

## Marketing cultural



**Área:** SERVICIOS SOCIOCULTURALES

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 80 h

**Precio:** 40.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### CONTENIDOS

#### 1. Análisis de mercado de productos culturales

####

1.1. Caracterización de la programación cultural

####

1.1.1. Técnicas de formulación de objetivos en la programación cultural.

####

1.1.2. Identificación de elementos derivados de la aplicación de las técnicas del análisis de mercado de programas y productos culturales.

####

1.1.3. Valoración de la temporalización óptima para desarrollar una programación cultural.

####

1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

####

1.2.1. Análisis de los segmentos de mercado existentes y clientes potenciales.

####

1.2.2. Identificación de tipología de usuarios o consumidores culturales y su correspondencia con los productos culturales más demandados.

####

1.2.3. Identificación de las preferencias de los consumidores culturales.

####

1.2.4. Metodología para el análisis interno-externo de organizaciones.

####

1.2.5. Análisis y selección del público objetivo de la acción.

####

1.2.6. Metodología de análisis DAFO.

####

1.2.7. Técnicas para la elaboración de informes de oportunidades de mercado.

####

## **2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural**

####

2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.

####

2.1.1. Aplicación de principios de ética y responsabilidad en la comunicación.

####

2.1.2. Identificación de patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura.

####

2.1.3. Identificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación.

####

2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:

####

2.2.1. Desarrollo de objetivos de comunicación: comerciales y no comerciales

####

2.2.2. Caracterización de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

####

2.2.3. Identificación de acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo.

####

2.2.4. Comportamientos, diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad.

####

2.2.5. Valoración de variables del marketing mix (mezcla de mercadotecnia).

####

2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

####

2.3.1. Técnicas de análisis de los instrumentos y acciones promocionales.

####

2.3.2. Diseño de un plan de marketing mix.

####

2.3.3. Herramientas de organización de la estructura y funcionalidad de un plan de marketing.

####

2.3.4. Sistemática de identificación de medios de promoción adecuados.

####

2.3.5. Métodos de medición de la eficacia publicitaria.

####

2.3.6. Organización de contenidos y formas del mensaje promocional para cada situación donde se desarrolla el programa cultural.

####

2.3.7. Adecuación de la estrategia de comunicación online.

####

### **3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural**

####

3.1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.

####

3.2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.

####

3.3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:

####

3.3.1. Técnicas de identificación de objetivos de la publicidad en el ámbito de la cultura.

####

3.3.2. Técnicas de estructuración de contenidos de la publicidad para cada evento.

####

3.3.3. Protocolos para el diseño de campañas de promoción de productos culturales utilizando como referente las estrategias de marketing público.

####

3.3.4. 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.

####

3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:

####

3.4.1. Identificación de los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo: convencionales y no convencionales,

masivos.

####

3.4.2. Identificación y selección de los soportes, espacios y mensajes publicitarios utilizados en la difusión de una programación cultural.

####

3.4.3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural.

####

3.4.4. Gestión de las relaciones con los medios de comunicación.

####

#### **4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural**

####

4.1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos

####

4.2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.

####

4.3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.

####

4.4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.

####

4.5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.

####

4.6. Desarrollo de indicadores de de impacto y eficacia de las acciones de marketing.

####

4.7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural

####

4.8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados

####

4.9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia

####

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

####

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

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.  
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.