Código: 43703
Unidad Formativa:
MF1433_3 - Marketing cultural
Módulo: MF1433_3 - MARKETING CULTURAL
Certificado de Profesionalidad:
SSCB0110 - DINAMIZACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES CULTURALES
Modalidad: ONLINE
Duración: 80h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología Online. Este sistema de enseñanza e-learning está organizado de tal forma, que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. Esta modalidad también permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. También podrá acceder a la *Guía didáctica del alumno* dónde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será puesta a disposición del alumno en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Tel.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

Estar en posesión de uno de los siguientes títulos:
Título de Bachillerato.
Certificado de profesionalidad del mismo nivel.
Prueba de Acceso a Ciclo Formativo de Grado Superior.
Certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia profesional.
Prueba de Acceso a la Universidad (PAU) para mayores de 25 y/o 45 años.

Salidas profesionales

Un certificado de profesionalidad, es un documento que acredita a un trabajador/a en una cualificación profesional del *Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales*. Son emitidos por el Servicio Público de Empleo Estatal o, en su caso, por las Comunidades Autónomas, y tienen validez en todo el territorio nacional.

Poseer un certificado de profesionalidad, supone sin lugar a dudas incrementar sustancialmente tu currículum profesional, ya que al ser un documento oficial, se valora en cualquier proceso de selección que convoquen las Administraciones Públicas, y te acredita profesionalmente ante la empresa privada.

Nosotros te formaremos para que puedas optar a conseguir el certificado de profesionalidad elegido, participando en las pruebas que convoque la Administración al amparo del R.D. 1224/2009 de 17 de julio y pudiendo además, convalidar módulos formativos para la obtención de un título de Formación Profesional.

Objetivos

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 practico 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.
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 cultura, 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 si 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.

Contenidos

1. Análisis de mercado de productos culturales

? Caracterización de la programación cultural
? Técnicas de formulación de objetivos en la programación cultural.
? Identificación de elementos derivados de la aplicación de las técnicas del análisis de mercado de programas y productos culturales.
? Valoración de la temporalización óptima para desarrollar una programación cultural.
? Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones
? Análisis de los segmentos de mercado existentes y clientes potenciales.
? Identificación de tipología de usuarios o consumidores culturales y su correspondencia con los productos culturales más demandados.
? Identificación de las preferencias de los consumidores culturales.
? Metodología para el análisis interno-externo de organizaciones.
? Análisis y selección del público objetivo de la acción.
? Metodología de análisis DAFO.
? Técnicas para la elaboración de informes de oportunidades de mercado.
2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural

? Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
? Aplicación de principios de ética y responsabilidad en la comunicación.
? Identificación de patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura.
? Identificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación.
? Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
? Desarrollo de objetivos de comunicación: comerciales y no comerciales
? Caracterización de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.
? Identificación de acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo.
? Comportamientos, diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad.
? Valoración de variables del marketing mix (mezcla de mercadotecnia).
? Procedimientos de elaboración del plan de marketing:
? Técnicas de análisis de los instrumentos y acciones promocionales.
? Diseño de un plan de marketing mix.
? Herramientas de organización de la estructura y funcionalidad de un plan de marketing.
? Sistemática de identificación de medios de promoción adecuados.
? Métodos de medición de la eficacia publicitaria.
? Organización de contenidos y formas del mensaje promocional para cada situación donde se desarrolla el programa cultural.
? Adecuación de la estrategia de comunicación online.
3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural

? Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos

programados.
? Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
? Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:
? Técnicas de identificación de objetivos de la publicidad en el ámbito de la cultura.
? Técnicas de estructuración de contenidos de la publicidad para cada evento.
? Protocolos para el diseño de campañas de promoción de productos culturales utilizando como referente las estrategias de marketing público.
? Procedimientos para la elaboración de planificaciones de campañas de difusión de la programación cultural: canales de difusión de la programación cultural on line y convencionales.
? Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:
? Identificación de los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo: convencionales y no convencionales, masivos.
? Identificación y selección de los soportes, espacios y mensajes publicitarios utilizados en la difusión de una programación cultural.
? Desarrollo de acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural.
? Gestión de las relaciones con los medios de comunicación.
4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural

? Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos
? Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
? Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
? Técnicas de seguimiento de presupuestos.
? Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
? Desarrollo de indicadores de de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
? Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural
? Técnicas de tabulación e interpretación de resultados
? Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes ce contingencia
? Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
? Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.