

Marketing cultural (MF1433_3)

Marketing cultural (MF1433_3)

Duración: 80 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno 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 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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.

© icaformación2026

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

© icaformación2026

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

© icaformación2026