



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

**“UC1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización,
comunicación, marketing cultural y participación social”**

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC1433_3: Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Analizar la situación de acceso social a la cultura y la demanda de mercado y las oportunidades para usuarios y consumidores potenciales de proyectos, productos o servicios culturales identificando las preferencias para cada perfil de público y segmento de mercado para elaborar el programa cultural.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar la situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales acudiendo a fuentes de información y bases de datos de los observatorios culturales, asociaciones profesionales, instituciones relacionadas con la estadística y organismos de diferentes ámbitos territoriales respetando la normativa de protección de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Analizar los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales con técnicas comparativas, de correlación, de reconocimiento de patrones, entre otros, para establecer los segmentos y perfiles de los ciudadanos y el mercado a los que podemos dirigirnos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Analizar el comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural con técnicas diseñadas para identificar las preferencias que marquen la tendencia de la planificación de objetivos y actividades, así como las oportunidades para captar nuevas audiencias e innovar con nuevas prácticas, servicios o productos culturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Seleccionar el proyecto cultural (práctica, servicio o producto) en función de las necesidades y oportunidades de la población, y de los segmentos de la demanda a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Aplicar procesos de innovación y digitalización de gestión cultural para acceder de forma eficiente al público potencial y ejecutar los proyectos y actividades culturales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Desarrollar la innovación y la transformación digital a través de un cambio cultural y tecnológico que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de organizaciones y personas, para mejorar la calidad y el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Realizar la innovación y digitalización en la gestión cultura de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Impulsar la transformación digital desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Analizar la información aportada por los diferentes canales de información digitales para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social de productos y programas culturales, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad e inclusión total.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Analizar la situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural detectándose los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades para establecer la base de actuación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Planificar los objetivos, y las actividades que se van a realizar integrándolas en la programación cultural para la posterior organización y evaluación de las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Plasmar las actividades relacionadas con las acciones del plan de comunicación, marketing cultural y participación social en un presupuesto económico que sirva como instrumento gestión, análisis y control.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social de productos y programas culturales, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad e inclusión total.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.4: Desarrollar las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social teniendo en cuenta las características de la población, los segmentos de mercado para adecuar la acción a los usuarios y consumidores, medios y soportes de comunicación, impacto y objetivos de la acción u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Aplicar las estrategias de comunicación, marketing público y participación social, tomándolas como referente, para establecer las campañas de promoción de los proyectos, productos y servicios culturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación, marketing cultural y participación social establecido para conseguir los objetivos planificados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Diseñar la campaña de difusión, teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo y potencial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Estudiar los espacios y medios publicitarios donde intervenir, valorando su idoneidad, entendida como clave del éxito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Difundir la programación cultural una vez decididos los soportes publicitarios, desde el papel escrito hasta la página web, medios sociales y participación comunitaria para diversificar la audiencia y el mercado en función de objetivos del proyecto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Realizar la comunicación, publicidad y propaganda de la actividad cultural a través de los soportes seleccionados (marketing directo, correo, listas de distribución, entre otros, y preferentemente a través de las redes sociales y plataformas digitales), seleccionando el contenido para atender las necesidades de los distintos perfiles de usuarios potenciales y objetivos, y segmentos de mercado para captar nuevas audiencias fidelizar a los distintos grupos de público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Diseñar la difusión de la programación cultural, incluyendo el análisis de los canales de distribución para acercar el contenido al público potencial, así como,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación, marketing cultural y participación social establecido para conseguir los objetivos planificados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
en su caso, el precio y las características del servicio o producto cultural más adecuado para los segmentos y perfiles de público establecidos.				

5: Analizar la evolución de las acciones de difusión para definir el impacto y desarrollo del plan de marketing cultural y participación social, considerando la tipología de las variables que influyen en esta.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Analizar la evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Comprobar los objetivos del plan de marketing cultural y de participación social, involucrando al usuario o consumidor a través de encuestas, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, y la retroalimentación del servicio prestado para establecer mejoras en los canales de difusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Evaluar el plan de marketing cultural y de participación social por medio de un diálogo y recopilación de información cuantitativa y cualitativa de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Analizar la información obtenida con elementos medibles (indicadores) para poder tabular los resultados y emitir informes de mejora que eleven el impacto y la calidad del producto o servicio y su difusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Convertir los informes de mejora de la calidad en la base para realizar el plan de marketing cultural o participación social de la campaña siguiente, introduciendo los elementos de corrección detectados durante la evaluación de la campaña anterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Plasmar el resultado del análisis y la evaluación en un informe de comprobación de resultados y mejoras para las personas responsables, sirviendo éstos de vínculo de comunicación con las entidades políticas/administrativas, entidades o empresas correspondientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



UNIÓN EUROPEA
NextGenerationEU