

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Dinamización, programación y desarrollo de acciones culturales

<i>Familia Profesional:</i>	<i>Servicios Socioculturales y a la Comunidad</i>
<i>Nivel:</i>	3
<i>Código:</i>	SSC445_3
<i>Estado:</i>	BOE
<i>Publicación:</i>	RD 1096/2011

Competencia general

Dinamizar, programar y desarrollar planificaciones, programaciones y acciones culturales en espacios y organizaciones dedicados a la creación y al consumo cultural seleccionando y organizando infraestructuras, asignando funciones a los colaboradores a su cargo, dinamizando proyectos culturales, estableciendo acciones vinculadas a las estrategias de mercado e implicando a redes asociativas culturales.

Unidades de competencia

- UC1431_3:** Programar, desarrollar y evaluar las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura.
- UC1433_3:** Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.
- UC1432_3:** Programar y dinamizar proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en el ámbito público y privado, por cuenta ajena, en organismos, empresas e instituciones de carácter cultural y por cuenta propia como profesional independiente. Podrán desarrollar su función en cualquier organización que contemple la realización de acciones culturales, con apoyo y dirección, en su caso, de un profesional de nivel superior. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la legislación vigente.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector cultural, participando y colaborando en la puesta en marcha de planificaciones, programas y acciones culturales, en diferentes espacios, auditorios, salas de exposiciones, centros culturales, museos, asociaciones, entre otros; y en diversos ámbitos, tales como territoriales, local, comarcal, mancomunado, provincial, autonómico, estatal.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Técnico/a de servicios culturales
- Animador/a cultural

Formación Asociada (480 horas)

Módulos Formativos

MF1431_3: Programaciones culturales. (210 horas)

MF1433_3: Marketing cultural. (90 horas)

MF1432_3: Proyectos de animación cultural. (180 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Programar, desarrollar y evaluar las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura.

Nivel: 3
Código: UC1431_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Elaborar programaciones culturales o, en su caso, desarrollar las diseñadas por las personas responsables de cultura para implementarlas.

CR1.1 Las políticas culturales o empresariales se identifican como directrices aplicables al diseño y desarrollo de la programación cultural.

CR1.2 El análisis de las planificaciones culturales se realiza en colaboración con el responsable de cultura de nivel superior, en su caso, para adecuar la programación cultural.

CR1.3 Los criterios definidos desde los estamentos rectores de las actividades, inscritas en la planificación estratégica, se identifican para el diseño y desarrollo de la programación cultural.

CR1.4 La información recopilada por los operadores de cultura (bases de datos de actividades culturales realizadas, objetivos, presupuestos, actividades, evaluación, entre otros) se utiliza en la programación de la planificación cultural para dar respuesta a las necesidades de los territorios donde se ubica.

CR1.5 La distribución temporal (cronogramas) de los eventos de la programación cultural se organiza atendiendo a otros de diferente origen, culturales y no culturales (tales como procesiones, actividades deportivas y manifestaciones política), evitando que compitan entre ellos con el fin de posibilitar la asistencia del público.

CR1.6 Las programaciones culturales se desarrollan conjuntamente con las entidades culturales o empresas del sector facilitando la participación de éstas en el marco que el responsable de cultura establezca en la planificación.

CR1.7 Las actividades culturales se difunden a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para utilizar herramientas tales como páginas web, boletines electrónicos, listas de distribución y gestores de contenido acordes a la sociedad de la información.

RP2: Organizar la infraestructura para desplegar y ejecutar la programación cultural usando los recursos acordes al tipo de acción cultural que se va a desarrollar.

CR2.1 El conocimiento del equipamiento y la infraestructura de un espacio cultural, a través del uso de inventarios o fichas, se establece como base de cualquier actuación para la organización de las actividades culturales.

CR2.2 Las infraestructuras se seleccionan en función del tipo de actividades a realizar previendo las necesidades de éstas y las contingencias que puedan surgir en el desarrollo.

CR2.3 Los medios técnicos precisos para cada actividad se identifican gestionando el equipamiento propio, y adquiriendo o alquilando del que se carezca en la instalación, para el desarrollo del evento cultural.

CR2.4 El equipamiento para realizar el evento cultural se ubica en el seno de la infraestructura para que se lleve a cabo el mismo.

CR2.5 El montaje del equipamiento en el plazo previsto se organiza comprobando el funcionamiento de todos los equipos y atendiendo a criterios de accesibilidad, para asegurar la realización del evento cultural.

RP3: Distribuir funciones entre el personal a su cargo en el espacio cultural para la asignación de trabajos relacionados con el desarrollo de eventos culturales.

CR3.1 Las funciones para la realización de los eventos culturales se desglosan en plantillas de organización (trabajo, control) codificadas y estructuradas por procesos que facilitan el conocimiento por parte de todos de la previsión de actuaciones.

CR3.2 La previsión del desarrollo de cada actividad (horarios, equipamientos, funciones asignadas, entre otros) se establece para conocimiento de todos los colaboradores que participan en el evento cultural.

CR3.3 La información que los colaboradores transmiten, acerca de la función realizada, se transcribe en un cuaderno de ruta y un cuaderno de incidencias para solventar las dificultades detectadas e incorporar mejoras en futuras programaciones culturales.

CR3.4 El montaje, desmontaje, limpieza del espacio utilizado se incluyen en la programación del evento cultural para que quede disponible después de la finalización.

RP4: Evaluar la programación cultural para estimar y valorar la adecuación de los eventos culturales realizados, colaborando, en su caso, con el responsable de cultura de nivel superior.

CR4.1 La evaluación de la programación cultural y, en su caso, de la planificación estratégica en que se inscribe, se sustenta en la información sobre el desarrollo de los eventos culturales, basada en el análisis de documentos (plantillas de control, plantillas de trabajo, cuaderno de ruta, cuaderno de incidencias, encuestas y cuestionarios para los asistentes al evento, entre otros) realizados para comprobar la consecución o la no consecución de los objetivos propuestos.

CR4.2 Los resultados de la evaluación de la programación cultural se concretan en un informe, que, en su caso, se presenta a las personas responsables de cultura de nivel superior para poder retroalimentar la planificación estratégica o programación cultural futura.

CR4.3 Los informes se redactan incluyendo criterios para la mejora de la calidad de las actividades, detallando los puntos de éxito y detectando los errores producidos y las carencias en el equipamiento para subsanarlos en el futuro.

Contexto profesional

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.

Productos y resultados

Programaciones culturales, cronogramas, catálogos de productos culturales, normativa y ordenanzas, folletos, hoja de ruta, asignación de funciones a colaboradores.

Información utilizada o generada

Programas de gobierno (estatal, Comunidad Autónoma, ayuntamiento, diputación), objetivos empresariales, informes de evaluación de actividades realizadas, folletos, guías de recursos, legislación, normativa.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.

Nivel: 3
Código: UC1433_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

- RP1:** Analizar la demanda y consumidor potencial del mercado de productos culturales identificando las preferencias para cada segmento de mercado para elaborar el programa cultural.
- CR1.1** La demanda y mercado de productos culturales se identifica acudiendo a fuentes de información y bases de datos locales respetando la normativa de protección de datos.
 - CR1.2** La base de datos de los clientes potenciales se analiza para establecer los segmentos de mercado a los que podemos dirigirnos.
 - CR1.3** El usuario o consumidor del producto cultural se analiza para identificar las preferencias que marquen la tendencia de la planificación de objetivos y actividades.
 - CR1.4** El producto cultural se selecciona en función de los segmentos de población a los que se dirige para conseguir los objetivos de la planificación cultural.
- RP2:** Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación y marketing de productos y programas culturales, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad.
- CR2.1** La situación interna y externa de la entidad que desarrolla el programa cultural se analiza detectándose los puntos fuertes y débiles para establecer la base de actuación.
 - CR2.2** Los objetivos, y las actividades que se van a realizar, se planifican en la programación cultural para la posterior organización de las acciones de comunicación y marketing cultural.
 - CR2.3** Las actividades relacionadas con las acciones del plan de marketing cultural se concretan en un presupuesto económico que sirva como instrumento de análisis y control.
 - CR2.4** El desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural se realiza teniendo en cuenta las características de los segmentos de mercado para adecuar la acción a los consumidores, medios y soportes de comunicación, impacto y objetivos de la acción u otros.
 - CR2.5** Las estrategias de marketing público se aplican, tomándolas como referente, para establecer las campañas de promoción de los productos culturales.
- RP3:** Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación y marketing cultural establecido para conseguir los objetivos planificados en esa programación.
- CR3.1** El diseño de la campaña de difusión se realiza teniendo en cuenta los medios de comunicación para seleccionar aquellos que puedan ser más efectivos en función de las características del público objetivo.
 - CR3.2** Los espacios publicitarios donde intervenir se estudian valorando su idoneidad, clave del éxito.

CR3.3 La difusión se realiza una vez estudiados los soportes publicitarios elegidos, desde el papel escrito hasta la página web para diversificar el mercado en función de las características de nuestro mercado.

CR3.4 La publicidad y propaganda de la actividad cultural se realiza a través de los soportes seleccionados (marketing directo, correo, listas de distribución, buzoneo, cartelería, entre otros) seleccionando el contenido para atender las necesidades de los distintos segmentos y fidelizar el mercado.

CR3.5 La difusión de la programación cultural se diseña incluyendo el análisis de los canales de distribución para acercar el contenido al público potencial existente, así como el precio y producto cultural más adecuado para los segmentos establecidos.

RP4: Analizar la evolución de las acciones para analiza el impacto y desarrollo del plan de marketing cultural elaborando un informe final.

CR4.1 El análisis de la evolución del plan de comunicación y marketing cultural se realiza observando todo el proceso que conforma dicho plan impacto, asistentes u otros indicadores.

CR4.2 Los objetivos del plan de marketing cultural se comprueba si se han alcanzado involucrando al usuario o consumidor a través de una campaña de información y retroalimentación de la evolución del servicio prestado para establecer mejoras en los canales de difusión.

CR4.3 La evaluación del plan de marketing cultural se realiza por medio de un diálogo y recopilación de información de todas las partes implicadas para favorecer las posteriores campañas que se realicen.

CR4.4 El análisis de este diálogo se concreta en elementos medibles (indicadores) para poder tabular los resultados y emitir informes de mejora que eleven la calidad del producto y su difusión.

CR4.5 Los informes de mejora de la calidad se convierten en la base para realizar el plan de marketing cultural de la campaña siguiente, introduciendo los elementos de corrección pertinentes detectados durante la evaluación de la campaña anterior.

CR4.6 El resultado del análisis y la evaluación se plasma en un informe de comprobación de resultados y mejoras para los responsables de cultura, sirviendo éstos de vínculo de comunicación con las entidades políticas correspondientes.

Contexto profesional

Medios de producción

Técnicas de evaluación de necesidades y análisis interno-externo de organizaciones objetivos y actividades, marketing mix, presupuestos, informes de comprobación de resultados y de mejora.

Productos y resultados

Acciones comunicación y marketing cultural. Programación cultural. Objetivos planificados. Presupuesto. Informe de evaluación.

Información utilizada o generada

Preferencias del usuario o consumidor. Programas de gobierno Objetivos empresariales. Informes de evaluación de actividades realizadas. Guías de recursos. Legislación, normativa.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Programar y dinamizar proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales.

Nivel: 3
Código: UC1432_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Programar proyectos de animación cultural para organismos, empresas o instituciones planificando el trabajo a realizar.

CR1.1 Los proyectos de animación cultural se basan en las colectividades a los cuales va destinado para atender sus necesidades.

CR1.2 El estudio de las necesidades se fundamenta en el análisis de la realidad cultural existente en el territorio donde se aplicará el proyecto de animación cultural.

CR1.3 Los proyectos de animación cultural se concretan en objetivos delimitados y acordados con las personas responsables de cultura de nivel superior, en su caso, para la realización de las actividades.

CR1.4 Los proyectos de animación cultural se estructuran en unidades operativas que delimitan diferentes actuaciones, vinculándolas a los productos culturales, para optimizar los medios y recursos.

CR1.5 Los recursos humanos de cada proyecto de animación cultural se prevén según la actividad cultural para establecer las corresponsabilidades y la participación en ésta de grupos afines organizándolos a través de organigramas de gestión.

CR1.6 Los recursos económicos, plasmados en el presupuesto del proyecto de animación cultural, se extraen de la partida del presupuesto de la entidad que tiene para la actividad o evento.

CR1.7 Los recursos materiales necesarios para la actividad cultural se delimitan, contratando, si fuere el caso, aquellos que la infraestructura no posea.

CR1.8 La distribución del tiempo del proyecto se organiza en cronogramas para evitar los retrasos innecesarios en la realización de la actividad.

CR1.9 La actividad cultural del proyecto se valora diseñando procedimientos de evaluación que faciliten indicadores de calidad medibles para elaborar informes.

RP2: Implicar a las redes asociativas culturales incorporándolas a los proyectos de animación cultural para optimizar los recursos de la entidad promotora.

CR2.1 El conocimiento de las redes asociativas culturales se establece como prioridad para poder plasmar en la planificación sus necesidades y su posible colaboración (convenios, subvenciones, entre otros).

CR2.2 Las fórmulas jurídicas de los procedimientos de colaboración con las redes asociativas culturales (convenios, subvención, entre otras) se concretan explicitando en un documento escrito el modo de participación y las condiciones para intervenir en el proyecto de cultura.

CR2.3 El trabajo con la red asociativa se fundamenta en hacerla partícipe de la gestión de los actividades culturales (canalización de sus preferencias, colaboración en la preparación de la

actividad, información sobre la planificación, uso y disfrute de los recursos propios y/o compartidos, contraprestación económica por el trabajo realizado, entre otros) respetando los procedimientos de colaboración.

CR2.4 La detección de los intereses de las redes asociativas en el ámbito cultural se realiza para elaborar los proyectos de animación cultural atendiendo a las mismas.

CR2.5 Las demandas de las asociaciones culturales se recogen para incorporarlas a los proyectos culturales o generar nuevos proyectos.

CR2.6 Los procedimientos de comunicación entre la entidad promotora del proyecto y la asociación cultural se establecen para optimizar los recursos evitando duplicidades en la gestión de eventos culturales.

RP3: Dinamizar los proyectos de animación cultural de la programación cultural para incrementar la participación en ellos de las asociaciones culturales.

CR3.1 La participación en las actividades culturales se logra mediando entre la asociación cultural y la entidad organizadora para aunar intereses.

CR3.2 La información de las actividades se lleva a cabo de forma preferente a las asociaciones culturales, estableciendo mecanismos a fin de garantizar que les llegue.

CR3.3 Las actividades previstas en la programación cultural se realizan a tenor de los objetivos marcados no sólo por la entidad organizadora sino también por los reflejados en los documentos pactados con las asociaciones culturales que implican a éstas en su ejecución.

CR3.4 La evaluación se realiza en colaboración con las asociaciones culturales documentando los resultados para incorporarlos en la memoria de actividad.

Contexto profesional

Medios de producción

Productos culturales, redes asociativas culturales, técnicas grupales, programaciones culturales.

Productos y resultados

Proyectos de animación cultural programados, presupuestos, cronogramas, actividades culturales, folletos, eventos culturales. Asociaciones culturales colaboradoras.

Información utilizada o generada

Objetivos de los organismos, empresas e instituciones, preferencias e intereses de las asociaciones, documentos técnicos de equipamientos. Guías de recursos, mapas de infraestructuras. Ayudas públicas. Legislación, normativa. Guías de buenas prácticas. Estudio de casos.

MÓDULO FORMATIVO 1

Programaciones culturales.

Nivel:	3
Código:	MF1431_3
Asociado a la UC:	UC1431_3 - Programar, desarrollar y evaluar las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura.
Duración (horas):	210
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Establecer procedimientos para el diseño y desarrollo de programaciones culturales vinculadas a una planificación realizada por responsables de cultura.

CE1.1 Reconocer políticas culturales o empresariales que puedan ser aplicables al desarrollo de una programación cultural.

CE1.2 Enumerar y describir los elementos que constituyen la programación cultural.

CE1.3 En un supuesto práctico en el que se señalan unos criterios básicos para desarrollar una programación cultural:

- Analizar la información dada en la planificación estratégica identificando las prioridades establecidas.
- Identificar y enumerar los criterios establecidos para realizar la programación
- Seleccionar los distintos elementos de la programación según las prioridades que se establecen para adecuarla a las directrices de la planificación estratégica.
- Relacionar las diferentes fases de la planificación.
- Reconocer la importancia de la colaboración con las personas responsables de cultura de nivel superior.
- Seleccionar las actividades de la programación cultural que responden a los objetivos marcados.

CE1.4 Describir distintas técnicas de recogida de información explicando su utilidad en la planificación.

CE1.5 En un supuesto práctico de análisis de la información proporcionada por los operadores de cultura:

- Recopilar información sobre cualquier evento identificando su naturaleza y características.
- Analizar la información extrayendo los indicadores relevantes para identificar las necesidades y demandas de la población a la que irán destinadas las programaciones culturales.

CE1.6 Reconocer los cauces de colaboración adecuados entre los distintos estamentos culturales para desarrollar acciones culturales de forma conjunta.

CE1.7 Elaborar cronogramas de actividades culturales coordinadas con otros eventos consiguiendo una planificación eficaz.

CE1.8 Enumerar y describir los diferentes procedimientos de transmisión de información que se fundamentan en el uso de las TIC.

C2: Analizar infraestructuras para ejecutar la programación cultural utilizando los recursos disponibles y adecuados para su desarrollo.

CE2.1 Diferenciar técnicas para elaborar inventarios o fichas que describan la infraestructura de espacios culturales.

CE2.2 En un supuesto práctico de preparación de un evento cultural:

- Identificar el equipamiento y la infraestructura del espacio cultural donde se va a desarrollar.
- Seleccionar el equipamiento requerido y organizarlo para la puesta en marcha de las diferentes actuaciones, teniendo presentes las posibles dificultades que puedan surgir.

CE2.3 Reconocer y argumentar criterios de selección y adecuación de la infraestructura a los eventos culturales.

CE2.4 Identificar los diferentes equipamientos y sus posibilidades de uso considerando los tipos de eventos.

CE2.5 En un supuesto práctico de preparación de la infraestructura para el desarrollo de una acción cultural:

- Reconocer el equipamiento no disponible a priori y establecer contactos con diferentes empresas contratando sus servicios, si fuera necesario, para desarrollar el evento cultural.
- Establecer protocolos de actuación en los que se tengan presentes tanto el tiempo de montaje del equipamiento como el procedimiento para comprobar el funcionamiento de los equipos.

CE2.6 Reconocer la importancia de optimizar los recursos disponibles consiguiendo con ello reducir costes.

CE2.7 Determinar a priori los recursos necesarios para que la programación cultural sea accesible a las personas con discapacidad, definiendo aquellos que sea preciso gestionar.

C3: Aplicar técnicas de organización para el desarrollo de eventos culturales.

CE3.1 Describir técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización del evento cultural valorando la importancia del orden y la limpieza.

CE3.2 En un supuesto práctico en el que se señalan algunas funciones fundamentales para la realización de algún evento cultural:

- Realizar plantillas para la organización del evento cultural donde se desglosen y planifiquen las funciones requeridas.
- Asignar a cada colaborador la responsabilidad de la realización de algunas funciones.
- Desarrollar un plan de acción, para cada colaborador informándole de la organización y desarrollo de la actividad.

CE3.3 Reconocer los diferentes instrumentos para recopilar la información (plantillas de trabajo y control, cuaderno de ruta y de incidencias) que reflejan la funciones y actuaciones, incidencias y posibles mejoras de lo programado.

CE3.4 En un supuesto práctico de preparación de un evento cultural:

- Anotar las funciones en el cuaderno de ruta.
- Identificar los posibles imprevistos y carencias desarrollando un plan de actuación inmediata para solventar los futuros incidentes.

C4: Aplicar procedimientos de evaluación de programaciones culturales.

CE4.1 Seleccionar técnicas de evaluación apropiadas al contexto de las programaciones culturales.

CE4.2 Reconocer procedimientos para la elaboración de informes de evaluación que reflejen los éxitos y propongan la subsanación de errores.

CE4.3 En un supuesto práctico de realización de la evaluación de una programación cultural:

- Recopilar información sobre el desarrollo de los eventos realizados transmitiéndola al responsable de cultura de nivel superior.

- Interpretar la información teniendo presente la planificación estratégica donde se inscribe para realizar la evaluación.
- Colaborar con otros profesionales que conformen su equipo de trabajo y en caso de ausencia de estos asumir las responsabilidades acordes a la función para desarrollar la evaluación.
- Utilizar los instrumentos de evaluación apropiados para recoger la información
- Analizar e interpretar la información extraída mediante los distintos instrumentos de recogida de información comprobando el grado de consecución de los objetivos.
- Elaborar informes con los resultados de la evaluación para remitirlos a las personas responsables superiores, si los hubiere, detallando los éxitos y las necesidades de mejora.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3 y CE1.5; C2 respecto a CE2.2 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.4; C4 respecto a CE4.3.

Otras Capacidades:

Trabajo en equipo y cooperación.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Tratar a las personas con cortesía, respeto y discreción.

Trasmitir información con claridad de manera ordenada, estructurada y precisa.

Motivación por el logro.

Iniciativa.

Orientación al servicio a los usuarios.

Conocimiento organizativo.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Contenidos

1 Marco conceptual de la gestión cultural

Marcos institucionales y fundamentos de la política cultural o empresarial.

Bases jurídicas de la gestión cultural.

Referentes teóricos de la gestión cultural.

Sectores de intervención cultural. Instituciones y políticas culturales.

Sociedad de la información y el conocimiento en el marco de la gestión cultural.

Instrumentos para la gestión, difusión y evaluación de la cultura a través de las nuevas tecnologías.

2 Programaciones de gestión cultural

Gestión estratégica. Diseño de organizaciones. Lógicas y procesos administrativos.

Análisis de proyectos y organizaciones culturales.

Instrumentos para la gestión de la cultura.

Programación de acciones culturales. Elementos para la planificación. Criterios de accesibilidad.

Introducción a la gestión de recursos humanos.

Gestión de espacios y tiempos. Análisis de infraestructuras culturales.

Recursos financieros. Presupuestos públicos: conocimiento, aplicación y bases de ejecución.

Criterios de valoración económica de productos culturales.

3 Evaluación de procesos de gestión cultural

Elementos para el análisis de eventos culturales.

La hoja de ruta y sistemas de medición.

Sistemas de Gestión de Calidad.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula polivalente de un mínimo de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la programación, desarrollo y evaluación de las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Marketing cultural.

Nivel:	3
Código:	MF1433_3
Asociado a la UC:	UC1433_3 - Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores.

CE1.1 Explicar la finalidad y características de las técnicas de evaluación de necesidades y análisis interno-externo de organizaciones aplicado al mercado de programas y productos culturales.

CE1.2 Definir los elementos derivados de la aplicación de las técnicas del análisis de mercado de programas y productos culturales.

CE1.3 En un supuesto práctico en una organización, ayuntamiento, empresa o institución cultural analizar la situación y evolución de los distintos tipos de productos culturales, segmentación y posicionamiento de programas y agendas culturales:

- Calcular la dimensión del mercado y clientes potenciales.
- Analizar los segmentos existentes con la finalidad de detectar necesidades y carencias.
- Evaluar la oportunidad de desarrollar una programación cultural y las características que debe poseer.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

CE1.4 Reconocer los procedimientos de estudio de las preferencias de los consumidores culturales.

CE1.5 En un supuesto práctico de estudio sobre potenciales consumidores de un producto cultural:

- Diferenciar los segmentos de mercado a los que nos dirigimos.
- Seleccionar el público objetivo de la acción.
- Elegir el procedimiento para analizar las preferencias de los consumidores, sus gustos y diseñar los objetivos y actividades adecuados a su perfil.

CE1.6 Establecer criterios generales que den coherencia a la vinculación entre el producto cultural y los segmentos poblacionales destinatarios.

C2: Definir acciones de marketing cultural, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE2.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de marketing de las organizaciones diferenciando la comunicación corporativa de la comunicación de marketing.

CE2.2 Diferenciar los tipos de objetivos de comunicación, comerciales y no comerciales, en una organización.

CE2.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad, convencionales y no convencionales, que habitualmente se utilizan en la comunicación de marketing.

CE2.4 Caracterizar las acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo de distintos tipos de productos y servicios según el público al que se dirigen.

CE2.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE2.6 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE2.7 En un supuesto práctico de comercialización de distintos tipos de producto o servicio:

- Analizar los instrumentos y acciones promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE2.8 En un supuesto práctico en el que se presenta un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de productos culturales, argumentar la idoneidad de la estrategia de comunicación online.

CE2.9 Desarrollar acciones de marketing cultural en formatos y a través de medios que sean accesibles para las personas con discapacidad.

C3: Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles.

CE3.1 Reconocer los procedimientos de análisis pertinentes en cada situación donde se desarrolla el programa cultural.

CE3.2 Identificar las acciones de marketing acordes a los objetivos y actividades planificados con antelación.

CE3.3 Desarrollar acciones de marketing adecuándolas a las características de los segmentos de mercado.

CE3.4 Establecer campañas de promoción de productos culturales utilizando como referente las estrategias de marketing público.

C4: Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto.

CE4.1 Señalar las acciones de marketing correctas para conseguir los objetivos planificados en la programación cultural.

CE4.2 En un supuesto práctico de diseño de una campaña de difusión de una programación cultural, seleccionar los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo.

CE4.3 Identificar los espacios publicitarios valorando su idoneidad.

CE4.4 Analizar y seleccionar los soportes publicitarios que se utilizarán en la difusión de una programación cultural considerando las características del mercado.

CE4.5 Analizar el contenido de la publicidad del evento atendiendo a las necesidades del mercado estudiado.

CE4.6 Reconocer los distintos canales de difusión de la programación cultural considerándolos cuando se diseña el plan de difusión.

CE4.7 Identificar las características de los segmentos poblacionales seleccionando los productos culturales más adecuados.

C5: Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

CE5.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.

CE5.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.

CE5.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

CE5.4 En un supuesto práctico, a partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:

- Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo.
- Elaborar un informe presentando los resultados obtenidos y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

C6: Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

CE6.1 Identificar las variables que componen el marketing mix relacionándolas entre sí y sirviéndose de ellas para analizar la evolución del plan de marketing.

CE6.2 En un supuesto práctico de desarrollo de acciones de marketing cultural, analizar un presupuesto de gastos e ingresos que sirva como instrumento de evaluación de las acciones de comunicación y marketing propuestas.

CE6.3 Identificar los logros del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos (en este caso), promoviendo la participación del cliente en dicha evaluación, buscando una constante retroalimentación del servicio.

CE6.4 Reconocer la importancia del mantenimiento de un diálogo fluido que considere la opinión de todos los intervinientes en el desarrollo del plan de marketing.

CE6.5 Establecer unos indicadores de evaluación que faciliten la valoración de la comunicación entre las distintas partes implicadas.

CE6.6 Reconocer las técnicas de tabulación e interpretación de resultados emitiendo el pertinente informe con las propuestas de mejora del producto.

CE6.7 Identificar los aspectos susceptibles de mejora utilizando como instrumento el informe de valoración del plan de marketing propuesto y aplicarlos en la realización del siguiente plan de marketing.

CE6.8 Reconocer el alcance de la realización de la evaluación y el posterior informe de comprobación de resultados y mejoras para las futuras decisiones de las personas responsables de las políticas culturales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3 y CE1.5; C2 respecto a CE2.7 y CE2.8; C4 respecto a CE4.2; C5 respecto a CE5.4; C6 respecto a CE6.2.

Otras Capacidades:

Iniciativa.
Búsqueda de información.
Conocimiento organizativo.
Trabajo en equipo y cooperación.
Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.
Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.
Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.
Demostrar flexibilidad para entender los cambios. Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.
Demostrar responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Contenidos

1 Planificación de comunicación y marketing en el ámbito cultural

Mercado y clientela en el sector de la cultura.
Segmentación del mercado cultural.
Tipología de usuarios o consumidores culturales.
Procedimientos de estudio de preferencias de los usuarios o consumidores culturales.
Marketing cultural como herramienta de promoción cultural e imagen institucional.
Elaboración del plan de marketing: estructura y funcionalidad.
Variables del marketing mix.
Análisis DAFO.
Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
Implantación del plan de marketing.
Actividades culturales. Ética y responsabilidad en la comunicación de actividades culturales.
Planificación al servicio de la comunicación. Patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura.
Responsabilidad social como estrategia de comunicación.

2 Acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural

Comunicación y promoción de la cultura.
Objetivos de la publicidad en el ámbito de la cultura.
Política y acciones de comunicación: características y objetivos.
Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
Medios de comunicación masivas: relaciones con los medios de comunicación.
Mensaje y soportes de comunicación.
Acciones y política de promoción. Selección de medios para la campaña o divulgación del proyecto cultural.
Difusión de proyectos culturales.
Difusión y promoción en Internet.

3 Control y seguimiento de acciones de comunicación y marketing de una programación cultural

Presupuesto.
Eficacia de las decisiones de marketing cultural.
Sistemas de evaluación de acciones de marketing.
Indicadores de impacto y eficacia de las acciones.
Satisfacción del cliente.
Medidas correctoras.

Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula polivalente de un mínimo de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con el desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Proyectos de animación cultural.

Nivel:	3
Código:	MF1432_3
Asociado a la UC:	UC1432_3 - Programar y dinamizar proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales.
Duración (horas):	180
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Programar proyectos de animación cultural vinculados a las redes asociativas culturales.

CE1.1 Analizar la estructura y características de proyectos contextualizados en la animación cultural.

CE1.2 Seleccionar y definir técnicas de análisis de la realidad aplicables al ámbito cultural.

CE1.3 En un supuesto práctico de organización de un proyecto de animación cultural:

- Definir a partir de la información sobre distintas realidades culturales, los ámbitos de intervención y necesidades a cubrir con los productos culturales.
- Establecer los objetivos del proyecto de animación cultural en colaboración con el responsable de cultura de nivel superior y otros agentes.
- Adecuar las actividades a los objetivos formulados optimizando los recursos.
- Establecer la organización de los recursos humanos necesarios realizando un organigrama de gestión.
- Seleccionar los recursos materiales, técnicos y de seguridad adecuándolos a las necesidades del evento y contratando los que no se posean.
- Elaborar los presupuestos relativos al desarrollo de los proyectos de animación coordinándolos con el presupuesto de la entidad.
- Elaborar cronogramas para gestionar el tiempo consiguiendo la optimización del mismo y un mayor control de las posibles incidencias temporales en la realización de la actividad.
- Establecer indicadores claros de evaluación del evento cultural que midan su calidad, sirviendo de referente para la realización del informe de evaluación.

C2: Analizar las redes asociativas culturales como medio de implementación de proyectos de animación cultural.

CE2.1 Analizar el concepto de red asociativa cultural valorando su capacidad de implicación en el desarrollo de proyectos de animación cultural.

CE2.2 En un supuesto práctico en el que se analiza un territorio determinado, identificar las redes asociativas considerando las características diferenciales de cada una.

CE2.3 Reconocer técnicas de comunicación que se adecuen a diferentes situaciones e interlocutores para establecer canales de comunicación fluidos y fomentar la participación de los implicados.

CE2.4 En un supuesto práctico de establecimiento de contacto con una red asociativa cultural:

- Establecer procedimientos de relación que promuevan su colaboración.

- Identificar las demandas de la red asociativa para que participe en la gestión de los eventos culturales.

CE2.5 Diferenciar las diferentes fórmulas jurídicas que establecen los procedimientos de colaboración entre organismos públicos y redes culturales.

CE2.6 Enumerar diferentes procedimientos de comunicación aplicables al establecimiento y mantenimiento de relaciones con las asociaciones culturales.

C3: Establecer cauces para la participación en los proyectos de animación cultural que impliquen la participación de redes culturales.

CE3.1 Enumerar procedimientos que permitan establecer objetivos comunes entre redes e instituciones participantes en los proyectos de animación cultural.

CE3.2 En un supuesto práctico de dinamización de un proyecto de animación cultural vinculado a una programación cultural de una entidad:

- Señalar los procedimientos de mediación y colaboración entre la entidad y las asociaciones culturales.

- Generar procedimientos para transmitir la información sobre actividades a las asociaciones culturales colaboradoras.

CE3.3 Seleccionar procedimientos de evaluación adecuados a diferentes situaciones de colaboración con asociaciones culturales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3; C2 respecto a CE2.2 y CE2.4; C3 respecto a CE3.2.

Otras Capacidades:

Motivación por el logro.

Búsqueda de información.

Orientación al servicio a los usuarios.

Conocimiento organizativo.

Construcción de relaciones.

Trabajo en equipo y cooperación.

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructura y precisa.

Demostrar responsabilidad ante los éxitos y ante errores y fracasos.

Contenidos

1 Animación cultural: programación y desarrollo de proyectos

Análisis del territorio en los proyectos de Animación cultural. Campos y contextos de intervención cultural: ámbitos sectoriales. Medio rural, medio urbano.

Programación cultural. Elementos

Organización de los recursos.

Presupuesto.

Recursos humanos. Voluntarios, "amateurs" y profesionales.
Los productos culturales. Utilización y exhibición. Patrimonio cultural y natural.
Actividades de animación cultural. Organización de eventos, talleres y otras formas de acercarse a la cultura y creatividad cultural.

2 La dinamización cultural

Asociaciones y colectivos en el ámbito cultural. Estudio y análisis.
El tejido asociativo en el marco del territorio.
Instrumentos para la detección de necesidades.
Modelos de participación en el ámbito de la cultura.
Las necesidades especiales dentro del campo cultural con colectivos específicos.

3 La evaluación de proyectos de animación cultural

La evaluación en los proyectos de animación cultural: elementos para la evaluación.
Los procedimientos de evaluación.
Los problemas operativos de la puesta en práctica del proyecto de animación cultural.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula polivalente de un mínimo de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la programación y dinamización de proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.