

## OTRAS ENTIDADES

**Instituto Municipal de las Artes Escénicas  
Gran Teatro  
Córdoba**

Núm. 1.398/2017

CONVOCATORIA PARA LA PROVISIÓN EN PROPIEDAD DE 1 DE TÉCNICO SUPERIOR PARA EL DEPARTAMENTO DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN DEL IMAE, EN TURNO LIBRE, INCLUIDA EN LA OFERTA PÚBLICA DE EMPLEO DE 2016, DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS GRAN TEATRO DE CÓRDOBA

### BASES

#### I. NORMAS GENERALES

Primera. Es objeto de la presente convocatoria la provisión de 1 plaza Técnico Superior para el Departamento de Imagen y Comunicación, mediante el sistema de concurso-oposición, en turno libre, en régimen laboral de duración indefinida, con las retribuciones correspondientes al Grupo A1, del vigente Convenio Colectivo del IMAE Gran Teatro de Córdoba, y pertenecientes a la Oferta de Empleo Público de 2016.

#### II. REQUISITOS DE LOS/AS ASPIRANTES

Segunda. Para ser admitidos/as a la realización de las pruebas selectivas los/as aspirantes deberán reunir los siguientes requisitos:

a) Tener la nacionalidad española, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 57 de la Ley 7/2007, de 12 de abril.

b) No haber sido separado/a mediante expediente disciplinario del servicio de cualquiera de las Administraciones Públicas, ni hallarse inhabilitado/a para el ejercicio de funciones públicas. Los aspirantes cuya nacionalidad no sea la española deberán acreditar, igualmente, no estar sometidos a sanción disciplinaria o condena penal que impida, en su Estado, el acceso a la Función Pública.

c) Estar en posesión del Título de Licencia en Publicidad y RRPP, o equivalente (deberá acreditarse la equivalencia).

d) Tener cumplidos 16 años y no exceder de la edad máxima de jubilación forzosa.

e) Poseer la capacidad funcional para el desempeño de las funciones a desarrollar en la plaza convocada.

f) No padecer enfermedad ni defecto físico que impida el normal ejercicio de las funciones a desempeñar. A tal efecto las personas que resulten seleccionadas deberán someterse a reconocimiento médico por el Servicio de Prevención Ajeno que preste servicios al IMAE, antes de su nombramiento.

Tercera. Los requisitos establecidos en la base segunda deberán poseerse en el momento de finalizar el plazo de presentación de solicitudes.

Cuarta. Las personas con minusvalía serán admitidas en igualdad de condiciones con los demás aspirantes, sin que se establezcan exclusiones por limitaciones psíquicas o físicas sino en los casos en que sean incompatibles con el desempeño de las tareas o funciones correspondientes.

Para estas personas, cuando previamente lo hayan solicitado en la instancia, el Tribunal adaptará en lo posible el tiempo y medios de realización de los ejercicios de forma que gocen de igualdad de oportunidades.

#### III. SOLICITUDES

Quinta. Las instancias manifestando que se reúnen todos los

requisitos exigidos, deberán dirigirse al Sr. Presidente del IMAE en el plazo de veinte días naturales a partir del siguiente al de la publicación del extracto de la convocatoria de la plaza en el Boletín Oficial del Estado. Se presentarán en el Registro General del IMAE, sito en Av. Menéndez Pidal, s/n o en cualquiera de los lugares establecidos en el artículo 16 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Las solicitudes presentadas a través de las Oficinas de Correos, deberán ir en sobre abierto para ser fechadas y selladas por el funcionario de dicho organismo antes de ser certificadas.

En caso de presentar las instancias en Administración distinta, y al objeto de agilizar el procedimiento, el interesado lo comunicará vía fax, o correo ordinario, al departamento de administración del IMAE. Las solicitudes presentadas en soporte de papel que presenten enmiendas o tachaduras, tanto en la instancia como en el autobaremo, serán desestimadas.

Sexta. En el impreso de solicitud debidamente cumplimentado, se hará constar, que se reúnen todos y cada uno de los requisitos exigidos en la base segunda de esta convocatoria a fecha de expiración del plazo señalado para la presentación de solicitudes, comprometiéndose a probar los datos en el momento que le fueran requeridos, sin perjuicio de la responsabilidad en que pudieran incurrir por inexactitudes o falsedades en los mismos.

#### IV. ADMISIÓN DE ASPIRANTES

Octava. Transcurrido el plazo de presentación de instancias, el Sr. Presidente del IMAE, dictará Resolución declarando aprobada la lista de admitidos/as y excluidos/as. En dicha Resolución, que se publicará en el Boletín Oficial de la Provincia y Tablón de Anuncios de este Instituto, se determinará el lugar, fecha y hora de comienzo de las pruebas, así como la composición del Tribunal.

El plazo de subsanación de las causas de exclusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 68 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, será de diez días hábiles a partir de la publicación de la citada Resolución.

Transcurrido dicho plazo, las reclamaciones y/o correcciones de errores, si las hubiere, serán aceptadas o rechazadas en la Resolución del Presidente por la que se apruebe la lista definitiva, que también reflejará las puntuaciones recogidas en los impresos de "Autobaremo" presentados por los/as aspirantes y que será publicada en el Tablón de Anuncios del IMAE.

El resto de los anuncios relativos a esta convocatoria, se publicarán exclusivamente en el Tablón de Anuncios del IMAE, y a nivel meramente informativo, en la página web del IMAE Gran Teatro de Córdoba: [www.teatrocordoba.org](http://www.teatrocordoba.org).

#### V. TRIBUNAL CALIFICADOR

Novena. El Tribunal estará constituido en virtud de la legislación vigente, ajustándose a los principios de imparcialidad y profesionalidad de sus miembros, y a la paridad entre mujer y hombre; siendo pertenencia de sus miembros siempre a título individual.

El Tribunal actuará válidamente cuando concurren el/la Presidente/a, Secretario/a y dos vocales. Según lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, del Régimen Jurídico del Sector Público, el/la Secretario/a asistirá con voz y sin voto.

Presidente: El Secretario de IMAE Gran Teatro de Córdoba.

Secretario: Un empleado público del IMAE.

Vocales: Dos empleados públicos del IMAE y dos designados de entre el personal al servicio de las Administraciones Públicas. Se faculta a la Presidencia, para la designación de los miembros.

bros del Tribunal, que deberá incluir los respectivos suplentes, a quienes será de aplicación las mismas prescripciones que a los titulares.

En todos los casos los/as vocales deberán poseer titulación o especialización igual o superior a la exigida para el acceso a estas plazas, y estarán a lo establecido en la legislación vigente.

Los/as miembros del Tribunal Calificador deberán de abstenerse de intervenir y los aspirantes podrán recusar a aquellos/as cuando concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 23 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, del Régimen Jurídico del Sector Público.

Décima. Cuando el procedimiento selectivo así lo aconseje, por razón del número de aspirantes presentados/as a las pruebas o por otras circunstancias, el Tribunal por medio de su Presidente/a, podrá disponer la incorporación al mismo, con carácter temporal, de otros/as trabajadores/as del organismo para colaborar en el desarrollo del proceso de selección, bajo la dirección del citado Tribunal.

Cuando lo considere conveniente, el Tribunal podrá recabar la colaboración de asesores/as expertos/as en la materia de que se trate, que intervendrán con voz, pero sin voto.

#### VI. SISTEMA DE SELECCIÓN

Undécima. El procedimiento de selección constará de dos partes:

A) Concurso (30%).

B) Oposición (70%).

##### A) FASE DE CONCURSO:

Esta fase de Concurso, no tendrá carácter eliminatorio, y no podrá tenerse en cuenta para superar las pruebas de la fase de Oposición.

Los/as aspirantes deberán proceder a la autobareación de sus méritos en el plazo de presentación de solicitudes, debiendo justificarlos documentalmente una vez finalizada la fase de oposición, en el plazo establecido al efecto, con arreglo al baremo establecido en el Anexo I.

La fase de concurso estará así conformada por el resultado de la puntuación de dicho autobaremo que, en todo caso, tendrá la calificación de provisional y que se publicará junto con las listas definitivas de admitidos/as y excluidos/as.

Dicha autobareación vinculará la revisión que efectúe el Tribunal Calificador, en el sentido de que el mismo solo podrá valorar los méritos que hayan sido autobareados y debidamente acreditados por los/as aspirantes, no pudiendo otorgar una puntuación mayor a la asignada por los/as mismos/as.

Los méritos a valorar por el Tribunal Calificador, a efectos de determinar la puntuación en la fase de concurso, serán los acreditados documentalmente y autobareados por los/as aspirantes durante el plazo de presentación de instancias, no tomándose en consideración los alegados con posterioridad a la finalización de dicho plazo, ni aquellos méritos no autobareados por los/as aspirantes.

Los méritos a tener en cuenta serán los adquiridos con anterioridad a la finalización del plazo de presentación de instancias.

##### B) FASE DE OPOSICIÓN:

Primer ejercicio: Cuestionario de 100 preguntas con 4 respuestas alternativas basadas en el temario contenido en el Anexo II de esta convocatoria. Con una duración máxima de 120 minutos.

Será preciso contestar correctamente, como mínimo, el 75% de las preguntas, 39 aciertos, para obtener un 5. En caso de anulación de alguna/as pregunta/as, deberá mantenerse el porcentaje establecido.

Este ejercicio será calificado hasta un máximo de 10 puntos,

siendo eliminados/as los/as aspirantes que no alcancen un mínimo de 5 puntos.

Segundo ejercicio: Desarrollo por escrito de 1 de los 3 temas incluidos en el Anexo II, los cuales serán elegidos mediante sorteo. Con una duración máxima de 120 minutos.

Este ejercicio será calificado hasta un máximo de 10 puntos, siendo eliminados/as los/as aspirantes que no alcancen un mínimo de 5 puntos.

Tercer ejercicio: Realización de un Supuesto o Prueba práctica, elegida por el Secretario, de forma aleatoria, entre las confeccionadas por el Tribunal Calificador y relacionadas con las funciones a desempeñar y de acuerdo con los temas incluidos en el Anexo II. Duración máxima de 120 minutos.

Este ejercicio será calificado hasta un máximo de 10 puntos, siendo eliminados los(as aspirantes que no alcancen un mínimo de 5 puntos.

Duodécima. Todas las calificaciones se harán públicas, el mismo día en que se acuerden, en el Tablón de Anuncios del IMAE.

La calificación de la fase de oposición será la suma de la puntuación obtenida en cada uno de los ejercicios.

Decimotercera. Los/as aspirantes serán convocados/as para cada ejercicio en llamamiento único, salvo casos justificados de fuerza mayor apreciada por el Tribunal.

En los formularios emitidos al efecto no figurará nombre y/o apellidos de los aspirantes; en su defecto el Tribunal asignará un código a cada aspirante.

El orden de actuación de los/as interesados/as para la lectura de los ejercicios, comenzará por el/la opositor/a cuyo primer apellido empiece por la letra "H", de conformidad con el sorteo realizado por la Secretaría de Estado para la Administración Pública.

Desde la total conclusión de un ejercicio hasta el comienzo del siguiente deberá transcurrir un plazo mínimo de cinco días hábiles y máximo de cuarenta y cinco días hábiles.

Decimocuarta. Finalizada la fase de oposición, aquellos/as aspirantes que la hubiesen superado, deberá presentar, en el Departamento de Selección y Formación, los documentos justificativos de los méritos que se alegaron, a fecha de finalización del plazo de presentación de solicitudes, en el plazo de 5 días hábiles a partir de la publicación de la resolución con los resultados de la fase de oposición.

La documentación acreditativa de los méritos, originales o copias debidamente compulsadas, deberán ir grapada, ordenada y numerada conforme al orden en que se citaron los méritos en el impreso de autobareación presentado junto con la instancia para participar en esta convocatoria.

Finalizada la fase de oposición, el Tribunal Calificador procederá a la verificación de la autobareación presentada por aquellos/as aspirantes que, habiendo superado la fase de oposición y sumada la puntuación resultante del autobaremo practicado por cada uno de ellos/as a la obtenida en la fase de oposición, tengan opción a superar la convocatoria en función del número de plazas ofertadas. No se considerará ningún documento posterior a la fecha de finalización del plazo de presentación de solicitudes.

En dicho proceso de verificación, el Tribunal Calificador podrá minorar la puntuación consignada por los/as aspirantes en el caso de méritos no valorables conforme al baremo de méritos por no tener relación directa con la plaza objeto de la convocatoria u otras circunstancias debidamente motivadas, así como o en el caso de apreciar errores aritméticos. En el supuesto de méritos autobareados en subapartados erróneos, el Tribunal podrá trasladar los mismos al subapartado correcto, sin que ello pueda implicar aumento de la puntuación total auto asignada por los/as aspi-

rantes. En ningún caso podrá el Tribunal otorgar una puntuación mayor a la consignada por los/as aspirantes.

Decimoquinta. Una vez terminada la calificación de los/as aspirantes el Tribunal hará público en el Tablón de Anuncios de este Instituto la lista provisional de aprobados/as, con indicación de la puntuación obtenida tanto en la fase de oposición como en la de concurso. Dicha lista irá ordenada por orden alfabético.

Contra esta lista podrán presentar alegaciones, que no tendrán carácter de recurso, ante el Tribunal Calificador, en el plazo de diez días hábiles contados a partir del siguiente al de la publicación de la misma. Dichas alegaciones serán decididas en la relación definitiva de aprobados/as.

Transcurrido el plazo referido en el párrafo anterior y resueltas las alegaciones en su caso presentadas, el Tribunal Calificador hará pública la relación de aprobado/as por orden de puntuación, con expresión de la puntuación obtenida en cada una de las fases. Dicha publicación se hará en el Tablón de Anuncios de este Instituto.

Decimosexta. En el caso de que al proceder a la ordenación de los/as aspirantes se produjeran empates, éstos se resolverán atendiendo sucesivamente a los siguientes criterios:

- a) Mayor puntuación obtenida en el apartado de experiencia profesional en la fase de Concurso.
- b) Mayor puntuación obtenida en la primera prueba de la fase de Oposición.
- c) Mayor puntuación obtenida en cada uno de los ejercicios, en orden de prelación inverso al de su celebración.

Decimoséptima. Una vez terminada la calificación de los/as aspirantes el Tribunal hará público en el Tablón de Anuncios de este Instituto, la puntuación de los/as aspirantes seleccionados/as.

Si el Tribunal apreciara que los/as aspirantes no reúnen las condiciones mínimas necesarias para desempeñar idóneamente el puesto, podrá declarar desierta la plaza objeto de este concurso-oposición.

El Tribunal en ningún caso propondrá mayor número de aspirantes que el de plazas convocadas, no suponiendo bajo ningún concepto que las puntuaciones obtenidas, sean las que fueren, otorguen ningún derecho a los/as aspirantes salvo a los/as propuestos/as por el Tribunal.

#### VII. PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

Decimoctava. Los/as aspirantes propuestos/as presentarán en el IMAE, en el plazo de 20 días naturales, desde que se haga pública la relación de personas seleccionadas, los documentos acreditativos de los requisitos exigidos en la Base 2ª de la Convocatoria.

En el caso de que algún/a candidato/a tuviera la condición de empleado público, estará exento/a de justificar documentalmente las condiciones y demás requisitos ya acreditados para obtener su anterior nombramiento, debiendo presentar certificación acreditativa de su condición y demás circunstancias que consten en su expediente personal.

Si dentro del plazo indicado, y salvo causas de fuerza mayor, no presentasen la documentación o del examen de la misma se dedujera que carecen de alguno de los requisitos señalados en la base 2ª, no podrán ser nombrados/as, quedando anuladas todas sus actuaciones, sin perjuicio de la responsabilidad en que hayan podido incurrir por falsedad en la solicitud.

En caso de que alguno/a de los/as aspirantes que fuese propuesto/a para ser nombrado/a, no cumpliera alguno de los requisitos o renunciase a su nombramiento, será en su lugar propuesto/a el/la siguiente que, habiendo superado los ejercicios, no hubiese sido propuesto/a por existir otro/a candidato/a con una pun-

tuación superior.

Decimonovena. Transcurrido el plazo de presentación de documentos, el Consejo Rector del IMAE procederá al nombramiento de los/as aspirantes propuestos/as, una vez que hayan acreditado documentalmente los requisitos exigidos en la base Segunda de la convocatoria, quienes deberán tomar posesión en el plazo de 1 mes a contar desde la fecha de notificación.

#### VIII. NORMAS FINALES

Vigésima. En lo no previsto en las Bases de la presente convocatoria, será de aplicación la Ley 7/2007, de 12 de abril, del Estatuto Básico del Empleado Público, Real Decreto 364/95, de 10 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento General de Ingreso del Personal al Servicio de la Administración General del Estado y de Provisión de Puestos de Trabajo y Promoción Profesional de los Funcionarios Civiles de la Administración General del Estado y Criterios Generales que regirán los procesos de selección del personal del Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, aprobados mediante Decreto nº 9983, de 25 de noviembre de 2016, y demás normativa aplicable.

Vigésimo primera. En el desarrollo del proceso selectivo, el Tribunal resolverá las cuestiones que surjan en la aplicación de las normas establecidas en estas Bases.

Vigésimo segunda. La convocatoria, sus bases y cuantos actos administrativos se deriven de ésta y de las actuaciones del Tribunal, podrán ser impugnados por los/as interesados/as en los casos y en la forma establecidos en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Córdoba, 9 de marzo de 2017. El Presidente del IMAE Gran Teatro de Córdoba, Fdo. David Luque Peso.

#### ANEXO I

BAREMO DE VALORACIÓN DE MÉRITOS PARA LA PROVISIÓN DE 1 PLAZA DE TÉCNICO SUPERIOR PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE ARTES ESCÉNICAS GRAN TEATRO DE CÓRDOBA. (9,22 pts)

FORMACIÓN (máx. 3,68 puntos).

- Por estar en posesión del estudios de postgrado, máster, doctorados, relacionados con el temario de la convocatoria y/o las funciones a desarrollar hasta un máximo de 0,5 puntos.

La escala de valoración será la siguiente:

- Experto Universitario: 0,20 puntos.

- Máster: 0,40 puntos.

- Doctorado: 0,50 puntos.

- Por realización de cursos de formación y/o perfeccionamiento, impartidos por Administraciones Públicas, Colegios Profesionales, desarrollados en el Marco de la Formación Continua o debidamente homologados y relacionados con el temario de esta convocatoria y las funciones a desarrollar, hasta un máximo de 2,5 puntos.

La escala de valoración será la siguiente:

Cursos de menos de 20 horas: 0,05 puntos.

Cursos de 20 a 50 horas: 0,10 puntos.

Cursos de 51 a 100 horas: 0,15 puntos.

Cursos de 101 a 200 horas: 0,20 puntos.

Cursos de más de 200 horas: 0,25 puntos.

- Por cada ejercicio superado, en convocatoria pública, para la provisión definitiva de plaza igual a la que se aspira, hasta un máximo de 0,68 puntos: 0,34 puntos.

FORMACIÓN PROFESIONAL (máx. 4,61 puntos).

- Por cada año o fracción superior a 6 meses de servicios efectivos prestados en plaza igual a la que se aspira, en la Adminis-

tración Local, hasta un máximo de 4,61 puntos: 1,15 puntos.

- Por cada año o fracción superior a 6 meses de servicios efectivos prestados en plaza igual a la que se aspira, en otras Entidades Públicas, hasta un máximo de 4,61 puntos: 0,71 puntos.

- Por cada año o fracción superior a 6 meses de servicios efectivos prestados en plaza igual a la que se aspira, en otras Entidades Privadas, hasta un máximo de 4,61 puntos: 0,51 puntos.

No se computarán los servicios que hubieran sido prestados simultáneamente con otros igualmente alegados. Tampoco se computarán los servicios realizados mediante contratos por trabajos específicos, como personal eventual, de consultoría o asistencia o en régimen de colaboración social.

**OTROS MÉRITOS (máx. 0,93 puntos).**

Siempre que estén directamente relacionados con el temario de esta convocatoria y/o las funciones a desarrollar, se valorarán como otros méritos los siguientes:

- Por cada 20 horas de impartición como docente de cursos de formación y/o perfeccionamiento, siempre que se trate de acciones formativas organizadas por las Entidades a las que se refiere el subapartado 1.3 de este baremo, hasta un máximo de 0,93 puntos: 0,10 puntos.

- Por cada 5 horas de participación como ponente en congresos, conferencias, jornadas y seminarios, hasta un máximo de 0,93 puntos: 0,10 puntos.

Por la publicación de libros, artículos, etc. hasta un máximo de 0,93 puntos: 0,10 puntos por cada publicación.

Titulación oficial de idiomas hasta un máximo de 0,93 puntos: 0,25 puntos por cada titulación.

**JUSTIFICACIÓN DE LOS MÉRITOS ALEGADOS**

Los méritos alegados en la solicitud por los/as interesados/as, deberán ser justificados con la documentación original o fotocopias debidamente compulsadas y los aspirantes que hubiesen superado la fase de oposición, deberán presentar los documentos justificativos de los méritos que se alegaron, a fecha de finalización del plazo de presentación de solicitudes, en el plazo de 5 días hábiles a partir de la publicación de la resolución con los resultados del segundo ejercicio.

Los méritos alegados y no justificados con la documentación determinada en el apartado siguiente no se valorarán.

De acuerdo con este baremo, para cada mérito alegado se presentarán los documentos siguientes:

a) Las titulaciones académicas, se justificarán con el correspondiente título oficial o resguardo de solicitud del mismo.

b) Los cursos de formación recibidos con el certificado o diploma de asistencia, y programa oficial del curso con indicación del número de horas lectivas.

c) La experiencia en la Administración deberá justificarse mediante el correspondiente Informe de Vida Laboral y contrato de trabajo o nombramiento corporativo, o certificación expedida por el Órgano de la Administración con competencia en materia de personal, donde constará la denominación del puesto de trabajo que ocupa o haya ocupado, con expresión del tiempo que lo ha venido desempeñando, dependencia a la que está adscrito/a y relación jurídica que ha mantenido o mantiene en el desempeño del mismo.

d) La experiencia profesional fuera del ámbito de la Administración Pública deberá justificarse mediante el Informe de Vida Laboral y contrato de trabajo o Certificación de Empresa, TC2, Nóminas, o cualquier otro medio que permita conocer el período y la categoría profesional.

e) La superación de ejercicios de oposición se justificará mediante certificación expedida por el Órgano de la Administración,

con competencia en materia de Personal, donde conste la categoría de la plaza objeto de la convocatoria, fecha y ejercicios aprobados.

f) A efectos de comprobación de las colaboraciones, participaciones o coordinaciones se presentará documento fehaciente que acredite tales actividades.

#### ANEXO II

Temario para la provisión de 1 plaza de Técnico Superior perteneciente al Departamento de Imagen y Comunicación en el IMAE Gran Teatro de Córdoba.

1. La Constitución española de 1978. Significado jurídico y características.

2. Estructura y Contenido. Principios constitucionales del título preliminar. La reforma Constitucional.

3. Derechos y deberes fundamentales de los españoles recogidos en la Constitución.

4. Libertades Públicas y principios rectores de la política social y económica recogidos en la Constitución.

5. Garantías y suspensión de los derechos y libertades en la Constitución.

6. La Corona. Funciones constitucionales del Rey, sucesión y Regencia. El Refrendo.

7. Las Cortes Generales: Concepto, elementos, funcionamiento y funciones normativas.

8. La Organización Territorial del Estado. El Estatuto de Autonomía de Andalucía.

9. El Gobierno: Concepto, funciones, deberes y regulación.

10. El Municipio: Concepto y elementos. Servicios mínimos municipales.

11. El acto administrativo. El procedimiento administrativo común. Principios Generales. Los medios electrónicos aplicados al procedimiento. Fases del procedimiento. Modos de terminación del procedimiento. Términos y plazos.

12. Clases de personal al servicio de las Administraciones Públicas, situaciones administrativas y régimen disciplinario en el Estatuto Básico del Empleado Público.

13. Convenio en vigor de los/as Empleados/as del IMAE Gran Teatro de Córdoba: Jornada, vacaciones, permisos y licencias.

14. Estatutos del IMAE Gran Teatro de Córdoba: el IMAE Gran Teatro de Córdoba y Teatro Axerquía. Órganos de gobierno y administrativos.

15. Estatutos del IMAE Gran Teatro de Córdoba: Personal, patrimonio y contratación.

16. Normativa de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía: Publicidad en el ámbito.

17. La Ley de Prevención de Riesgos Laborales. Derecho a la protección frente a los riesgos laborales. Vigilancia de la Salud. Delegado de Prevención. Comité de seguridad y salud.

18. La Ley de Prevención de Riesgos Laborales. Política en materia de prevención de riesgos para proteger la seguridad y salud en el trabajo.

19. Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía: objeto y ámbito de aplicación. Definiciones y principios generales.

20. Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía: Integración de la perspectiva de género en las políticas públicas. Conciliación de la vida laboral, familiar y personal en la función pública andaluza.

21. Concepto de marketing: definición de marketing. Evolución del concepto de marketing. Conceptos básicos para el marketing: necesidades, deseos, demandas, valor para el cliente, satisfacción, intercambios y relaciones. El marketing como construcción

de relaciones con los clientes.

22. La dirección de marketing: el papel del marketing en el plan estratégico. Funciones de la Dirección de Marketing. Componentes del mix de marketing.

23. El entorno de marketing: macroentorno de marketing. Microentorno de marketing. Respuesta al entorno del marketing.

24. La demanda: concepto de demanda. Factores determinantes de la demanda. Métodos de estimación de la demanda.

25. Comportamiento del consumidor y de las organizaciones: proceso de decisión de compra. Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra de las organizaciones. Agentes del proceso de compra de las organizaciones.

26. Segmentación de mercados: concepto y fines de la segmentación. Requisitos de los segmentos del mercado. Criterios de segmentación. Estrategias de segmentación.

27. El plan de marketing: análisis externo e interno. Definición de objetivos. Decisiones estrategias. Plan de acción, presupuestos y control.

28. Marketing específico: marketing industrial. Marketing de servicios. Marketing internacional.

29. Ética en el marketing: la responsabilidad social en el marketing. Conductas no éticas en el marketing. Forma de enfrentarse a los problemas éticos en el marketing.

30. La investigación de mercados: necesidades de información. Proceso de investigación de mercados. Fuentes de información.

31. La investigación cualitativa y sus técnicas: definición y tipos de investigación cualitativa. Entrevistas en profundidad. Dinámicas de grupo. Técnicas proyectivas y de creatividad.

32. La investigación cuantitativa y sus técnicas: definición y tipos de investigación cuantitativa. Encuestas ad hoc. Encuestas periódicas. Experimentación.

33. Diseño del cuestionario: tipos de cuestionarios. Tipos de preguntas. Orden de las preguntas. Diseño del cuestionario en Internet. El pretest del cuestionario.

34. Muestreo y trabajo de campo: proceso del muestreo. Métodos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. Muestreo en Internet. Cálculo del tamaño de la muestra. Trabajo de campo.

35. Preparación y grabación de los datos: preparación de datos: verificación del cuestionario, respuestas incompletas, incongruentes o ambiguas. Grabación de datos: transcripción, depuración tratando datos impropios, ilógicos o extremos, tratamiento de valores perdidos.

36. Análisis de datos: análisis univariante y bivalente: análisis descriptivo de la información. Tabulación cruzada. Contraste de hipótesis. Análisis de la varianza de un factor.

37. Preparación y presentación del informe de investigación de mercados: tipos de informe. Organización del informe. Redacción del informe. Presentación oral del informe.

38. Producto y estrategias de marca: concepto y clasificación de productos. Organización y gestión de la cartera de productos. Diferenciación y posicionamiento del producto. Identificación del producto: marcas.

39. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida: desarrollo de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto: implicaciones de marketing.

40. Decisiones sobre precios: concepto, importancia y objetivos del precio. Condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.

41. El sistema de distribución: concepto de canal de distribución. Funciones de los intermediarios. Tipos de canal y condicionantes de la elección. Relaciones en el canal de distribución.

42. Formas y estructura de la distribución: el comercio mayorista: características y clasificación. El comercio detallista: características y clasificación. Integración de los canales de distribución.

43. Distribución física o logística: concepto de distribución física y logística. Funciones de la logística. Transporte, almacenamiento, gestión de compras y gestión de inventarios. Decisiones sobre el servicio al cliente y los tiempos de espera.

44. La comunicación comercial: concepto y función de la comunicación comercial. La Comunicación Integrada de Marketing. Planificación de la comunicación comercial.

45. Naturaleza y alcance de la publicidad: concepto y tipos de publicidad. Publicidad y consumidor: procesamiento. Planificación publicitaria: plan publicitario y briefing.

46. Entorno de la publicidad: el mercado publicitario: anunciantes, agencias y medios. Legislación y autorregulación publicitaria. Efectos económicos y sociales de la publicidad.

47. Objetivos y presupuesto publicitario: objetivos publicitarios: funciones y componentes. Respuesta a la publicidad: ventas y variables intervectoras. Eficacia publicitaria: el postest publicitario. Modelos y métodos de determinación del presupuesto.

48. Planificación de medios y soportes: los medios publicitarios: características. Investigación de audiencias. Criterios de selección de medios y soportes. El plan de medios: evaluación, optimización y eficacia.

49. Relaciones públicas clásicas: concepto de relaciones públicas. Técnicas de relaciones públicas. La gestión de crisis. Internet como soporte de las relaciones públicas.

50. Promoción de ventas: concepto de promoción de ventas. Objetivos y tipología de la promoción de ventas. Planificación de la promoción de ventas. Internet como soporte de la promoción de ventas. Técnicas dirigidas al consumidor, al canal y a la fuerza de ventas.

51. Patrocinio y mecenazgo: concepto de patrocinio y de mecenazgo. Tipología del patrocinio. Plan de patrocinio.

52. Ferias Comerciales: marketing ferial como herramienta de promoción. La selección de la feria. El espacio y su contratación. El stand: decoración y atención. La promoción de la empresa en ferias comerciales. Control de resultados de la asistencia a ferias comerciales.

53. Marketing directo: concepto de marketing directo. Las bases de datos como elemento central del marketing directo. Técnicas de marketing directo. Marketing directo en Internet.

54. Merchandising: concepto, evolución y tipos de merchandising. Disposición del punto de venta: arquitectura interior. Disposición del punto de venta: arquitectura exterior. Animación del punto de venta. Gestión del área expositiva: el lineal.

55. Venta personal: concepto, características y finalidad de la venta personal. Habilidades del vendedor. El proceso de la venta personal.

56. Venta personal: inicio de la relación: etapa de prospección. Etapa de preparación de la presentación al cliente. Etapa de acercamiento y contacto con el cliente. Elaboración y gestión de bases de datos de clientes: CRM.

57. Venta personal: desarrollo de la relación: etapa de presentación de ventas. La demostración como herramienta de presentación. La etapa de negociación de objeciones. La etapa de cierre de la venta.

58. Venta personal: mantenimiento y expansión de la relación, el servicio al cliente: importancia del servicio al cliente. Métodos de servicio al cliente. Tratamiento de quejas y reclamaciones. Mantenimiento, retención y recuperación de clientes.

59. Venta personal: desarrollo de la relación: etapa de presen-

tación de ventas. La demostración como herramienta de presentación. La etapa de negociación de objeciones. La etapa de cierre de la venta.

60. Dirección de ventas: planificación y organización de la fuerza de ventas: definición de objetivos y previsión de ventas. Tamaño, tipo y organización de la fuerza de ventas. Diseño del territorio de ventas. Presupuesto de ventas y fijación de cuotas de venta.

61. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas: el proceso de reclutamiento y selección de vendedores. Análisis y planificación del reclutamiento y selección de vendedores. Procedimiento de selección: preselección, pruebas estructuradas y entrevista final.

62. Formación de la fuerza de ventas: proceso de formación de vendedores. Planificación de la formación: necesidades, objetivos y presupuesto de formación. Diseño y ejecución del programa de formación. Evaluación de la formación en ventas.

63. Motivación de la fuerza de ventas: aspectos previos a tener en cuenta para motivar a los vendedores. Adaptación de las políticas motivacionales a las características de los vendedores.

64. Etapas en el desarrollo y configuración del plan de remuneración de los vendedores. Componentes financieros del plan de remuneración. Otros elementos del plan de remuneración.

65. Evaluación y control de la fuerza de ventas: determinantes del desempeño de los vendedores. Aspectos a tener en cuenta en la evaluación. Evaluación de las actividades y resultados. Causantes de los malos resultados y cómo actuar frente a ellos.

66. Planificación de medios online: publicidad en medios online, evolución y tendencias. Estrategia de planificación online. Fuentes de información y seguimiento del cliente. Análisis multicanal y modelos de atribución.

67. Estrategias publicitarias en la web: sites de destino. Microsites. Campaña de banners. Marketing viral. Permission marketing. Cupones digitales (e-centives y e-coupons).

68. Publicidad gráfica online: gestión eficiente de publicidad gráfica online. Redes de publicidad, formatos publicitarios y tendencias. Publicidad gráfica: Google Display Ad Builder.

69. Social media: redes sociales y community management. Construcción y mantenimiento de una red social. Campañas y estrategia en redes sociales. Publicidad en redes sociales. Viralización de contenidos.

70. Email y redes de afiliación: campañas email, definición y propiedades. Construcción y mantenimiento de bases de datos de contactos. Herramientas para campañas de email. Redacción de emails: criterios de eficacia. Redes de afiliación.

71. Optimización del sitio web: optimización para dispositivos móviles. Optimización de la página de inicio y de producto. Herramientas de optimización de la conversión.

72. Aspectos legales del marketing digital: comunicaciones comerciales electrónicas. Privacidad y seguridad de la información. Propiedad intelectual e industrial en el marketing digital. Ley de servicios de sociedad de la información y comercio electrónico.

73. El protocolo. Definición. Concepto de actos públicos y privados. Normas generales de protocolo y normativa legal, Real Decreto 2099/1983 de 4 de agosto.

74. Economía aplicada a la publicidad. Análisis macroeconómico

co y microeconómico.

75. Diseño publicitario digital. Introducción a la comunicación digital del diseño gráfico a la comunicación 2.0. La gestión de la organización en el mundo digital.

76. Diseño publicitario digital. Elementos gráficos en la web: del diseño editorial al Manual Identidad visual en la web. La redacción web. Gestión de portales informativos en la web: el Blog corporativo. La importancia del audiovisual en un mundo digital.

77. Imagen y Comunicación Corporativa. La marca como motor del proceso de comunicación estratégica. La gestión de marca desde la comunicación. Los tres paradigmas del branding o la gestión de marca: la marca como producto, la marca como personalidad y la marca como consumidor.

78. Contexto artístico en la publicidad. Estudio comparativo entre el destinatario artístico y el destinatario publicitario. Evolución de la representación plástica a la representación gráfica.

79. Producción y Realización Publicitaria en Medios Audiovisuales. La producción en la actividad publicitaria: Del plan de comunicación a la producción en publicidad. La producción audiovisual. La producción radiofónica.

80. Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad. La convergencia tecnológica para entender los nuevos medios. Cambios de paradigma comunicativos. Utilidades de software libre aplicadas a la comunicación.

81. Bases para la comunicación audiovisual: Fundamentos del diseño gráfico y elementos de las artes visuales.

82. Aplicaciones de diseño gráfico y audiovisual. Diseño gráfico interactivo.

83. Los medios de comunicación en las Relaciones Públicas. Importancia de la relación con los medios de comunicación en los programas de Relaciones Públicas. Actuaciones y sus características según los medios. Evaluación de resultados.

84. La comunicación por el acontecimiento. Tipos de acontecimientos. Elaboración del plan del evento. Su desarrollo, ejecución y valoración del plan llevado a cabo.

85. Las Relaciones Públicas como elemento de análisis de la imagen de las organizaciones. Importancia de la imagen de la empresa como método de comunicación integral.

86. Niveles de observación para evaluar los objetivos marcados para la imagen corporativa.

87. El mensaje en las Relaciones Públicas. Elaboración de los mensajes. Descripción de los agentes que participan a lo largo del proceso. Su función e importancia en el mensaje.

88. Concepto de Relaciones públicas institucionales. La comunicación estratégica de los organismos públicos. Formas de actuar desde el Gabinete de Relaciones Públicas de una Institución.

89. Concepto de persuasión. Técnicas de persuasión en Relaciones Públicas. Estudio del comportamiento del receptor de los mensajes. Importancia del comportamiento en la selección de las técnicas de comunicación. Formas de actuar sobre el destinatario.

90. El departamento de prensa y de Relaciones públicas. Concepto. Funciones de cada departamento. Su interrelación. Distribución de tareas.

Nota: La normativa legal que ampara el contenido de estos temas será la que se encuentre publicada en el momento de la publicación de esta convocatoria en el BOE.