

# Marketing cultural

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

Permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores, así como 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.

## Contenidos:

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

- 1.1. Caracterización de la programación cultural
- 1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones.
- 1.3. Supuesto práctico 1
- 1.4. Supuesto práctico 2

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

- 2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales
- 2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing
- 2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing
- 2.4. Supuesto práctico

### Tema 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
- 3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación
- 3.5. Supuesto práctico

---

Tema 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 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 informes de seguimiento con los resultados obtenidos destinados a responsables de las políticas culturales
- 4.12. Supuesto práctico 1
- 4.13. Supuesto práctico 2