

ORBIT



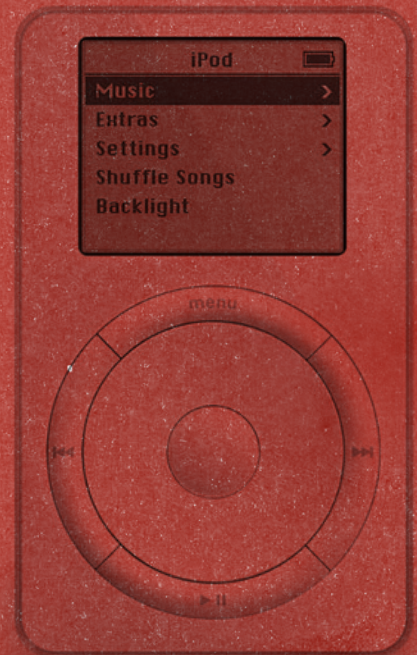
BRAUN

T3 (1958)

Object: Pocket radio

Designer: Dieter Rams and Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG Ulm)

BIMBO



Apple

iPod (2001)

Object: Portable MP3 Music Player

Designer: Tony Fadell and Jonathan Ive

JONATHAN IVE

MASTERCARD:
EL SLOGAN QUE CAMBIO EL JUEGO

ABRIL 2025

CONTENIDO

5 Lumix S1R II

11 BIMBO

13 Jacqueline Casey



17 Mastercard

21 A Minecraft Movie

25 Jonathan Ive

**NUESTRAS
REDES**

 @revista_orbit

 @revista_orbit

 @revista-orbit



DIRECTORIO

DIRECTOR EDITORIAL

JUAN VILLEGAS R.

directoreditorial.ilustre@gmail.com

EDITOR EN JEFE

ALAN DE LA CRUZ C.

publicidad.ilustre@gmail.com

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

JORGE MEDINA

editorjefe.ilustre@gmail.com

JEFE DE DISEÑO EDITORIAL

EMILIO AGUILAR

diseño.ilustre@gmail.com

JEFE DE REDACCIÓN

HUGO ROCHA

diseño.ilustre@gmail.com

La innovación, la creatividad y la evolución del mercado son los pilares de esta edición. Desde Bimbo, cuya maestría en distribución la ha convertido en un gigante global, hasta Mastercard y su icónica campaña "Para todo lo demás, existe Mastercard", exploramos cómo las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden marcar la diferencia en la percepción de una marca. En el ámbito del diseño, nos adentramos en la obra de Jacqueline Casey, una pionera del diseño gráfico moderno, y en la influencia de Jonathan Ive, el visionario detrás de los productos más icónicos de Apple.

El mundo de la tecnología y el entretenimiento tampoco se queda atrás. Analizamos la llegada de la Lumix S1R II, una cámara que podría redefinir la fotografía y la producción audiovisual. Además, nos sumergimos en la anticipada A Minecraft Movie, una apuesta arriesgada que busca trasladar el fenómeno de los videojuegos a la pantalla grande. ¿Será un éxito o un nuevo fracaso en adaptaciones de videojuegos? Todo esto y más en una edición cargada de innovación y análisis profundo sobre el impacto de estas marcas en nuestra cultura y mercado. ¡Bienvenidos!

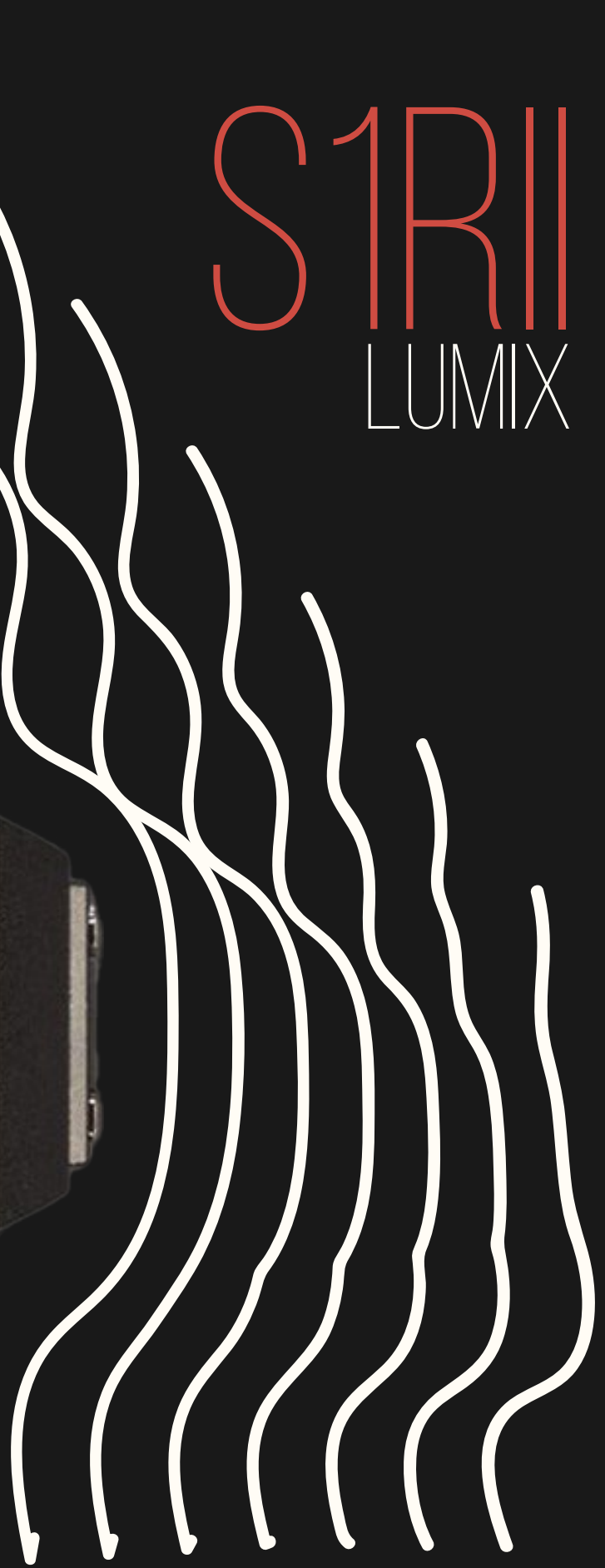
- El equipo editorial de Orbit.

NOTA EDITORIAL



S1R II

LUMIX



LA REVOLUCIÓN DE PANASONIC HA LLEGADO.

La competencia en el mundo de las cámaras mirrorless está más feroz que nunca, y Panasonic ha decidido no quedarse atrás. Con la Lumix S1RII, la marca japonesa ha dado un golpe sobre la mesa, ofreciendo una cámara que combina altísima resolución, grabación en 8K y un sistema de enfoque híbrido con inteligencia artificial. Un equipo diseñado para fotógrafos exigentes y creadores de contenido que buscan lo mejor sin concesiones.

En un mercado donde Sony y Canon dominan, Panasonic ha apostado por una evolución radical. La S1RII no solo mejora en potencia y prestaciones, sino que también corrige los puntos débiles de su predecesora. Más ligera, más rápida y con tecnología de vanguardia, esta nueva versión promete ser un antes y un después en la industria audiovisual.



44.3 MP Y GRABACIÓN EN 8K.



Panasonic no ha escatimado en potencia con la Lumix S1RII. En su interior encontramos un sensor full-frame BSI CMOS de 44,3 megapíxeles, que no solo ofrece imágenes de altísima resolución, sino que en su modo de alta resolución permite capturas de hasta 177 MP, logrando un nivel de detalle impresionante. Para los fotógrafos que buscan calidad extrema en retratos o paisajes, esta función es un cambio de juego.

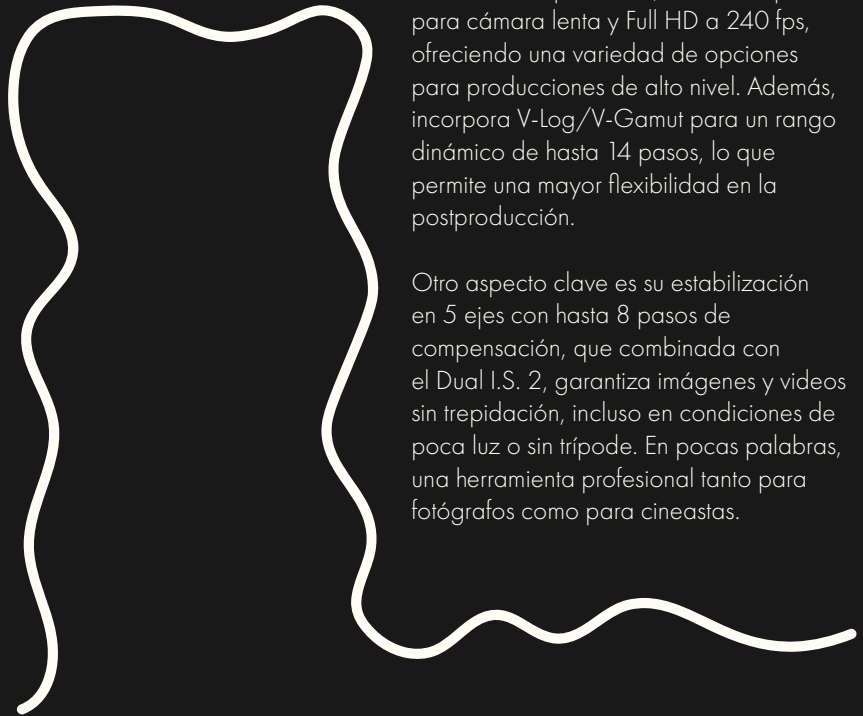
En el apartado de video, la S1RII graba en 8K a 30p en 10-bit, asegurando una calidad cinematográfica impecable. Pero lo que realmente destaca es su versatilidad: permite grabar en formatos como 6.4K Open Gate, 4K a 120 fps para cámara lenta y Full HD a 240 fps, ofreciendo una variedad de opciones para producciones de alto nivel. Además, incorpora V-Log/V-Gamut para un rango dinámico de hasta 14 pasos, lo que permite una mayor flexibilidad en la postproducción.

Otro aspecto clave es su estabilización en 5 ejes con hasta 8 pasos de compensación, que combinada con el Dual I.S. 2, garantiza imágenes y videos sin trepidación, incluso en condiciones de poca luz o sin trípode. En pocas palabras, una herramienta profesional tanto para fotógrafos como para cineastas.

ENFOQUE CON IA

Uno de los cambios más esperados en la S1RII es la inclusión de un enfoque híbrido de fase, combinando 779 puntos de detección de fase con un avanzado sistema de IA. Este sistema, que ya vimos en la S5II, marca un antes y un después en la historia de Panasonic, resolviendo las críticas previas sobre el enfoque de contraste.

Gracias a la inteligencia artificial, la S1RII reconoce y sigue automáticamente personas, animales, vehículos y hasta aviones en movimiento. Esto permite capturas más precisas en fotografía deportiva, naturaleza o cualquier escenario dinámico. La combinación de detección de fase con contraste garantiza una respuesta más rápida y precisa, incluso en condiciones de poca luz.



¿CAMBIARÁ EL MERCADO?

El lanzamiento de la Lumix S1RII no solo es importante por sus especificaciones, sino porque marca una tendencia en la evolución del mundo audiovisual. Con la demanda de contenido en altísima resolución, el mercado está migrando cada vez más a equipos híbridos que puedan ofrecer excelente calidad tanto en foto como en video.

Panasonic ha apostado fuerte con esta cámara, buscando atraer tanto a fotógrafos profesionales como a cineastas y creadores de contenido. Con la posibilidad de grabar en 8K, aplicar LUTs en tiempo real y trabajar con flujos de video avanzados, la S1RII pone la vara muy alta para sus competidores.



Además, su capacidad de grabar en SSD externo y su compatibilidad con Apple ProRes RAW HQ la convierten en una herramienta ideal para producciones de alto nivel. Esto podría significar un cambio en el sector, donde cada vez más creadores optarían por cámaras mirrorless en lugar de equipos de cine más pesados y costosos.

La Lumix S1RII es, sin duda, una de las cámaras más avanzadas del momento. Con un sensor de 44,3 MP, grabación en 8K, estabilización mejorada y un enfoque de última generación, Panasonic ha elevado el estándar en la industria.

Este modelo no solo representa una mejora con respecto a su predecesor, sino que también plantea una seria competencia para marcas como Sony y Canon. Si bien su éxito dependerá de la recepción en el mercado, una cosa es segura: con la S1RII, Panasonic ha demostrado que está más fuerte que nunca en el mundo de la



BIMBO

Grupo Bimbo no es solo la panificadora más grande del mundo, sino un verdadero titán de la logística y distribución. Con presencia en más de 33 países y un catálogo de más de 13,000 productos, la compañía ha logrado lo que pocos: hacer que sus productos lleguen a la puerta de millones de hogares todos los días. Pero, ¿cómo logra Bimbo una distribución tan eficiente? La respuesta está en su red logística, una de las más avanzadas y sofisticadas del planeta.

El éxito de Bimbo no solo se debe a su calidad y variedad de productos, sino a su capacidad para hacerlos accesibles en cada rincón del mundo. Desde pequeñas tienditas en pueblos remotos hasta supermercados en las grandes ciudades, la empresa ha construido un sistema de distribución que parece no tener límites. Su modelo no solo optimiza tiempos y costos, sino que también le permite adaptarse a los cambios del mercado con una velocidad impresionante.

Bimbo cuenta con una de las flotas de distribución más grandes de América Latina, con más de 57,000 vehículos recorriendo miles de kilómetros cada día. Esto le permite garantizar que sus productos lleguen frescos y a tiempo a cada punto de venta. Su sistema de rutas está diseñado con precisión quirúrgica, asegurando que incluso los lugares más apartados reciban sus productos sin retrasos.

Pero no solo se trata de cantidad, sino de innovación. La empresa ha incorporado vehículos eléctricos a su flota, reduciendo su impacto ambiental y mejorando su eficiencia operativa. Además, su avanzada tecnología de rastreo permite monitorear cada unidad en tiempo real, optimizando rutas y asegurando entregas más rápidas y seguras.

Otro aspecto clave es la capacitación de los operadores de reparto. Bimbo invierte constantemente en la formación de sus conductores, asegurando que cada entrega se realice con los más altos estándares de calidad y servicio. Esto no solo optimiza la distribución, sino que también fortalece la relación con los clientes, quienes pueden confiar en la puntualidad y frescura de los productos.

flota inigualable



Centros de distribución

Grupo Bimbo no es solo Para mantener su nivel de servicio, Bimbo opera con más de 200 centros de distribución estratégicamente ubicados en el mundo. Estos centros funcionan como verdaderos cerebros logísticos, coordinando la producción, almacenamiento y entrega de productos con una precisión impresionante.



Cada centro está equipado con tecnología de punta para la gestión de inventarios, asegurando que siempre haya disponibilidad de productos sin generar desperdicios. Además, el uso de inteligencia artificial y big data ha permitido optimizar los procesos, anticipando la demanda y ajustando la producción de manera eficiente.

Además de la tecnología, el diseño de estos centros está pensado para minimizar tiempos de carga y descarga, permitiendo que los productos lleguen más rápido a los puntos de venta. Este nivel de eficiencia es lo que le ha permitido a Bimbo diferenciarse de sus competidores y mantenerse como líder en el sector de panificación.



Uno de los mayores desafíos para una empresa de la magnitud de Bimbo es mantener su eficiencia mientras sigue expandiéndose. La compañía ha logrado adaptarse a nuevos mercados sin sacrificar su calidad ni su capacidad de distribución. Esto ha sido clave para su éxito en países con infraestructuras muy distintas entre sí.

La flexibilidad de Bimbo en la logística le ha permitido integrar marcas locales a su red sin generar problemas en la cadena de suministro. Además, ha desarrollado modelos de distribución específicos para cada país, adaptándose a sus regulaciones y condiciones de mercado sin comprometer su rapidez y eficacia.

Por otro lado, la digitalización ha sido un pilar fundamental en la estrategia de expansión de Bimbo. Con herramientas avanzadas de monitoreo y análisis de datos, la empresa puede tomar decisiones informadas en tiempo real, ajustando sus operaciones según las necesidades del mercado. Esta capacidad de adaptación es lo que le ha permitido mantenerse a la vanguardia en un entorno cada vez más competitivo.

Bimbo ha demostrado que el éxito no solo se basa en vender buenos productos, sino en hacerlos llegar de manera eficiente a los consumidores. Su dominio en logística y distribución ha sido clave para su crecimiento global y su permanencia en el gusto del público.

Con una estrategia que combina innovación, tecnología y un enfoque inquebrantable en la eficiencia, Bimbo no solo es líder en la industria alimentaria, sino un referente para cualquier empresa que busque perfeccionar su modelo de distribución. Un verdadero gigante que sigue conquistando el mundo, un pan a la vez.



Adaptabilidad y expansión



Cuando hablamos de diseño gráfico que combina claridad, elegancia y precisión, pocos nombres resuenan tanto como el de Jacqueline Casey. Su impacto en la escena del diseño estadounidense y su papel clave en la difusión del Estilo Tipográfico Internacional (conocido como diseño suizo) la convierten en una de las figuras más influyentes del siglo XX.

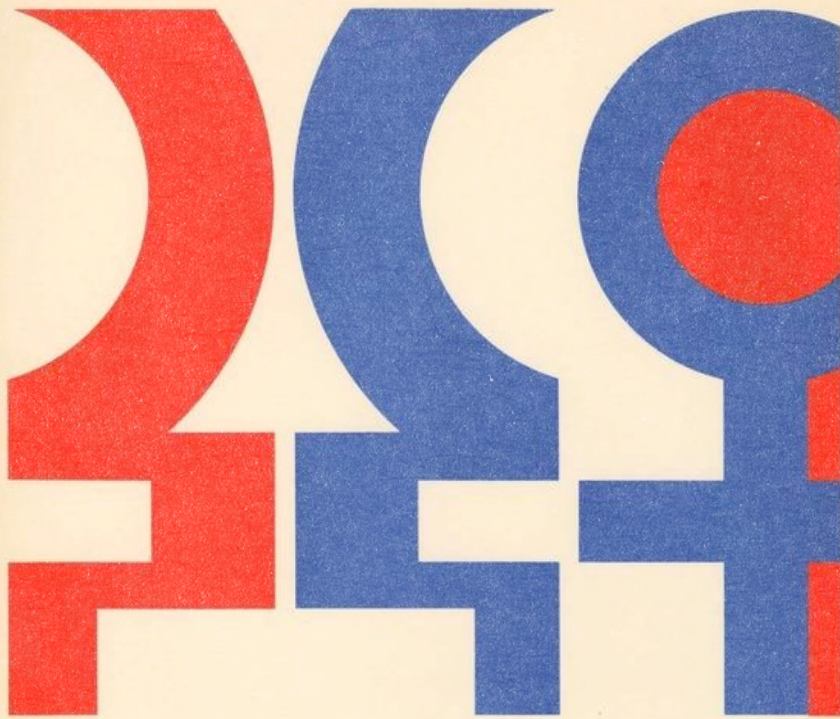
Casey se destacó por llevar el diseño más allá de lo decorativo, convirtiéndolo en una herramienta de comunicación efectiva y visualmente poderosa. Durante su tiempo en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), creó algunos de los carteles más icónicos del diseño moderno, fusionando tipografía audaz, imágenes impactantes y una organización impecable.

A pesar de que su nombre no es tan conocido como el de otros diseñadores suizos de la época, su trabajo marcó un antes y un después en la forma en que el diseño gráfico se utilizaba en entornos académicos y corporativos. Su legado sigue vivo en cada cartel y pieza visual que prioriza la funcionalidad sin perder el sentido estético.



JACQUELINE CASEY

diseño suizo en América.



**American Women
in Science
and Engineering
A Symposium**

Presented by the M.I.T. Association of
Women Students

**Massachusetts
Institute
of Technology.
Kresge
Auditorium**

**October 23-24,
1964
For free tickets
call UN 4-6900,
ext. 2910**

A Woman's Commitment to a Scientific
Profession—the Costs and Rewards

Who Wants Women in the Scientific
Professions and Why?

The Case For and Against the
Employment of Women



Jacqueline Casey nació en Massachusetts en 1927 y estudió Bellas Artes en el Massachusetts College of Art and Design. Durante sus primeros años, trabajó en agencias de publicidad, pero su verdadera revolución llegó cuando se unió al Departamento de Servicios de Diseño del MIT en la década de 1950.

En el MIT, Casey encontró el ambiente perfecto para experimentar con el diseño gráfico. La institución, reconocida por su enfoque en la innovación, necesitaba una identidad visual fuerte que comunicara sus valores de vanguardia y tecnología. Fue ahí donde Casey aplicó los principios del diseño suizo, creando piezas gráficas que combinaban orden, tipografía sans-serif y un uso meticuloso del espacio negativo.

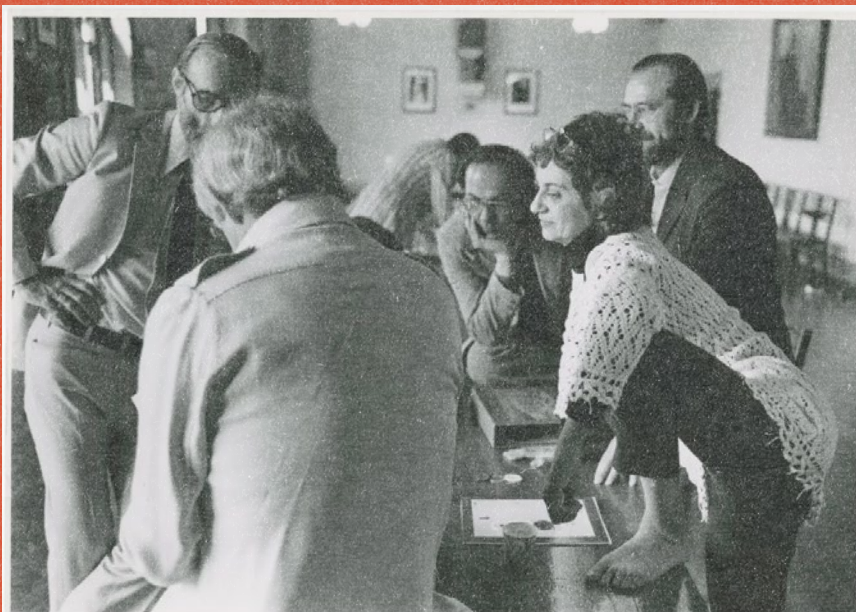
A lo largo de los años, su trabajo trascendió el ámbito académico y se convirtió en un referente para diseñadores de todo el mundo. Su capacidad para transmitir ideas complejas con una simple combinación de letras e imágenes la convirtió en una pionera del diseño minimalista.

Del
MIT
al diseño

El trabajo de Jacqueline Casey es un claro ejemplo de cómo el diseño suizo se adaptó a la cultura estadounidense. Inspirada en figuras como Josef Müller-Brockmann y Armin Hofmann, Casey adoptó un enfoque basado en la simplicidad, la retícula y la precisión geométrica, pero le dio un giro propio que lo hizo único.

Uno de sus rasgos más distintivos fue su habilidad para usar la tipografía como el elemento principal del diseño. En sus carteles para el MIT, a menudo combinaba Helvetica o Univers con imágenes abstractas o elementos fotográficos, creando una comunicación visual limpia y efectiva.

Su trabajo también se caracterizó por su uso innovador del color y la forma. Mientras que muchos diseñadores suizos optaban por paletas de colores sobrias, Casey experimentó con tonos vibrantes y composiciones inesperadas, logrando un equilibrio entre funcionalidad y expresión artística. El resultado fueron piezas atemporales que aún hoy siguen siendo referentes en el diseño gráfico.



FIRMA ESTADOUNIDENSE



Si bien Jacqueline Casey creó innumerables carteles y piezas gráficas, algunos de sus trabajos más emblemáticos siguen siendo referentes en la industria. Entre ellos destacan:

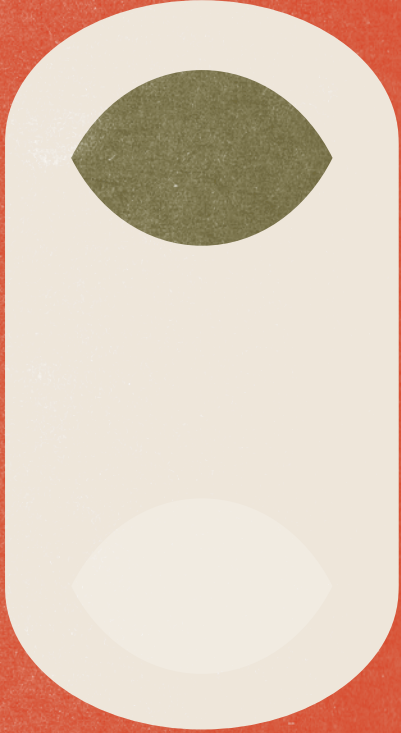
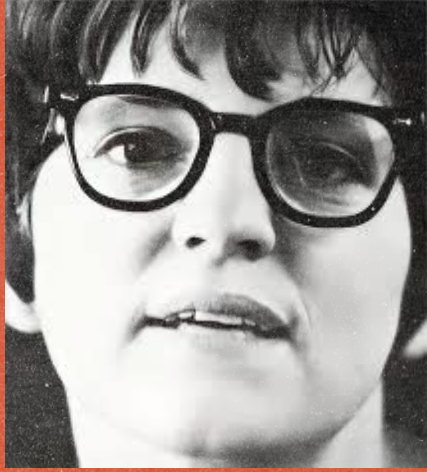
- "The Moon Show" (1969): Un cartel que anunciaba una exposición sobre la exploración espacial. Con una combinación de imágenes fotográficas y tipografía minimalista, Casey capturó la emoción y la grandeza de la carrera espacial.
- "Design at MIT" (1974): Una de sus piezas más reconocidas, en la que jugó con la disposición de la tipografía para formar un diseño atractivo y moderno.
- "Sloan School of Management" (1985): Un cartel que demostró su capacidad para utilizar el color de manera estratégica y efectiva dentro de una composición geométrica precisa.

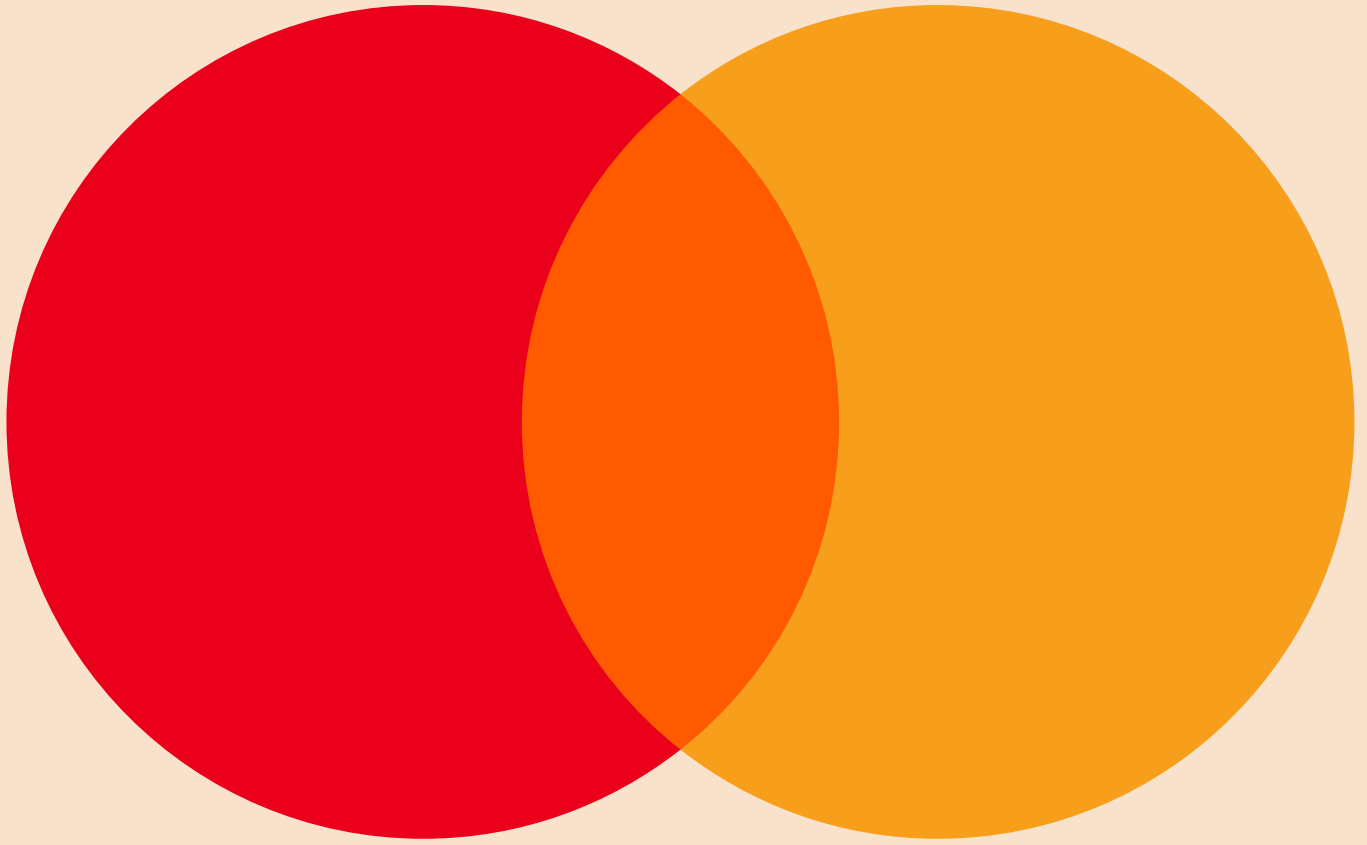


Estos trabajos no solo fueron visualmente impactantes, sino que también demostraron que el diseño gráfico podía ser una herramienta poderosa para la educación y la divulgación científica.

Jacqueline Casey dejó una huella imborrable en el mundo del diseño gráfico. Su enfoque minimalista, su dominio de la tipografía y su capacidad para comunicar ideas complejas de manera elegante la convierten en una de las diseñadoras más importantes del siglo XX.

Hoy, su legado sigue inspirando a nuevas generaciones de diseñadores que buscan combinar estética y funcionalidad. Su trabajo nos recuerda que, en el diseño, menos es más, y que un buen diseño no solo debe verse bien, sino también comunicar de manera efectiva.





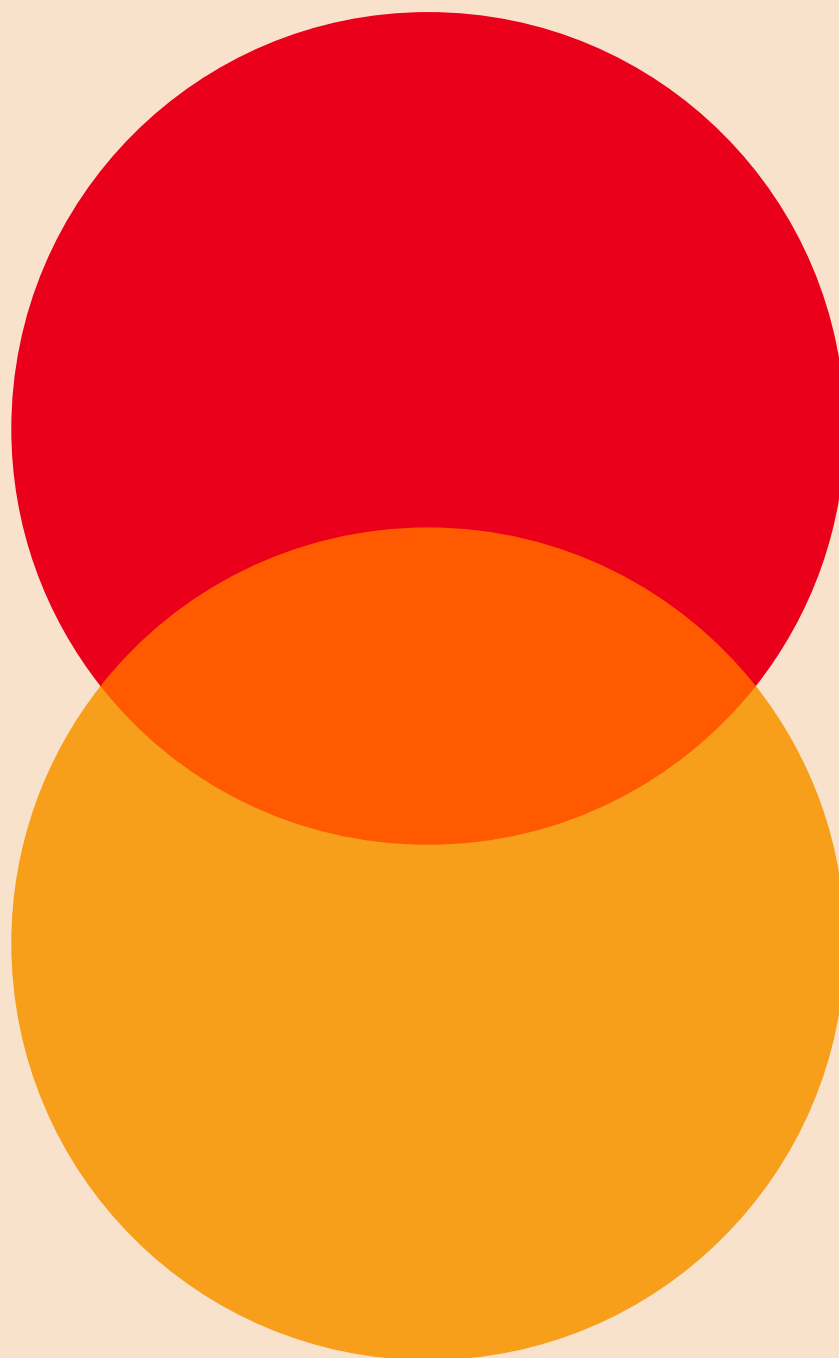
MASTERCARD

Hay campañas publicitarias que se quedan en la memoria colectiva y se convierten en referencias universales dentro del marketing. La de "Para todo lo demás, existe Mastercard" es, sin duda, una de ellas. Este simple pero poderoso eslogan no solo consolidó a la compañía como una de las principales marcas de tarjetas de crédito, sino que también redefinió la manera en la que las emociones se integran en la publicidad.

Lanzada en 1997, esta campaña apostó por una estrategia completamente distinta a la de sus competidores. En lugar de enfocarse en tasas de interés o beneficios financieros, Mastercard decidió hablar de experiencias. Con una serie de comerciales emotivos, la marca mostró que hay cosas en la vida que el dinero no puede comprar, pero para todo lo demás, siempre existirá su tarjeta. ¿El resultado? Una conexión inmediata con los consumidores y una campaña que, más de 25 años después, sigue siendo un referente en la industria.

Más allá de ser un simple eslogan, "Para todo lo demás, existe Mastercard" se convirtió en una forma de vida. La idea de que las experiencias son más valiosas que los bienes materiales resonó con millones de personas en todo el mundo. Y esto no solo generó un impacto en la marca, sino que transformó la forma en la que muchas empresas comenzaron a conectar con sus clientes a nivel emocional.

"PARA TODO LO DEMÁS EXISTE MASTER CARD"



Uno de los principales aciertos de la campaña de Mastercard fue su enfoque en el marketing emocional. En lugar de limitarse a hablar de promociones o descuentos, la marca apostó por contar historias que evocaran sentimientos genuinos. Los anuncios mostraban momentos cotidianos que cualquier persona podía identificar: un padre y su hijo en un partido de béisbol, una familia viajando junta, una pareja en una cena especial.

Cada comercial tenía la misma estructura: se mostraban distintos productos con sus respectivos precios, pero al final, aparecía un momento emotivo acompañado del famoso eslogan. Esto reforzaba la idea de que Mastercard no solo facilitaba compras, sino que ayudaba a crear recuerdos invaluable.

Este enfoque fue revolucionario en la industria financiera. Tradicionalmente, los bancos y compañías de tarjetas de crédito solían centrarse en números, beneficios y tasas de interés. Mastercard cambió el juego al demostrar que su servicio no era solo un medio de pago, sino una herramienta para disfrutar la vida. Este giro estratégico fortaleció la conexión de la marca con sus clientes y la diferenció de sus competidores.

Con el paso del tiempo, Mastercard ha sabido adaptar su campaña a los cambios en el consumo de medios. En los primeros años, los comerciales de televisión eran la base de su estrategia, pero con la llegada de internet y las redes sociales, la marca evolucionó sin perder su esencia.

En plataformas digitales, Mastercard ha creado campañas interactivas donde los propios usuarios comparten momentos "invaluables" de sus vidas. Con hashtags y experiencias compartidas, la marca ha logrado mantener su relevancia en un mundo donde la publicidad tradicional ha dado paso a la participación del consumidor.

Además, la empresa ha colaborado con grandes eventos y figuras públicas para reforzar su mensaje. Patrocinios en la Champions League, los premios Grammy y la Copa del Mundo han llevado la frase "Para todo lo demás, existe Mastercard" a nuevas audiencias, adaptándola a contextos que siguen generando emociones y conexión con los usuarios.

DE LA TV AL INTERNET

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

La icónica campaña de Mastercard no solo redefinió su identidad, sino que inspiró a toda la industria publicitaria. Muchas marcas comenzaron a centrarse más en las emociones y en la construcción de historias que en los simples beneficios del producto.

Incluso compañías ajenas al sector financiero han replicado este modelo de marketing emocional. La idea de vender experiencias en lugar de productos se ha convertido en una estrategia fundamental en la publicidad moderna. Hoy en día, gigantes como Coca-Cola, Apple y Nike aplican conceptos similares en sus campañas.

El impacto de Mastercard va más allá de la publicidad: su eslogan se ha convertido en parte de la cultura popular. Frases como "hay cosas que el dinero no puede comprar" se han integrado en el lenguaje cotidiano, demostrando que una buena campaña puede trascender los límites de la publicidad y convertirse en un símbolo cultural.

"Para todo lo demás, existe Mastercard" no es solo un eslogan, es un ejemplo perfecto de cómo una buena estrategia publicitaria puede cambiar el rumbo de una marca. Más de dos décadas después, la frase sigue vigente, y la empresa continúa encontrando nuevas formas de conectar con las emociones de sus clientes.

El éxito de esta campaña nos recuerda que el marketing más efectivo no siempre es el que habla de precios o beneficios, sino el que genera una conexión emocional con el público. Y en ese sentido, Mastercard ha logrado lo invaluable: quedarse en la memoria de millones de personas.

mastercard

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

Incrementa la productividad de tu empresa enfocándote completamente en la esencia de tu negocio.



¿ÉXITO O FRACASO?

Minecraft no es solo un videojuego, es un fenómeno cultural. Desde su lanzamiento en 2011, el título de Mojang Studios ha vendido más de 300 millones de copias, convirtiéndose en el juego más vendido de todos los tiempos y en una plataforma de creatividad sin límites para millones de jugadores. Ahora, en 2025, Minecraft dará el salto a la gran pantalla con A Minecraft Movie, una adaptación que ha estado en desarrollo durante más de una década.

El reto no es menor. Adaptar un videojuego donde no hay historia fija ni personajes predeterminados es una tarea difícil. Sin embargo, tras los recientes éxitos de adaptaciones de videojuegos como Super Mario Bros. La Película y The Last of Us, la industria ha demostrado que es posible llevar títulos icónicos al cine de manera exitosa. ¿Logrará A Minecraft Movie capturar la esencia del juego y satisfacer tanto a los fanáticos como al público general?





A MINECRAFT MOVIE

ONLY IN THEATERS
APRIL 4
EXPERIENCE IT IN IMAX

LEGENDARY PRODUCTIONS



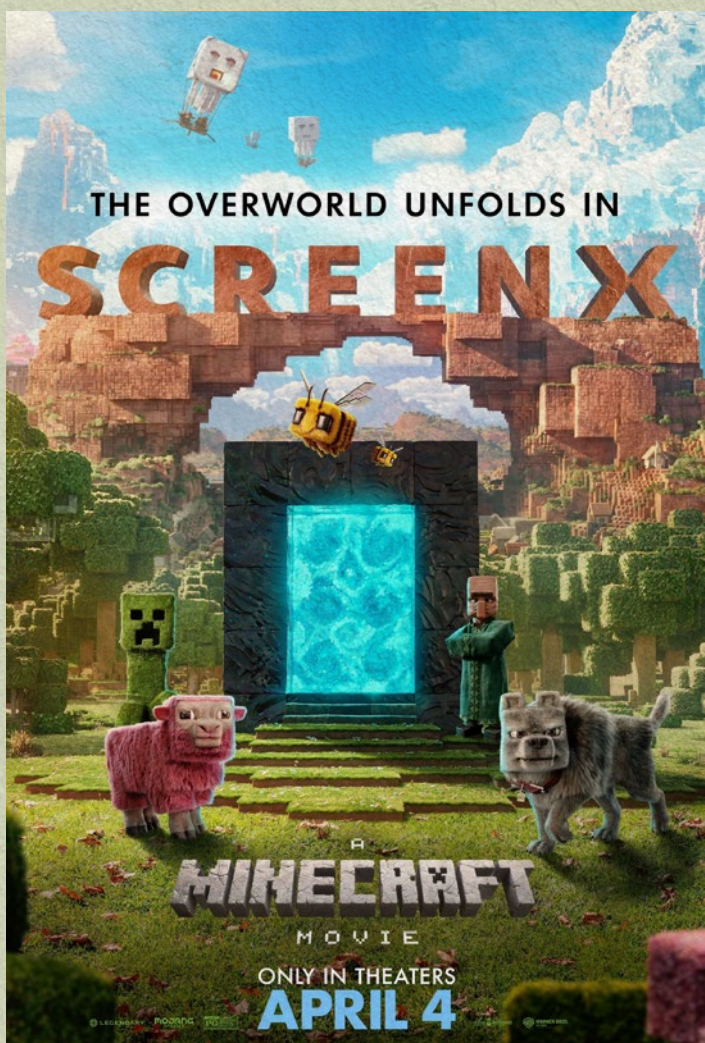
Desde que Warner Bros. anunció la película en 2014, el proyecto ha pasado por múltiples cambios de dirección, guionistas y hasta conflictos con la huelga de actores de 2023. Ahora, con Jared Hess (Napoleon Dynamite) al mando, la cinta parece haber encontrado el camino adecuado.

El elenco es una de las grandes apuestas del filme, con nombres de peso en la industria. Jason Momoa, conocido por su papel de Aquaman y Khal Drogo en Game of Thrones, será Garrett "El Basurero" Garrison, mientras que Jack Black dará vida a Steve, el icónico personaje del juego. También estarán Emma Myers, Danielle Brooks, Sebastian Hansen y Jennifer Coolidge, en un reparto variado que promete sorprender.

En cuanto a la historia, A Minecraft Movie nos presentará a cuatro inadaptados que son transportados al mundo de Minecraft y deben encontrar la forma de regresar al mundo real. Para ello, contarán con la ayuda de Steve, un experto en el juego que los guiará en su aventura. Esta trama recuerda a clásicos del cine como Jumanji y Tron, pero adaptada a la mecánica única de Minecraft.

Grandes estrellas. Historia inesperada.

El desafío de la adaptación.



A diferencia de otros títulos adaptados al cine, Minecraft no tiene una narrativa concreta, lo que supone un reto gigantesco para los guionistas. El juego es una experiencia de mundo abierto, donde cada jugador crea su propia historia, sin un protagonista claro ni un objetivo predeterminado.

Para evitar los errores del pasado, Warner Bros. ha optado por un enfoque de acción real con elementos CGI, en lugar de una película completamente animada. Esta decisión es arriesgada, pero si funciona, podría ofrecer un resultado visualmente espectacular y con una sensación de inmersión sin precedentes.

Además, la película promete incluir elementos icónicos del juego, como las criaturas del Nether, aldeanos, portales dimensionales y, por supuesto, bloques pixelados por todas partes. La gran pregunta es si estos detalles serán suficientes para atraer a los jugadores más exigentes y a quienes han pasado años construyendo sus propios mundos en el juego.

Impacto potencial.

Si bien el éxito de la película no está garantizado, no hay duda de que Minecraft es una mina de oro en términos de popularidad y merchandising. Con más de 140 millones de jugadores activos mensuales y una comunidad global que ha convertido el juego en una plataforma creativa sin límites, Warner Bros. tiene la oportunidad de convertir A Minecraft Movie en uno de los mayores éxitos de taquilla del año.

La clave estará en cómo conecte con la audiencia. Si la película logra capturar la esencia de la experiencia de Minecraft y ofrecer una historia atractiva, podría replicar el éxito de Super Mario Bros. La Película, que recaudó más de 1.300 millones de dólares en todo el mundo. Sin embargo, si la narrativa se siente forzada o no respeta el espíritu del juego, podría convertirse en un nuevo fracaso dentro del género de adaptaciones de videojuegos.

Además, el estreno de la película podría impulsar aún más la venta del juego, abriendo las puertas a nuevas generaciones de jugadores y aumentando la relevancia de Minecraft en la cultura pop.

A Minecraft Movie tiene todas las piezas para ser un gran éxito, pero también enfrenta el riesgo de caer en los mismos errores que otras adaptaciones fallidas de videojuegos. Con un elenco de primer nivel, un director con experiencia en comedias excéntricas y un universo de juego con millones de fanáticos, la película tiene el potencial de ser un fenómeno en taquilla.

Sin embargo, el verdadero desafío será equilibrar la fidelidad al juego con una narrativa atractiva para el público general. Si Warner Bros. logra esta hazaña, podríamos estar ante la próxima gran franquicia cinematográfica basada en videojuegos. De lo contrario, A Minecraft Movie podría convertirse en una anécdota más en la larga lista de adaptaciones que no lograron estar a la altura de las expectativas.



JONAS LIVE



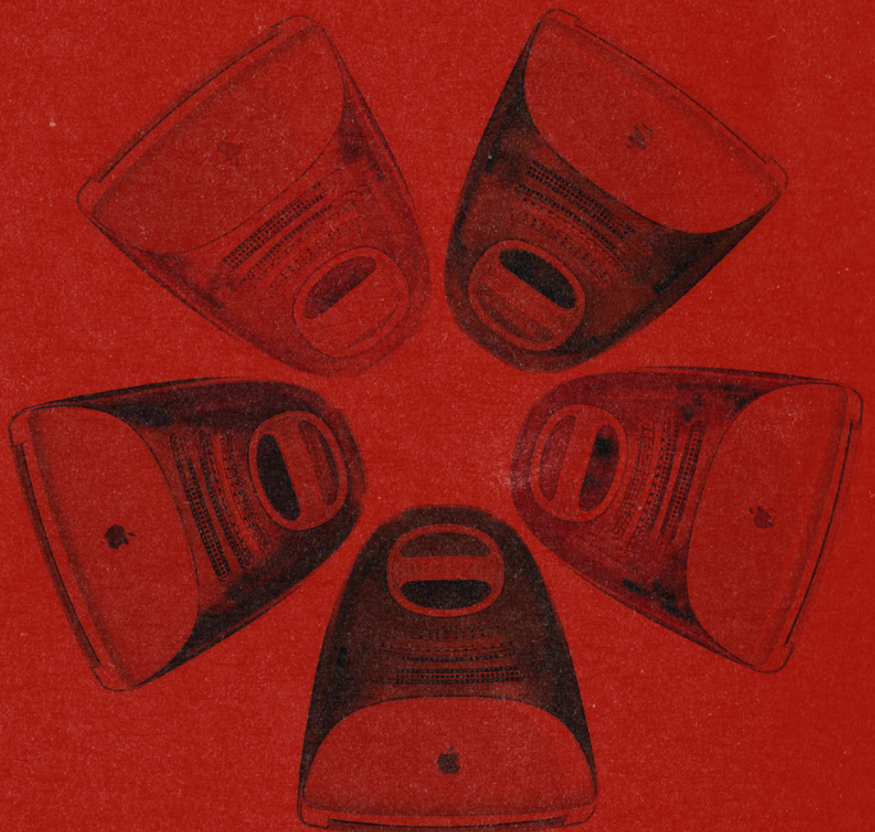
THAN

el hombre que diseñó Apple

Cuando pensamos en Apple, solemos asociar la marca con Steve Jobs, su carismático fundador. Sin embargo, detrás de cada iPhone, iPad y MacBook hay otra mente brillante: Sir Jonathan Ive. Su visión y sensibilidad por el diseño no solo moldearon la estética de los productos de Apple, sino que redefinieron la industria de la tecnología y la manera en la que interactuamos con nuestros dispositivos.

Desde sus primeros días en la compañía, Ive entendió que la tecnología no solo debía ser funcional, sino también atractiva y minimalista. Bajo su liderazgo, Apple adoptó un enfoque limpio, elegante y sin distracciones, un estilo que se convertiría en su sello distintivo. Su filosofía de diseño no solo revolucionó la marca, sino que estableció un nuevo estándar en el mundo del diseño industrial.

El impacto de Jonathan Ive en Apple es incalculable. Su legado se puede ver en cada dispositivo que la compañía ha lanzado en las últimas dos décadas, desde el iMac original hasta el Apple Watch. Pero, ¿cómo fue su trayectoria y qué lo llevó a convertirse en uno de los diseñadores más influyentes de la historia?



Londres-C

Jonathan Ive nació en Chingford, Londres, en 1967, y desde muy joven mostró una gran pasión por el diseño. Estudió en la Universidad de Northumbria, donde se especializó en diseño industrial. Su obsesión por la estética funcional lo llevó a destacar rápidamente entre sus compañeros, llamando la atención de empresas tecnológicas de todo el mundo.

En la década de los 90, Apple se encontraba en una crisis de identidad y necesitaba urgentemente una transformación. Fue entonces cuando Steve Jobs regresó a la compañía en 1997 y se encontró con el joven diseñador que ya trabajaba en el equipo de hardware. Jobs y Ive conectaron de inmediato, compartiendo una visión en la que el diseño debía ser el eje central de cada producto.

Ive asumió el liderazgo del equipo de diseño industrial y, junto con Jobs, comenzó a desarrollar una nueva filosofía para Apple: eliminación de lo innecesario, simplicidad extrema y una experiencia de usuario impecable. Esta visión quedó plasmada en los productos que pronto revolucionarían el mercado y llevarían a Apple a lo más alto.



Diseño minimalista.

Uno de los mayores logros de Jonathan Ive fue aplicar el minimalismo a los productos de Apple. Inspirado en el movimiento de diseño alemán Bauhaus y en la filosofía de Dieter Rams, Ive creía que el diseño debía ser intuitivo y libre de distracciones.

El primer gran éxito bajo su dirección fue el iMac G3 (1998), un ordenador con un diseño futurista y carcasa de colores vibrantes que rompió con la estética tradicional de las PC. Luego vino el iPod (2001), cuyo diseño simple y ergonómico lo convirtió en un ícono de la música digital.

Sin embargo, su mayor impacto llegó con el iPhone (2007). Con su diseño de una sola pieza, sin teclas físicas y con una pantalla multitáctil, el iPhone redefinió la manera en la que interactuamos con la tecnología. Le siguieron el iPad (2010), el MacBook Air (2008) y el Apple Watch (2015), todos productos con una estética limpia y elegante que se volvieron líderes en sus respectivos mercados.

Cupertino.

Gracias a Ive, Apple no solo se convirtió en una empresa tecnológica, sino en una marca de lujo, donde el diseño es tan importante como la funcionalidad.



MAC G3

Innovación en cada diseño.

Jonathan Ive diseñó una gran cantidad de productos que cambiaron la industria, pero algunos de los más representativos incluyen:

- **iMac G3 (1998):**
La computadora que salvó a Apple y demostró que la tecnología podía ser atractiva y colorida.
- **iPod (2001):**
Con su rueda de control y diseño compacto, transformó la industria de la música digital.
- **iPhone (2007):**
El smartphone que redefinió la comunicación y puso a Apple en la cima de la industria tecnológica.
- **MacBook Air (2008):**
La laptop más delgada del mundo en su momento, con un diseño revolucionario y minimalista.
- **Apple Watch (2015):**
Un reloj inteligente elegante que llevó la tecnología portátil a otro nivel.



Cada uno de estos productos demostró que el diseño no solo es estético, sino que puede mejorar la experiencia de usuario y transformar industrias enteras.

En 2019, Jonathan Ive dejó Apple para fundar su propia firma de diseño, LoveFrom, una consultora que trabaja con diversas marcas de lujo. Sin embargo, su influencia en Apple sigue más viva que nunca, y su legado se mantiene en cada nuevo producto que la compañía lanza.

Su enfoque en el minimalismo, la funcionalidad y la estética ha inspirado a generaciones de diseñadores y ha cambiado la manera en la que interactuamos con la tecnología. Sin duda, Jonathan Ive no solo dejó huella en Apple, sino en toda la industria del diseño y la innovación tecnológica.



Nuestros Colaboradores

AGUILAR REYNOSO ERNESTO ALONSO

AGUIRRE RUIZ ISMAEL

AMABILES RAMON JOSE ARMANDO

ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON

ARACELI MONTES GONZALEZ

AVALOS RODRIGUEZ BLANCA ELENA

AYALA FERNANDEZ LUIS GERARDO

CABRERA CRUZ MONICA ELOISA

CAMACHO SANCHEZ JORGE GEOVANNI

CORTE REYES ARTURO

CORTE SUSARREY MANUEL

CORTE SUSARREY ROBERTO GABRIEL

CRUZ HERNANDEZ ADRIAN ERNESTO

DE ALBA MACIAS VICTOR MANUEL

DE ANDA DEL RIO LUZ DANIELA

DIAZ MORALES JOSE DE JESUS

ESCOGIDO RUIZ JOSE MANUEL

ESOGIDO RODRIGUEZ ARACELI KUTZUY

FELICIANO CRUZ ANA BERTHA

FELIX MORALES DAVID

GARCIA CISNEROS EDGAR ALONSO

GARCIA DAMAS DIEGO JOSE GUADALUPE

GARCIA RODRIGUEZ CESAR ALEXIS

GOMEZ MORALES REYNA JANETH

GONZALEZ MENDOZA HECTOR ELIAS
GUILLEN LASTRA UZZIEL
GUZMAN GODINEZ MARA JATHZEL
GUZMAN PEREZ ADRIANA
HARO HERNANDEZ JOCELYN DEL ROCIO
HERNANDEZ LORENZO ANGELICA
LOPEZ ESTRADA LORENA
LUNA HERNANDEZ LUIS MIGUEL
MACIAS ALFARO MIGUEL ANGEL
MACIAS DEL TORO DIEGO ARMANDO
MACIAS DEL TORO LUIS ANGEL
MACIAS RUIZ SAUL
MARTINEZ BRAVO ARACELI DEL CARMEN
MARTINEZ TOLEDANO DANIELA
MAYAGOITIA DELGADO STHEPANY CAROLINA
MEDINA AGUILAR SARA MICHEL
MERLIN RUIZ GUADALUPE SHANTAL
MONTEALEGRE PEREZ JORGE LUIS
MORENO PAREDES ANGI ENRIQUE
ORNELAS PEDROZA ADRIANA ESMERALDA
OROZCO CHAVEZ JUAN PABLO
PABLO NAVARRO
PEREZ ANGUIANO ANDREA ELIZABETH
PEREZ CRUZ PAOLA DENISSE
PEREZ RAMIREZ GABRIELA ITZEL
PEREZ TEJEDA MAURICIO
PUCHE GONZALEZ ANDRES EDUARDO
RAMIREZ MORALES MIGUEL ANGEL
RAMON MARQUEZ RICARDO ANDRES
REYES GONZALEZ CONSUELO
RIVERA GALLEGOS ALMA ROSA
RODRIGUEZ DIAZ PRISMA KRISTAL
RODRIGUEZ OLVERA IVAN ALEJANDRO
SALDAÑA LOPEZ JOSE LORETO
ZAMUDIO GALLEGOS HYLEYNNE ANDREI

Abril 2025

4

ABRIL 2025

5

6

7

8

ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT