

Estándar de competencias profesionales

Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social

Familia Profesional	Servicios Socioculturales y a la Comunidad
Nivel	3
Código	ECP1433_3
Estado	BOE
Publicación	RD 151/2022

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 La situación real del acceso a la cultura, la demanda, las oportunidades y el mercado de prácticas, productos y servicios culturales se identifica 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.

IC1.2 Los datos de acceso a la cultura, las bases de datos de los usuarios y clientes potenciales se analizan 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.

IC1.3 El comportamiento del usuario o consumidor del producto cultural se analiza 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.

IC1.4 El proyecto cultural (práctica, servicio o producto) se selecciona 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.

EC2 Aplicar procesos de innovación y digitalización de gestión cultural para acceder de forma eficiente al público potencial y ejecutar los proyectos y actividades culturales.

IC2.1 La innovación y la transformación digital se desarrollan 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.

IC2.2 La innovación y digitalización en la gestión cultural se realiza de manera integral en cada uno de los proyectos y actividades culturales para acceder al público potencial.

IC2.3 La transformación digital se impulsa desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales.

IC2.4 La información aportada por los diferentes canales de información digitales se analiza para diseñar una estrategia óptima de marketing y comunicación centrada en los diferentes públicos de los proyectos y actividades culturales.

EC3 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.

IC3.1 La situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural se analiza detectándose los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades para establecer la base de actuación.

IC3.2 Los objetivos, y las actividades que se van a realizar se planifican integrándolas en la programación cultural para la posterior organización y evaluación de las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social.

IC3.3 Las actividades relacionadas con las acciones del plan de comunicación, marketing cultural y participación social se plasman en un presupuesto económico que sirva como instrumento de gestión, análisis y control.

IC3.4 Las acciones de comunicación, marketing cultural y participación social se desarrollan 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.

IC3.5 Las estrategias de comunicación, marketing público y participación social se aplican, tomándolas como referente, para establecer las campañas de promoción de los proyectos, productos y servicios culturales.

EC4 Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación, marketing cultural y participación social establecido para conseguir los objetivos planificados.

IC4.1 La campaña de difusión se diseña, 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.

IC4.2 Los espacios y medios publicitarios donde intervenir se estudian, valorando su idoneidad, entendida como clave del éxito.

IC4.3 La programación cultural se difunde 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.

IC4.4 La comunicación, publicidad y propaganda de la actividad cultural se realizan 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.

IC4.5 La difusión de la programación cultural se diseña, incluyendo el análisis de los canales de distribución para acercar el contenido al público potencial, así como, en su caso, el precio y las características del servicio o producto cultural más adecuado para los segmentos y perfiles de público establecidos.

EC5 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.

IC5.1 La evolución del plan de comunicación, marketing cultural y participación social se analiza, observando el proceso que conforma dicho plan, impacto, asistentes u otros indicadores.

IC5.2 Los objetivos del plan de marketing cultural y de participación social se comprueban, 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.

- IC5.3** El plan de marketing cultural y de participación social se evalúa 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.
- IC5.4** La información obtenida se analiza 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.
- IC5.5** Los informes de mejora de la calidad se convierten 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.
- IC5.6** El resultado del análisis y la evaluación se plasma 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.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Planificación estratégica, análisis de proyectos y organizaciones culturales, sistemas de gestión de calidad, guías de recursos (tales como de exposiciones, artistas, medios técnicos, entre otros), TIC.

Información utilizada o generada

Programas de gobierno en función del marco territorial en el caso de instituciones públicas, proyectos y objetivos empresariales o de entidades sin ánimo de lucro, informes de evaluación de actividades realizadas, folletos, guías de recursos, normativa y convenciones relativos a accesibilidad, calidad, LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal); LPRL (Ley de Prevención de Riesgos Laborales), medioambiente, patrimonio cultural, ocupación del espacio público, propiedad intelectual, entre otros.