

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula de gestión	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> – Equipos audiovisuales – PCs instalados en red, cañón de proyección e internet – Software específico de la especialidad – Pizarras para escribir con rotulador – Rotafolios – Material de aula – Mesa y silla para formador – Mesas y sillas para alumnos

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

ANEXO III

I. IDENTIFICACIÓN del certificado de profesionalidad

Denominación: Dinamización, programación y desarrollo de acciones culturales

Código: SSCB0110

Familia Profesional: Servicios Socioculturales y a la Comunidad

Área Profesional: Actividades culturales y recreativas

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

SSC445_3: Dinamización, programación y desarrollo de acciones culturales (Real Decreto 1096/2011, de 22 de julio).

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1431_3: Programar, desarrollar y evaluar las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura.

UC1432_3: Programar y dinamizar proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales.

UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.

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.

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.

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 relacionados:

Técnico/a de servicios culturales.

Animador/a cultural.

Duración de la formación asociada: 480 horas**Relación de módulos formativos y de unidades formativas:**

MF1431_3: Programaciones culturales. (170 horas)

- UF1421: Política y gestión cultural. (40 horas)
- UF1422: Programación y evaluación aplicadas a la gestión cultural (90 horas)
- UF1423: Recursos de la programación cultural (40 horas)

MF1432_3: Proyectos de animación cultural. (150 horas)

- UF1424: Desarrollo de proyectos de animación cultural (70 horas)
- UF1425: Redes asociativas culturales (80 horas)

MF1433_3: Marketing cultural. (80 horas)

MP0303: Módulo de prácticas profesionales no laborales de: Dinamización, programación y desarrollo de acciones culturales (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

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

Nivel: 3

Código: UC1431_3

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 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

Denominación: PROGRAMAR Y DINAMIZAR PROYECTOS DE ANIMACIÓN CULTURAL CON LAS REDES ASOCIATIVAS CULTURALES

Nivel: 3

Código: UC1432_3

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.

Unidad de competencia 3

Denominación: DESARROLLAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

Nivel: 3

Código: UC1433_3

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.

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, buzono, 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 analizar 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.

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: PROGRAMACIONES CULTURALES

Código: MF1431_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1431_3: Programar, desarrollar y evaluar las programaciones culturales realizadas por las personas responsables de cultura.

Duración: 170 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: POLÍTICA Y GESTIÓN CULTURAL.

Código: UF1421

Duración: 40 horas

Referente de competencia Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

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.

Contenidos

1. Contextualización de las políticas culturales

- Elementos fundamentales en la política cultural y empresarial.
- Reconocimiento de políticas culturales o empresariales aplicables al desarrollo de una programación cultural.
- Identificación de los sectores de la intervención cultural.
- Clasificación de los marcos institucionales.
- Principios generales en el diseño de organizaciones.
- Aplicación de lógicas y procesos administrativos

2. Gestión cultural

- Identificación de las bases jurídicas de la gestión cultural.
- Relación de referentes teóricos de la gestión cultural.
- Gestión estratégica.
- Análisis de infraestructuras culturales.
- Identificación y clasificación de infraestructuras.
- Planificación y gestión de espacios y tiempos.
- Sistematización de Gestión de Calidad.

- Utilización de criterios de valoración económica en productos culturales.
- Aplicación de la sociedad de la información y el conocimiento en la gestión cultural.
- Aplicación de instrumentos para la gestión, difusión y evaluación de la cultura a través de las nuevas tecnologías.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN APLICADAS A LA GESTIÓN CULTURAL

Código: UF1422

Duración: 90 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar infraestructuras para ejecutar la programación cultural utilizando los recursos disponibles y adecuados para su desarrollo.

CE1.1 Diferenciar técnicas para elaborar inventarios o fichas que describan la infraestructura de espacios culturales.

CE1.2 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.

CE1.3 Reconocer y argumentar criterios de selección y adecuación de la infraestructura a los eventos culturales.

CE1.4 Identificar los diferentes equipamientos y sus posibilidades de uso considerando los tipos de eventos.

CE1.5 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.

CE1.6 Reconocer la importancia de optimizar los recursos disponibles consiguiendo con ello reducir costes.

C2: Aplicar procedimientos de evaluación de programaciones culturales.

CE2.1 Seleccionar técnicas de evaluación apropiadas al contexto de las programaciones culturales.

CE2.2 Reconocer procedimientos para la elaboración de informes de evaluación que reflejen los éxitos y propongan la subsanación de errores.

CE2.3 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.

Contenidos

1. Planificación de las programaciones para la gestión cultural

- Principios de la programación cultural:
 - Contextualización de la programación de acciones culturales.
 - Identificación de criterios para la realización de la programación cultural.
 - Fases y elementos de la planificación cultural.
- Técnicas de valoración de los factores del medio:
 - Análisis de proyectos y organizaciones culturales.
 - Análisis de la información.
 - Métodos de recopilación de información sobre eventos.
 - Técnicas de identificación de las prioridades establecidas.
 - Definición de los indicadores destinados a identificar las necesidades y demandas.
 - Sistemas de clasificación de los elementos utilizados en el análisis de eventos culturales.
 - Procedimientos de transmisión de información con la utilización de las TIC.

2. Programación de la gestión cultural

- Elaboración de la programación:
 - Identificación de actividades empleadas en la programación cultural.
 - Organización de la distribución de responsabilidades.
 - Elaboración de un plan de acción personalizado para cada colaborador.
 - Métodos para la implementación de acciones al programa.
 - Análisis y estudio previo de posibles imprevistos y carencias.
 - Mecanismos de colaboración entre los distintos estamentos culturales.
- Organización de eventos:
 - Identificación y selección de equipamiento e infraestructuras culturales.
 - Correspondencia entre los criterios de selección de la infraestructura y los eventos culturales.
 - Protocolos de actuación para montajes de equipamientos y de funcionamiento de equipos.
 - Procedimientos para la valoración del orden y la limpieza a la finalización del evento cultural.

3. Evaluación de procesos de gestión cultural

- Desarrollo del proceso de evaluación:
 - Procedimientos de evaluación de programaciones culturales.
 - Técnicas de evaluación apropiadas al contexto de las programaciones culturales.
 - Procedimientos para la elaboración de informes de evaluación.
 - Mecanismos de coordinación con otros profesionales que conformen el equipo de trabajo para el desarrollo de la evaluación.

- Transmisión de resultados:
 - Interpretación de la información resultante de la evaluación teniendo presente la planificación estratégica.
 - Aplicación de los instrumentos de evaluación apropiados para recoger la información.
 - Procedimientos para la elaboración de informes de evaluación.
 - Sistemas de transmisión de los informes resultantes de la evaluación al responsable de cultura de nivel superior.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: RECURSOS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

Código: UF1423

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de organización para el desarrollo de eventos culturales.

CE1.1 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.

CE1.2 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.

CE1.3 Reconocer los diferentes instrumentos para recopilar la información (plantillas de trabajo y control, cuaderno de ruta y de incidencias) que reflejan las funciones y actuaciones, incidencias y posibles mejoras de lo programado.

CE1.4 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.

Contenidos

1. Recursos organizativos

- Técnicas de organización para el desarrollo de eventos culturales.
- Técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización del evento cultural.
- Técnicas de recogida de información.
- Elaboración de plantillas para la organización del evento cultural donde se desglosen y planifiquen las funciones requeridas.
- Aplicación de los diferentes instrumentos para recopilar la información:
 - Plantillas de trabajo y control.
 - Cuaderno de ruta y de incidencias.
 - Otros instrumentos significativos.

- Técnicas de elaboración de:
 - Cronogramas de actividades culturales.
 - Inventarios.
 - Relaciones de infraestructuras de espacios culturales.

2. Recursos humanos y financieros

- Elementos que conforman la gestión de recursos humanos.
- Mecanismos de colaboración con responsables de cultura.
- Procedimientos para el diseño de presupuestos públicos: conocimiento, aplicación y bases de ejecución.
- Sistemas de gestión y organización de los recursos disponibles para optimizar costes.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente, aunque es preferible cursar primero la unidad formativa 1.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: PROYECTOS DE ANIMACIÓN CULTURAL

Código: MF1432_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1432_3: Programar y dinamizar proyectos de animación cultural con las redes asociativas culturales.

Duración: 150 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: DESARROLLO DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN CULTURAL.

Código: UF1424

Duración: 70 horas

Referente de competencia Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

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.

Contenidos

1. Caracterización de la animación cultural

- Definición y rasgos de la política cultural y de la animación:
 - Características y fundamentación de la política cultural y de la animación.
 - Identificación del patrimonio cultural y natural.
- Identificación de los productos culturales:
 - Mecanismos de intervención y necesidades a cubrir con los productos culturales.
 - Utilización y exhibición de los productos culturales.
- Animación y acción cultural
 - Identificación de conceptos clave, lugares y espacios de desarrollo de proyectos de animación cultural.
 - Utilización de la animación en servicio de la acción cultural: agentes actuales en la acción cultural

2. Planificación, organización y evaluación de actividades de animación cultural

- Contextualización de las actividades de animación cultural
 - Técnicas de análisis del territorio en los proyectos de animación cultural.
 - Metodología de estudio de necesidades y demandas culturales.
 - Técnicas de reconocimiento de campos y contextos de intervención cultural.
 - Métodos de análisis del medio rural y medio urbano en la intervención cultural.
- Estructuración de proyectos contextualizados en la animación cultural.
- Elaboración de una guía para realizar la programación de actividades de animación cultural.
 - Elementos de la programación cultural.
 - Identificación de objetivos de la programación
 - Elección de actividades de animación cultural en la programación.
 - Procedimientos de evaluación.
- Identificación de los problemas operativos en la puesta en práctica del proyecto de animación cultural.

3. Recursos de animación cultural

- Aplicación de recursos materiales, técnicos y de seguridad

- Elaboración de presupuestos relativos al desarrollo de los proyectos de animación
- Gestión de los recursos humanos: Voluntarios, «amateurs» y profesionales.
- Mecanismos de formación de los recursos humanos en el ámbito de la animación cultural.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: REDES ASOCIATIVAS CULTURALES.

Código: UF1425

Duración: 80 horas

Referente de competencia Esta unidad formativa se corresponde con la RP2.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las redes asociativas culturales como medio de implementación de proyectos de animación cultural.

CE1.1 Analizar el concepto de red asociativa cultural valorando su capacidad de implicación en el desarrollo de proyectos de animación cultural.

CE1.2 En un supuesto práctico en el que se analiza un territorio determinado, identificar las redes asociativas considerando las características diferenciales de cada una.

CE1.3 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.

CE1.4 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.

CE1.5 Diferenciar las diferentes fórmulas jurídicas que establecen los procedimientos de colaboración entre organismos públicos y redes culturales.

CE1.6 Enumerar diferentes procedimientos de comunicación aplicables al establecimiento y mantenimiento de relaciones con las asociaciones culturales.

C2: Establecer cauces para la participación en los proyectos de animación cultural que impliquen la participación de redes culturales.

CE2.1 Enumerar procedimientos que permitan establecer objetivos comunes entre redes e instituciones participantes en los proyectos de animación cultural.

CE2.2 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.

CE2.3 Seleccionar procedimientos de evaluación adecuados a diferentes situaciones de colaboración con asociaciones culturales.

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.
- Identificación de la Red asociativa cultural.
- Valoración del marco legislativo de la participación cultural.

2. Identificación de la realidad asociativa en el ámbito cultural

- Tipología de asociaciones y colectivos en el ámbito cultural.
- Herramientas y protocolos para el reconocimiento de demandas de la red asociativa.
- Sistemas de organización y dinámica interna de las asociaciones culturales
- Mecanismos y niveles de participación asociativa
- Análisis de las plataformas de coordinación entre redes asociativas.
- Identificación del mapa de las redes asociativas del entorno.
- Mecanismos de adaptación a las necesidades especiales de colectivos específicos dentro del campo cultural.

3. Mecanismos de cooperación de la Administración Pública en la participación cultural

- Identificación del papel de la Administración pública en el apoyo asociativo:
 - Organización de las Administraciones Públicas en materia de cultura.
 - Análisis de los recursos de las Administraciones destinados a la cultura.
 - Identificación de fórmulas jurídicas de colaboración entre organismos públicos y redes culturales.
 - Protocolos de coordinación entre redes culturales e instituciones.
- Procedimientos para la obtención de recursos públicos y privados destinados al ámbito de la cultura:
 - Gestión de subvenciones, convenios y contratos
 - Prestación directa de servicios.
 - Otras formas de apoyo al asociacionismo y a la cultura desde la Administración Pública y la iniciativa privada.
 - Identificación del marco fiscal: obligaciones fiscales básicas, régimen fiscal de Asociaciones y Fundaciones.

4. Aplicación de habilidades profesionales al trabajo en redes asociativas:

- Técnicas comunicativas aplicadas a la participación cultural.
 - Procesos de comunicación en los grupos: modelos, medios, roles y estilos de comunicación.
 - Identificación de las fases de la campaña de comunicación: lenguaje, canales y medios.
- Habilidades de relación
 - Estrategias de participación.
 - Habilidades de negociación y de cooperación.
 - Aplicación de habilidades sociales en la dinámica grupal.
- Habilidades administrativas
 - Procedimientos para la elaboración de informes y herramientas de recopilación.
 - Procedimientos de transmisión de la información con asociaciones culturales.
 - Procedimientos de mediación y colaboración entre la entidad y las asociaciones culturales.

Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente, aunque es preferible cursar primero la unidad formativa 1.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: MARKETING CULTURAL

Código: MF1433_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1433_3: Desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.

Duración: 80 horas

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.

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 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 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 de contingencia
- Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
- Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

Crterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE DINAMIZACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES CULTURALES

Código: MP0303

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

- C1: Realizar las actividades de programación de una programación cultural.
- CE1.1 Colaborar en la recopilación e interpretación de información interna y externa que permita realizar una programación cultural dando respuestas a las necesidades y expectativas de la población destinataria.
 - CE1.2 Participar en la definición de los objetivos de la programación cultural de manera que estén alineados con la planificación estratégica.
 - CE1.3 Participar en las tareas de selección y planificación de los distintos elementos de la programación, y definición de responsabilidades en el ámbito de una programación cultural.
 - CE1.4 Colaborar en la selección de las actividades de la programación cultural.
 - CE1.5 Participar en la identificación y análisis de la demanda de las redes asociativas culturales para lograr su participación en la gestión de eventos culturales de cara a la planificación de los mismos.
- C2: Realizar el desarrollo y evaluación de una programación cultural.
- CE2.1 Colaborar en la identificación y selección del equipamiento y la infraestructura del espacio cultural donde se va a desarrollar valorando, junto a los responsables correspondientes, su disponibilidad y/o necesidad de contratación.

CE2.2 Participar en las actividades de planificación y verificación del montaje y puesta en marcha de las instalaciones y equipamientos identificados para el desarrollo de la programación cultural.

CE2.3 Participar en definición, planificación y comunicación de las funciones y responsabilidades del equipo involucrado en el desarrollo de la programación cultural.

CE2.4 Ayudar en la elaboración de un plan de contingencias que minimice las posibles incidencias que hayan sido identificadas a priori.

CE2.5 Realizar, en colaboración de los responsables correspondientes, la recopilación e interpretación de la información derivada del desarrollo de una programación cultural destinada a su evaluación.

CE2.6 Aplicar, según una planificación previamente elaborada y en colaboración de los responsables correspondientes, las herramientas de evaluación apropiadas a la programación cultural desarrollada y elaborar los informes de resultados correspondientes incluyendo los puntos fuertes y áreas de mejora detectadas.

C3: Realizar la organización, evaluación y dinamización de un proyecto de animación cultural.

CE3.1 Intervenir en la definición de los ámbitos de intervención y necesidades a cubrir con los productos culturales así como los objetivos correspondientes, en base a la información analizada sobre distintas realidades culturales.

CE3.2 Colaborar en la planificación de un proyecto de animación cultural, planteando las actividades, los recursos humanos y materiales, presupuestos y planes de contingencia así como su temporalización, respetando los objetivos formulados.

CE3.3 Establecer, en colaboración de los responsables correspondientes, los procedimientos de mediación, colaboración y de transmisión de información entre la entidad y las asociaciones culturales que desarrollan un proyecto de animación cultural.

CE3.4. Definir, en colaboración con los responsables correspondientes, los indicadores que permitan evaluar el nivel de calidad del evento cultural e incluirlos en el informe de evaluación.

C4: Realizar la planificación, desarrollo y valoración de acciones de comunicación y marketing para productos culturales.

CE4.1 Intervenir, en la realización y análisis de estudios sobre potenciales consumidores de productos culturales, así como de los segmentos de mercado y preferencias de cada uno de ellos a la hora de planificar una programación cultural.

CE4.2 Colaborar en la elaboración de informes de valoración que relacionen los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

CE4.3 Apoyar en las actividades de comercialización de productos o servicios culturales mediante el análisis, selección y definición de contenidos de una campaña de promoción así como los canales de difusión más adecuados para su desarrollo, valorando en todo momento los recursos necesarios para su desarrollo.

CE4.4 Colaborar en la realización de un presupuesto de gastos e ingresos destinado a la realización de acciones de comunicación y marketing previamente planificadas.

CE4.5 Analizar en base unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas, en colaboración con los responsables correspondientes, los indicadores económicos oportunos presentándolos en un informe de conclusiones.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Desarrollo y evaluación de la programación cultural

- Análisis de la demanda de las redes asociativas culturales.
- Interpretación de información interna y externa.
- Identificación de tareas de selección y planificación de los distintos elementos de la programación.
- Identificación y selección del equipamiento y la infraestructura del espacio cultural.
- Definición de los objetivos de la programación cultural.
- Elección de las actividades de la programación cultural.
- Elaboración de un plan de contingencias.
- Definición de responsabilidades en el ámbito de una programación cultural.
- Definición, planificación y comunicación de las funciones y responsabilidades del equipo.
- Valoración de la disponibilidad y necesidad de contratación de espacios o equipamientos culturales.
- Verificación del montaje y puesta en marcha de las instalaciones y equipamientos.
- Preparación de las actividades de seguimiento de acciones definidas en la programación cultural.
- Coordinación de acciones y personas en la puesta en la aplicación de la programación cultural.
- Aplicación de medidas correctoras para evitar la desviación de los objetivos.
- Aplicación de las herramientas de evaluación.
- Recopilación e interpretación de la información y su reflejo en la evaluación.
- Elaboración de informes de resultados.

2. Organización, evaluación y dinamización de un proyecto de animación cultural.

- Definición de ámbitos de intervención y necesidades a cubrir con un proyecto de animación cultural.
- Definición de objetivos de un proyecto de animación cultural
- Definición de actividades de un proyecto de animación cultural
- Definición de los Recursos Humanos y materiales necesarios para un proyecto de animación cultural
- Planificación de presupuestos para un proyecto de animación cultural.
- Definición de planes de contingencia para un proyecto de animación cultural.
- Planificación temporal de un proyecto de animación cultural.
- Aplicación de los procedimientos de mediación, colaboración y de transmisión de información entre la entidad y las asociaciones culturales.
- Identificación de indicadores para evaluar el nivel de calidad del evento cultural.

3. Planificación, desarrollo y valoración de acciones de comunicación y marketing para productos culturales

- Análisis de estudios sobre potenciales consumidores de productos culturales y de los segmentos de mercado.
- Elaboración de informes de valoración considerando los resultados obtenidos del análisis del mercado.
- Definición de contenidos de una campaña de promoción y de los canales de difusión.
- Realización de presupuestos de gastos e ingresos.
- Apoyo en las actividades de comercialización de productos o servicios culturales.

4. Integración y comunicación en el centro de trabajo

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia
MF1431_3: Programaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. 	3 años
MF1432_3: Proyectos de animación cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. 	3 años
MF1433_3: Marketing cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. 	3 años

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula de gestión.	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3
Aula de gestión.	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos audiovisuales. - PCs instalados en red, cañón de proyección e internet. - Software específico de la especialidad. - Pizarras para escribir con rotulador. - Rotafolios. - Material de aula. - Mesa y silla para formador. - Mesas y sillas para alumnos.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

ANEXO IV

I. IDENTIFICACIÓN del certificado de profesionalidad

Denominación: Docencia de la formación profesional para el empleo.

Código: SSCE0110

Familia profesional: Servicios Socioculturales y a la Comunidad.

Área profesional: Formación y Educación

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

SSC448_3 Docencia de la formación para el empleo. (RD 1096/2011, de 22 de julio, de 2011)

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1442_3: Programar acciones formativas para el empleo adecuándolas a las características y condiciones de la formación, al perfil de los destinatarios y a la realidad laboral.

UC1443_3: Seleccionar, elaborar, adaptar y utilizar materiales, medios y recursos didácticos para el desarrollo de contenidos formativos.