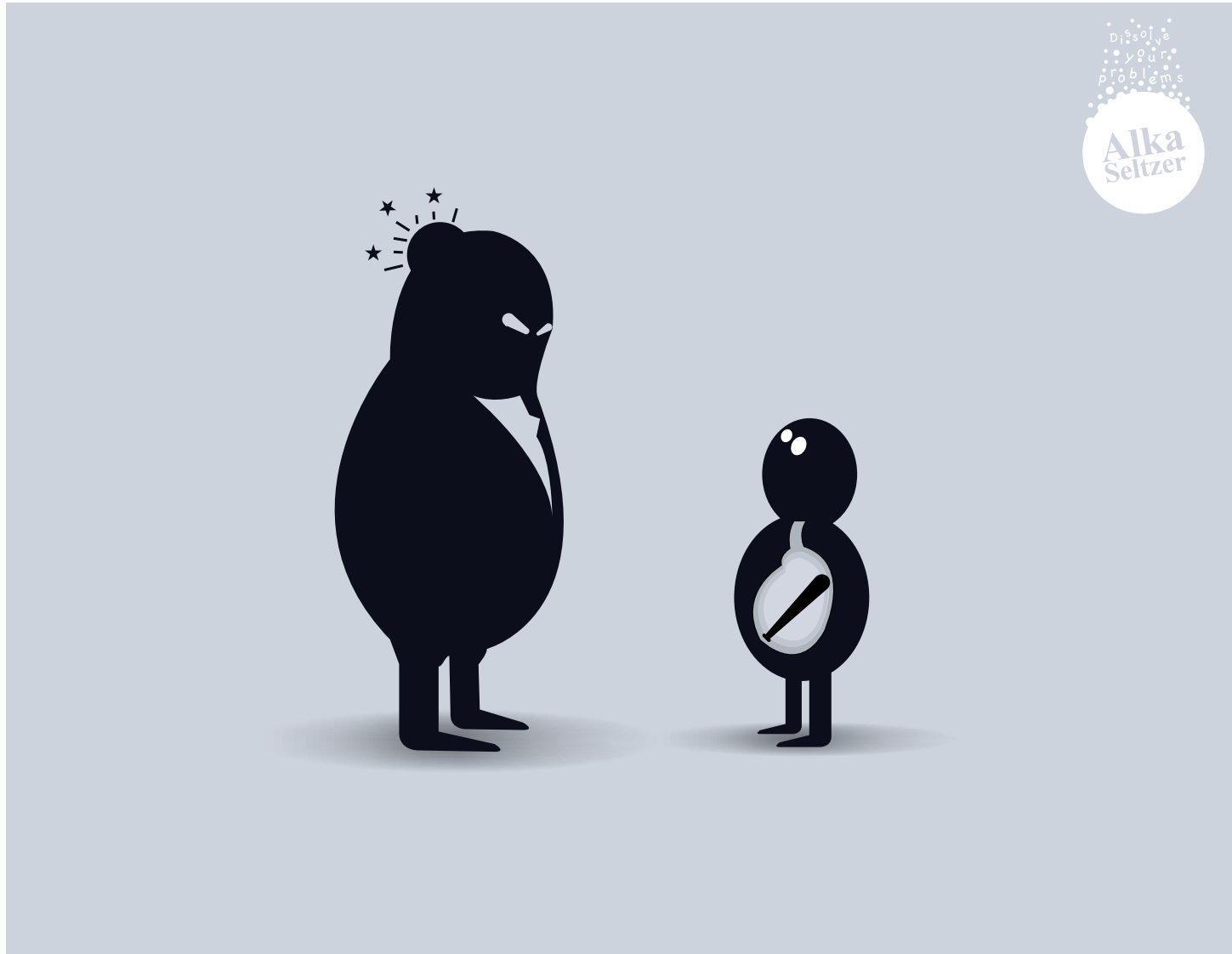




Daniel Perez  
**Portafolio**

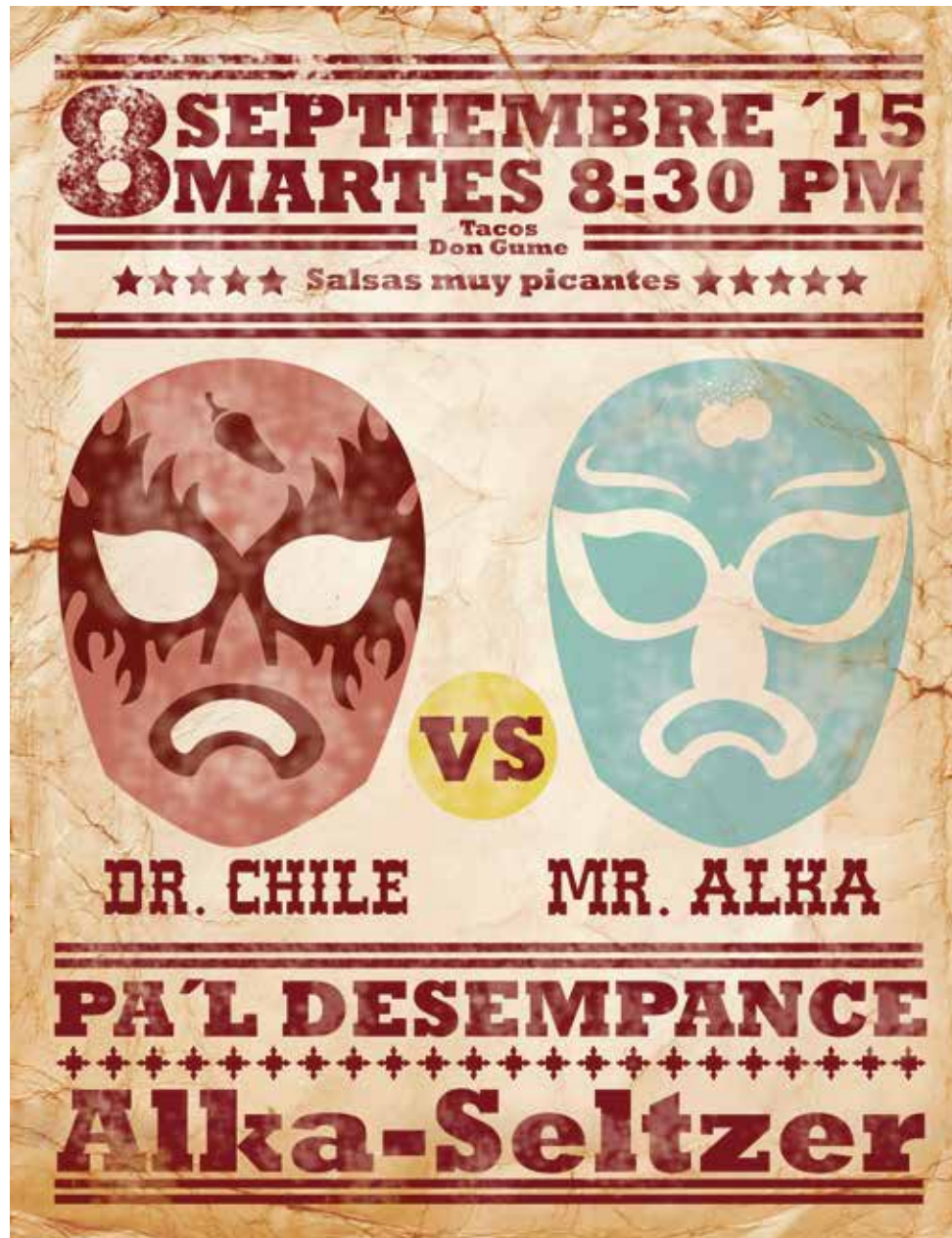
Campañas de Alka-Seltzer  
estrategia publicitaria



**Disolve your problems Baseball**

**Octubre 2015**

Poster complementario para la campaña de *Alka Seltzer* "Disolve your problems"



**Pa'l desempace**

Octubre 2015

Propuesta de poster para la campaña "Pa'l desempace" de Alka-Seltzer en el cual se inspira en algunos de los íconos mas representables de México, la lucha libre y los tacos.



**V**

**GRVE**



## MISIÓN

Outside the box

El objetivo principal de nuestra publicación es generar contenidos para que nuestra audiencia pueda construir sobre ellos. Buscamos ser una plataforma de diálogo que fomente la unificación de sus lectores para poder crear más y mejores contenidos.

**GRVE**

Enero - Mayo 2015

Producto editorial

La cualidad principal de estas secciones es el hilo invisible que las une. Cada seccion, y por tanto, cada artículo, se dibuja con puntos, líneas y círculos.

## **CONTENIDO**

GRVE se estructura a partir de cuatro secciones: dots, lines circles y hora cero, como nuestra selección mensual. Lines, puede considerarse nuestra sección/encarte; una recopilación de textos libres y fotografías de fotógrafos independientes.

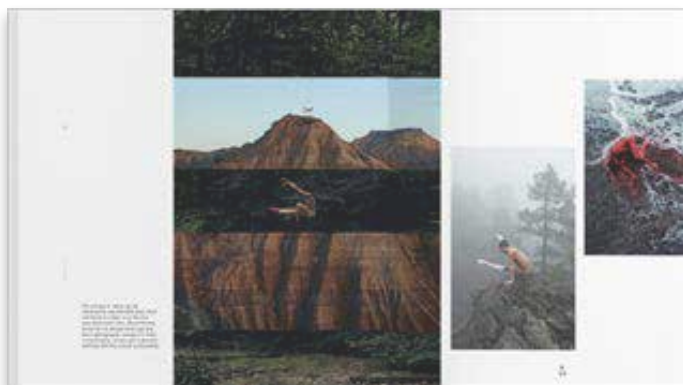




**DOTS** reúne lo mejor de la cultura del diseño en nuestra época. Recupera el trabajo de distintos espacios de diseño, así como la obra de los más reconocidos diseñadores en todo el mundo.



**HORA CERO** es el climax de GRVE. En esta sección se expone un conjunto de textos y fotografías que exponen la levedad de la persona, una reunión comprometida con la casualidad cierra el producto y abre nuevas perspectivas para observar la cultura general.



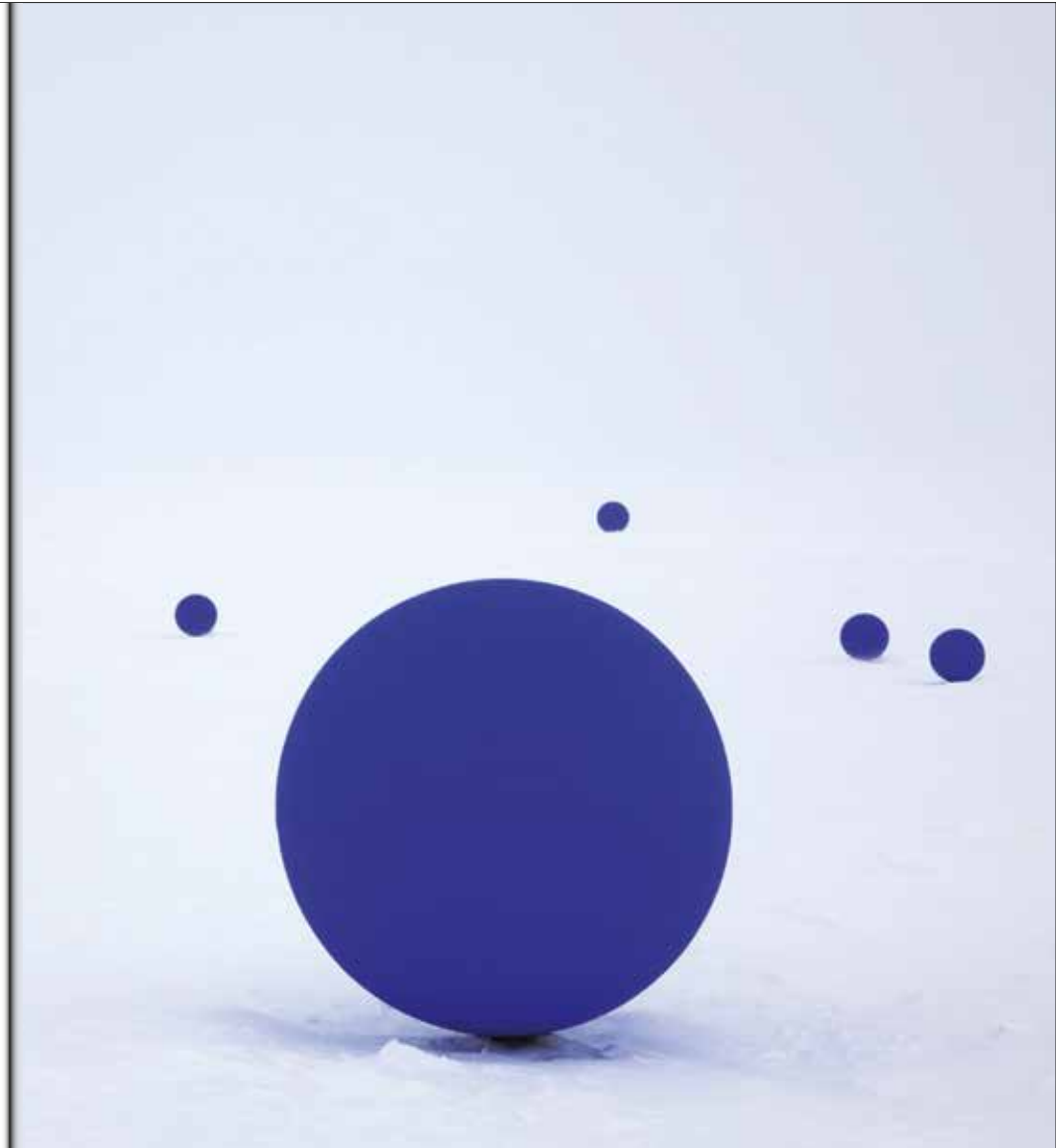
**CIRCLES**, desde un ángulo alterno, hace un recorrido por la cultura general, exhibiendo un conjunto de contenidos que van desde el fotógrafo independiente hasta el artista idealista.



# Stellar Axis: Antarctica

In 2006, Artist Lita Albuquerque led an expedition to the farthest reaches of Antarctica near the South Pole to create the first installment of her global work Stellar Axis.

Ani Tzenkova

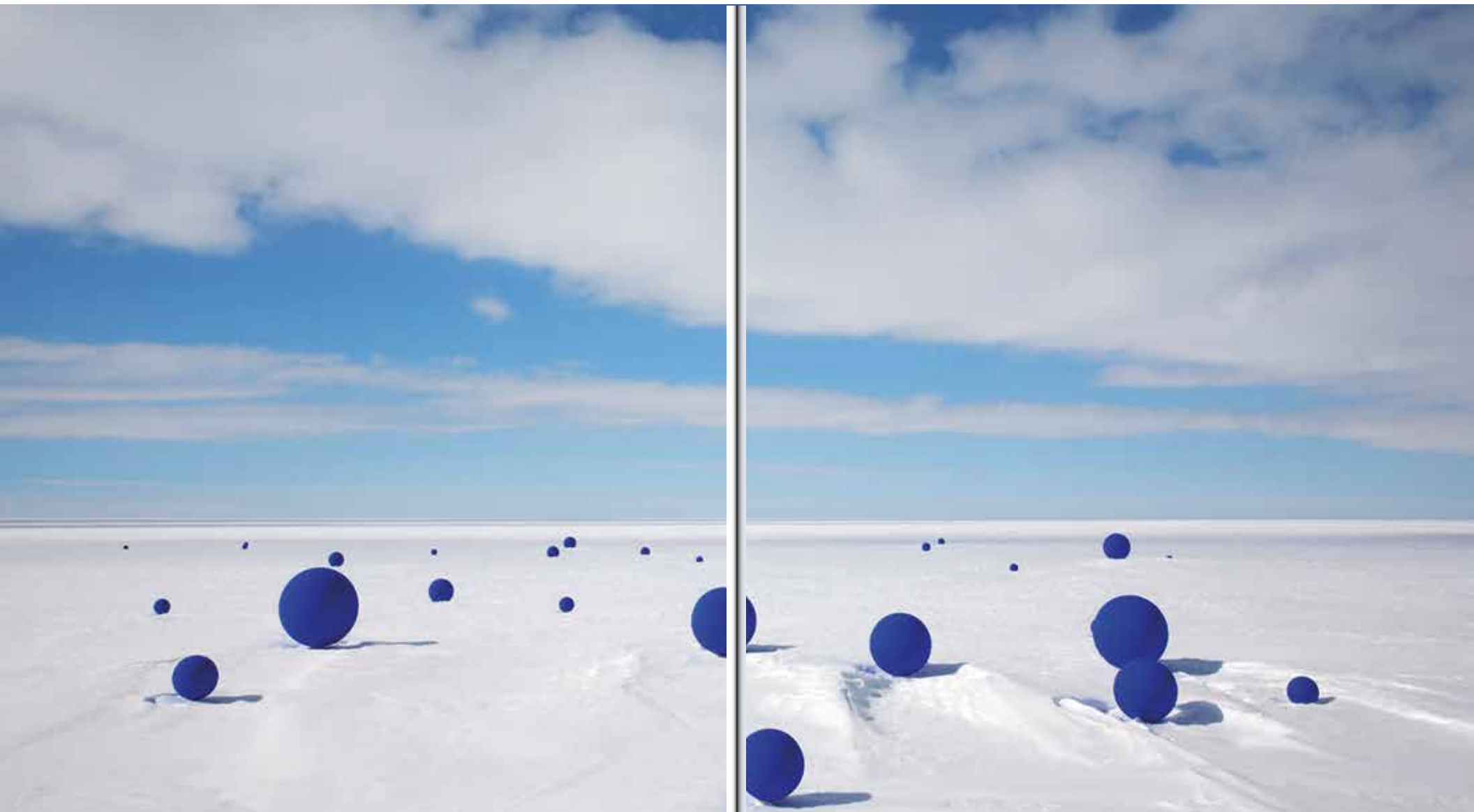


## Stellar Axis: Antarctica

Enero - Mayo 2015

Primer Spread | Portadilla

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE

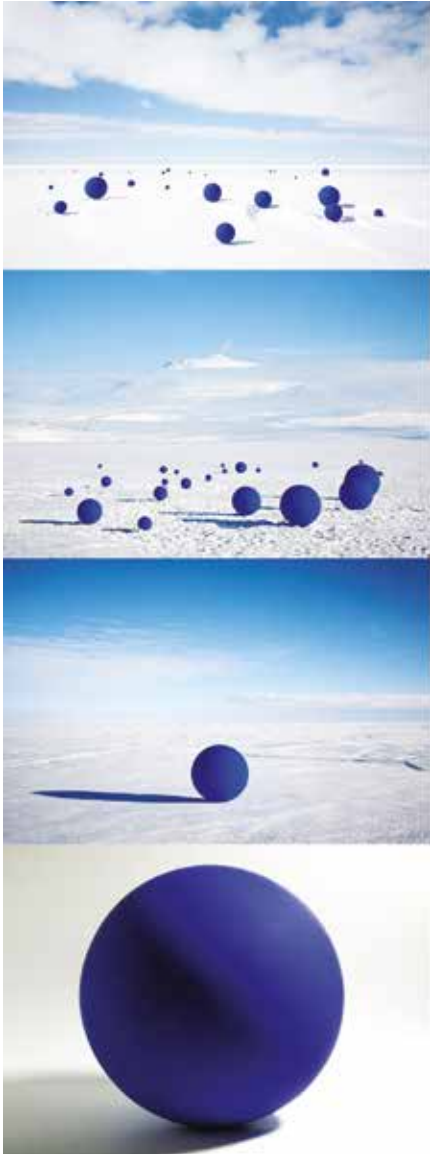


**Stellar Axis: Antarctica**

Enero - Mayo 2015

Segundo Spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE



The expedition was aided by a grant from the **National Science Foundation** and was the first and largest ephemeral art work created on the continent. The resulting installation consisted of an array of **ninety nine** fabricated blue spheres. The placement of each corresponded to the location of **one of 99 specific stars in the antarctic sky above**. Creating an earthly constellation at the earth's pole.

As the planet rotated and followed its orbit the displacement between the original positions of the stars and the spheres drew an instable spiral of the earth's spinning motion. The Stellar Axis Expedition's journey to the ice ice included a team of experts, researchers and artists with Albuquerque at the helm. Their purpose was to pursue and materialize a sculpture and ephemeral event on a scale and in a place that was completely unprecedented.

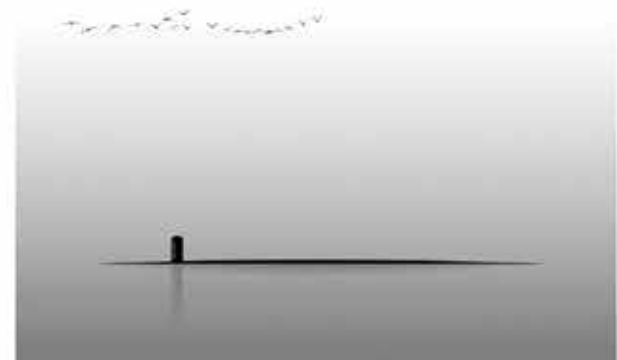
V

## Stellar Axis: Antarctica

Enero - Mayo 2015

Tercer Spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE



## SINISTER MINIMALISM

What's the feeling we get while being in front of  
a minimalist piece of work?

Gerardo Ayala

**Sinister Minimalism**

Enero - Mayo 2015

Portadilla

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE

What do you obtain from participating in a game that consists in saying that nothing is said? That's what happens when you confront emptiness.

Minimalism is born from the concept of primary structures in which the form and meaning are reduced to the minimum state of order and complexity, morphologically speaking. They bet for the maximum order with the minimum of elements, in which the material, surfaces and color stay constant to avoid diverting the



observer's attention. Attempting to eliminate allusion liberating art from any kind of referential, emblematic or metaphoric function, avoiding any kind of sensualist pollution that goes beyond the pure perception of forms, and that is cleaned from any kind of subjective trace.

It seeks to dehumanize art, in the words of Ortega and Gasset. Getting rid of the humane in order to obtain intensity from a purely aesthetic pleasure. In Stéphane Mallarmé's words: "This is a disloyalty, this is

prevailing from an obvious weakness found in men, grief or joy which is usually passed from its neighbor. Tears and laughter are esthetically frauds". Georges Didi-Huberman, in his book, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde* defines two types of subjects and their direct relationship with art: the subject of belief and the subject of tautology. The first one corresponds to the classical art period, in which art had to represent something, it had to be educational, and devoted to precise standards and defined techniques. The new subject of tautology, conceptual, minimal art will be the foundation and the platform, of the aesthetics of the sublime.

The sinister aspect appears

like the defining engine of this new empty, tautological, minimal art. It participates from the terrifying, anguish, it reminds us of death itself. It shakes the idea of unrepeatable uniqueness.

Following this way of thinking, it's defined that things are beautiful or that they assume a particular value for each one, not for what it's seen in it, but for what it's not seen, for what it's missing, for what it's hidden, but doesn't show.

Artists such as Donald Judd, Robert Morris, Dan Flavin, Walter De Maria, amongst others, were responsible of taking this movement with specific objects to a peak, trying to reach zero degree signification.

## Sinister Minimalism

Enero - Mayo 2015

Primer spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE

The work of minimalist artists are objects without symptoms, they are just tautological objects, which try to eliminate any illusion and demand to be seen for what they are, for what they appear, and for what they allow to be perceived. Before them, there won't be anything to believe or imagine, given they don't lie, they don't hide anything, they remain and allow themselves to be seen.

Minimalism shakes, reduces that religious precept that says "just see me and shall return". It disturbs for its perfection, simplicity and eternity. The simplicity awakes the fragility in which it moves, the otherworld aspect of the surroundings, to finite and infinite. To life itself and death. Minimalist objects are a stronghold, the minimum expression of existence, which therefore makes us think on death itself.

V

"Whoever looks for infinity, closes his eyes." - Kundera



## Sinister Minimalism

Enero - Mayo 2015

Segundo spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE



## THE REINTERPRETATION OF THE BAMBOO BENCH

STEFAN DIEZ REINTERPRETS THE TRADITIONAL  
BAMBOO BENCH FOR JAPAN CREATIVE

Andrea Chen



### **The Reinterpretation of the Bamboo Bench**

Enero - Mayo 2015

Primer Spread | Portadilla

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE

Each year, Japan creative selects a small group of creatives to participate in its program.

Japan creative is an initiative founded by Tokyo-based designer and art director, **Masaaki Hiromura**, sponsored by Shibuya department store **SEIBU**. Its purpose is to promote the ancient heritage of Japanese manufacturing and crafts, by inviting international designers to collaborate with great Japanese masters on contemporary design projects. For 2015, **Barberosgerby Pierre Charpin** and **Stefan Diaz** were invited to work with bamboo master, **Yoshihiro Yamagishi** at his workshop on Kochi Island in the south of Japan. Munich-based designer **Stefan Diaz's** involvement has seen him reinterpret the traditional bamboo bench — a seating typology that is still widely used in many places in Japan, but has become almost invisible in terms of the recognition that it receives.



## The Reinterpretation of the Bamboo Bench

Enero - Mayo 2015  
Segundo Spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE



*Diez* has envisioned *Soba*, which takes the customary object and has given it a twist, by employing a construction that allows it to be easily assembled — ideal in the contemporary context of furnishings. Its resulting work is being presented at the 2015 Stockholm Furniture Fair.



**The Reinterpretation of the Bamboo Bench**  
 Enero - Mayo 2015  
 Tercer Spread  
 Artículo diseñado dentro de la revista GRVE



Comprised of a trestle and bench in various lengths, Stefan Diez has conceived 'scba' as an almost flat-packed collection, which makes it possible to sell the design online. The pieces are made primarily of bamboo wood, whose components are fastened together using kevlar rope, cleverly put together and tightened by hand to ensure stability.

V



## The Reinterpretation of the Bamboo Bench

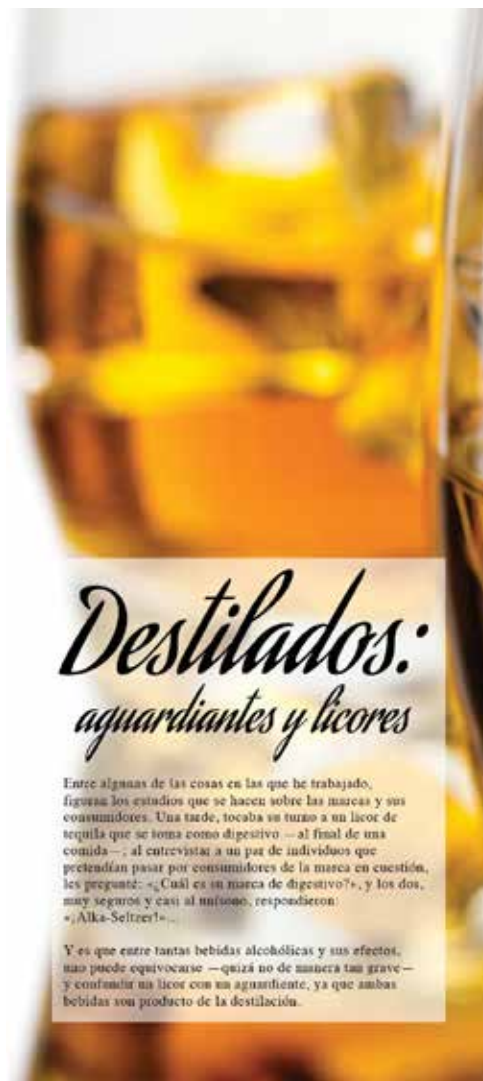
Enero - Mayo 2015

Cuarto Spread

Artículo diseñado dentro de la revista GRVE

# Destilados: aguardientes y licores

producto editorial



# Destilados: aguardientes y licores

Entre algunas de las cosas en las que he trabajado, figuran los estudios que se hacen sobre las marcas y sus consumidores. Una tarde, tocaba su turno a un licor de tequila que se toma como digestivo — al final de una comida —; al entrevistar a un par de individuos que pretendían pasar por consumidores de la marca en cuestión, les pregunté: «¿Cuál es su marca de digestivo?», y los dos, muy seguros y casi al mismo tiempo, respondieron: «Alka-Seltzer!».

Y es que entre tantas bebidas alcohólicas y sus efectos, uno puede equivocarse —quizá no de manera tan grave— y confundir un licor con un aguardiente, ya que ambas bebidas son producto de la destilación.



### ¿Qué tanto sabes de...?

**E**n la gastronomía universal, justo con los alimentos se incluye también a las bebidas. Y de entre ellas destacan las bebidas alcohólicas, ya sean fermentadas como el vino, la cerveza y el pulque, o destiladas, que básicamente se clasifican en dos: licores y aguardientes —o bebidas espirituosas.

La destilación es un proceso que consiste en calentar un líquido hasta que sus componentes más volátiles se evaporen; a continuación, este vapor se enfría y, por medio de la condensación, se recuperan ciertos componentes en estado líquido —alcohol en este caso.

Alfonso Reyes señala, en sus *Memorias de cocina y bodega*, que los europeos descubrieron un tiempo el aguardiente y la destilación de alcoholes que los cruzados habían traído de su viaje a Oriente. La historia del aguardiente en Europa comienza en el siglo XIII, en Italia, con la búsqueda de un elixir que asegurara la vida eterna. El catalán Ramon Llull (1232-1315) fue el primero en describir el procedimiento con fines medicinales, aunque más tarde se difundiría en muchos sucesos de la época.

Arias de Vilanova, médico y alquimista nacido en Valencia en 1240, y muerto en su naufragio en 1311, que quien puso en práctica el procedimiento y logró destilar el vino; el líquido resultante se le denominó bebida espirituosa, pues se tenía la convicción de que en ella permanecía el espíritu del vino, y que a pesar de haber perdido su color y consistencia, conservaba sus atributos éticos y, por tanto, embriagantes. El nombre de esta bebida fue popularizado como *agua ardente*.

Los franceses lo llamaron *eau de vie*, «agua de vida», y los italianos *acqua vitae*. El invento se difundió rápidamente por toda Europa gracias a los mercaderes holandeses, daneses e ingleses, quienes se apropiaron e impusieron a sus países respectivos y adaptaron su nombre a la lengua local: *brandewijn*, «quema con vino», en Holandés; *Weinbrand*, «vino quemado», en Alemán; y *uizge beurb*, que en galés significa «agua viva» o «agua de vida»; y *whiskey* —del galés *uisge*— en las Islas Británicas. Para los británicos, los destilados que no son whiskey se llaman *ginebra*.

**Aguardiente**

*El hombre común se pasa del vino al aguardiente.*  
*Robin papaleo*

El aguardiente es el alcohol ético obtenido del mosto de un sustrato de materias vegetales fermentadas como uvas, frutas, cereales, vegetales, raíces, bayas de adelfos, entre otros, por medio de la destilación en un alambique. No el moderno alambique de cobre, que es capaz de destilar con facilidad a 90 grados, sino el alambique a la antigua —generalmente de cerámica—, llamado *alquitara*, que en inglés llaman *pot*.

Aguardiente es un apelativo que se ajusta a la realidad, ya que es un destilado que causa una ardiente impresión al paladar y la garganta; es molesto, insidioso e insipido, con muy alta graduación alcohólica —de entre 70% y 80%— que se diluye con agua para hidratarla, hasta reducir su grado alcohólico a 38%, aproximadamente.

**a) olla**, donde se pone a evaporar el ingrediente que se desea destilar

**b) montera**, tapa de la olla que recoge el vapor llevándolo hasta el refrigerante a través de un tubo

**c) refrigerante**, que es un tubo espiral llamado *serpentina*, sumergido en una corriente de agua fría que hace que el vapor se condense

**d) salida del alcohol**, por la parte inferior

## Destilados: aguardiente y licores

Noviembre 2014

Portadilla y Primer Spread

Propuesta de rediseño de artículo publicado en la revista *Algarabía*

**Destilados**

**Licores**

**Simplex:**  
Los que se elaboran con una sola sustancia añadida

**Según su contenido de azúcar:**

- Extra seco
- Seco
- Dulce
- Fino
- Crema

**Altores**

Los que se elaboran con varios ingredientes — con distintas proporciones, pero de igual importancia

**Según su ingrediente primario:**

- Caña de azúcar
- Agave
- Pera
- Leche
- Ciruela
- Albahaca
- Serva
- Manzana
- Uva
- Cereal
- Cereza

**Simplex o puro:**

Los que se conservan su sabor y aroma, resultado de la destilación de un solo producto

**Aguardientes o bebidas espirituosas**

**Compuestas:**

Los que, con el fin de modificar el sabor del alcohol obtenido de la destilación, son modificados con hierbas aromatizantes

- Nebrias
- Anís
- Alizavaca
- Leche
- Hierbas
- Ajoajo

Por el 15 de junio de 1767 cuando Cónsulo Francisco de Rosado, mi hermano, se sentó por última vez entre nosotros. Lo recuerdo como si fuera hoy. Estábamos en el comedor de nuestra villa de Oribama, las ventanas encaramaban las espesas cortinas de la gran sacaca del paraje. Los maridos, y nuestra familia por tradición su costumbre a la mesa a segunda hora, o por de estar ya desahogada como los solidos la tarde, procedente de la poco madrugadora Corte de Francia, de comer a media tarde. Recordado que rogaba viento del sur y las hojas se meaban. Cónsulo dije: «He dicho que no quiero y no quiero», y rechazando plato de cocacón. Nunca se había visto una desobediencia tan grave.

El harto rampante. Baldo Cabrero [Trad. Esther Benítez]

A pesar del alto grado de alcohol y su tendencia a ser insípido, el objetivo de la destilación de aguardientes es preservar los toques de sabor y aromas de la materia fermentada. Pueden consumirse puros, sin ninguna adición después de la destilación<sup>1</sup> — como el vodka —, o bien añadidos, macerados o aromatizados con especias y otras sustancias — como el anís y la ginseng — para obtener su sabor característico. Por lo regular, los aguardientes son de carácter seco; si son dulces es por sus materias primas y no por aditivos añadidos.

**Licores**

Hermano Esperanza, hermano agrario, ¿que se quiere la leche?

Los licores — del latín *liquor*, «líquido, derivado de *liquor*, ‘ser líquido, resaca libremente’ — son bebidas alcohólicas aromatizadas, producto de la mezcla de aguardiente con agua, ingredientes varios y azúcar. En la Edad Media, los alquimistas elaboraron licores como remedios medicinales, pociones amargas, afrodisíacos y curaproblemas. Hipócrates, el padre de la Medicina, decía que los licores debían tomar poderes curativos y tonificantes, pues sabía de cierto que el *kinnow* o la menta ayudan a la digestión. Bajo esta concepción, los mojos, como los cartijos, benedictos, y la hermana fragancia de la orden de las clarisas, se dedicaron a producir estas bebidas para hacerlas conocidas internacionalmente.

El licor se obtiene no por fermentación, sino por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, por adición de extractos esenciales o aromas «aromatizados», o por la combinación de ambos, puede ser colorado o no, y tiene un contenido de azúcar añadido de cinco gramos por litro. Su contenido alcohólico va de 15% a 50%, y como se trata de aguardiente que ha sido destilado, su sabor se ha transformado por completo y la sensación de ardor que causa en el paladar disminuye notablemente.

El licor puede prepararse con ingredientes como hierbas, cortezas o piel de las frutas, raíces, especias, lácteos, huevo o miel que otorgan una textura y un sabor distintos. En el caso de los licores de frutas, éstas se maceran en la bebida alcohólica, y se les pueden adicionar otros productos como lácteos, miel y vino aromatizados.

**Verbal**

ES QUE ENOJE TANTAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SUS EFECTOS, UNO PUEDE EQUIVOCARSE — ¿QUIÉNO DE MANERA TAN GRAVE? — Y CONSUMIR UN LICOR CON UN AGUARDIENTE. YA QUE AMBAS BEBIDAS SON PRODUCTO DE LA DESTILACIÓN.

1 La adición de agua es parte del proceso de destilación, y se se considera un ingrediente extra.

La Tiendita  
Publica para ti...

evoluciona

algarabía SHOPPE

OBJETOS  
LIBROS  
RECORDAR

leísmo y sobrás

Este mes, encuentra el Kit Chingón y el Kit de la Independencia.

Del Valle  
Plaza del 730, cd. Del Valle  
Barrío Anáhuac

Coyotepec  
Francisco Soto 202, Barrio de  
San Catalina Coyotepec

Puebla  
3 Bar 701, Centro,  
C.P. 72500

A la mexicana  
desempance

Después de tener abundantemente o en exceso, a menudo una tremenda sensación «graciosa». Esto puede aliviarse tomando una o más copas de algún aguardiente — a menudo un licor de hierbas o frutas —, algún otro licor o una cerveza. La alta concentración de azúcares de estas bebidas promueve una mejor digestión, lo que nos libera de la sensación de opresión estomacal, a esto también se le llama *desempance*.

¿Y me equivocaría con esta bebida... ¿no tienen un licor ya? ¿desempance?

¡Hemos dejado claro que el aguardiente es el alcohol etílico obtenido del mosto de un cultivo de materia vegetal fermentada, y que los licores son producto de la mezcla de un aguardiente con agua, ingredientes varios y azúcar. En estas páginas mencionaremos una parte de la inmensa gama de los destilados, aunque advertimos que dicha lista será incompleta, pues en todo el mundo, región por región, hay uno diferente. Queridos exchilón, porque se aborrecen recientamente, los destilados mexicanos que cuentan con denominación de origen: mezcal, tequila, chichasol<sup>2</sup>, sotol<sup>3</sup> y bacanora<sup>4</sup>.

1 Aguardiente obtenido de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar. Declaración de protección de DOR 27 de agosto de 2003.

2 Aguardiente que se obtiene de las plantas conocidas como sotol o atropen. Declaración de protección de DOR 27 de agosto de 2003.

3 Aguardiente obtenido de la fermentación de la bacanora o Aguardiente «chichasol». Declaración de protección de DOR 8 de noviembre de 2005.

**Destilados: aguardiente y licores**  
 Noviembre 2014  
 Tercer y Cuarto Spread  
 Propuesta de rediseño de artículo publicado en la revista *Algarabía*





Manipulación digital de imagenes



**Manipulación digital de imágenes**

Marzo 2016

Restauración fotográfica



**Manipulación digital de imágenes**  
Marzo 2016

Ilustración digital

Ilustración



Digitalización de boceto



Aplicación de color base



Aplicación de luces y sombras



Cambio de color



Aplicación de texturas y montaje

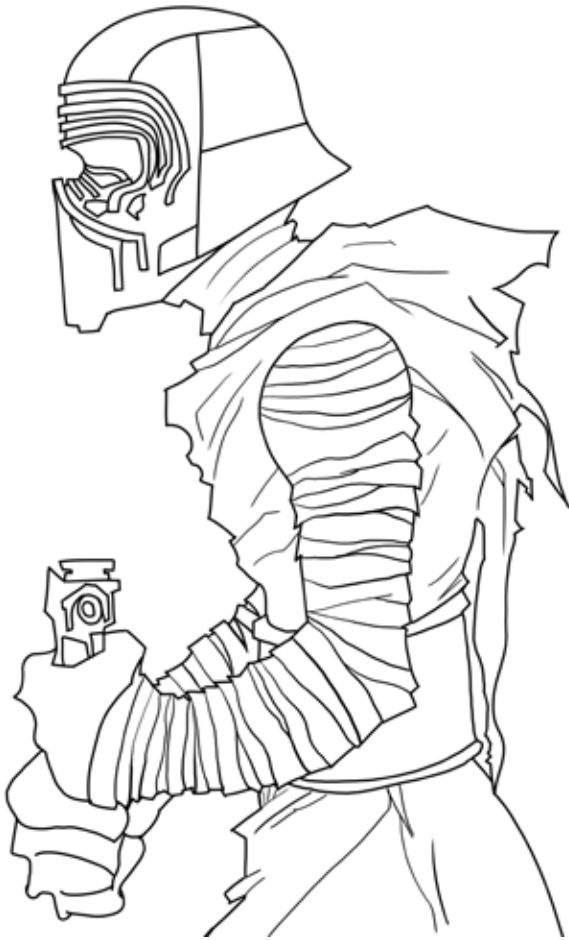
**Ilustración digital**  
Septiembre 2017  
Winnie the pooh

La ilustración se centra en el personajes



**Ilustración digital**  
Septiembre 2017  
Winnie the pooh

La ilustración se centra en el personajes



Digitalización de boceto



Aplicación de color base



Aplicación de luces

**Ilustración digital**

Octubre 2017

Kylo Ren

Ilustración estilo Line Art



Aplicación de sombras



Aplicación de color original



Aplicación de texturas

**Ilustración digital**

Octubre 2017

Kylo Ren

Ilustración estilo Line Art





Montaje

**Ilustración digital**

Octubre 2017

Kylo Ren

Ilustración estilo Line Art

# Acoso sexual callejero en México

desarrollo de campaña social

## **Acoso sexual callejero en México**

**Enero - Mayo 2014**

### **Desarrollo de campaña visual**

Objetivo de campaña:

Concientizar a las personas que comenten acoso callejero que no es algo halagador, sino algo incomodo y molesto para la víctima; así como, reducirlo en el área de nuestra comunidad universitaria (Cholula).

Público:

Habitantes, trabajadores, estudiantes, etc. de sexo masculino que cometan o hayan sido testigos de este tipo de acciones abusivas contra la mujer, en la zona de San Andrés, Cholula y sus alrededores.

Entrevistas:

Se realizaron entrevistas al azar a 10 personas (hombres), de diferentes oficios y ocupaciones, para detectar el porque de este comportamiento.

Argumentos:

ELLOS: superioridad, satisfacción, aceptación por su grupo de amigos, sentimiento de control/poder.

NOSOTROS: no te da superioridad, denota falta de educación, no es apreciación hacia una mujer sino una falta de respeto, el respeto es más halagador

Medios:

Debido a la controversia que este tema ha causado en la comunidad tanto femenina como masculina en las redes sociales, se pensó en una campaña dirigida a estos medios, sin embargo las imágenes visuales también podrían ser utilizadas para difundirse de manera impresa.

Concepto:

Superioridad: preeminencia, excelencia o ventaja en alguien o algo respecto de otra persona o cosa.

**“EL ACOSO NO TE DA EL PODER”**  
**#NOQUIEROTUPIROPOQUIEROTURESPETO**

# ACOSO SEXUAL CALLEJERO EN MÉXICO

## ¿QUÉ ES EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO (ASC)?

Son prácticas de connotación sexual ejercidas por una persona desconocida, en espacios públicos como la calle, el transporte o espacios semi públicos (mall, universidad, plazas, etc.); que suelen generar malestar en la víctima. Estas acciones son unidireccionales, es decir, no son consentidas por la víctima y quien acosa no tiene interés en establecer una comunicación real con la persona agredida.

Las prácticas de acoso sexual callejero son sufridas de manera sistemática, en especial por las mujeres, ocurriendo varias veces al día desde aproximadamente los 12 años, lo que genera traumatización no sólo por hechos de acoso especialmente graves, sino por su recurrencia.

## ¿POR QUÉ EL ASC ES VIOLENCIA?

Porque es una práctica no deseada, que genera un impacto psicológico negativo y que las personas, especialmente mujeres, pueden vivir varias veces al día desde los 12 años, en promedio.

Los efectos del acoso se demuestran en acciones cotidianas de la víctima como:

Cambiar los recorridos habituales por temor a reencontrarse con el o los agresores, modificar los horarios en que transita por el espacio público, preferir caminar en compañía de otra persona, modificar su modo de vestir buscando desincentivar el acoso.

## ¿QUÉ PRÁCTICAS SON CONSIDERADAS ASC?

Miradas lascivas  
"Piropos"  
Silbidos, besos, bocinazos, jadeos y otros ruidos  
Gestos obscenos  
Comentarios sexuales, directos o indirectos al cuerpo  
Fotografías y grabaciones del cuerpo, no consentidas y con connotación sexual  
Tocaciones ("agarrones", "manoseos", "punteos")  
Persecución y arriñonamiento  
Masturbación con o sin eyaculación y exhibicionismo

## ¿POR QUÉ NO ES CULPA DE LAS VÍCTIMAS?

Todas las personas tienen derecho a transitar libremente y con la confianza de no ser violentados, independiente del contexto, la edad, la hora del día o el vestuario que ocupa la persona agredida, los derechos humanos no dependen ni se suspenden por detalles del entorno. No hay excusas ni justificaciones para el acoso sexual callejero.

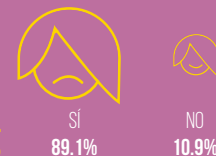
Es violencia de género, pues refleja en el espacio público la desigualdad de poder entre hombres y mujeres, a través del abuso sexual. En la actualidad, la violencia sexual es penada y no tolerada en otras situaciones y contextos (acoso laboral, estupro, violación), pero está pendiente sancionarla cuando ocurre en los espacios públicos.

Algunas manifestaciones de acoso sexual callejero son aceptadas como "folclóricas" o "tradicionales", lo que tampoco debe ser argumento para tolerar esta vulneración. La violencia no puede ser patrocinada con orgullo por ningún pueblo o nación.

Por todo lo anterior, las víctimas no deben sentir culpa o vergüenza por sufrir acoso sexual callejero, puesto que NUNCA ES SU CULPA. Lo importante es reflexionar de manera crítica y consciente, teniendo en cuenta que esta problemática afecta a personas particulares, pero responde a un fenómeno social complejo.



**¿HAS SUFRIDO O CONOCES A ALGUIEN QUE HAYA SUFRIDO ACOSO SEXUAL CALLEJERO?**



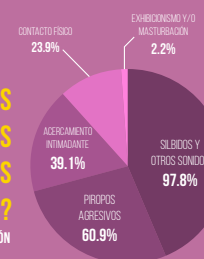
**¿COMO SUELES RESPONDER A ESTE TIPO DE AGRESIONES?**



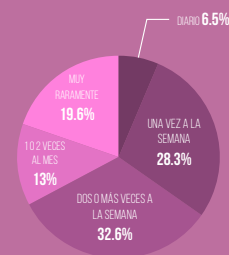
EN SU MAYORÍA, IGNORAN A LOS AGRESORES. POCAS SON LAS MUJERES QUE SE ATREVEN A ENFENTEARLOS, AL IGUAL QUE CONTESTARLES CON GROSERIAS

**¿CON CUAL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE ACOSO TE HAS ENFRENTADO?**

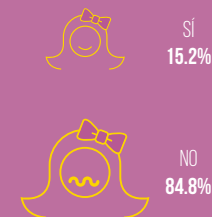
\*SE PODÍA CONTESTAR MÁS DE 1 OPCIÓN



**¿CON QUE FRECUENCIA ERES VÍCTIMA DE ACOSO CALLEJERO?**



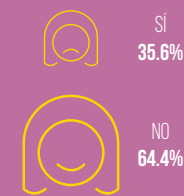
**¿TE SIENTES SEGURA CAMINANDO SOLA POR LA CALLE?**



**¿CONSIDERAS EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO COMO DELITO?**



**¿CREES QUE TU FORMA DE VESTIR SE VE INFLUENCIADA POR ESTE FENÓMENO?**



## REFERENCIAS

<https://www.ocac.cl/que-es/>

[https://docs.google.com/forms/d/1V0sPLY0\\_5LFv11fyJeVG9DAyU5ukhBxTnhdncnA\\_qs/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1V0sPLY0_5LFv11fyJeVG9DAyU5ukhBxTnhdncnA_qs/prefill)

**Acoso sexual callejero en México**

Enero - Mayo 2014

Desarrollo de campaña visual

Invesitgación



**Acoso sexual callejero en México**  
Enero - Mayo 2014  
Desarrollo de campaña visual  
Arte 1



**Acoso sexual callejero en México**  
Enero - Mayo 2014  
Desarrollo de campaña visual  
Arte 2



**Acoso sexual callejero en México**  
Enero - Mayo 2014  
Desarrollo de campaña visual  
Arte 3

**UDLAP en bici**  
Producto editorial



# UDLAP EN BICI



## Problemática

No existe cultura vial fuera de la universidad, por lo tanto dentro es más complicado que exista, ya que no existen jerarquías.

## Investigación

Para realizar esta investigación se utilizaron encuestas cualitativas, en las cuales se quería llegar al fondo de la problemática, se quiere saber todos los intereses e inquietudes que tienen los usuarios ciclistas UDLAP.

## Análisis

El problema de la cultura vial ciclista, no empieza en la Universidad, con resultados obtenidos mediante las entrevistas, y considerando nuestra experiencia, ya que los ciclistas no pueden utilizar con seguridad, en ciertos horarios la "ciclovia" de la ciudad, ya que no cuenta con la instrumentaria necesaria.

Así mismo se plantearon diversas preguntas, que con el análisis de la información recabada, se fueron contestando.

**¿Cómo mejorar la seguridad fuera del campus?**  
Mejora y clarificación en el Reglamento de Tránsito de Puebla, ya que solo menciona las medidas de seguridad con las cuales las bicicletas deben contar y que no es necesaria una licencia especial para conducirla, pero no habla de Jerarquías.

**¿Por qué no hay tanto uso de bicicletas dentro de la universidad?**  
Porque la gente prefiere venir en automóvil, la mayoría de las veces, por seguridad, tiempo y distancia.

**¿Quiénes son usuarios de bicicletas?**  
Edad: 16 - 40 años

**Distancia:** máximo a 15 minutos del campus

**Sexo:** Mujeres y Hombres

**¿Qué es lo que les da miedo a los usuarios?**  
Ser atropellados por un automóvil.  
Ser asaltados camino de su casa/departamento a la universidad, y viceversa.  
Que su bicicleta sea robada en la universidad o fuera de la universidad

**¿Cómo hago para que la bici se use de manera regular?**  
Establecer reglas o grupos reguladores que fomenten el uso de las mismas.

**¿Cómo hacer para que más gente decida usar bici?**  
Una estrategia social que sea atractiva para los estudiantes y empleados.

**¿Cuál es el problema más grande dentro de la universidad, en cuanto a las bicicletas?**  
Que no hay carriles en el circuito, señalética, cultura vial, carriles dentro del campus (pasillos) especiales para las bicicletas.

**¿De qué depende, el que vengan o no en bicicleta?**  
La seguridad que te da andar en la calle, una vez que dejas la universidad, a altas horas de la noche o muy temprano en la mañana.

**¿Qué piensa la gente no ciclista?**  
Muchas personas que ocupan automóvil no piensan en los ciclistas porque piensan y creen que ellos tienen siempre la preferencia.

**¿Qué piensa la gente ciclista?**  
Piensan y creen que falta mucha señalética y reglamento específico donde este establecido el uso de las bicicletas dentro del campus.

**¿Cómo el gobierno ve a los ciclistas?**  
Como una manera de "parecer una ciudad moderna", pero solo les dio una ciclopieta inservible.

**¿Han servido las estructuras establecidas dentro de Puebla?**  
Aparentemente sirven, pero cuando llegas al centro de Puebla no existen conexiones.

**¿Cómo ve la universidad a los ciclistas?**  
Como estudiantes, pero no los ve como a los usuarios de los automóviles, ya que no les pide las mismas medidas de seguridad que se le piden a estos.

**¿Cuáles son las necesidades, tanto para ciclistas como para no ciclistas?**  
Cultura vial y aditamentos necesarios para las bicicletas.

## Resultados

-Crear grupos ciclistas de Estudiantes UDLAP que vengan a la universidad y vivan cerca.

-Para crear un ambiente de seguridad, y así, no tengan miedo de venir y regresar a sus hogares a muy tempranas horas del día y muy altas horas de la noche.

-Estudiantes UDLAP que vivan cerca del campus, máximo 30 minutos y con infraestructura adecuada.

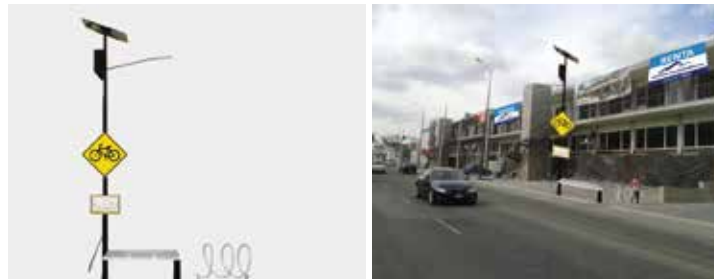
## Soluciones

En este mapa visual representamos las "Rutas Ciclistas Seguras UDLAP", las cuales cuentan con puntos de reunión y quioscos que contarán con herramientas necesarias para cualquier emergencia que se presenta a un ciclista.

La Ruta Alternativa en Horas Pico, se presenta como opción viable, ya que en el transcurso del día, Padre de Familia dejan y recogen a sus hijos del Colegio Mexico, y los ciclistas son propensos a sufrir algún percance.

La aplicación "UDLAP en Bici", se presentará como un acompañante de estas Rutas Ciclistas UDLAP, la cual funcionara exclusivamente para estudiantes activos UDLAP.

- PUNTOS DE REUNIÓN / QUIOSCO
- RUTA ALTERNATIVA EN HORAS PICO



## App complementaria





UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA

# FEDERACIÓN DE RUSIA DELEGADO



## AGENDA LAMUN 30 MIÉRCOLES

Hora.	Actividad
12:30-15:00	Tour Universitario y Revisión de Protocolo y Reglamento
14:00 -16:00	Hora de comida
18:30-18:50	Llegada al auditorio
19:00-20:30	Inauguración LAMUN XXX
20:30-22:00	Brindis inaugural

## JUEVES

08:00-08:50	Registro de delegados
08:15 -08:30	Conferencia en comités
09:00-11:00	Primera sesión
11:00-11:15	Coffee Break
11:20-12:00	Conferencia
12:00-13:15	Segunda sesión
13:20 -13:50	Fotografía conmemorativa
14:00-15:50	Horario de comida
16:00-17:30	Tercera sesión
17:30-17:45	Coffee Break
17:45-18:50	Cuarta sesión
19:15-21:15	Junta de jefes de delegación

## VIERNES

09:00-10:25	Quinta sesión
10:25 -10:35	Coffee Break
10:40-11:40	Sexta sesión
12:00-12:50	Conferencia magistral
12:50-13:00	Coffee Break
13:05-14:00	Septima sesión
14:00 -15:50	Horario de comida
16:00-17:45	Octava sesión
17:45-17:55	Coffee Break
18:00-19:00	Novena sesión
19:15-20:30	Junta de jefes de delegación
21:00-00:00	Evento social

## SABADO

09:30-11:00	Novena sesión
11:00 -11:05	Coffee Break
11:10-12:25	Talleres
12:30-13:15	Conferencia magistral
13:20-14:15	Ceremonia de clausura y premiación

# PRESIDENTE

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA



**DEL 4 AL 7 DE OCTUBRE DE 2017**

INSCRIPCIONES ABIERTAS:

[lamun.modelo@udlap.mx](mailto:lamun.modelo@udlap.mx) / [lamun.inscripciones@udlap.mx](mailto:lamun.inscripciones@udlap.mx)



**LAMUN 30**

2017

Publicidad digital

**Seattle Startup Week 2016**

Campaña publicitaria

**14**  
**NOV**  
12:30 PM



**Seattle  
StartupWeek™**  
Powered by CHASE  
for BUSINESS

**15**  
**NOV**  
9:00 AM

**The Intersection of  
Sports and Startups**

**90% Of Startups Fail: Here's What  
You Need To Know About The 10%**

**16**  
**NOV**  
12:00 PM

**The Dark Side of Entrepreneurship:  
What no one is Talking About**

**Grit and Resilience:  
Do You Have What it Takes?**

**17**  
**NOV**  
1:00 PM

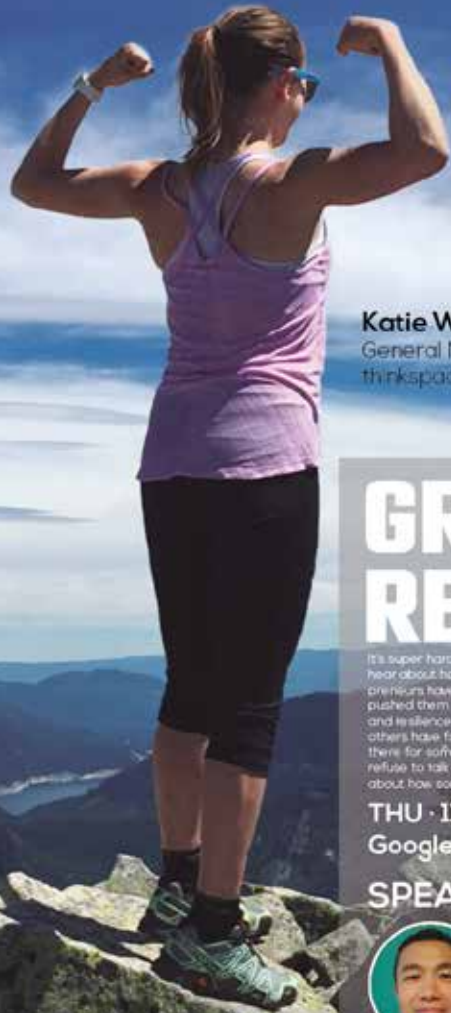
**How the Tech Giants Keep a  
Startup Mentality**

**18**  
**NOV**  
12:30 PM



**thinkspace®**

Register at:  
<https://seattle.startupweek.co/>



**Katie Walvatne**  
General Manager  
thinkspace

# GRIT AND RESILIENCE

It's super hard to be in a startup. Rarely do you hear about how truly challenging it is. These entrepreneurs have gone through things that have pushed them to their limits. It's through their grit and resilience that they are still standing while others have fallen away. There is a darkness out there for soft entrepreneurs and most people refuse to talk about it. At this event you'll hear about how some have survived it.

THU · 11/17/16 · 1:00 - 3:00 PM  
Google, Seattle

## SPEAKERS



**Peter Chee**  
CEO  
thinkspace



**Anne-Marie Falola**  
CEO  
Bramble Berry



**Martin Tobias**  
Position  
Company



StartupWeekSEA #StartupWeekSEA #StartupWeekSEA #StartupWeekSEA #StartupWeekSEA

# THE INTERSECTION OF SPORTS AND STARTUPS

The event will be moderated by Jen Mueller. The discussion will cover topics on how startups can get funded by athletes, products and services created by startups, as well as time for Q&A.

MON · 11/14/16  
12:30 - 1:50 PM  
Impact HUB, Seattle

## SPEAKERS



**Steve Schwartz**  
CEO  
ProInfluence



**Chuck Frizelle**  
CEO  
Caros



**Josh Decker**  
CEO  
Tagboard



**Jesse Smith**  
Analytics  
Seattle Mariners



**Jen Mueller**  
Founder, Talk Sporty to Me  
Seahawks Sideline Reporter



#SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016



# HOW THE TECH GIANTS KEEP A STARTUP MINDSET



The event will be moderated by Jen Mueller. The discussion will cover topics on how startups can get funded by athletes, products and services created by startups, as well as time for Q&A.

FRI · 11/18/16  
12:30 - 1:50 PM  
Impact HUB, Seattle



## SPEAKERS



**Larry Colagiovanni**  
Senior Director  
New Product Development at eBay



**Charlie Kindel**  
Director  
Alexa Smart Home (Amazon)

#SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016



# THE DARK SIDE OF ENTREPRENEURSHIP

WED · 11/16/16  
12:00 - 01:00 PM  
Impact Hub, Seattle

**Martin Tobias**  
Founder, Investor  
MGT Investments

**Peter Chee**  
Founder and CEO  
thinkspace

**Jesse Proudman**  
CTO  
IBM

**Jen Mueller**  
Founder  
Seahawks Sideline Reporter  
Talk Sporty to Me



#SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016 #SSW2016

**Seattle Startup Week 2016**  
Noviembre 2016  
Publicidad impresa y digital



**Album de fotos**

[https://www.facebook.com/pg/thinkspace/photos/?tab=album&album\\_id=1413140705377610](https://www.facebook.com/pg/thinkspace/photos/?tab=album&album_id=1413140705377610)

**Seattle Startup Week 2016**

Noviembre 2016

Toma de fotografías para redes sociales

I am Marketing  
Identidad corporativa

XII Congreso Anual de Mercadotecnia

# IAM

## MARKETING

### 2 0 1 8

ROMPIENDO ESQUEMAS

6-MAR

DE 8:00 A 18:15 H

7-MAR

DE 9:00 A 19:30 H

AUDITORIO GUILLERMO Y SOFÍA JENKINS

\$600  
VENTA

LA MESA DIRECTIVA DE MERCADOTECNIA Y EL  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE MERCADOTECNIA INVITAN.

\$500  
PREVENTA



DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA  
Edificio C5 - Oficina 212  
☎ (222) 229 24 50  
✉ mesa\_merca@udlap.mx  
✉ paola.galvan@udlap.mx  
📍 /MesaMercaUDLAP



\*Di no a las drogas\*

2018

I am Marketing 2018

Enero - Marzo 2018

Publicidad física

UDLAP.

**PREVENTA**  
21/02/18 - 28/02/18  
\$500

**VENTA**  
01/03/18 - 05/03/18  
\$600

ADQUIERE TUS BOLETOS CON LOS  
MIEMBROS DE LA MESA DIRECTIVA  
O CON EL CUERPO DE VENTAS

**I AM**  
MARKETING  
2018

KONFIDENSIAL EXTERNA  
6 Y 7 DE MARZO

[/MesaMercaUDLAP](#)

UDLAP.



**MARCELA CRISTO**  
Directora Sustentabilidad y  
Fundación Grupo Modelo

**I AM**  
MARKETING  
2018

KONFIDENSIAL EXTERNA  
6 Y 7 DE MARZO

[/MesaMercaUDLAP](#)

UDLAP.

**FALTAN 9  
DIAS**

**I AM**  
MARKETING  
2018

KONFIDENSIAL EXTERNA  
6 Y 7 DE MARZO

[/MesaMercaUDLAP](#)

**I am Marketing 2018**

Enero - Marzo 2018

Publicidad en redes sociales



**I am Marketing 2018**  
Enero - Marzo 2018  
Filtro de snapchat