entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Posicionamiento de un Espacio Cultural

Posicionamiento de un Espacio Cultural Alternativo

Gemma Barragán

Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura digital by Editor: Rafael Mauleón is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Posicionamiento de un Espacio Cultural Alternativo

Resumen

El siguiente artículo es una reflexión sobre cultura, espacios culturales y espacios culturales alternativos generados a partir de propuestas independientes y autónomas. Formado por la inquietud de grupos, individuos y colectivos, quienes su objetivo principal es dirigirse a grupos sociales localizados a la periferia de cualquier urbe para que así, estos lugares de reencuentro cultural puedan posicionarse, para desarrollar con libertad y autonomía proyectos de cultura, alimentación, salud y educación.

Palabras clave:

Espacio cultural, espacio alternativo, posicionamiento, cultura.

Women vs. Angels

The significance of female beauty.

Abstract

The following article is a reflection on culture, cultural spaces and alternative cultural spaces generated from independent and autonomous proposals. Formed by the concern of groups, individuals and groups, whose main objective is to address social groups located in the periphery of any city so that these places of cultural reunion can position themselves, to develop with freedom and autonomy cultural projects, food, health and education.

Keywords:
cultural space, alternative space, positioning, culture.

Introducción

El presente artículo busca alcanzar el siguiente objetivo: realizar un análisis situacional de un espacio ubicado en la periferia de la Ciudad de México y posicionarlo como un espacio cultural dentro de un grupo social. Es por ello que se estructura de la siguiente manera, primero se define lo que se entiende por cultura para posteriormente abordar lo que es un espacio cultural y los diversos tipos de espacios que existen como tal. Después, se expone el espacio Cultural llamado Casa Comunitaria, la conformación del proyecto, así como el perfil de los colectivos que la integran. Posteriormente se describen los tipos de posicionamiento y el requerido para el espacio cultural, dando como resultado un brief del producto para cada cliente a quien se quiere llegar, es decir el mercado objetivo.

1. La cultura

Si partimos de su etimología, cultura viene del latín colere que significa cultivar, en referencia a una de las actividades productivas: la agricultura. Inicialmente el verbo latino tuvo el sentido de habitar y cultivar, analogía que refiere al cultivo de la tierra, relacionada específicamente con toda la práctica humana que transforma las cosas que no se encuentran originariamente en la naturaleza. (Guerrero 37)

Otra formulación del término cultura se debe al antropólogo Edward B. Tylor, quien la definió como: "… aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de una sociedad." (Pérez 13) Esta formulación realizada desde el campo de la antropología clásica, ha prevalecido para definir a la cultura como una compleja herencia social, no biológica, de saberes, prácticas, artefactos,

instituciones y creencias, que determinan la controvertida textura de la vida de los individuos y los grupos humanos.

La declaración universal de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), define a la "… cultura como el conjunto de conocimientos y de valores que no es objeto de ninguna enseñanza específica y que, sin embargo, todos los miembros de una comunidad conocen." (Finkielkraut 98) Además, la UNESCO menciona en sus dos primeros artículos que la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades, que caracterizan los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es, para el género humano, tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos. (UNESCO 4-6)

Retomando las definiciones mencionadas, se puede decir que la cultura es la producción ya sea simbólica o material de la praxis del día a día que el ser humano realiza en sociedad.

Pero ¿qué pasa cuando la cultura no puede mantenerse al margen de los sujetos sociales que la construyen, ni de los proyectos históricos en sociedades cada vez más diversificadas? En ese sentido, resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad del convivir entre personas y grupos, con identidades culturales diferentes y en un tiempo plural, variado y dinámico, en su propia cotidianidad. Además de favorecer la inclusión y la participación de todos, expresando las diversas maneras de ver el mundo, por ejemplo, en un espacio cultural.

2. El espacio cultural

Los espacios culturales son lugares de encuentro con los otros; estos vendrán o no a dialogar y a construir zonas de contacto. No en función de una esfera ideal o trascendente de valores que

empuje a dejar de interpelar a los otros, sino por el despliegue positivo o el cierre dogmático a la necesaria voluntad que permita a los seres humanos que comparten procesos culturales diferentes, traducirse y encontrarse. (Centro de Investigaciones de América Latina 93)

Es ante todo un lugar de intercambio, de percepciones sobre cómo es el mundo. Es un lugar en donde se generan puntos de fuga de lo social, de la personal y la del otro. Ahí se posibilita el codificar, ratificar una identidad o construir una concepción del mundo; también es un espacio para descubrir vías de escape y acceso a otras realidades e indagar en la imagen del otro.

En síntesis, un Centro Cultural es un espacio donde se confronta lo que piensa una persona del mundo, con lo que piensan otras personas. Es un lugar para reflexionar acerca de lo que se hace, de cómo se actúa y por qué se vive de esta manera. Un lugar que pregunta constantemente sobre el mundo y cuestiona estructuras simples como: ¿por qué hay que producir algo, si ya hay una sobreproducción de cosas? o ¿por qué funcionar bajo unas lógicas y dinámicas predominantes, pero carentes de sentido? (QUINCEDICEICSES 3)

En la Ciudad de México existen organizaciones culturales surgidas a partir de la sociedad civil que, desde distintas disciplinas y procesos, promueven el desarrollo del barrio o colonia, a través de la revaloración de sus expresiones tradicionales, la creación artística, el intercambio de conocimientos y la autogestión. Ya que cada persona genera una lengua propia y se expresa a partir de códigos encontrados, y apropiados por su experiencia.

3. Tipos de espacios culturales

Según Eduardo Pérez, de una manera esquemática podemos decir que existen cuatro tipos de espacios culturales en México:

1. Espacios Culturales Oficiales. Son los administrados por las distintas instituciones gubernamentales, como los espacios universitarios o los museos. También son aquellos espacios que siguen una programación centralizada con un cronograma preestablecido, de acuerdo a la autoridad en turno.

2. Espacios Culturales Privados. Comprenden galerías, foros concesionados o alquilados a empresas transnacionales o locales, aquellos en donde rige la ganancia económica. Y solo pueden ser pagados por compañías o artistas de renombre, dejando así excluidos a los artistas independientes.

3. Espacios Culturales Subterráneos. Estos espacios son improvisados y no son fijos, ya que se utilizan terrenos baldíos, galerones, bodegas abandonadas o callejones.

4. Espacios Culturales Alternativos. Constituyen una opción independiente que es gestionada por comunidades, colectivos o grupos de artistas independientes, son espacios estables y regulares. No son excluyentes en cuanto al nivel económico o apariencia. (Pérez 5)

Por otro lado, las manifestaciones culturales de las comunidades en la periferia de la ciudad, se expresan a pesar de que tengan o no programas por parte del Estado, o de las entidades no gubernamentales. Los territorios olvidados en tiempos de no campañas gubernamentales no postergan su expresión cultural, aunque carezcan de "sitios aptos" para el desarrollo de ésta. Es cuando surgen espacios alternativos que ofrecen una oferta cultural diversa, favoreciendo la incorporación de nuevas corrientes artísticas, pues estos retoman la estética y los tópicos de la cultura alternativa, identificados por Eduardo Pérez en el cuarto nivel de su clasificación. Estos espacios y sus propuestas enriquecen las identidades culturales, en oposición a la homogenización

Imagen 16. Croquis casa de cultura. Google Maps 2016.

cultural producto del mercado; desde donde se abre una participación diversa, por ejemplo: en debates políticos, cuestiones de género, etc.

4. Espacio cultural llamado Casa Comunitaria

Este espacio cultural, creado por colectivos e individuos organizados bajo una propuesta económica alternativa. Busca recuperar la historia popular y local, para abordar la significatividad construida bajo relaciones sociales que reactivan reciprocidad y el trabajo colectivo. Se encuentra ubicada en la calle de Barreteros, número 52, colonia Azteca, Delegación Venustiano Carranza, C.P. 15320.

La conformación del proyecto Casa Comunitaria, se origina como una propuesta independiente y autogestiva, por la necesidad de generar espacios de encuentro de personas, grupos, cooperativas, colectivos, todos ellos interesados en la cultura, salud, educación y producción. Fue pensado como generador de trabajo solidario, pero también remunerado. Se busca que tenga una participación social y organizativa, y tiene como base los siete principios zapatistas: servir y no servirse, representar y no suplantar, construir y no destruir, obedecer y no mandar, proponer y no imponer, convencer y no vencer, bajar y no subir.[1] (Juntas del Buen Gobierno 2003) Estos principios se retoman para promover espacios de diálogo, así como para vivir de manera incluyente y creativa, la participación de todos en el trabajo organizativo. Este enfoque mantiene abiertos los espacios, para que todos puedan participar como iguales en una discusión y aplicación de los diversos proyectos, y así seguir construyendo, corrigiendo y avanzando.

El 18 de octubre de 2015, se inaugura dicho espacio; a partir de ahí se desarrollan exposiciones diversas como de: fotografía, grabado, pintura, textiles. Los artistas participantes son de diferentes edades y trayectorias, los cuales pertenecen a colectivos

[1] El zapatismo brinda un universo de elementos que rompen con la lógica tradicional de las izquierdas, proponiendo la viabilidad social y cultural de "un mundo donde quepan muchos mundos", recomendado en cierta forma para sí mismos el "sacrificio" de los beneficios individuales ante los colectivos, "para todos todo, nada para nosotros, anteponiendo al verticalismo político y la toma de decisiones individuales la horizontalidad y el diálogo en las relaciones de "poder" al proponer, en ese sentido, "bajar y no subir" "proponer y no imponer", "convencer y no vencer", "obedecer y no mandar"-mandar obedeciendo. Estos principios constituyen en síntesis un nuevo modelo político-social y organizativo que cuestiona en esencia, y a nivel universal, las tradicionales relaciones de poder vigentes, fincadas desde la perspectiva occidental (Moguel, Julio 143-144 1997).

independientes y que aquí encuentran un espacio amable donde mostrar y compartir su obra a un público participativo e interesado. También se efectúan diferentes eventos: peñas, fandangos, la proyección de cine-debate, pláticas, conferencias, encuentros literarios y de poesía, además de presentación de discos, libros, agendas, CD, revistas, cursos, círculos de estudio, foros, talleres y regularización de materias.

Se cuenta también con una tienda en donde se comercializan productos artesanales, orgánicos, naturales y joyería, a un precio justo. Es decir, un intercambio equilibrado y alternativo; lo cual implica consumir y distribuir de manera planificada, responsable, respetuosa del medio ambiente y del campo mexicano, así como de un trato directo con los productores. Bajo ese enfoque se realizan bazares, tianguis de productos artesanales y orgánicos, naturales, directamente de los productores del campo y la ciudad, con base en una economía solidaria. Así mismo, se cuenta con un área de salud, de medicina herbolaria y alternativa, baños de hierbas y masajes antiestrés, entre otros.

A continuación, se enlistan los colectivos participantes en la Casa Comunitaria:

Imagen que lo representa	Descripción
	Colectivo Votán Zapata El significado que le dan los zapatistas a la palabra "votán" es "guardián y corazón del pueblo" o "guardián y corazón de la tierra" o "guardián y corazón del mundo". Es decir, un "guardián" o "guardiana". L@s guardi@nes son personas como el común de las personas que se rebelaron contra el opresor que las explotaba, despreciaba, despojaba y reprimía, poniendo la vida en ello. Votán camina por la vida en la lucha cotidiana. Objetivo: Integrar en lo colectivo la enseñanza zapatista: autonomía, autogestión, horizontalidad, cooperación, solidaridad, participación, responsabilidad. Realizar proyectos y tareas comunitarias en barrios, colonias, etc.

Imagen que lo representa	Descripción
	Brigada de Salud Sonia Ribeiro Esta brigada toma el nombre de su fundadora Sonia Ribeiro, quien nació en la ciudad de Recife, estado de Pernambuco al nordeste de Brasil. Desarrolló el análisis Reichiano de Género, la socioenergética, la biodanza convergencia Reichiana y la ecoterapia (una terapia orgonómica con los pies en la tierra), además imprimió en la práctica Bioenergética una compresión política del cuerpo al abordar los movimientos y desbloquear la coraza muscular y caracterológica, técnicas chinas como la acupuntura y la compresión de la herbolaria mexicana en la aplicación de microdosis. **Objetivo:** aplicar la orientación teórico práctico y metodológico de investigación REICH, bajo las premisas de la Dra. Sonia Ribeiro con terapeutas corporales que apoyan a las personas en su proceso de compresión psico-emocional. Con técnicas como la acupuntura, moxibustión, ventosas, auriculoterapia, electropuntura, masajes, reflexología, magnetoterapia, temascal, bioenergética y biodanza, además del manejo de la herbolaria, flores de Bach y sales de Schüssler.
Imagen que lo representa	**Descripción**
	Kódice La gráfica cómo reflexión y construcción de un análisis crítico, de identidad, de denuncia y difusión. Que mejore la acción política y la transformación a un pensamiento crítico en lo colectivo. **Objetivo:** Buscar nuevas opciones de expresión plástica en el trabajo colectivo. Creando una forma de comunicación independiente, de oposición y solidaridad.
Imagen que lo representa	**Descripción**
	COOPERATIVA TRECE MONOS Proyecto autogestivo formado por productores que utilizan recursos biológicos y sustentables en la elaboración de sus productos. Los cuales contribuyen al reconocimiento de los consumidores urbanos. Se especializan en la elaboración de siete tipos diferentes de mezcal. Así como en la fabricación de mermeladas, generando una nueva forma de auto empleo que reconoce los derechos colectivos. Objetivo: difundir los mezcales y visibilizar las regiones en las que se producen. Ya que detrás de estos procesos de producción en lo colectivo hay valores no sólo económicos, sino ambientales, culturales y sociales.

Imagen que lo representa	Descripción
	TALLER DEL SUR Colectivo de músicos independientes fundado por Daniel González, ex integrante del grupo llamado Salario Mínimo. Quien imparte talleres de música. Solidario con los movimientos sociales promueve mensajes de lucha y rebeldía, además del acompañamiento solidario. Reivindica las reuniones en donde se comparte música, comida, se lee, se comenta, es decir realizar la Peña. **Objetivo:** Acompañar mediante la música procesos autónomos de aprendizaje.

Imagen 17. Participación colectiva en la Casa Comunitaria.

Autoria Propia

5. Perfil de los grupos que alberga la Casa Comunitaria

En la búsqueda de una autonomía de los partidos políticos, bajo el cual crece la cooperación, la solidaridad, el apoyo mutuo, la reciprocidad, surgen colectivos e individuos que de manera local impulsan mejoras ya sea en la salud, el medio ambiente o el aprendizaje. Para esta práctica en lo colectivo existen principios, valores y normas que albergan los grupos que integran la Casa Comunitaria y son:

- Autónomos: a través de la autorganización, que con independencia se decide lo que se va a hacer.

- Autogestión: como la construcción de formas de organización propias. Autogestionar formas de trabajo fuera de las reglas del mercado, para generar nuevas relaciones colectivas basadas en la solidaridad, participación, cooperación, responsabilidad.

- Cooperación: la colectividad se construye teniendo iniciativa, reconociendo lo que se puede aportar, complementar y enriquecer. Cooperación sin mando, asumiendo, apoyando, reconociendo lo que se puede aprender del otro.

- Solidaridad: apoyo mutuo en la colectividad, en la reciprocidad, en el intercambio.

- Participación: constante, activa, voluntaria, dispuesta, responsable e informada.

- Responsabilidad: compartida, horizontal, basada en la autorganización y la autodisciplina. Una actitud que piense que siempre en el otro y en las implicaciones que actos u omisiones. Compromiso recíproco, de un acuerdo mutuo explícito.

Estos aspectos serán considerados en los siguientes puntos.

6. Tipos de posicionamiento

A partir de la información propia y del mercado obtenida, se puede determinar la estrategia de posicionamiento adecuada, para luego definir cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguir los objetivos establecidos. Los tipos de posicionamiento según Nadia Llardia son:

Por ventaja diferencial.- Si el producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, se debe orientar los esfuerzos de *marketing* y comunicación a asociar dicho atributo con la marca.

Por precio.- Si se percibe que el mercado o un segmento de él demanda precios más bajos y se está en condiciones de ofrecerlo; la estrategia de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

Por tipo de competencia.- Lo más probable es que ya existan otras marcas en el mercado con una estrategia de posicionamiento bien definida. En esta oportunidad tenemos dos opciones: a) Posicionarse como retador si se tiene un gran producto y recursos disponibles, orientar todos los esfuerzos de marketing y comunicación a asociar a tu marca, con aquellos atributos que actualmente diferencian

a la competencia. En esta opción también es la mejor en caso de que la marca cuente con cierto renombre en un segmento similar y ahora incursione en otro con un nuevo producto, ya que se puede apoyar en él. b) Posicionarse como el opuesto, para el caso de marcas nuevas es más conveniente posicionarse como la alternativa de lo que ofrece la competencia y orientar el mensaje con atributos distintos y hasta opuestos.

Posicionamiento múltiple.- Las grandes multinacionales con presencia global y un amplio portafolio de productos y marcas suelen incluso aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan. (Llardia 4-8)

7. El posicionamiento de un espacio cultural

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, y el posicionamiento se refiere al lugar que ocupan, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Estas percepciones pueden determinarse mediante la comparación entre sí de varios productos analizados, sin referirse a tributos concretos, o bien, partiendo de evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados. (Ministerio de Educación 127) Posicionar implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico, que sea medible y donde quede reflejado los siguientes aspectos:

- Consumidores: mercado objetivo
- Atributos del producto
- Competencia

MercadoObjetivo.-Elmercadoobjetivoesungrupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico, al cual

se le ofrece un producto o servicio. Una vez establecido el mercado objetivo, se segmenta en función de sus hábitos, costumbres y valores. También puede incluir información económica y detallista acerca de un territorio. Es importante para el publicista conocer no solamente las características del mercado del producto, sino también una información similar de las alternativas de medios. (Vittori, Juan Pablo 2-5)

Atributos del producto.- Cada producto se identifica con un nombre genérico, bajo el cual la mayor parte de la gente lo conoce. Para el marketing, el producto va más allá de esta definición, pues cuando un cliente compra un producto, compra un conjunto de atributos que satisfaga sus necesidades. Ante esto se comprende que el término de producto es un bien, servicio, lugar, persona e ideas. Según Stanton (2007), un producto es "… un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor." (Stanton 221) Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto. Otras definiciones nos marcan cuestiones importantes a analizar: "Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor." (Mullins,10) Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como "… todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad." (Kotler 372) Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución de algo. Hay que recalcar que se debe dar importancia a la forma en que el consumidor percibe el producto como satisfactor de una necesidad. Desde esta perspectiva, el vendedor tiene un papel importante, pues es

IDEAL. Interlocutor en Potencia

quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad. El producto es un elemento clave de la oferta del mercado. La formulación de una oferta de valor para los consumidores inicia con la planificación del marketing mix. De este modo, la empresa propone un eje entorno al cual se crea una relación rentable con el cliente. Esta oferta incluye bienes y servicios tangibles.

La propuesta de él Doctor Rafael Mauleón del comportamiento de los usuarios-burbuja contempla conceptualmente, todas las interacciones que se tiene con los productos. Se propone un atributo el cual se manifiesta como una dupla de comportamientos de los usuarios, la propuesta de ellos va más allá del atributo del producto y prospecta la respuesta de cualquier usuario. Atendiéndola antes de que ésta ocurra.[2]

[2] Tabla de tipologías de usuarios burbuja en su posibilidad binaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada una de las categorías. Este ordenamiento es ideal bajo una lógica de contrarios. (Mauleón 13-15)

Se realiza un ejercicio utilizando la tabla de usuarios burbuja, donde se muestra características para persuadirlos. Las categorías elegidas son: congruente, dogmático y mesurado, cuyas características establecen al tipo de usuario y el por qué deberían asistir a la Casa Comunitaria.

ACTIVISTA	**DOGMÁTICO**	**DESENCANTADO**
(Usuario-burbuja positivo)	(Usuario-burbuja parcial positivo)	(Usuario-burbuja no potencial negativo)
Valora lo Racional	Utópico	Sin interés
Proactivo	Ortodoxo	Distante del Sistema
En contra de la incongruencia	Reaccionario	Apático
Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora	Inconsciente	Puede ser un líder negativo
No aceptan contradicción	Ingenuo	Existen personas en la colonia que no les interesa si hay un centro cultural o no. Se le dará a conocer que la Casa Comunitaria es una opción que pueden visitar en cualquier momento, por las ventajas de estar cerca de su hogar y los beneficios que pueden obtener.
Ayudante	Incondicional	
En la colonia Azteca hay personas que han demostrado su interés en participar. Otros quisieran hacerlo, pero no saben cómo. Se realizará la invitación por parte de la Casa Comunitaria a que se sumen, ya que las actividades son para ellos.	Trivial	
	La falta de difusión al proyecto de la Casa de Cultura hace tomar en cuenta a este interlocutor. Por lo que se debe llamar su atención y cautivarlo para que sea un interlocutor positivo.	

Imagen 26. Tabla de tipologías de usuarios de la Casa Comunitaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada una de las categorías. Autoría propia.

Como resultado del ejercicio de la tabla de usuarios-burbuja se detona una ruta de comunicación (brief), la cual nos dio información

para poder trabajar y desarrollar las ideas de dichos usuarios:

ACTIVISTA: de una manera amable y cordial, recordarles que pueden apoyar los espacios independientes, lo cual los hace partícipes y detonan su compromiso social.

DESENCANTADO: darle una postura de confianza, es decir neutral. Hacerles saber que pueden tener acceso a los espacios independientes y disfrutar la experiencia.

DOGMÁTICO: se necesita un argumento emocional que lo cautive, mencionarle la importancia de la aportación de sus ideas y su participación.

8. Atributos del producto de la Casa Comunitaria

Los productos que ofrece la Casa de Cultura son:

- Producción autogestiva.
- Producción de exposiciones plásticas, teatrales, literatura.
- Programadora de festivales.
- Promoción de participación e integración social con la comunidad.

Competencia.- Implica la definición del tipo de posicionamiento de la Casa Comunitaria. Se busca posicionarse como el opuesto, es decir mostrar a la Casa Comunitaria como la alternativa de la competencia. Lo cual implica buscar atributos distintos y opuestos a otras casas de cultura.

CONCLUSIONES

En la Ciudad de México existen organizaciones culturales surgidas a partir de la sociedad civil que, desde distintas disciplinas y procesos promueven el desarrollo del barrio o colonia a través de la revaloración de sus expresiones tradicionales, la creación artística, el intercambio de conocimientos, la autogestión como una manera de generar el autoempleo.

Dichas organizaciones buscan espacios en donde puedan llevar a cabo esas prácticas. Tal es el Caso de la Casa Comunitaria, la cual pretende posicionarse en el Barrio de la Colonia Azteca, de la Delegación Venustiano Carranza. Para esto, se realizó una reflexión tomando conceptos de cultura y espacios, una serie de planteamientos de acuerdo a lo que viene trabajando en sus talleres, producciones y demás proyectos que desee proyectar este espacio, logrando obtener de ello un brief con atributos dirigidos a un público en concreto y desarrollar algún tipo de promoción. Este trabajo puede consultarse en su totalidad en la tesis titulada La Retórica como medio de promoción de espacios culturales: Casa Comunitaria.

Fuentes de consulta

Guerrero Patricio. La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Quito Ecuador: Abya-Yala. 2002. Impreso.

Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson. 2003. Impreso

Lévi-Strauss. Raza y Cultura. Madrid: Catédra. 2000. Pdf

Linotype. Helvetica.2017. Web. https://www.linotype.com/es/1824/helvetica.html

Llardia, Nadia. Posicionamiento de Marca. 2015. Web. https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/

Mauleón, Rafael. Los usuarios-burbuja: una nueva categorización para la comunicación en entonos individualizados y cambiantes. Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital. 2015. Web: www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Mullins, J. Administración de marketing. México. McGrw-Hill. 2007 Impreso

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Portal web http://portal.unesco.org/es/ev.php-

Pérez, Ángel. La Cultura escolar en la sociedad neoliberal. Madrid: Morata, S.L. 2004. Pdf.

Pérez, Eduardo. Hacia una definición de los espacios culturales alternativos. 2005. Web. http://eperezroque.blogspot.mx/2005/04/hacia-una-definicin-de-los-espacios.html

Quince dieciséis. Espacio Cultural. Bogotá. 2011. Web. http://quincedieciseis.blogspot

Roger, Kerin. Marketing. McGraw-Hill. Interamericana de México. 2009. Impreso.

Rusell, Thomas. Publicidad. Pearson Educación. México. 2005. Impreso.

Shaughnessy, John. Marketing. Competitivo. Un enfoque estratégico. Madrid: Diaz Santos. 1991.

Stanton William. Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill 2007. Impreso.

Tallón, Paloma. Gestión Comercial y Marketing. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. ANELE. 2000. Pdf.

Vittori, Juan Pablo. Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo. 2013. Web https:// blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/

Semblanza curricular

Gemma Barragán Nájera

Formación académica: Es licenciada en Administración por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, maestra en Comunicación y Lenguajes Visuales egresada de ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura. También cuenta con estudios sobre Curaduría por la Universidad del Claustro de Sor Juana, de Pintura por el Museo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Dibujo por el Museo Universitario del Chopo UNAM, Diplomado en Diseño de Accesorios de Moda en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Actividad laboral: Desde el año 2007 colabora en proyectos comunitarios, sociales y autogestivos, promoviendo y fomentando con ello la creación independiente y el empleo autosustentable. Actualmente participa en la coordinación del espacio cultural llamado Casa Comunitaria, específicamente en la generación de alternativas de salud, alimentación y educación.

Contacto: **gbarragann@hotmail.com**

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 5, volumen 1, No. 8, abril 2018 a Septiembre 2018, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www. iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición: Abril 2018 a Septiembre 2018
Año: 5
Volumen: 1
Número: 8-2018
ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM) †
Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dr. Félix Beltrán (UAM-Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco)

Equipo Editorial

Editor en Jefe: Dr. J. Rafael Mauleón
Editores: Mtra. Adriana Barragán Nájera
Editor de desarrollo:
Cristian David López Campos
Editora Web: Mtra. Roselena Vargas
Diseño Web: ICONOS Diseño
Corrección de estilo: José Luis Flores
Relaciones Públicas: Mtro. Francisco Mitre
Traducción: Diego Pineda