As capas</li> <li>8. Imaxes de mapa bits</li> </ol>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			9. Efectos especiais 10. Traballo avanzado con cores 11. Mallas, símbolos e debuxo en perspectiva 12. Creación gráficas 13. Diseñar para a web 14. Importación e exportación de arquivos 15. Impresión avanzada de documentos 16. Técnicas avanzadas: pintura interactiva e pinceis, coloreado interactivo e ilustracións con degradado de malla
Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico)	80	Manexar as ferramentas básicas do programa Adobe Illustrator para o deseño de gráficos vectoriais.	1. Introducción 3. Modificación de figuras 4. Ferramentas de cor 5. Pinceis e símbolo 6. Traballo con textos 7. Manexo de recheos 8. Transparencia e aparencia 9. Usos da ferramenta 10. Deseño de sitios web 11. Importación e exportación de arquivos 12. Impresión 13. Filtros
Deseño gráfico vectorial con Corel Draw	70	Manexar as ferramentas e comandos do programa Corel Draw para crear gráficos vectoriais.	1. Introducción a CorelDRAW 2. Traballo con arquivos 3. Configuración dos debuxos 4. Debuxo de obxectos (I) 5. Debuxo de obxectos (II) 6. Recheo de obxectos (I) 7. Recheo de obxectos (II) 8. Configurar liñas e contornos 9. Seleccionar obxectos 10. Modelar liñas e contornos 11. Organización de obxectos 12. Incluír texto 13. Corrección do texto 14. Formato do texto 15. Efectos especiais (I) 16. Efectos especiais (II) 17. Base de datos e imaxes 18. Publicar documentos

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			19. Impresión 20. Utilidades gráficas

**DESEÑADOR/A UI:**

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Interfaces e experiencia de usuario (UI e UX)	150	Definir e validar a experiencia que recibe un usuario dun servizo web ou aplicación. Desenvolver prototipos deseñados para ter unha experiencia de usuario mellorada. Crear e deseñar prototipos con ferramentas.	1. Deseño centrado no usuario 2. Metodoloxías áxiles aplicadas á experiencia de usuario 3. O plan de investigación de deseño e as súas técnicas 4. Cuestionarios, entrevistas e grupos obxectivo 5. Público obxectivo e mapas de empatía 6. Viaxe do cliente (Customer Journey) 7. Claves de deseño 8. Arquitectura e xerarquía do proxecto 9. Definición de fluxos de usuarios 10. Vibrias da web 11. Ferramenta Sketch 12. Prototipado con Marvel
Usabilidade web	15	Adquirir os coñecementos e técnicas necesarias para incorporar no proceso de desenvolvemento de software a usabilidade, así como para crear produtos máis amigables, mediante diferentes técnicas como son o test de usabilidade e os prototipos.	1. Introducción á usabilidade 2. Deseño centrado no usuario (UCD.) 3. Prototipado 4. Probas de usabilidade

**DESEÑADOR/A WEB:**

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Deseño de Aplicacións Web e Integración de Produtos Audiovisuais Multimedia Interactivos en Aplicacións Web	480	Deseño de aplicacións WEB e integración de produtos audiovisuais multimedia interactivos en aplicacións WEB.	Módulo 1: HTML, CSS, JAVASCRIPT para aplicacións multimedia interactivas Módulo 2: Bases de datos Relacionais Módulo 3: Desenvolvemento de aplicacións web con Frameworks Módulo 4: Web services restful Módulo 5: UI (Interface de Usuario) Módulo 6: Scripting C# Módulo 7: Conexión a fontes externas de datos (JSON) Módulo 8: Realidade Aumentada Módulo 9: Realidade virtual Módulo 10: Optimización para móbiles
Deseño web con Dreamweaver e Flash	100	Enriquecer o deseño web utilizando as técnicas e ferramentas facilitadas por Flash Dreamweaver.	1. Introducción. Novidades de Dreamweaver 2. FLASH PLAYER e SHOCKWAVE 3. Creación de páxinas web básicas 4. Obxectos gráficos e imaxes para a web 5. Táboas 6. Follas de estilo en ferverza CSS 7. Formularios 8. Os elementos PA 9. Comportamentos 10. Inserir/modificar/traballar con obxectos multimedia 11. Panel e activos: persoais e biblioteca 12. Combinación de Dreamweaver cs5 con outras aplicacións: Photoshop; Dreamweaver; Fireworks 13. Páxinas Spry 14. Flash
Deseño web con Flash Animacións	40	Realizar animacións con Flash.	1. Introducción. Que é Flash? Utilidades 2. Contorna de traballo 3. Administración de documentos 4. Traballar con proxectos 5. Obxectos externos
Deseño web con Flash Animacións I	40	Adquirir coñecementos a nivel técnico aplicadas ao Deseño web para realizar animacións con Flash.	1. Introducción. Que é Flash? 2. Contorna de traballo 3. Administración de documentos 4. Traballar con proxectos 5. Imaxes importadas 6. Dar movemento: animacións Flash



## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Dreamweaver: deseño de páxinas web	70	Adquirir os coñecementos e habilidades necesarias para a creación e deseño de páxinas Web. Coñecer as posibilidades dun editor de HTML como ferramenta para ofrecer unha imaxe directa e atractiva dos produtos e servizos de expansión da empresa aproveitando as novas tecnoloxías.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a Dreamweaver</li> <li>2. Crear sitios web</li> <li>3. Deseño de páxinas web</li> <li>4. Introducir texto</li> <li>5. Traballo con vínculos</li> <li>6. Inserir imaxes</li> <li>7. Capas e táboas</li> <li>8. División en marcos</li> <li>9. Formularios</li> <li>10. Elementos multimedia</li> <li>11. Outros efectos</li> <li>12. Publicar o sitio web</li> </ol>

### RESPONSABLE DE PROXECTOS:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Deseño e xestión de proxectos culturais	200	Deseñar proxectos culturais adecuados ao contexto e ao público obxectivo, desenvolvendo un plan que inclúa a xestión, a viabilidade económica e a comunicación, que asegure a súa viabilidade e o seu equilibrio financeiro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvemento dun proxecto cultural: da idea á proposta final</li> <li>2. Elaboración dun proxecto cultural</li> <li>3. Comunicación dun proxecto cultural</li> </ol>

### TÉCNICO DE MÁRKETING E COMUNICACIÓN:

- Certificados de profesionalidade:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DO CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDADE	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS E UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIÓNS E POSTOS DE TRABALLO RELACIONADOS
Comercio e márketing	Márketing e relacións públicas	Xestión de márketing e comunicación	810	<p>Obter e elaborar información para o sistema de información de mercados.</p> <p>Asistir na definición e seguimento das políticas e plan de márketing.</p> <p>Xestionar o lanzamento e</p>	<p>MF1007_3: (Transversal) Sistemas de información de mercados (180 horas)</p> <p>UF1779: Contorna e información de mercados (60 horas)</p> <p>UF1780: Investigación e recollida de información de mercados (60 horas)</p> <p>UF1781: Tratamento e análise da información de</p>	<p>Técnicos en publicidade e/ou relacións públicas</p> <p>Técnicos medios en publicidade e/ou relacións públicas</p> <p>Técnicos superiores en</p>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DO CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDADE	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS E UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIÓN E POSTOS DE TRABAJO RELACIONADOS
				<p>implantación de produtos e servizos no mercado. Organizar e xestionar eventos de márketing e comunicación, seguindo o protocolo e criterios establecidos.</p> <p>Asistir na organización e seguimento do plan de medios e soportes establecido.</p> <p>Elaborar e difundir, en diferentes soportes, materiais, sinxelos e autoeditables, publipromocionais e informativos.</p> <p>Comunicarse en inglés cun nivel de usuario independente en actividades comerciais.</p>	<p>mercados (60 horas)</p> <p>MF2185_3: Políticas de Márketing (100 horas)</p> <p>UF2392: Plan de márketing empresarial (70 horas)</p> <p>UF2393: Control e seguimento de políticas de márketing (30 horas)</p> <p>MF2186_3: Lanzamento e implantación de produtos e servizos (90 horas)</p> <p>UF2394: Márketing e promoción no punto de venda (60 horas)</p> <p>UF2395: Rede de vendas e presentación de produtos e servizos (30 horas)</p> <p>MF2187_3: Xestión de eventos de márketing e comunicación (90 horas)</p> <p>UF2396: Organización de eventos de márketing e comunicación (60 horas)</p> <p>UF2397: Protocolo en eventos de márketing e comunicación (30 horas)</p> <p>F2188_3: Organización e control do plan de medios de comunicación (90 horas)</p> <p>UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet (60 horas)</p> <p>UF2399: Avaliación e control do plan de medios (30 horas)</p> <p>MF2189_3: Elaboración de materiais de márketing e comunicación autoeditables (90 horas)</p> <p>MP0499 Módulo de prácticas non laborais de Xestión de márketing e comunicación (80 horas)</p>	<p>publicidade e relacións públicas, en xeral</p> <p>Técnicos en organización de feiras e eventos.</p> <p>Organizador de eventos de márketing e comunicación</p> <p>Asistentes do Xefe de Produto. Técnicos en Márketing</p> <p>Auxiliares de medios en empresas de publicidade</p> <p>Controladores do curso ou emisión en medios de comunicación</p>

## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

- Especialidades formativas:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Plan de márketing e organización de vendas	35	Profundar nas habilidades e coñecementos necesarios para dirixir, xestionar e potenciar o plan de márketing dunha empresa, organizar as vendas e lograr un óptimo posicionamento dos seus produtos/servizos no mercado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O márketing dentro da estratexia empresarial</li> <li>2. O márketing e a dirección comercial dunha empresa</li> <li>3. Investigación comercial e segmentación</li> <li>4. Políticas de produto e prezo</li> <li>5. A política de distribución comercial</li> <li>6. Política de comunicación</li> <li>7. Organización de vendas e plan de márketing</li> <li>8. Aplicacións do márketing</li> </ol>
Planificación de márketing	30	Definir o Plan de márketing acorde á organización e estratexia empresarial, sabendo distinguir as múltiples posibilidades e variables.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción ao márketing</li> <li>2. O departamento de márketing</li> <li>3. O plan de márketing</li> <li>4. Clasificacións do márketing</li> <li>5. Estratexias de márketing e mix de márketing</li> <li>6. As variables do márketing</li> </ol>
Plan de márketing directo e fidelización de clientes	25	Definir un Plan de Márketing directo a partir dos coñecementos estratéxicos de interacción co cliente máis efectivos e rendibles e favorecendo a fidelización de clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O MÁRKETING DIRECTO COMO PARTE DO PLAN DE MÁRKETING <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción ao Márketing Directo</li> <li>1.2. O Micromárketing e a súa aplicación estratéxica</li> <li>1.3. Márketing Relacional</li> </ol> </li> <li>2. O PLAN DE MÁRKETING DIRECTO <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definición, estruturación e implementación do Plan de Márketing Directo</li> <li>2.2. Vantaxes do Márketing Directo fronte aos Medios Masivos</li> <li>2.3. Planificación de Campañas</li> <li>2.4. Os Medios do Márketing Directo (prensa, e-mailings, caixas de correo mobile márketing)</li> <li>2.5. Márketing en Liña</li> <li>2.6. Análise de Resultados</li> <li>2.7. Creatividade no Márketing Directo: campañas creativas</li> </ol> </li> <li>3. ESTRATEXIAS DE INTERACCION COS CLIENTES <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Xeración, xestión e comunicación de contactos</li> <li>3.2. Listas e bases de datos</li> <li>3.3. Fidelización de clientes</li> <li>3.4. A implementación dun CRM</li> <li>3.5. Lei de Protección de Datos</li> </ol> </li> </ol>
Estratexias de venda omnicanle e experiencia de cliente	30	Coñecer e exercer os principios, ferramentas e operativas necesarias para analizar mercados e modelos de negocio dos novos mercados dixitais, aplicando as estratexias necesarias para o	<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 na rede</li> <li>1.3. Vantaxes e inconvenientes fronte ao mercado tradicional</li> </ol> </li> </ol>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
		desenvolvemento como empresa dixital (Customer Experience), así como dominar a metodoloxía, deseño e implantación do Customer Journey	1.4. Tipos de comercio electrónico 1.5. Relación co cliente-proveedor 1.6. O proceso de compra 1.7. Comercio electrónico segundo o medio utilizado 2. MEDIOS DE PAGO DIXITAIS 2.1. Introducción aos medios de pago 2.2. Datos 2.3. Axentes 2.4. Sistemas de pago 3. CUSTOMER JOURNEY E BUYER PERSONA
Comunicación dixital orientada ao cliente	20	Dotar aos participantes dos coñecementos e habilidades para desenvolver unha comunicación dixital orientada ao cliente eficaz.	1. COMUNICACIÓN DIXITAL 1.1. Análise das novas estratexias de comunicación 1.2. Comunicación Visual: Deseño Gráfico 1.3. Comunicación Escrita: Redacción de textos dixitais 2. MÁRKETING DIXITAL: Márketing na Internet 2.1. SEO 2.1.1 Promoción na Internet. SEO como proxecto de Márketing 2.1.2 Modelos de negocio baseados en SEO 2.1.3 Fases dun proxecto SEO 2.1.4 Ferramentas SEO 2.2. SEM 2.2.1 Definición e Estratexia SEM 2.2.2 Tipos de campañas 2.2.3 Creación dunha campaña 2.2.4 Creación de anuncios de calidade 2.2.5 Indicadores clave do rendemento en SEM 2.3. Social Media 2.3.1 Plan Social Media 2.3.2 Integración das redes sociais na organización; Facebook, Instagram,.. 2.3.3 Factores a medir en Social Media 3. ANALÍTICA WEB: Ferramentas de análises 3.1. Google Analytics 3.1.1 Coñecer a información e recursos que ofrece Google Analytics 3.1.2 Saber utilizar os datos, informes e métricas de forma correcta 3.1.3 Mellorar a conversión dun sitio web a través de Google Analytics 3.2. HOTJAR 3.2.1 Analizar as interaccións dos usuarios na Web 3.2.2 Optimizar aspectos de usabilidade 3.3. Outras ferramentas de análises

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Avaliación da satisfacción do cliente dixital	25	Identificar e aplicar as técnicas de avaliación da satisfacción do cliente dixital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Márketing de relacións: conceptos básicos</li> <li>2. Principios de calidade na prestación do servizo ao cliente</li> <li>3. Estratexias para a avaliación de datos sobre o comportamento de compra e satisfacción de clientes habituais</li> <li>4. Estratexias para a avaliación de datos sobre tendencias de compra e necesidades do cliente</li> <li>5. Ferramentas para a recompilación de datos, análises e retroalimentación de información dos clientes</li> <li>6. Medios de comunicación co cliente (expresións, condutas e normas de comportamento na Internet)</li> <li>7. Estratexias e aspectos da comunicación dialogada</li> <li>8. Estratexias e ferramentas de fidelización de clientes</li> </ol>
Fundamentos do plan de márketing na Internet	30	Identificar os elementos dun plan de márketing na Internet e do deseño dunha web comercial efectiva.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos básicos de márketing</li> <li>2. Márketing na Internet</li> <li>3. Promoción e ferramentas promocionais na Internet</li> <li>4. Deseño dunha web comercial efectiva</li> </ol>
Como elaborar un plan de márketing dixital	50	Adquirir os coñecementos necesarios para desenvolver un plan de e-márketing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación dixital e medios dixitais</li> <li>2. Principais canles dixitais para promover a venda en liña</li> <li>3. Ferramentas para mellorar os resultados das accións de e-márketing</li> <li>4. Asignación e organización de recursos dispoñibles para a implementación das actividades de e-márketing</li> </ol>
Márketing estratéxico dixital	50	Coñecer os elementos centrais do márketing estratéxico, para saber elaborar un plan de márketing que permita á empresa crecer e destacar fronte aos seus consumidores, tendo sempre en mente as necesidades do usuario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O márketing e o seu valor na empresa. Fundamentos</li> <li>2. Segmentación, Posicionamento e Branding</li> <li>3. Integración: márketing on e off (márketing dixital). O plan de márketing</li> </ol>
Xestión do márketing 2.0	90	Utilizar as técnicas de márketing 2.0, e recoñecer as súas aplicacións na reputación e presenza web das organizacións.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción á tecnoloxía web 2.0</li> <li>2. Máis alá do bñner</li> <li>3. Email márketing, unha arma de dobre fño</li> <li>4. Elixindo as palabras adecuadas</li> <li>5. escoitar aos social media</li> <li>6. Viralizar a mensaxe</li> <li>7. Xestionar a reputación en liña</li> <li>8. Analítica web</li> </ol>
Técnicas de márketing en liña, buscadores, social media e móbil	90	Diferenciar as modalidades de márketing e promoción en liña, o márketing viral, o trade márketing etc., así como o proceso de funcionamento do márketing en buscadores e medios sociais, e aplicacións de márketing para móbiles.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ferramentas do márketing en liña</li> <li>2. Márketing de buscadores</li> <li>3. SMO (social media optimization)</li> <li>4. Redes sociais como ferramenta de márketing</li> <li>5. Os blogues como ferramentas de márketing</li> </ol>

## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			6. Sindicación de contidos e podcasting 7. Mobile márketing, televisión dixital e vídeo on demand
Programa avanzado en márketing e estratexia dixital	90	Definir o plan de márketing tradicional e a súa evolución ao plan de márketing dixital, aprendendo a crear unha campaña de Inbound Márketing, a utilizar as ferramentas necesarias para analizar mercados e modelos de negocio tanto nos esquemas tradicionais de negocio como nos novos mercados dixitais e as habilidades necesarias para desenvolver a estratexia de clientes nestas novas contornas dixitais. Deseñar estratexias para transformar persoas na empresa dixital.	1. Inbound márketing 2. Plan de márketing dixital 3. Estratexia de marca

### ANIMADOR 3D:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Modelado e texturizado de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos	200	Crear integramente personaxes 3D aplicables a todo tipo de producións audiovisuais, multimedia e videoxogos.	1. Modelado tradicional 3D 2. Técnicas de escultura dixital 3. Técnicas de pintura dixital 3D
Rigging de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos	200	Crear sistemas de movemento para todo tipo de situacións (desde a animación de obxectos non orgánicos ata o character animation) e aplicables a calquera produción audiovisual incluídos os videoxogos.	1. Rigging 3D con personaxes 3D 2. Técnicas de Rigging para produción 3. Técnicas de Rigging para videoxogos 4. Técnicas de Skining
Animación con stop motion	200	Crear produtos audiovisuais utilizando técnicas de animación Stop Motion e animación con personaxes.	1. Organización e guionización 2. Técnicas de animación en Stop Motion
Animación de personaxes 3D aplicada ao character animation	170	Animar personaxes 3D con realismo e verosimilitude para a súa incorporación a producións audiovisuais e videoxogos.	1. A animación 3D 2. Animación tradicional aplicada ao character animation 3. Técnicas de animación para videoxogos e o Motion Capture

## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Ferramentas de vídeo e animación con Photoshop e After Effects	120	Retocar e adaptar fotografías para contornas audiovisuais e integralas en proxectos de animación de vídeo con After Effects.	1. Preparación e retoque de imaxes en Photoshop 2. Animación con After Effects

### CREADOR DE CONTIDOS:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Vídeo content creator para web e redes sociais	40	Desenvolver contidos audiovisuais en diferentes formatos publicitarios aplicables á estratexia de comunicación dunha marca ou empresa, aplicando o desenvolvemento creativo de ideas, os novos formatos da comunicación dixital e a incorporación do márketing dixital en todos os procesos.	Módulo 1: Creatividade e novos formatos audiovisuais Modulo 2: Xestión do contido audiovisual en estratexias dixitais
Como escribir na Internet, redacción 2.0	40	Escribir textos de calidade para Internet e aprender as regras que rexen a confección dun texto na rede. Realizar procuras eficaces na Internet. Confeccionar con éxito un blog.	1. Introducción a Internet. Comportamento do usuario 2. Texto de calidade na web 3. Procura de información 4. Escritura nos distintos formatos da Internet 5. Poñendo en práctica o aprendido. Creación dun blog
Xestión de contidos dixitais	60	Xestionar contidos dixitais.	1. Planificación e xestión de contidos dixitais 2. Distribución de contidos 3. Aplicacións e ferramentas 4. Organización de contidos dixitais 5. Usabilidade e accesibilidade aos contidos

**COMMUNITY MANAGER:**

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Community manager: ferramentas, analíticas e informes	100	Desenvolver habilidades para xestión de redes sociais a nivel empresarial, utilizando as ferramentas dispoñibles para a xestión e xeración de informes de resultados.	1. O COMMUNITY MANAGER 1.1. Redes sociais 1.2. O Community Manager - A figura do Community - Plan estratéxico e organización - Análise interna - Contidos e plan de medios - Boas prácticas - Malas prácticas 2. FERRAMENTAS, ANALÍTICA E INFORMES 2.1. Ferramentas de apoio 2.2. Ferramentas de xestión 2.3. Análise de datos 2.4. Xeración de informes 2.5. Campañas de éxito
Técnicas de márketing en liña, buscadores, social media e móbil	90	Diferenciar as modalidades de márketing e promoción en liña, o márketing viral, o trade márketing etc., así como o proceso de funcionamento do márketing en buscadores e medios sociais, e aplicacións de márketing para móbiles.	1. Ferramentas do márketing en liña 2. Márketing de buscadores 3. SMO (Social Media Optimization) 4. Redes sociais como ferramenta de márketing 5. Os blogs como ferramenta de márketing 6. Sindicación de contidos e podcasting 7. Mobile márketing, televisión dixital e vídeo on demand
Redes sociais e márketing 2.0	60	Diferenciar as características da contorna 2.0, a nova comunicación en liña e o impacto das redes sociais e todas as posibilidades que nos ofrecen para proxectar a imaxe/marca a través da web social. Tamén xestionar a imaxe da súa empresa na Internet a través das redes sociais e adecuar os contidos para Internet, en base ás necesidades dos usuarios. Finalmente establecer obxectivos de comunicación en redes sociais e elaborar un plan de comunicación e a súa implementación.	1. O PROTOCOLO NA EMPRESA 1.1. Concepto de protocolo 1.2. Tipos de protocolo 1.3. Protocolo na empresa 2. RELACIÓNS PÚBLICAS E MÁRKETING 2.1. Introducción 2.2. A publicidade e a Web 2.3. O márketing unidireccional da interrupción 2.4. Antigas normas do márketing 2.5. As relacións públicas e a prensa 2.6. Antigas normas das relacións públicas 2.7. Novas normas do márketing e das relacións públicas 3. A FIGURA DO COMMUNITY MANAGER 3.1. Que é un Community Manager e de que se encarga? 3.2. Habilidades, aptitudes e actitudes dun Community Manager



ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			3.3. Funcións e responsabilidades dun Community Manager 3.4. Os obxectivos dun Community Manager 3.5. Tipos de Community Manager 4. REDES SOCIAIS E Web 2.0 (I) 5. REDES SOCIAIS E Web 2.0 (II)
Social media márketing e xestión da reputación en liña	40	Caracterizar o novo contexto empresarial xurdido coas redes sociais e o cambio cultural que supón, aprendendo a adaptar as estratexias empresariais ás novas necesidades de consumo, de comunicación e de xeración de oportunidades de negocio a través das redes sociais e as novas tecnoloxías.	1. As redes sociais na empresa 2. A creación de contidos sociais 3. SMO 4. Posicionamento en buscadores 5. Xestión de contidos en comunidades virtuais 6. O community manager (O responsable da comunidade virtual. Funcións. Creación, xestión, moderación e dinamización dunha comunidade. Contidos comerciais e comunidades comerciais. As 3 leis das comunidades virtuais. A confianza. Aspectos legais e propiedade intelectual) 7. Reputation management: xestión da reputación en liña contidos teóricos
Internet, Redes Sociais e dispositivos dixitais	30	Adquirir coñecementos sobre as novas tecnoloxías, os dispositivos dixitais e o acceso á información que ofrecen Internet e as redes sociais	1. NOCIÓNS BÁSICAS: O PERFIL DIXITAL 2. INTERNET 2.1. Funcionamento e principais virtualidades 2.2. Correo electrónico 2.3. Procura da información 2.4. Almacenamento 2.5. Cloud 3. INTRODUCCIÓN Á WEB 2.0: REDES SOCIAIS 3.1. Tipos: Horizontais/ verticais 3.2. Blogs 3.3. Protección da información 3.4. Pegada dixital 3.5. Presenza das empresas na rede 4. DISPOSITIVOS 4.1. A tecnoloxía como medio de mellora competencial na contorna laboral 4.2. Identificación de solucións tecnolóxicas ao dispor do profesional e tendencias 4.3. Dispositivos no mercado: Smartphones, PDA´s, tabletas etc. 4.4. Selección das máis apropiadas en función do tipo de actividade 4.5. Funcionamento básico 4.6. Aplicacións 4.7. Solucións de impresión
Márketing básico en medios sociais	25	Aplicar técnicas básicas para a creación de contidos, conversación e escoita nos	1. A WEB 2.0 NA EMPRESA 1.1. A evolución técnica da Web 1.2. Áreas de actuación da empresa na web 2.0

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
		medios sociais das novas comunidades virtuais, así como medición da actividade.	1.3. Estender o traballo da nosa empresa 2. CREAR CONTIDOS E CONVERSAR EN MEDIOS SOCIAIS 2.1. O social media 2.2. Redes sociais 2.3. Xestión de redes sociais 2.4. Márketing 2.0: márketing na rede 3. ESCOITAR E MEDIR EN MEDIOS SOCIAIS 3.1. Como avaliar o noso traballo de Social Media 3.2. Limitacións, éxitos e fracasos do Social Media 3.3. Xestión de crise 3.4. Apuntamentos legais do Social Media
Analítica Web para medir os resultados do márketing	30	Identificar as ferramentas e variables de analítica web para obter resultados sobre a información e os comportamentos que chega o rastro dos usuarios na web e web 2.0, e así establecer a tempo correccións e decisións sobre todo o que inflúe no modelo de presenza en liña dunha empresa, introducindo melloras nas accións estratéxicas do márketing.	1. Introducción á analítica web 2. Performance márketing 3. A toma de decisións baseadas en datos 4. A/B multivariate testing 5. Google analytics e outras ferramentas 6. Medición e optimización dos procesos da nosa web
Márketing de automatización	30	Conseguir maior eficiencia nos procesos da empresa, facendo un seguimento e aumentando o impacto da mensaxe.	1. PERFORMANCE MÁRKETING 1.1. Embude de conversión ou funnel 1.2. Branding vs. Performance 2. SOCIAL MEDIA STRATEGY 2.1. Que é un Community Manager? 2.2. Tarefas e funcións do Community Manager 2.3. Metas do Community Manager 2.4. Habilidades e aptitudes na xestión de redes sociais 2.5. Casos de éxito en xestión de redes sociais 3. MONITORAXE E ESCOITA ACTIVA 3.1. Por que é importante? 3.2. Consellos para realizar escoita activa 3.3. Vantaxes de escoita activa 3.4. Ferramentas de monitoraxe
Introdución á intelixencia artificial aplicada ao márketing	50	Identificar as últimas tendencias e competencias en materia de Intelixencia artificial para a súa posterior aplicación ao ámbito do márketing dixital.	1. Introducción á Intelixencia artificial 2. Procesos de Intelixencia artificial aplicados ás estratexias de márketing 3. Desenvolvemento de solucións personalizadas de Intelixencia artificial para a área de márketing

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Intelixencia artificial aplicada ao márketing dixital	200	Aplicar a intelixencia artificial (IA) para aumentar a eficiencia nos procesos de traballo do márketing dixital, a automatización de tarefas e a tecnoloxía que se deriva dela.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción á Intelixencia artificial</li> <li>2. MarTech mercado de Datos (Big Data) e e-commerce</li> <li>3. Márketing Dixital</li> <li>4. Aplicacións da IA no márketing dixital</li> <li>5. IA e automatización do márketing</li> <li>6. Business case da IA aplicada ao negocio dixital</li> </ol>
Márketing e reputación en liña: comunidades virtuais	180	Adquirir os coñecementos necesarios para desempeñar as funcións propias do perfil de Community Manager, desenvolver un plan de márketing en liña na súa totalidade, así como levar a cabo as actuacións necesarias para a xestión de reputación en liña da empresa e mellorar o seu posicionamento web.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As redes sociais na empresa</li> <li>2. A creación de contidos sociais</li> <li>3. Márketing en liña</li> <li>4. Posicionamento en buscadores</li> <li>5. Social media optimization: ferramentas para accións de SMO</li> <li>6. Moderación e xestión de contidos en comunidades virtuais</li> <li>7. On-line reputation management: xestión da reputación en liña</li> </ol>
Comunicación dixital e xestión de comunidades virtuais no sector da publicidade	120	Xestionar a comunicación da empresa na Internet e as redes sociais e dominar as técnicas do márketing en liña aplicadas á xestión de comunidades, así como administrar as comunidades virtuais co obxectivo de crear valor para a empresa e dominar a tecnoloxía e as ferramentas necesarias, desenvolvendo as estratexias de participación en medios sociais.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A nova contorna competitiva, a xestión do long tail</li> <li>2. Áreas do márketing dixital</li> <li>3. Ferramentas de comunicación dixital</li> <li>4. O blended márketing</li> <li>5. O panorama das comunidades virtuais</li> <li>6. Xestión de comunidades en liña</li> <li>7. Ferramentas de monitoraxe</li> <li>8. Social media manager vs. community manager</li> </ol>

**EDITOR DE VÍDEO**

- Certificados de profesionalidade:

FAMILIA PROFESIONAL	ÁREA DO CP	CERTIFICADO DE PROFESIONALIDADE	HORAS	UNIDADES DE COMPETENCIA	MÓDULOS E UNIDADES FORMATIVAS	OCUPACIÓNS E POSTOS DE TRABALLO RELACIONADOS
Imaxe e son	Produción audiovisual	Montaxe e posprodución de audiovisuais	510	<p>Planificar o proceso de montaxe e posprodución dun produto audiovisual.</p> <p>Preparar os materiais e efectos necesarios para a montaxe e posprodución.</p> <p>Realizar a montaxe integrando ferramentas de posprodución e materiais de procedencia diversa.</p> <p>Coordinar os procesos finais de montaxe e posprodución ata xerar o produto audiovisual final.</p>	<p>MF0947_3: Planificación da montaxe e a posprodución (110 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF0811: Recursos necesarios para a montaxe e a posprodución (80 horas)</li> <li>• UF0812: Deseño do plan de traballo da montaxe e a posprodución (30 horas)</li> </ul> <p>MF0948_3: Preparación da montaxe e a posprodución (130 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF0813: Organización dos materiais necesarios para a montaxe ou posprodución (80 horas)</li> <li>• UF0814: Preparación dos efectos de imaxe, grafismo e rotulación (50 horas)</li> </ul> <p>MF0949_3: Operacións da montaxe e a posprodución (110 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UF0815: Realización da montaxe e a posprodución (80 horas)</li> <li>• UF0816: Valoración de resultados e xestión de materiais da montaxe e a posprodución (30 horas)</li> </ul> <p>MF0919_3: Procesos finais da montaxe e a posprodución (80 horas)</p> <p>MP0166: Módulo de prácticas profesionais non laborais de Montaxe e posprodución de audiovisuais (80 horas)</p>	<p>Montador de vídeo</p> <p>Montador de películas en rodaxe</p> <p>Editora-montador de imaxe</p> <p>Montador de imaxe</p> <p>Montador de cinema</p> <p>Axudante técnico montador</p> <p>Axudante de montaxe</p> <p>Editora montador de vídeo</p> <p>Operador de posprodución</p> <p>Operador de edición</p>

## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

- Especialidades formativas:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
Edición de vídeo con After Effects (básico)	65	Manexar de maneira básica as ferramentas e comandos do programa After Effects.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción interface after effects</li> <li>2. Importar secuencia vídeo</li> <li>3. Interpretación do material de arquivo: as canles alpha</li> <li>4. Opcións de transformación</li> <li>5. Animar opcións de transformación e combinacións</li> <li>6. Importar proxecto photoshop e animalo</li> <li>7. Panning e zoom en fotos fixas</li> <li>8. Creación de slideshows</li> <li>9. Aplicación de efectos e presets</li> <li>10. Animación de efectos e parámetros</li> </ol>
Edición de vídeo con After Effects (medio).	30	Manexar as ferramentas e comandos do programa After Effects a través da realización de casos prácticos reais.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazo robot</li> <li>2. Composición retrato antigo</li> <li>3. Sinalizadores en movemento</li> <li>4. Acende as luces dun coche</li> <li>5. Torre de vídeos animados</li> <li>6. Navegando entre asteroides</li> <li>7. Velocidade en le mans</li> <li>8. Chroma key</li> <li>9. Texto</li> <li>10. Música mestre</li> </ol>
Edición de vídeos con Adobe Premiere	45	Manexar as ferramentas e comandos do programa ADOBE PREMIERE para a edición de vídeo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EDICIÓN DE VÍDEO               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Crear un proxecto Adobe Premiere</li> <li>1.2 Terminoloxía de vídeo</li> <li>1.3 Creación dunha película Adobe Premiere</li> </ol> </li> <li>2. EDICIÓN DUNHA PELÍCULA ADOBE PREMIERE               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Montaxe</li> <li>2.2 Compilar e proxectar películas</li> <li>2.3 Transicións</li> <li>2.4 Crear película de conta atrás</li> </ol> </li> <li>3. FILTROS               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Aplicación de filtros</li> <li>3.2 Cambiar opcións de filtro</li> <li>3.3 Borrar filtro</li> </ol> </li> <li>4. AUDIO               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Engadir clips de audio</li> <li>4.2 Audio nunha película de conta atrás</li> </ol> </li> </ol>

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			5. CREACIÓN DE TITULARES 5.1 Clips superpostos 5.2 Créditos dinámicos
Edición de vídeos con After Effects (avanzado)	50	Manexar as ferramentas e comandos do programa After Effects en contornas 2D e 3D.	1. Espazo 3D: construción espazo 3D, iluminación, integrar elementos 3D, animar cámara e animar texto 3D 2. Realización de careta 'picadilly circus' en 2D e pasala a 3D 3. Posibilidades da escala en eixo Z 4. Careta 'atrapasons'; Chormas con keylight e paso a 3D, deformacións de animación con null objects 5. Careta 'atrapasons': precompoñer elementos de photoshop en 3D e navegar con cámara + iluminación 6. Creación de espazo 3D + iluminación + incorporación de créditos 3D + elementos 3D con alpha 7. Trackers con perspective e con elementos de photoshop en 3D 8. Animar a cámara a través dun circuíto de coches e incorporar créditos en 3D e tipos de orientación 9. Realización de careta 'postcards'; trackmattes con máscaras en 3D; + iluminación + texto en 3D + fondos 2D 10. Realización de careta 'baile '; chromas + elementos 3D + iluminación + sombras. 11. Careta atrapasons; chroma + converter a 3D + incorporación elementos 3D + máscaras 3D + partículas + creación de logo en 3D 12. 3D asistants
Edición de vídeo con Avid.	50	Manexar as ferramentas e comandos do programa AVID para a edición de vídeo.	1. Conceptos básicos 2. A contorna de traballo 3. Utilización do panel de control 4. Operacións básicas 5. Traballos con efectos de transición 6. Efectos de vídeo 7. Traballo con son 8. Exportación de proxectos
Edición de vídeo con Final Cut Prol avanzado	70	Manexar as ferramentas de Final Cut para unha edición avanzada usando efectos e técnicas para o acabado final.	1. Revisión de conceptos básicos 2. Edición avanzada 3. Composición avanzada e efectos avanzados 4. Captura mediante rexistro previo 5. Técnicas para o acabado final e cor
Edición de vídeo con Final Cut Prol (básico)	60	Manexar as ferramentas de Final Cut Prol para capturar e editar vídeos e aplicar transicións e crear grafismos sinxelos.	1. Quick estafe como motor de Final Cut, onde comeza todo 2. Traballar con proxectos 3. A interface de Final Cut Prol

ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS/MÓDULOS
			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Edición básica</li> <li>5. Capturar vídeo e audio externos</li> <li>6. A orde de traballo do editor</li> <li>7. Aplicar transicións e como funcionan</li> <li>8. Os filtros</li> <li>9. O motion</li> <li>10. Xeradores de vídeo</li> <li>11. Traballar con audio como editor</li> <li>12. Finalizar e exportar o material editado</li> </ol>
Avid Media Composer para editores de vídeo	110	Editar e posproducir pezas audiovisuais completas utilizando Avid Media Composer (AMC) como ferramenta integral de montaxe e de posproducción de acordo aos estándares da industria audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación do proxecto de edición e xestión dos media</li> <li>2. Ferramentas e técnicas de montaxe con AVID MC</li> <li>3. Posproducción con AVID MC: VFX e corrección de cor</li> </ol>
Edición de vídeo dixital	110	Montar pezas audiovisuais co uso dun software estándar profesional aplicando técnicas e principios teóricos de montaxe audiovisual, tendo en conta os formatos adecuados ao seu uso posterior.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Operacións de edición de vídeo dixital</li> <li>2. Técnicas de continuidade e montaxe</li> </ol>
Técnicas avanzadas de edición con Adobe Premiere	80	Editar e posproducir produtos audiovisuais implementando un fluxo de traballo eficiente con softwares de composición, corrección de cor, posproducción de imaxe e son e masterización de vídeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edición de vídeo</li> <li>2. Xestión de materiais e proxectos de edición de vídeo</li> </ol>
Técnicas avanzadas de edición en final Cut Prol X	80	Editar e posproducir produtos audiovisuais implementando un fluxo de traballo eficiente con softwares de composición, corrección de cor, posproducción de imaxe e son e masterización de vídeo.	<p>Módulo 1: Edición de vídeo</p> <p>Módulo 2: Xestión de materiais e proxectos de edición de vídeo</p>
Tratamento de son para editores de vídeo	50	Captar, editar e posproducir o son dun produto audiovisual, con ferramentas propias de edición de vídeo, adaptándoos ao tipo de produto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación de son en produtos audiovisuais</li> <li>2. Edición de son en produtos audiovisuais</li> <li>3. Posproducción e mestura de son</li> <li>4. Formatos e soportes de son para audiovisuais</li> </ol>

## ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

A seguinte táboa detalla o obxectivo e contidos da formación identificada para cada posto de traballo en **risco de desaparición**.

### ATENCIÓN AO CLIENTE:

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS
Atención ao cliente a través de medios interactivos ou dixitais	30	Identificar e aplicar as diferentes técnicas de atención ao cliente a través das canles de comunicación en liña.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio electrónico: conceptos xerais</li> <li>2. Negocio electrónico: conceptos xerais</li> <li>3. Estratexias de comunicación no comercio electrónico</li> <li>4. Atención ao cliente</li> <li>5. Servizo de atención ao cliente a través de dispositivos móbiles, plataformas Dixitais e outras canles de comunicación en liña (SMS, correo electrónico, Chat, redes sociais etc.)</li> <li>6. Estratexias de mantemento e fidelización de clientes</li> <li>7. Comercio electrónico: aspectos legais e éticos</li> <li>8. Sistemas de información</li> </ol>
Xestión e atención do servizo posvenda	16	Desenvolver e fortalecer as habilidades de comunicación que melloran a atención ao cliente nun servizo posvenda, así como ser capaz de realizar a xestión do mesmo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A COMUNICACIÓN E OUTRAS 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 e técnicas de venda</li> <li>1.5. Xestión do tempo</li> <li>1.6. Perfil profesional do recepcionista</li> </ol> </li> <li>2. O SERVIZO AOS 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. Calidade na atención ao cliente</li> <li>2.5. Venda en mostrador</li> </ol> </li> <li>3. CONTROL E SEGUIMENTO DA VENDA E A POSVENDA               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Estratexias de negocio</li> <li>3.2. Características do negocio de almacén. Elementos económicos subxacentes a nivel de facturación e rendibilidade</li> <li>3.3. KPIs de control de almacén</li> <li>3.4. Análise de custos internos. Clasificación en virtude da súa importancia</li> <li>3.5. Económica e estratéxica</li> <li>3.6. Actuacións para mellorar a rendibilidade. Áreas de mellora</li> <li>3.7. Organización e dirección do equipo de recambistas</li> <li>3.8. Organización de fluxos e xestión de existencias</li> </ol> </li> </ol>
Comunicación e atención ao cliente en situacións difíciles	70	Identificar e valorar condutas empáticas e asertivas na atención ao público.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. COMUNICACIÓN BÁSICA               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Elementos básicos de escoita activa</li> </ol> </li> </ol>



ESTUDO TECNOLOXÍAS EMERXENTES PARA A TRANSFORMACIÓN DO EMPREGO

ESPECIALIDADE FORMATIVA	HORAS	OBXECTIVO XERAL	CONTIDOS FORMATIVOS
			1.2. Comunicación non verbal 1.3. Ideas básicas en comunicación 1.4. Concepto de Asertividade 1.5. Perfil do profesional asertivo 1.6. Definición de empatía 1.7. Requisitos para utilizar a empatía nun proceso de comunicación 1.8. Erros ou fallos na comunicación que provocan unha situación difícil 2. FERRAMENTAS E RECURSOS PARA MELLORAR A CALIDADE DE ATENCIÓN A USUARIOS PROVENIENTES DE POBOACIÓNS DIVERSAS 2.1. Información e recursos para a atención á poboación diversa 2.2. Estereotipos e prexuízos na atención a poboación culturalmente diversa 2.3. O papel dos e as profesionais: competencia intercultural e habilidades de comunicación para a atención a poboacións migrantes 2.4. Tradución, mediación e solución de conflitos 3. BOAS PRÁCTICAS PARA O MANEXO DE SITUACIÓNS DIFÍCILES EN RELACIÓN CON OUTROS 3.1. Situacións difíciles en atención á cidadanía, en contexto clínico e non clínico 3.2. Metodoloxía de afrontamento de situacións difíciles 3.3. Habilidades necesarias para o afrontamento de situacións difíciles 3.4. Funcionamento básico das emocións 3.5. Aspectos teóricos do autocontrol emocional 3.6. Técnicas de autocontrol emocional
Tecnoloxías aplicadas á venda e atención ao cliente	20	Empregar as ferramentas telemáticas dispoñibles para conseguir unha atención integral ao cliente.	1. Fundamentos da atención ao cliente 2. Coñecer o cliente 3. Novas tecnoloxías na venda 4. Uso das novas tecnoloxías na atención ao cliente 5. Ferramentas tecnolóxicas de apoio á atención ao cliente 6. Ferramentas de venda a través de Internet 7. Atención ao cliente mediante correo electrónico 8. O chat como ferramenta de atención ao cliente 9. Os foros como ferramenta de asistencia 10. Outras ferramentas de venda e atención ao cliente

## 4. PROPOSTA DE FORMACIÓN E ESPECIALIDADES

### 4.1. Conclusións da formación dispoñible por posto

#### A. ANÁLISE DE POSTOS EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN / DEMANDA ACTUAL

Os postos de traballo en demanda actual e constante transformación non contan con carencias formativas. A oferta é moi ampla e variada en todos os casos. Cabe destacar que conta con especialidades formativas orientadas ás ferramentas tecnolóxicas necesarias para o desenvolvemento do traballo.

#### B. ANÁLISE DE POSTOS EN RISCO DE DESAPARICIÓN

POSTO	MOTIVOS POLOS QUE ESTÁN EN RISCO DE DESAPARICIÓN	ANÁLISE DA FORMACIÓN
<p><b>Atención ao cliente, atención ao público</b></p>	<p>Debido ás novas ferramentas dixitais de comunicación, así como plataformas de venda, está a reducirse o persoal de contacto directo con público, de atención ao cliente.</p>	<p>Actualmente, a formación que se imparte ao persoal de atención ao cliente é moi completa e está actualizada.</p> <p>Por unha banda, impártese formación no uso de ferramentas telemáticas e medios dixitais para mellorar a comunicación e a atención ao cliente, e, por tanto, a experiencia do cliente.</p> <p>Doutra banda, ofrécese recursos relacionados coa empatía, asertividade, habilidades de comunicación ou o concepto de atender; aspectos que sen dúbida marcan a diferenza entre o servizo humano e o servizo de sistemas robotizados, que aseguran unha achega de valor adicional do persoal respecto a os chatbots ou buscadores de voz.</p>

## 4.2. Proposta de formación para o sector Industrias Creativas

Para realizar unha proposta de formación para o sector de industrias creativas, é imprescindible ter en conta os seguintes aspectos:

- En Galicia, o sistema produtivo vinculado ao sector industrias creativas é moi variado, con representación de moitos subsectores. Dentro do sector, a creación de contidos é das que máis actividade presenta.
- Para os postos de traballo que están en risco de desaparecer, o persoal de atención ao cliente ou ao público, a formación dispoñible na actualidade é moi completa e serve para potenciar os aspectos diferenciadores dos profesionais respecto aos sistemas automatizados.
- Os postos de traballo máis demandados do sector non están a sufrir un proceso de transformación en canto a competencias ou funcións, pero si que van evolucionando a medida que o fan os programas, aplicacións ou ferramentas tecnolóxicas que utilizan para o desenvolvemento do seu traballo. Por tanto, os especialistas do sector deben estar en formación continua e asegurarse de que incorporan devandito coñecemento para seguir optando aos postos de traballo demandados.
- Por tanto, a proposta neste sector é a de **priorizar o lanzamento da formación actual relacionada coas ferramentas tecnolóxicas, programas ou aplicacións máis demandados ou cuxa demanda vai crecer significativamente nos próximos anos.**

A continuación, destácase a formación para priorizar para cada posto de traballo:

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Deseñador/a gráfico</b>	<p>Priorizar as seguintes especialidades formativas, que ofrecen contidos vinculados ás ferramentas dixitais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseño gráfico de pantallas interactivas (330h)</li> <li>• Aplicacións de deseño gráfico autoedición (60h)</li> <li>• Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (avanzado) (120h)</li> <li>• Deseño gráfico vectorial con Adobe Illustrator (básico) (80h)</li> <li>• Deseño gráfico vectorial con Corel Draw (70h)</li> </ul>

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Deseñador/a UI</b>	Priorizar a especialidade “Interfaces e experiencia de usuario (UI e UX)” de 150h de duración.

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Deseñador/a web</b>	<p>Priorizar o lanzamento das seguintes especialidades formativas, específicas de ferramentas e plataformas de deseño web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseño web con Dreamweaver e Flash (100h)</li> <li>• Deseño web con flash animacións (40h)</li> <li>• Deseño web con flash animacións I (40h)</li> <li>• Dreamweaver: deseño de páxinas web (70h)</li> </ul>

POSTOS	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Técnico de márketing e técnico de comunicación</b>	<p>Neste caso, dada a importancia que cobran os coñecementos en márketing dixital e a comunicación en liña para o desenvolvemento das funcións de ambos os postos, destácanse as seguintes especialidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos do plan de márketing na Internet (30h)</li> <li>• Como elaborar un plan de márketing dixital (50h)</li> <li>• Márketing estratéxico dixital (50h)</li> <li>• Programa avanzado en márketing e estratexia dixital (90h)</li> <li>• Técnicas de márketing en liña, buscadores, social media e móbil (90h)</li> <li>• Comunicación dixital orientada ao cliente (20h)</li> <li>• Avaliación da satisfacción do cliente dixital (25h)</li> <li>• Xestión do márketing 2.0 (90h)</li> </ul>

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Animador/a 3D</b>	<p>No caso da animación 3D, toda a formación que se ofrece na actualidade é relevante para garantir que o profesional está actualizado sobre as últimas técnicas e ferramentas de traballo. Por iso, aconséllase manter todas as especialidades formativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelado e texturizado de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos (200h)</li> <li>• Rigging de personaxes 3D para producións audiovisuais e videoxogos (200h)</li> <li>• Animación con stop motion (200h)</li> <li>• Animación de personaxes 3D aplicada ao character animation (170h)</li> <li>• Ferramentas de vídeo e animación con photoshop e after effects (120h)</li> </ul>

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Creador/a de contidos</b>	<p>Priorizar todas as súas especialidades formativas, ao estar orientadas á creación de contidos no ámbito dixital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo content creator para web e redes sociais (40h)</li> <li>• Como escribir na Internet, redacción 2.0 (40h)</li> <li>• Xestión de contidos dixitais (60h)</li> </ul>

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Community manager</b>	<p>Por unha banda, priorizar a especialidade formativa con maior contido sobre as ferramentas de traballo do Community manager, de apoio, xestión e análise de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Community manager: ferramentas, analíticas e informes (100h)</li> </ul> <p>Adicionalmente, dado o impacto da intelixencia artificial nos labores do Community manager, propónse priorizar as especialidades que tratan a automatización e a IA para este rol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Márketing de automatización</li> <li>• Introducción á intelixencia artificial aplicada ao márketing</li> <li>• Intelixencia artificial aplicada ao márketing</li> </ul>

POSTO	PROPOSTA FORMATIVA
<b>Editor/a de vídeos</b>	<p>As especialidades formativas de edición de vídeos cobren diversas aplicacións e ferramentas para o desenvolvemento deste posto. Priorizar as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edición de vídeo dixital (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 vídeos 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 vídeo con Avid (50h)</li> <li>• Avid Media Composer para editores de vídeo (110h)</li> <li>• Edición de vídeo con Final Cut Prol (básico) (60h)</li> <li>• Edición de vídeo con Final Cut Prol avanzado (70h)</li> <li>• Técnicas avanzadas de edición en Final Cut Prol X (80h)</li> </ul>