

## CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

### Dinamización, gestión de programaciones y desarrollo de acciones culturales

<i>Familia Profesional:</i>	<b><i>Servicios Socioculturales y a la Comunidad</i></b>
<i>Nivel:</i>	<b><i>3</i></b>
<i>Código:</i>	<b><i>SSC445_3</i></b>
<i>Estado:</i>	<b><i>BOE</i></b>
<i>Publicación:</i>	<b><i>RD 151/2022</i></b>
<i>Referencia Normativa:</i>	<b><i>RD 1096/2011</i></b>

### Competencia general

Dinamizar y desarrollar programaciones y planificaciones culturales en espacios y organizaciones dedicados a la creación y al consumo cultural en espacios múltiples o variados organizando y seleccionando infraestructuras en su ámbito de decisión, asignando funciones al personal colaborador a su cargo, dinamizando proyectos culturales, gestionando las acciones vinculadas a las estrategias de mercado e implicando a redes asociativas culturales.

### Unidades de competencia

- UC1431\_3:** Gestionar actividades culturales
- UC1433\_3:** Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social
- UC1432\_3:** Programar y dinamizar proyectos culturales con las redes asociativas culturales, cívicas y sociales

### Entorno Profesional

#### Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en el área de servicios Socioculturales y a la Comunidad dedicada/o a actividades culturales, en entidades de naturaleza pública y privada, empresas de tamaño pequeño, mediano, grande o microempresas, tanto por cuenta propia como ajena. Desarrolla su actividad dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

#### Sectores Productivos

Se ubica en el sector cultural, en el subsector de planificación, programación y dinamización de proyectos culturales.

#### Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

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

- Técnicos de servicios culturales
- Animadores culturales

## **Formación Asociada** (480 horas)

### Módulos Formativos

**MF1431\_3:** Programaciones culturales (210 horas)

**MF1433\_3:** Proyectos de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social (90 horas)

**MF1432\_3:** Proyectos de animación cultural (180 horas)

## UNIDAD DE COMPETENCIA 1

### Gestionar actividades culturales

Nivel: 3

Código: UC1431\_3

Estado: Tramitación BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Realizar programaciones culturales o, en su caso, desarrollar las diseñadas para implementarlas según el plan de trabajo.

**CR1.1** Las políticas culturales y las estrategias de gestión cultural se identifican como directrices aplicables al diseño y desarrollo de la programación cultural, teniendo en cuenta el marco territorial y el entorno social y cultural, así como las líneas, las tendencias y las recomendaciones de los organismos y organizaciones internacionales.

**CR1.2** La planificación cultural se analiza para adecuar las programaciones culturales, considerando el desarrollo de proyectos, su ejecución, los procesos de creación y difusión artística, de gestión del patrimonio, la memoria y la diversidad de las expresiones culturales, y el marco normativo donde se desarrollan en función de criterios como propiedad intelectual, nuevas tecnologías y fiscalidad.

**CR1.3** Los criterios definidos para el desarrollo de las actividades, inscritas en la planificación estratégica, se identifican en el plan de trabajo 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 y público destinatario al que se dirigen.

**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 actividades sociales, religiosas, y manifestaciones populares, deportivas y políticas, entre otros), evitando que compitan entre ellos con el fin de posibilitar la asistencia del público y garantizar su seguridad.

**CR1.6** Las programaciones culturales se desarrollan conjuntamente con las entidades culturales o empresas del sector, facilitando la participación según se establezca en la planificación.

**CR1.7** Las actividades culturales se difunden por medios convencionales y a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) utilizando herramientas tales como páginas web, redes sociales, boletines electrónicos, apps, plataformas y gestores de contenidos digitales.

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

**CR2.1** Las actividades culturales se desarrollan a través de diferentes acciones, metodologías, herramientas, inventarios o fichas, siendo la base de cualquier actuación el conocimiento y el buen uso del equipamiento y la infraestructura de un espacio cultural.

**CR2.2** Las infraestructuras o espacios 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 o cedido, y adquiriendo o alquilando todo aquello de lo que se carezca en la instalación, para el desarrollo del proyecto.

**CR2.4** El equipamiento, medios técnicos e instalaciones se utilizan de acuerdo a criterios de capacidad, potencia, normativa, seguridad, entre otros.

**CR2.5** La adecuación de los espacios e instalaciones, y el montaje del equipamiento en el plazo previsto se organiza, comprobando el funcionamiento de los equipos y atendiendo a criterios de accesibilidad, seguridad, impacto medioambiental y sostenibilidad para asegurar la realización del proyecto cultural.

**RP3:** Organizar las funciones, distribuyéndolas entre el personal implicado y a su cargo en el espacio cultural para la asignación de trabajos relacionados con el proyecto.

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

**CR3.2** La previsión del desarrollo de cada actividad (horarios, equipamientos, funciones asignadas, entre otros) se establece mediante la preparación del plan de trabajo para conocimiento de los agentes colaboradores que participan en el proyecto cultural.

**CR3.3** La información que los colaboradores transmiten, acerca de la función realizada, se registra en una herramienta digital de gestión de proyectos o en un informe de trabajo y un cuaderno de incidencias para solventar las dificultades detectadas e incorporar mejoras en futuras programaciones culturales.

**CR3.4** La adecuación de la infraestructura de trabajo, o el montaje, desmontaje, mantenimiento y limpieza del espacio utilizado se incluyen en la programación del evento o proyecto cultural para que quede disponible después de la finalización.

**RP4:** Desarrollar técnicas de planificación y seguimiento presupuestario para gestionar el proyecto cultural de forma eficaz y eficiente.

**CR4.1** La gestión de un proyecto cultural debe tener en cuenta los recursos económicos necesarios para lograr objetivos de eficacia y eficiencia que se deben alcanzar, así como definir las actividades necesarias y los recursos propios de cada actividad.

**CR4.2** El conocimiento de las técnicas básicas de planificación y seguimiento presupuestario para cada área y tarea se aplica a lo largo de los proyectos, así como en las fases de las actividades planificadas.

**CR4.3** El presupuesto para la realización de las actividades culturales se plasma en plantillas presupuestarias estructuradas por procesos y partidas para facilitar el conocimiento por parte de todos de la previsión de gastos e ingresos de las diferentes actuaciones.

**RP5:** Evaluar la programación cultural para estimar y valorar la adecuación de las actividades culturales realizadas, proporcionando conclusiones y eventuales cambios, y colaborando, en su caso, con el equipo o las personas responsables de nivel superior.

**CR5.1** 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 proyectos culturales, basada en el análisis de documentos (herramientas digitales de gestión de proyectos o plantillas

de control, plantillas de trabajo, cuaderno de ruta, cuaderno de incidencias, encuestas y cuestionarios para los usuarios, entre otros) realizados para comprobar la consecución o la no consecución de los objetivos propuestos.

**CR5.2** Los resultados de la evaluación de la programación cultural se concretan en un informe, que, en su caso, se presenta al equipo o a las personas responsables de nivel superior para poder retroalimentar la planificación estratégica o programación cultural futura.

**CR5.3** 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 y la realización del evento o proyecto considerando los aspectos relacionados con la calidad final, los usuarios, operadores y actores culturales, la comunidad y el entorno, 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 realizadas. Infraestructura y recursos organizados. Funciones culturales organizadas. Técnicas de planificación y seguimiento presupuestario desarrolladas. Programaciones culturales evaluadas.

### 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.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 2

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

Nivel: 3

Código: UC1433\_3

Estado: Tramitación BOE

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** 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.

**CR1.1** 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.

**CR1.2** 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.

**CR1.3** 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.

**CR1.4** 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.

**RP2:** Aplicar procesos de innovación y digitalización de gestión cultural para acceder de forma eficiente al público potencial y ejecutar los proyectos y actividades culturales.

**CR2.1** 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.

**CR2.2** 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.

**CR2.3** La transformación digital se impulsa desde diferentes áreas de gestión en muchos procesos, proyectos y actividades culturales.

**CR2.4** 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.

**RP3:** 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.

**CR3.1** 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.

**CR3.2** 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.

**CR3.3** 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.

**CR3.4** 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.

**CR3.5** 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.

**RP4:** Difundir entre el público potencial la programación cultural atendiendo al plan de comunicación, marketing cultural y participación social establecido para conseguir los objetivos planificados.

**CR4.1** 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.

**CR4.2** Los espacios y medios publicitarios donde intervenir se estudian, valorando su idoneidad, entendida como clave del éxito.

**CR4.3** 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.

**CR4.4** 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.

**CR4.5** 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.

**RP5:** 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.

**CR5.1** 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.

**CR5.2** 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.

**CR5.3** 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.

**CR5.4** 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.

**CR5.5** 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.

**CR5.6** 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

### 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

Situaciones de acceso social a la cultura y demandas analizadas. Aplicación de procesos de innovación y digitalización de gestión cultural. Acciones vinculadas a las estrategias de comunicación, marketing y participación social, desarrolladas. Difusión de la programación cultural analizada. Análisis de la evolución de las acciones de difusión en el plan de marketing cultural y participación social.

### 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.



## UNIDAD DE COMPETENCIA 3

### Programar y dinamizar proyectos culturales con las redes asociativas culturales, cívicas y sociales

Nivel: 3

Código: UC1432\_3

Estado: Tramitación BOE

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Programar proyectos culturales para entidades u organizaciones, planificando el trabajo a realizar.

**CR1.1** Los proyectos culturales se basan en las personas y las colectividades a las cuales van destinados para atender sus necesidades, debiendo ser medidos, teniendo en cuenta los principios establecidos en diferentes convenciones (la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de UNESCO y la Declaración de Friburgo sobre Derechos Culturales, entre otros).

**CR1.2** Los proyectos culturales se concretan en objetivos delimitados y acordados con las personas responsables de nivel superior, en su caso, para la realización de las actividades.

**CR1.3** Los proyectos culturales se estructuran en unidades operativas que delimitan diferentes actuaciones, vinculándolas a los productos culturales, para optimizar los medios y recursos.

**CR1.4** Los recursos humanos de cada proyecto 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.

**CR1.5** Los recursos económicos, plasmados en el presupuesto del proyecto cultural, se extraen de la partida del presupuesto de la entidad que tiene para la actividad o evento.

**CR1.6** Los recursos materiales necesarios para la actividad cultural se delimitan, contratando, si fuere el caso, aquellos que la infraestructura no posea.

**CR1.7** La distribución del tiempo del proyecto se organiza en cronogramas para garantizar la eficiencia y evitar los retrasos innecesarios en la realización de la actividad.

**CR1.8** La actividad cultural del proyecto se valora, diseñando procedimientos de evaluación que faciliten indicadores de calidad medibles para elaborar informes.

**RP2:** Promover la participación e implicar a las redes asociativas culturales, cívicas y sociales incorporándolas a los proyectos culturales para optimizar los recursos de la entidad promotora y gestionar con eficiencia los objetivos de los proyectos culturales.

**CR2.1** Las redes asociativas y colectivos culturales se identifican prioritariamente para poder plasmar en la planificación sus necesidades y su posible colaboración activa en el diseño del proyecto, o pasiva en el uso o consumo del proyecto, mediante convenios, subvenciones, o contratos (entre otros).

**CR2.2** Las fórmulas jurídicas de los procedimientos de colaboración con las redes asociativas culturales (convenios, subvenciones, contratos, 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 las 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** Los intereses de las redes asociativas en el ámbito cultural se detectan, estableciendo una relación fluida con estas para elaborar los proyectos culturales de interés compartido.

**CR2.5** Las demandas de las asociaciones culturales se atienden a través de los canales establecidos para ello (reuniones, atención al cliente, correo electrónico, portales digitales, entre otros) 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 de forma fluida y efectiva para optimizar los recursos, evitando duplicidades en la gestión de la programación cultural.

**RP3:** Dinamizar los proyectos de la programación cultural, uniendo esfuerzos para incrementar la participación en ellos de las asociaciones culturales, cívicas y sociales.

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

**CR3.2** Las actividades se comunican 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

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 de proyectos culturales realizadas. Promoción de la participación en las redes asociativas culturales, cívicas y sociales, realizada. Dinamización los proyectos de la programación cultural, desarrollada.

### 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.

## MÓDULO FORMATIVO 1

### Programaciones culturales

Nivel:	3
Código:	MF1431_3
Asociado a la UC:	UC1431_3 - Gestionar actividades culturales
Duración (horas):	210
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Establecer procedimientos para el diseño, desarrollo y evaluación de proyectos y programaciones culturales vinculadas a una planificación realizada por las personas responsables.

**CE1.1** Reconocer políticas culturales o empresariales que puedan ser aplicables al desarrollo de una programación cultural, así como las líneas, las tendencias y las recomendaciones de los organismos y organizaciones internacionales.

**CE1.2** Describir los elementos que constituyen la programación cultural, considerando el ámbito territorial de aplicación.

**CE1.3** En un supuesto práctico en el que se señalan unos criterios para desarrollar proyecto cultural:

- Analizar la información dada en la planificación estratégica, identificando las prioridades establecidas.
- Identificar los criterios establecidos para realizar el proyecto.
- Seleccionar los elementos de la programación según las prioridades que se establecen para adecuarla a las directrices de la planificación estratégica.
- Reconocer la importancia de la colaboración con las personas responsables de nivel superior y opiniones expertas en los proyectos concretos.
- Seleccionar las actividades de la programación cultural que responden a los objetivos marcados en la programación cultural.
- Organizar el cronograma de trabajo.

**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 el proyecto, 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 entre los distintos estamentos culturales para desarrollar acciones culturales de forma conjunta.

**CE1.7** Elaborar programas de actividades culturales coordinadas con otros eventos, consiguiendo una planificación coherente y eficaz.

**CE1.8** Describir los diferentes procedimientos de transmisión de información que se fundamentan en el uso de las TIC.

**C2:** Analizar infraestructuras y recursos disponibles en un ámbito de gestión para ejecutar la programación cultural, utilizando los medios materiales 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 proyecto cultural:

- Identificar los objetivos, recursos, procedimientos y público destinatario del proyecto
- 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** Argumentar criterios de selección y adecuación de la infraestructura a los proyectos culturales.

**CE2.4** Identificar equipamientos y sus posibilidades de uso, considerando los tipos de proyectos.

**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 proveedores, 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 o adecuación del equipamiento como el procedimiento para comprobar el funcionamiento de los equipos e instalaciones.

**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 y planificación para el desarrollo de proyectos culturales teniendo en cuenta la consecución eficiente de los objetivos.

**CE3.1** Describir técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización del proyecto cultural, valorando la importancia del orden y la limpieza y conservación del espacio o bien cultural.

**CE3.2** En un supuesto práctico en el que se señalan funciones para la realización de un proyecto cultural:

- Realizar plantillas para la organización del proyecto cultural donde se desglosen y planifiquen las funciones.
- 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 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 proyecto cultural:

- Anotar las funciones en el cuaderno de ruta para poder desarrollar el proyecto y conseguir los objetivos previstos.
- Identificar los posibles imprevistos y carencias, desarrollando un plan de actuación inmediata para solventar los futuros incidentes.

**C4:** Aplicar técnicas de planificación y seguimiento presupuestario para gestionar el proyecto cultural y ejecutar los costes según presupuesto previsto.

**CE4.1** Describir los recursos económicos necesarios para lograr objetivos de eficacia y eficiencia que se deben alcanzar, así como definir las actividades necesarias y los recursos propios de cada actividad.

**CE4.2** Determinar las técnicas de planificación y seguimiento presupuestario para cada área y tarea que se aplicarán a lo largo de los proyectos, así como en las fases de las actividades planificadas.

**CE4.3** Diseñar plantillas presupuestarias estructuradas por procesos y partidas para plasmar la previsión de gastos e ingresos de las diferentes actuaciones.

**CE4.4** En un supuesto práctico de planificación y seguimiento presupuestario:

- Realizar plantillas presupuestarias para poder hacer un correcto seguimiento de costes
- Identificar los posibles imprevistos y carencias en materia presupuestaria para solventar los futuros incidentes con respecto al presupuesto.

**C5:** Aplicar procedimientos de evaluación cuantitativos y cualitativos de programaciones culturales para poder evaluar algunos parámetros como el nivel de satisfacción, idoneidad y número de asistentes, participantes o usuarios.

**CE5.1** Seleccionar técnicas de evaluación apropiadas al contexto de las programaciones culturales.

**CE5.2** Reconocer procedimientos para la elaboración de informes de evaluación que reflejen los éxitos y propongan la subsanación de errores y mejoras cualitativas.

**CE5.3** En un supuesto práctico de realización de la evaluación de una programación cultural:

- Recopilar información sobre el desarrollo de los eventos realizados, transmitiéndola al técnico de cultura de nivel superior o equipo responsable
- 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 analizar los resultados
- Analizar 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 de nivel superior, 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 CE4.4; C5 respecto a CE5.3.

### Otras Capacidades:

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

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

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

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.

Promover la igualdad de trato entre mujeres y hombres, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo.

## **Contenidos**

### **1 Marco conceptual de la gestión cultural**

Marcos institucionales y fundamentos de la política cultural.

Bases jurídicas de la gestión cultural.

Referentes teóricos de la gestión cultural.

Sectores de intervención cultural. Instituciones y políticas culturales.

Ámbitos de interacción entre la cultura y turismo, economía creativa y servicios sociales.

Ámbitos de interacción de la cultura con otros sectores productivos.

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 Programación de la gestión cultural**

Principios de la programación cultural

Metodología general para la gestión de un proyecto cultural

Identificación de criterios para la realización de la programación 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 y proyectos culturales.

### **3 Producción y equipamiento de espacios y eventos culturales**

Identificación y selección de equipamiento e infraestructuras culturales.

Análisis práctico de organizaciones y equipamientos culturales

Diseño y planificación de la producción

Producción de eventos culturales

Herramientas informáticas y tecnologías aplicadas a la gestión de producciones y de los espacios

Diseño y control presupuestario de la producción de un evento cultural

Aspectos medioambientales y de seguridad

Protocolos de actuación para montajes de equipamientos y de funcionamiento de equipos.

### **4 Recursos de la programación cultural**

Recursos organizativos

Fuentes de información y documentación para la programación cultural.

Técnicas de organización para el desarrollo de proyectos culturales.

Técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización de la actividad cultural.

Técnicas de recogida de información.

Elaboración de plantillas para la organización de la actividad o evento cultural con la planificación de funciones.

## 5 Recursos financieros y humanos en el ámbito en una programación cultural

Análisis del retorno social de las actividades y proyectos culturales

Elementos que conforman la gestión de recursos humanos.

Mecanismos de colaboración con responsables de cultura.

Sistemas de gestión y organización de los recursos disponibles para optimizar costes

Procedimientos para el diseño de presupuestos para el proyecto en entornos públicos y privados: conocimiento, aplicación y bases de ejecución

Cooperación público-privada en las actividades y proyectos culturales

Elaboración y seguimiento del presupuesto

Colaboración privada: mecenazgo, patrocinio y participación social.

El crowdfunding y otros métodos de captación de micromecenazgo

## 6 Evaluación de procesos de gestión cultural

Metodología para la evaluación y el control de calidad

Desarrollo del proceso de evaluación

Elementos para el análisis de proyectos culturales.

Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.

La hoja de ruta y sistemas de medición.

Sistemas de Gestión de Calidad.

Procedimientos para la detección y gestión de implantación de acciones de mejora.

Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a las personas responsables.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

- Instalación de 2,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de actividades culturales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 1 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el 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 2

### Proyectos de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social

Nivel:	3
Código:	MF1433_3
Asociado a la UC:	UC1433_3 - Desarrollar acciones de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Analizar la demanda social y el mercado de servicios y productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores y usuarios.

**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 (proyectos ejecutivos, estudios de público, entre otros) 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 y servicios culturales, segmentación y posicionamiento de programas y agendas culturales:

- Calcular la dimensión del mercado y clientes potenciales evaluando la viabilidad del proyecto.
- Analizar los segmentos existentes detectando necesidades y carencias.
- Evaluar la oportunidad de desarrollar una programación cultural y las características que debe poseer atendiendo las demandas del público potencial.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.
- Crear mecanismos estables de interacción con el público, promoviendo la fidelización y retroalimentación respecto a los proyectos culturales.

**CE1.4** Reconocer los procedimientos de estudio de las preferencias de los consumidores culturales atendiendo estas demandas.

**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 estableciendo prioridades según el interés de cada uno.
- Seleccionar el público objetivo de la acción enviando información seleccionada para este.
- Elegir el procedimiento para analizar las preferencias de los consumidores, sus gustos diseñando los objetivos y actividades adecuados a su perfil.

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

**C2:** Desarrollar procesos de innovación y digitalización de gestión cultural accediendo al público potencial de forma eficiente para ejecutar los proyectos y actividades culturales.

**CE2.1** Identificar las herramientas y metodologías de innovación y digitalización adecuadas para mejorar el acceso al público potencial y mejorar su capacidad de hacer frente a los nuevos retos de la gestión cultural.

**CE2.2** Identificar los hábitos, preferencias e intereses que tienen nuestros diferentes públicos para comunicarnos con ellos y prestar servicios por los canales que se consideren más adecuados (correo electrónico, twitter, facebook, entre otros)

**CE2.3** Analizar las áreas de gestión en procesos, proyectos y actividades culturales implicadas en la transformación digital de estos.

**C3:** Definir acciones de marketing cultural y participación social, 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.

**CE3.1** Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de marketing de las organizaciones, diferenciando la comunicación corporativa de la comunicación de productos o servicios culturales.

**CE3.2** Diferenciar los tipos de objetivos de comunicación, comerciales y no comerciales, que se utilizan en una organización.

**CE3.3** Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad, convencionales y no convencionales, que se utilizan en la comunicación.

**CE3.4** Caracterizar las acciones e instrumentos utilizados en la definición de acciones promocionales y marketing directo de distintos tipos de productos y servicios según el público al que se dirigen.

**CE3.5** Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

**CE3.6** Analizar los métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

**CE3.7** 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 explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional captando el interés del público objetivo.
- Definir los mecanismos y tecnologías de gestión de datos, fidelización e interacción con los públicos.

**CE3.8** 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 los diferentes medios de estrategia de comunicación online (redes sociales, plataformas, y sistemas híbridos (persona/persona y redes sociales)).

**CE3.9** Desarrollar acciones de marketing cultural en formatos y a través de medios que sean accesibles para las personas con discapacidad.

**C4:** Desarrollar acciones de marketing y comunicación cultural vinculadas a un plan de marketing de servicios, atendiendo a los diferentes segmentos de mercado y a prioridades de carácter institucional, empresarial o social.

**CE4.1** Reconocer los procedimientos de análisis en cada situación donde se desarrolla el programa cultural.

**CE4.2** Identificar las acciones de marketing y comunicación cultural acordes a los objetivos y actividades planificados con antelación.

**CE4.3** Desarrollar acciones de marketing y comunicación cultural, adecuándolas a las características de los segmentos de mercado.

**CE4.4** Establecer campañas de promoción de productos y servicios culturales, utilizando como referente las estrategias de marketing de éxito y alto valor ético.

**C5:** Desarrollar una campaña de difusión y comunicación de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing o participación social propuesto.

**CE5.1** Señalar las acciones de marketing para conseguir los objetivos planificados en la programación cultural.

**CE5.2** En un supuesto práctico de diseño de una campaña de difusión de una programación cultural, seleccionar los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

**CE5.3** Identificar los espacios publicitarios, valorando su idoneidad.

**CE5.4** Seleccionar los soportes publicitarios que se utilizarán en la difusión de una programación cultural, considerando las características del mercado.

**CE5.5** Analizar el contenido de la publicidad del evento, atendiendo a las necesidades del mercado estudiado.

**CE5.6** Reconocer los canales de difusión de la programación cultural, considerándolos cuando se diseña el plan de difusión.

**CE5.7** Identificar las características de los segmentos poblacionales, seleccionando los productos culturales más adecuados.

**C6:** Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing, comunicación y participación social.

**CE6.1** Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo analizando su aplicación y las variaciones que se produzca.

**CE6.2** 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 comunicación.

**CE6.3** Distinguir los ratios de control utilizados para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

**CE6.4** 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 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.

**C7:** Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing, comunicación y participación social.

**CE7.1** Identificar las variables que componen el plan de marketing relacionándolas entre sí y sirviéndose de ellas para analizar la evolución de este.

**CE7.2** 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.

**CE7.3** 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.

**CE7.4** Reconocer la importancia del mantenimiento de un diálogo fluido que considere la opinión de todos los intervinientes en el desarrollo del plan de marketing.

**CE7.5** Establecer unos indicadores de evaluación que faciliten la valoración de la comunicación entre las distintas partes implicadas.

**CE7.6** Reconocer las técnicas de tabulación e interpretación de resultados, emitiendo el pertinente informe con las propuestas de mejora del producto.

**CE7.7** 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.

**CE7.8** 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; C3 respecto a CE3.7 y CE3.8; C5 respecto a CE5.2; C6 respecto a CE6.4; C7 respecto a CE7.2.

### Otras Capacidades:

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

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

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

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

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.

Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.

Promover la igualdad de trato entre mujeres y hombres, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo.

## 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, incluidos usuarios con discapacidad y sus necesidades.

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.

Análisis DAFO.

Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

Implantación de herramientas de innovación y digitalización para contactar con el público objetivo.

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 comunicación y la publicidad en el ámbito de la cultura.

Política y acciones de comunicación: características y objetivos.

Estrategia de comunicación digital.

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.

La gestión de bases de datos y las estrategias de fidelización e interacción con los públicos.

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

Presupuesto.

Seguimiento del plan de comunicación.

Sistemas de evaluación de acciones de marketing y comunicación.

Indicadores de impacto y eficacia de las acciones.

Satisfacción del cliente.

Medidas correctoras.

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

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.
- Instalación de 2,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con el desarrollo de proyectos de innovación, digitalización, comunicación, marketing cultural y participación social, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 1 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el 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 culturales con las redes asociativas culturales, cívicas y sociales
Duración (horas):	180
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Programar proyectos culturales vinculados a las redes asociativas culturales, cívicas y sociales.

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

**CE1.2** Definir técnicas de análisis de la realidad aplicables al ámbito cultural, teniendo en cuenta un marco territorial.

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

- Definir a partir de la información sobre distintas realidades culturales, los ámbitos de intervención y necesidades a cubrir con los proyectos culturales.
- Establecer los objetivos del proyecto de animación cultural en colaboración con las personas responsables 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 proyecto 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, cívicas y sociales como medio de implementación de proyectos culturales.

**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 proyectos culturales.
- Incorporar posibles entidades colaboradoras relacionadas con las características del proyecto.

**CE2.5** Diferenciar las diferentes fórmulas jurídicas que establecen los procedimientos de colaboración entre organismos públicos o entes privados 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 animen a la implicación de redes culturales, cívicas y sociales.

**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.
- Establecer el programa y organigrama de funcionamiento operativo.

**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:

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

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

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

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.

Promover la igualdad de trato entre mujeres y hombres, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo.

## Contenidos

### 1 Prácticas de participación asociativa en el ámbito cultural



Mecanismos de participación social y cultural  
Proceso de análisis y caracterización del tejido asociativo en el marco del territorio  
Estrategias de participación en el ámbito de la cultura  
Instrumentos para la detección de necesidades.  
Identificación de la red asociativa del territorio  
Mecanismos de adaptación a las necesidades especiales de colectivos específicos.  
Asociaciones y colectivos en el ámbito cultural. Estudio y análisis.  
Cooperación de la administración pública en la participación cultural  
Modelos de participación en el ámbito de la cultura.  
Estrategias de financiación, patrocinio y mecenazgo para el soporte del proyecto.

## 2 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.  
Recursos humanos. Voluntarios, "amateurs" y profesionales.  
Proyectos, productos y servicios culturales. Utilización y exhibición. Patrimonio cultural material e inmaterial y natural.  
Actividades de animación cultural. Organización de eventos, talleres y otras formas de acercarse a la cultura y creatividad cultural.

## 3 Organización y dinamización de proyectos culturales

Ámbitos de intervención y necesidades a cubrir con un proyecto cultural.  
Objetivos de un proyecto cultural  
Actividades en un proyecto cultural  
Recursos Humanos y materiales necesarios para un proyecto cultural  
Planificación de presupuestos para un proyecto cultural.  
Planes de contingencia para un proyecto cultural.  
Planificación temporal de un proyecto cultural.  
Aplicación de los procedimientos de mediación, colaboración y de transmisión de información entre la entidad y las asociaciones culturales.

## 4 Elaboración de técnicas e instrumentos de difusión en los proyectos culturales

Habilidades profesionales en el trabajo con redes asociativas  
Procesos de comunicación en los grupos: modelos, medios, roles y estilos de comunicación  
Técnicas comunicativas aplicadas a la participación cultural.  
Fases de la campaña de comunicación: lenguaje, canales y medios  
Técnicas de difusión en el trabajo con colectivos con necesidades especiales

## 5 Evaluación de proyectos en el ámbito cultural

Evaluación en los proyectos culturales: elementos para la evaluación.  
Indicadores para evaluar el nivel de calidad de un proyecto cultural.  
Procedimientos de evaluación.  
Problemas operativos de la puesta en práctica del proyecto cultural.

## 6 Evaluación de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en los proyectos de animación cultural

Enfoque de género y las implicaciones que supone su aplicación.

Marco estratégico en el que se sustenta la aplicación del enfoque de género.  
Inclusión de la perspectiva de género en las actividades y proyectos sociales.  
Guiar a las personas que puedan estar implicadas en la realización de proyectos sociales para la incorporación de la perspectiva de género en las distintas fases que integran un proyecto.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.
- Instalación de 2,5 m<sup>2</sup> 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 culturales con las redes asociativas culturales, cívicas y sociales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 1 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el 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.