

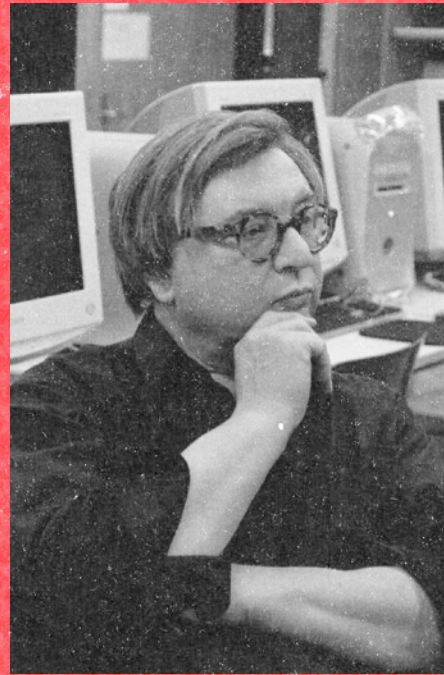
ORBIT

SKITTLES

WOLFGANG WEINGART

THUNDERBOLTS

MALIKA FAVRE



MAYO 2025



CONTENIDO

5 Thunderbolts

11 Robandole el alma
al arte

15 Malika Favre






19 *Taste the rainbow*

25 *Belive in chicken*


29 *Wolfgang Wingart*

**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

Este mes nos zambullimos en un menú editorial que mezcla sabor, diseño, tecnología y controversia. Desde el surrealismo crujiente de la nueva campaña de KFC "Believe in Chicken" hasta la creatividad dulce y absurda detrás de "Taste the Rainbow" de Skittles, la sección de MKT nos recuerda por qué las ideas locas a veces son las más memorables. En SKETCH, rendimos homenaje a dos mentes brillantes: la sensual geometría de Malika Favre y la rebeldía suiza de Wolfgang Weingart, figuras clave que han retado la forma en que vemos el diseño gráfico.

En GEEK, nos adentramos en un debate urgente: la inteligencia artificial y la delgada línea entre homenaje e infracción, especialmente cuando se apropia del inconfundible estilo de Studio Ghibli sin permiso. Y para cerrar con una explosión, en MEDIA analizamos el arriesgado movimiento de Marvel con Thunderbolts, su apuesta por redimirse a través de los antihéroes. Esta edición es una mezcla de color, crítica, humor y reflexión que no te puedes perder. ¡Acompáñanos y déjate inspirar por lo inesperado!

- El equipo editorial de Orbit.

NOTA EDITORIAL



THUN DER BOLTS



marvel junta a los villanos para salvar su universo.

Marvel está listo para apostar por los “chicos malos” con *Thunderbolts*, su respuesta directa al Escuadrón Suicida de DC. Aunque ha habido dudas en los últimos años sobre el rumbo del MCU tras el cierre de la Saga del Infinito, la Casa de las Ideas no baja los brazos. Esta nueva cinta, que llegará en 2025, reúne a un equipo de personajes disfuncionales y emocionalmente fracturados que han aparecido en entregas anteriores, y los lanza en una misión suicida bajo la mirada controladora de Valentina Allegra de Fontaine.

A diferencia de los brillantes y perfectos Vengadores, *Thunderbolts* presenta a una alineación de antihéroes llenos de sombras: algunos redimidos, otros incomprensidos, y varios aún peligrosamente inestables. La gran pregunta es si esta banda de inadaptados será la chispa que Marvel necesita para recuperar su brillo. ¿O se romperán antes de que puedan hacer algo verdaderamente heroico?



La alineación de Thunderbolts mezcla viejos conocidos del Universo Cinematográfico de Marvel con personajes que, hasta ahora, habían estado más bien en los márgenes. Al frente del grupo está Yelena Belova (Florence Pugh), la nueva Viuda Negra, con el carismático pero atormentado Bucky Barnes/Soldado de Invierno (Sebastian Stan) como ancla emocional y moral del equipo. Junto a ellos, Red Guardian (David Harbour) aporta músculo y cinismo, mientras que Ghost (Hannah John-Kamen) añade misterio y vulnerabilidad.



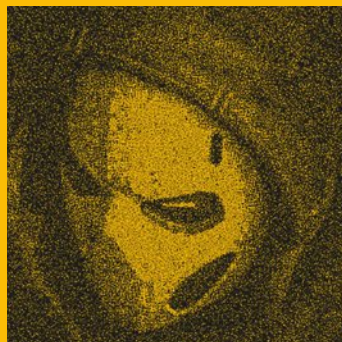
El resto del equipo lo conforman Taskmaster (Olga Kurylenko), John Walker/US Agent (Wyatt Russell) y, por supuesto, la siempre intrigante Valentina Allegra de Fontaine (Julia Louis-Dreyfus), quien ha sido la arquitecta detrás de este equipo desde sus apariciones post-créditos. Esta mezcla de egos, traumas y habilidades apunta a una dinámica impredecible y muy alejada del idealismo de los Vengadores.



La inclusión de nuevos rostros como Geraldine Viswanathan en un papel aún no revelado y Lewis Pullman como Bob (quien reemplaza al rumoreado Steven Yeun como Sentry) añade intriga al proyecto. Si bien Marvel ha sido cauteloso con los detalles, la presencia de actores de renombre y el enfoque en una narrativa más oscura y psicológica le dan un giro refrescante al formato.



los inadaptados favoritos





una misión suicida

La historia de Thunderbolts se centrará en una misión impuesta a este equipo de anti-villanos por Valentina, una mujer con motivos siempre poco claros. Atrapados en lo que parece ser una trampa desde el inicio, el grupo deberá enfrentar no solo amenazas externas, sino también sus propios demonios internos. Cada uno de los miembros carga con un pasado pesado: traiciones, manipulaciones, fracasos... todo ese equipaje emocional será parte del conflicto central.

Lo interesante es que Marvel está apostando aquí por la psicología del equipo tanto como por la acción. ¿Podrán trabajar juntos sin destruirse en el proceso? Y más importante: ¿pueden redimirse? Esa es la gran incógnita que Thunderbolts plantea, posicionándose como una historia de segundas oportunidades, más cercana al drama humano que al espectáculo heroico.

Además, el enfoque del guion parece ser más cínico y sarcástico, más cercano a The Boys o Suicide Squad que a Avengers: Endgame. La idea de explorar los límites morales de estos personajes, y de cómo el mundo reacciona a ellos como "héroes no oficiales", podría darle a la película un tono distinto dentro del MCU. Si lo hacen bien, esta podría ser una renovación necesaria para una franquicia que ha recibido críticas por sentirse repetitiva.

Y eso sin olvidar que el casting ha generado bastante conversación: desde el potencial de Florence Pugh como futura líder vengadora hasta el interés en cómo Marvel adaptará la personalidad explosiva del Sentry/Bob interpretado por Lewis Pullman. Las piezas están puestas para algo grande, pero el equilibrio será clave.



El camino hacia el estreno de *Thunderbolts* no ha sido del todo suave. Originalmente planeada para lanzarse en julio de 2024, la producción tuvo que detenerse debido a la huelga de guionistas y actores de 2023, lo que retrasó todo el calendario del MCU. A esto se suma el hecho de que varios miembros clave del reparto fueron reemplazados por conflictos de agenda, como Ayo Edebiri, quien fue substituida por Geraldine Viswanathan.

La dirección corre a cargo de Jake Schreier, conocido por su trabajo en *Ciudades de papel*, y aunque su estilo no es lo que esperaríamos de una película de acción y superhéroes, Marvel ha demostrado que tomar riesgos con directores menos tradicionales puede dar buenos resultados. Sin embargo, después de varios fracasos o recepciones tibias, como *The Marvels* o *Quantumania*, el estudio necesita un golpe contundente. ¿Será *Thunderbolts* la cinta que cambie la narrativa?

Muchos fans y analistas creen que esta es la última oportunidad para que Marvel recupere la confianza del público general. Y aunque los personajes de esta cinta no tienen el mismo peso que un Iron Man o un Thor, su imperfección podría ser justo lo que el estudio necesita: una historia con corazón, cicatrices y una nueva forma de hacer superhéroes.



problemas de producción. expectativas en pausa.

**CAREFUL
WHO YOU
ASSEMBLE.**



Thunderbolts es, sin duda, una jugada audaz. Marvel ya no puede confiar en el mismo esquema de “origen, conflicto, redención” que funcionó durante la última década. Los fans han madurado, el mercado está saturado y las expectativas son más altas que nunca. Esta película tiene la oportunidad de resetear el tablero, presentar una nueva era de personajes complejos y contar una historia que no necesita salvar el mundo... sino salvar a sus propios protagonistas.

Si Marvel logra equilibrar el tono, desarrollar personajes con profundidad y ofrecer algo fresco en su narrativa, *Thunderbolts* podría ser el inicio de una nueva etapa. Pero si cae en los mismos errores de las últimas entregas, también podría ser una señal de que incluso los antihéroes no pueden salvar a un universo en crisis creativa.

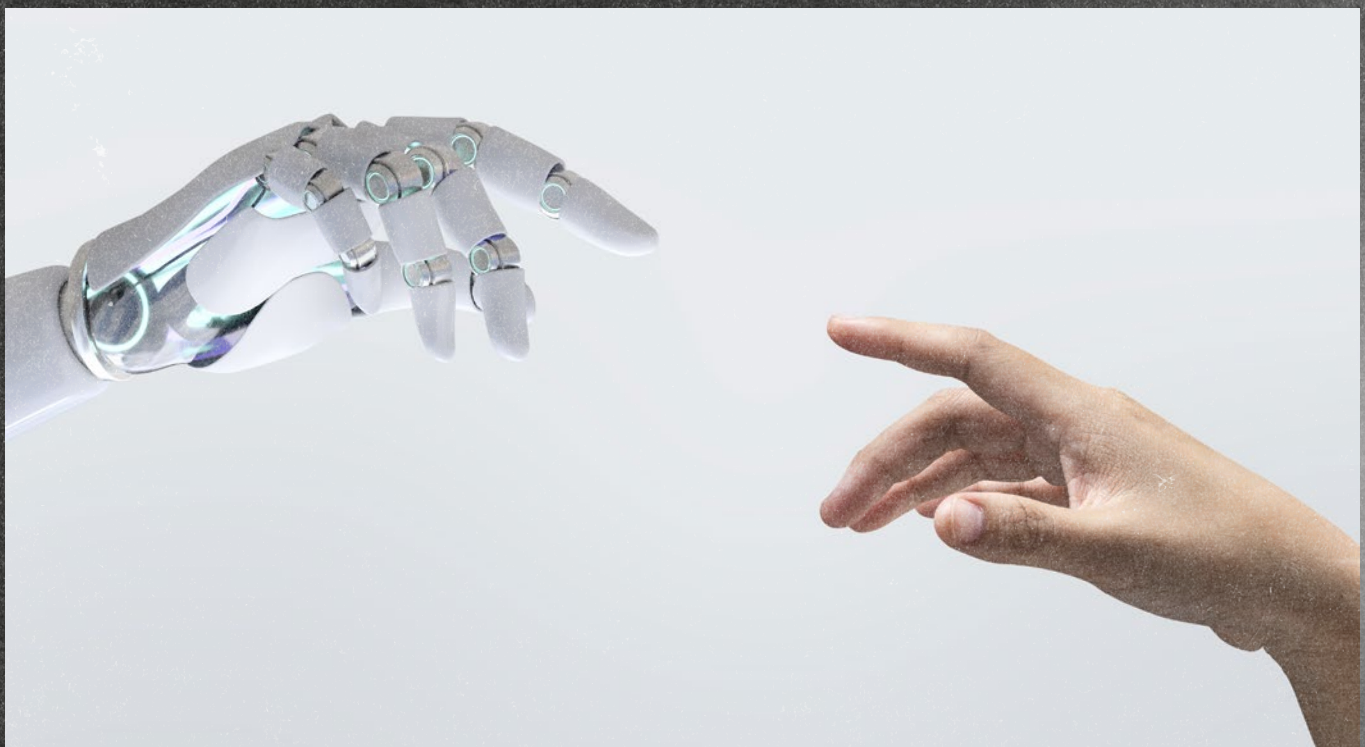
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

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



ROBÁNDOLE EL ALMA AL ARTE

IA, COPYRIGHT Y EL ESTUDIO GHIBLI.



En los últimos meses, internet se ha llenado de imágenes que parecen salidas de las películas más icónicas de Studio Ghibli... solo que no lo son. Son productos de inteligencia artificial que, con un simple prompt, recrean el estilo visual de obras como *Mi Vecino Totoro*, *El Viaje de Chihiro* o *La Princesa Mononoke*. Lo que para algunos es un juego creativo y una forma de homenaje, para otros representa un preocupante robo estético. Y nadie lo ha expresado con más contundencia que el mismísimo Hayao Miyazaki.

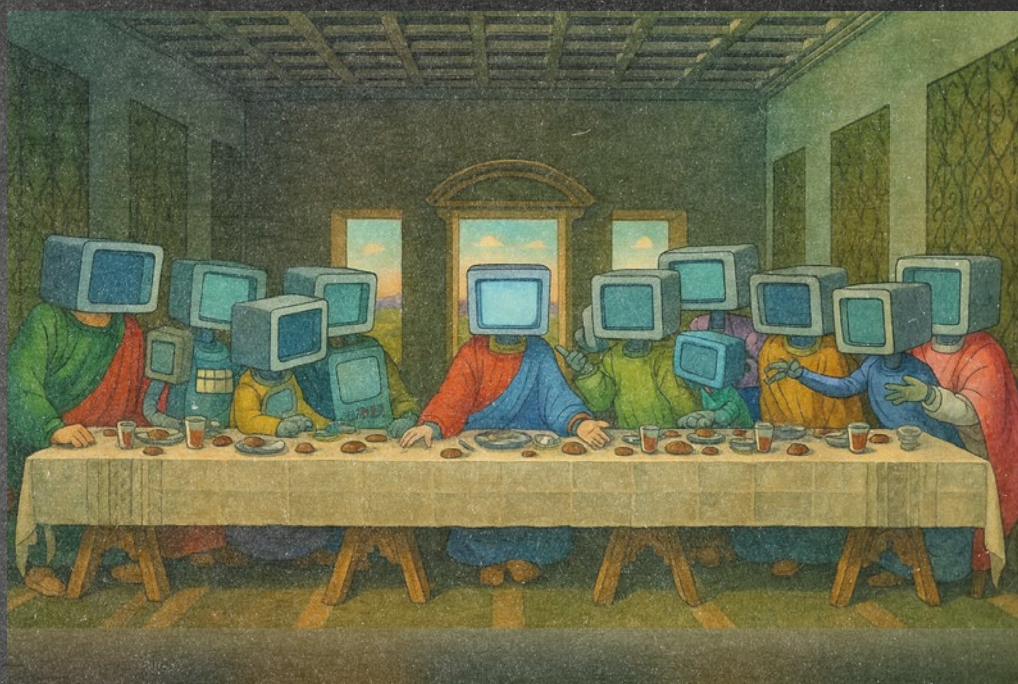
El legendario director japonés, cofundador de Studio Ghibli y considerado uno de los más grandes maestros de la animación, no ha dudado en calificar estas prácticas como un insulto a la creatividad humana. Miyazaki ha sido crítico de la inteligencia artificial durante años, pero el reciente uso de su arte como modelo para entrenar algoritmos ha intensificado el debate: ¿puede una IA apropiarse del alma visual de un artista sin su permiso? ¿Dónde queda el copyright cuando las fronteras entre creación y reproducción se vuelven borrosas?

¿HERRAMIENTA CREATIVA O MÁQUINA DE PLAGIO?

Las herramientas de IA generativa como MidJourney, DALL·E o Stable Diffusion se han convertido en el nuevo pincel digital. Con solo un par de palabras, cualquier usuario puede obtener una imagen impresionante. Pero muchas de esas imágenes no nacen de la nada: los modelos están entrenados con miles (o millones) de obras de artistas reales, muchas veces sin su consentimiento ni compensación.

Cuando un usuario escribe “una escena al estilo de Studio Ghibli” en un generador, lo que ocurre detrás del telón es una mezcla de cientos de capturas de películas, ilustraciones y elementos clave del estilo Ghibli. Esto plantea una pregunta legal y ética fundamental: ¿se está respetando la propiedad intelectual del estudio o simplemente se está explotando su identidad visual para crear contenido rápido?

Hay quienes argumentan que este tipo de generación es una nueva forma de arte, una reinterpretación, casi un tributo. Pero cuando los algoritmos replican tan bien que engañan al ojo humano, ¿dónde está la línea entre inspiración y apropiación? Para muchos artistas, especialmente ilustradores y animadores, la IA se ha convertido en una amenaza directa a su trabajo.



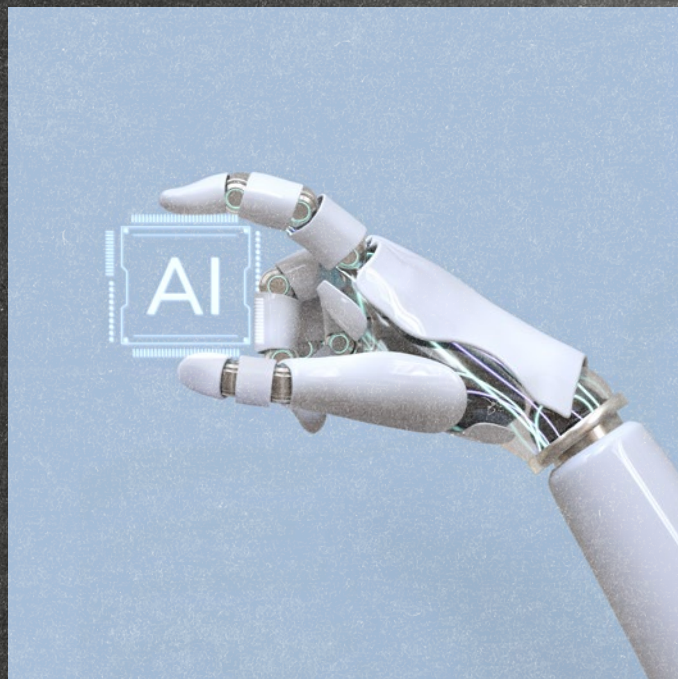
LA FURIA DE MIYAZAKI

Miyazaki ya había manifestado su desaprobación frente a la inteligencia artificial en el pasado, con declaraciones tan tajantes como “esto no tiene nada que ver con la humanidad” al observar animaciones generadas por IA. Para él, el arte es una extensión del alma humana, de sus emociones, su sufrimiento y su belleza. Y, por lo tanto, considera que el intento de replicarlo con una máquina es una trivialización del proceso creativo.

Recientemente, su postura cobró más fuerza cuando comenzaron a circular en redes sociales decenas de ilustraciones generadas por IA bajo el nombre de “Ghibli-style”. Usuarios de TikTok y X (antes Twitter) compartían paisajes, criaturas y personajes que parecían sacados de un storyboard de Howl's Moving Castle, pero que eran productos de prompts en IA. Las imágenes alcanzaron miles de likes y compartidos, despertando admiración... y también una ola de críticas.

Para Studio Ghibli, el arte no es un algoritmo; es una construcción minuciosa que mezcla narrativa, simbolismo y estética. Que alguien pueda replicar esa apariencia sin entender su profundidad cultural y emocional es lo que Miyazaki denuncia como deshumanización del arte. Más que molestarse por derechos comerciales, el maestro parece dolido por una pérdida de respeto hacia la experiencia humana detrás de cada fotograma animado a mano.

Y no está solo. Artistas de todo el mundo están levantando la voz contra los modelos que se entrenan sin permiso y sin atribución, alertando sobre el impacto que esto tiene en sus carreras y su integridad creativa.



El principal problema es que la legislación internacional sobre derechos de autor aún no ha alcanzado a la velocidad de la tecnología. En la mayoría de los países, los derechos de autor protegen la obra, pero no el "estilo". Esto significa que, aunque no puedas copiar un fotograma exacto de Ponyo, puedes generar una imagen "inspirada" en ese estilo sin infringir técnicamente la ley.

Las plataformas de IA aprovechan esta zona gris. Alegan que sus modelos están entrenados con imágenes de uso libre, de acceso público, o que forman parte del "fair use" (uso justo). Pero la realidad es que, en muchos casos, se ha usado material con derechos de autor para alimentar a los algoritmos, sin autorización ni crédito. ¿Puede entonces decirse que el producto final es realmente "original"? ¿O es una forma de piratería algorítmica?

En respuesta a esta situación, ya hay demandas en curso. Artistas visuales han iniciado procesos legales en contra de compañías desarrolladoras de IA por el uso de sus obras sin consentimiento. El caso más emblemático es el de los ilustradores que demandaron a Stability AI y MidJourney. De prosperar estos juicios, podrían sentar un precedente clave sobre cómo regular la inteligencia artificial en el campo del arte.

LIMBO LEGAL

El problema se intensifica en contextos como el de Studio Ghibli, donde el estilo gráfico tiene una identidad cultural tan definida que copiarlo puede rozar la apropiación. El debate ya no es solo legal: también es ético y filosófico.

La irrupción de la inteligencia artificial en el mundo creativo ha traído beneficios, pero también una profunda crisis de identidad artística. Lo que estamos viendo con el caso de Studio Ghibli y Hayao Miyazaki es apenas la punta del iceberg de una discusión global sobre propiedad intelectual, respeto al autor y los límites de lo que puede (o debe) hacer una máquina.

A medida que estas herramientas se integran en nuestra cotidianidad, es urgente establecer marcos legales y éticos que protejan a los creadores reales. Porque el arte no debería ser solo una cuestión de estética, sino de intención, de emoción y de humanidad. Y esa es una lección que ni la IA más avanzada puede aprender... al menos por ahora.

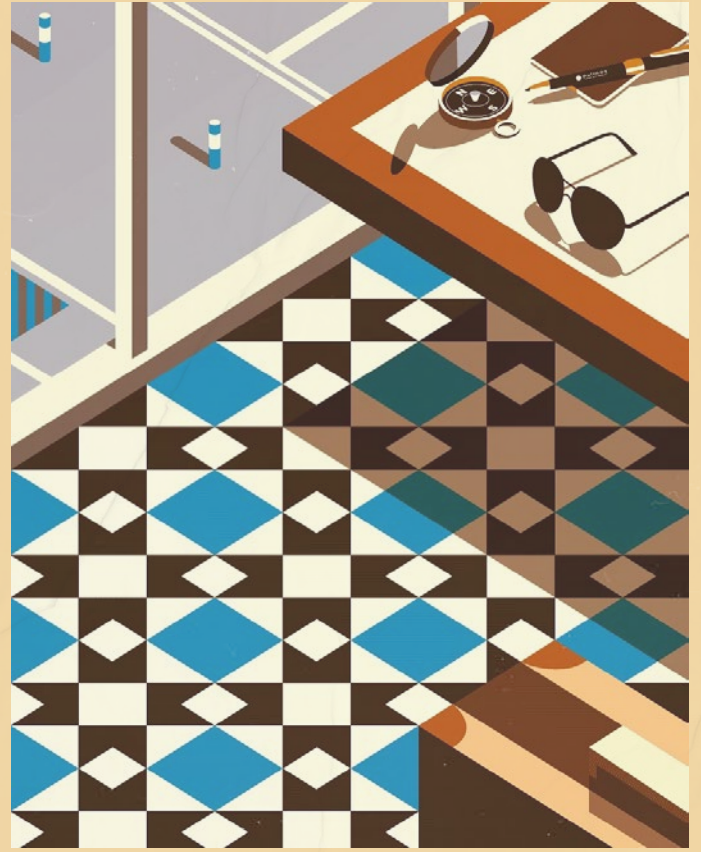


MINIMALISMO CON ACTITUD

En un mar de ilustraciones saturadas de detalles y paletas infinitas, el trabajo de Malika Favre brilla por su simplicidad radical y su elegancia provocativa. La artista francesa, radicada en Londres, ha sabido construir un lenguaje visual que no solo es reconocible al instante, sino que también se ha convertido en uno de los más influyentes del diseño contemporáneo. Favre no solo ilustra: provoca, sintetiza, y deja espacio para que el espectador complete la historia.

Ya sea en portadas de revistas como The New Yorker, campañas de marcas globales o pósters de cine y teatro, el trabajo de Favre se ha vuelto omnipresente y siempre impactante. Su estilo —una mezcla exquisita de pop art, arte óptico y sensualidad francesa— ha seducido tanto al mundo editorial como al publicitario. Con apenas unos trazos y colores, dice mucho... y deja queriendo más.





El arte de sugerir, no mostrar

La clave del estilo de Malika Favre está en su dominio del minimalismo sensual. Cada una de sus piezas parece una declaración gráfica que juega con la forma y el vacío, dejando que las sombras, los espacios negativos y las curvas hagan el trabajo narrativo. Su habilidad para sugerir lo máximo con lo mínimo es lo que la ha convertido en una figura esencial del diseño contemporáneo.

Favre estudió en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas de París antes de mudarse a Londres, donde desarrolló su estilo característico. Comenzó trabajando en la agencia Airside, pero pronto su voz gráfica se volvió demasiado potente como para estar dentro de un solo estudio. En 2011, decidió independizarse y su carrera explotó: su arte comenzó a ser portada de revistas, campañas de lujo y galerías.

Más allá del diseño por encargo, su arte personal también aborda temas como la feminidad, la libertad y el erotismo, siempre desde una óptica estilizada, poderosa y sin excesos. No busca la provocación vulgar; lo suyo es la insinuación elegante, esa que te hace detenerte, mirar de nuevo... y no olvidarlo jamás.



Malika Favre no es solo una ilustradora talentosa; es también una estratega visual que sabe exactamente dónde y cómo posicionar su obra. Ha trabajado con *The New Yorker*, creando portadas memorables como la del *New York Pride* o la icónica imagen en tributo a París tras los atentados de 2015. En cada una de ellas, logra condensar emociones y mensajes políticos con un diseño que entra por los ojos y se queda en la mente.

Su colaboración con marcas también ha sido notable: desde campañas de Sephora hasta ilustraciones para revistas como *Vanity Fair*, *Vogue*, *Elle* o *Marie Claire*. Incluso ha creado obras para Ópera Nacional de París y carteles para el BAFTA Film Festival. Cada una de sus piezas tiene esa capacidad camaleónica de adaptarse al medio sin perder su esencia.

Uno de sus grandes logros ha sido dotar de sofisticación al arte digital, demostrando que las ilustraciones vectoriales pueden ser tan artísticas y emocionales como cualquier técnica tradicional. Su dominio del espacio negativo y las formas geométricas le permite construir imágenes con profundidad emocional sin trazo innecesario alguno.

Un portafolio que es puro statement



Si hay una constante en la obra de Malika Favre, es su mirada sobre la mujer. Pero no desde la fragilidad, sino desde el poder, la sensualidad y la autonomía. Muchas de sus obras están protagonizadas por figuras femeninas: mujeres que seducen, se liberan, se ocultan, se muestran y se enfrentan al espectador con firmeza. La mirada de Favre sobre la feminidad no es complaciente, es vibrante, crítica y siempre estética.

También ha utilizado su trabajo para generar conversación social. Su serie de ilustraciones "La Femme", por ejemplo, explora el cuerpo femenino como un espacio de poder y deseo, reinterpretando el erotismo con una estética limpia, directa y elegante. En otro extremo, su trabajo más político ha estado presente en colaboraciones con causas sociales o en respuestas gráficas a eventos mundiales, como atentados o movimientos por la diversidad.



La artista se describe como alguien obsesionada con la composición y la narrativa gráfica. Cada una de sus piezas está meticulosamente diseñada para contar una historia sin una sola palabra. Esto hace que su arte funcione en múltiples niveles: es bello, sí, pero también es complejo, sutil e incluso incómodo cuando tiene que serlo.

Ese equilibrio entre sensualidad y mensaje, entre provocación y poesía visual, convierte a Malika Favre en una de las voces gráficas más potentes de la actualidad. Su trabajo es un manifiesto constante de que el diseño no solo comunica: también puede provocar, transformar y cuestionar.

Malika Favre ha logrado algo que muy pocos artistas contemporáneos pueden presumir: desarrollar un estilo tan sólido, tan distintivo y tan eficaz, que basta un vistazo para identificarlo. Y más aún: ha conseguido que ese estilo evolucione sin perder esencia. En un mundo de ruido visual, su obra es un recordatorio de que a veces menos es muchísimo más.

Favre es la prueba viviente de que el diseño gráfico no tiene que ser ruidoso para ser potente. Con cada línea, curva y sombra, deja claro que la ilustración puede ser una declaración de principios. Porque en su universo visual, cada trazo importa, y cada vacío cuenta.



Feminidad, deseo y política gráfica

En el vasto universo del marketing, donde la lógica suele regir las reglas del juego, hay campañas que deciden romper todos los esquemas. Taste the Rainbow, de Skittles, es una de esas apuestas que nadie vio venir, pero que redefinieron por completo la manera en que se comunica un producto. Con un enfoque surrealista, cargado de humor bizarro y un estilo visual inconfundible, esta campaña se convirtió en sinónimo de la marca y en una de las más memorables de la industria.



Lanzada en 1994 por la agencia D'Arcy Masius Benton & Bowles y revitalizada con fuerza en los años 2000 por TBWA\Chiat\Day y posteriormente por BBDO, Taste the Rainbow trascendió el típico comercial de dulces para convertirse en un fenómeno cultural. Con cada spot, Skittles nos invitaba a sumergirnos en un universo donde lo ilógico era el nuevo estándar y el arcoíris se podía masticar.

TASTE THE RAINBOW



MARKETING SIN SENTIDO (PERO ESTRATÉGICO)

Lo que más llamó la atención de esta campaña desde el principio fue su total desinterés por explicar cómo sabían los Skittles o por qué debías comprarlos. En lugar de argumentos de venta, Skittles apostó por situaciones absurdas, personajes inusuales y un tono completamente surrealista. ¿El resultado? Una marca que no se parece a ninguna otra en su categoría.

Algunos comerciales se volvieron legendarios por su rareza: como aquel en el que un hombre convertía todo lo que tocaba en Skittles (incluyendo a sus amigos o el de una nube que llora caramelos). Nada tenía sentido, y justo ahí residía su magia. Los creativos detrás de Taste the Rainbow entendieron que lo memorable no siempre es lógico, y que una marca puede destacar precisamente por su rareza.

Este enfoque rompió con la lógica tradicional de vender dulces a través de la nostalgia o el placer sensorial. En su lugar, construyeron una narrativa visual única, casi absurda, que conectó con una generación joven ávida de originalidad y humor raro. A través de su rareza, Skittles se hizo inolvidable.





SUPER BOWLS, TEATRO Y REALIDADES PARALELAS

La genialidad de Taste the Rainbow no solo está en su tono; también está en su capacidad para reinventarse sin perder identidad. Skittles llevó esta campaña a lugares inesperados, como la televisión en horario estelar, internet y hasta el mismísimo Super Bowl... ¡con una obra de teatro exclusiva!

En 2018, en lugar de pagar millones por un spot tradicional durante el Super Bowl, Skittles creó un anuncio que solo una persona podría ver: Skittles Commercial: The Broadway Musical, una minioobra de teatro presentada solo para un fan y grabada en secreto. Luego, liberaron un video con la reacción de esa única persona. Fue arriesgado, inusual y absolutamente on brand.

Esa jugada demostró que el universo de Taste the Rainbow era tan expansivo que podía cruzar los límites de lo audiovisual y entrar en otras disciplinas. La marca no solo vendía caramelos; vendía experiencias extrañas, memorables y completamente distintas al resto del mercado. Y con ello, aseguraba conversación, viralidad y un lugar asegurado en la cultura pop.





BRANDING BRILLANTE

Una de las claves del éxito duradero de Taste the Rainbow ha sido su consistencia en el tono y estética, combinada con una evolución constante. A pesar de que los comerciales pueden parecer caóticos, hay un branding sólido detrás: un universo donde todo es posible, siempre que haya un arcoíris de por medio.

La campaña nunca se desvinculó del producto, aunque no se enfocara en mostrarlo todo el tiempo. En cada spot, Skittles está presente como una especie de magia que transforma la realidad. Esa omnipresencia simbólica es parte de lo que vuelve al concepto tan poderoso: el dulce no necesita justificación, solo se disfruta.

Además, la frase "Taste the Rainbow" se ha convertido en un eslogan legendario. Simple, directo y completamente ligado a la imagen de la marca. Ha resistido décadas sin perder frescura, algo que pocos claims pueden presumir. Su fuerza radica en su capacidad de significar todo... y nada a la vez.

Incluso en redes sociales, Skittles ha mantenido su personalidad excéntrica y juguetona, cultivando una comunidad de fans que valoran su irreverencia. En un mundo donde muchas marcas temen salirse del molde, Skittles se zambulle felizmente en lo impredecible, sabiendo que ahí es donde reside su verdadero sabor.

Taste the Rainbow es una muestra de que, en el marketing, salirse del guión puede ser la mejor jugada. Skittles apostó por una narrativa fuera de lo común, donde lo absurdo se convierte en arte y lo extraño en un vehículo para conectar con las emociones (y risas) del público. La campaña ha sido tan efectiva que sigue vigente después de casi tres décadas, algo que muy pocas marcas logran.

En vez de tratar de convencer al consumidor con argumentos lógicos, Skittles simplemente lo invitó a jugar, a imaginar y, por supuesto, a probar el arcoíris. Y eso, en un mercado saturado de mensajes predecibles, es una receta mágica que sabe a éxito y dulce.



¿ASESORÍA JURÍDICA?

Trabaja con seguridad con el respaldo de nuestro equipo de especialistas.

- **FISCAL**
- **LABORAL**
- **MERCANTIL**
- **SOCIETARIO**

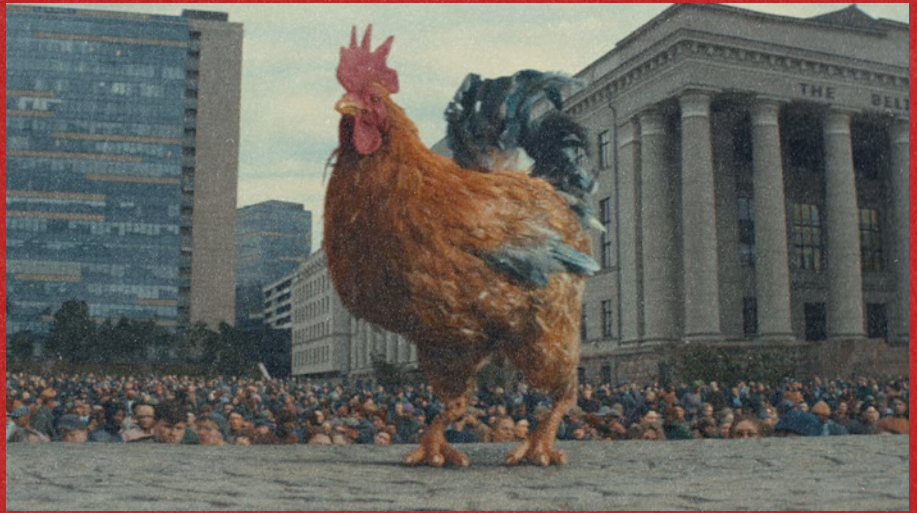


BELIVE IN CHICKEN

En un mundo cada vez más caótico, incierto y saturado de mensajes publicitarios que se toman demasiado en serio, KFC se sale por la tangente con una campaña que no solo apuesta por el humor, sino que convierte su producto estrella en un objeto de culto. Believe in Chicken no es solo una campaña: es un manifiesto absurdo, delicioso y perfectamente ejecutado sobre lo único en lo que todavía podemos creer el pollo frito.

Con una narrativa completamente surrealista, KFC Reino Unido, de la mano de la agencia creativa Mother, ha dado vida a un universo de creyentes apasionados que rinden culto al sabor, la tradición y, por supuesto, a la salsa gravy. El resultado es una campaña que entretiene, se viraliza y, más importante aún, reafirma a la marca como ícono en su categoría. Veamos por qué esta campaña está dando tanto de qué hablar.





KFC no solo quiere que te guste su pollo, quiere que creas en él. En la primera entrega de esta campaña, lanzada en junio pasado, ya se planteaba la idea de una comunidad casi religiosa que encontraba en el pollo frito una certeza existencial. Meses después, con Believe Part 2: All Hail Gravy, el concepto se expande con una narrativa más arriesgada y visualmente impactante.

El spot nos traslada a un bosque en donde una comunidad secreta de creyentes recibe a un nuevo iniciado, quien se somete a un "bautizo" en salsa gravy antes de convertirse simbólicamente en una pieza de pollo frito. Esta escena, cargada de simbolismo absurdo y teatralidad, rompe por completo con los estándares habituales de la publicidad alimentaria. Nada de planos estéticos de comida en cámara lenta, aquí hay una gallina animada, coreografías rituales y devoción absoluta por la receta original.

El uso de elementos visuales exagerados y un tono decididamente lúdico conecta con una audiencia cada vez más cansada de los anuncios planos y predecibles. La campaña no intenta vender, sino contar una historia delirante en la que el producto se convierte en la estrella de un universo propio. Y eso, en marketing, es oro puro.

El mensaje no se trata solo de sabor o calidad, sino de confianza. En tiempos de crisis, cambios y ruido digital constante, KFC presenta su producto como la única constante. Y sí, lo hacen riéndose de todo, incluso de sí mismos.

EL POLLO COMO RELIGIÓN



MÁS CINE QUE SPOT

Uno de los grandes aciertos de esta campaña es su ejecución cinematográfica. Dirigida por Vedran Rupic y producida por Business Club, el spot no parece un comercial tradicional, sino una escena sacada de una película de Wes Anderson en ácido. La ambientación, la dirección de arte y el uso de la música como elemento narrativo transforman la experiencia en algo inmersivo y memorable.

Además, el ritmo y la coreografía del anuncio no son detalles al azar. Se mantienen como recursos recurrentes entre las dos partes de la campaña, generando familiaridad y un tono consistente. Este tipo de continuidad visual fortalece el branding, incluso cuando el contenido se vuelve completamente excéntrico.

Todo está pensado para ser compartido. Es raro, es divertido, y sobre todo, es distinto. En un mercado saturado de promesas y claims reciclados, KFC está apostando por crear contenido, no solo publicidad.

UNA ESTRATEGIA QUE DA HAMBRE

Detrás de toda la locura visual y narrativa hay una estrategia sólida. La campaña Believe in Chicken tiene un objetivo claro: hacer de KFC algo más que una cadena de comida rápida. Quiere posicionarse como la marca de referencia cuando se habla de pollo frito, pero también como una marca cercana, irreverente y entretenida.

KFC y Mother entendieron que, más allá de la calidad del producto, hoy las marcas deben crear experiencias. Y si esas experiencias hacen reír o intrigan lo suficiente como para compartirlas, mucho mejor. En lugar de enfocarse en cifras, ingredientes o promociones, apuestan por una construcción emocional que deja huella.

Y lo más importante: entienden a su audiencia. Saben que no buscan explicaciones técnicas ni promesas vacías, sino algo que los saque de la rutina. Por eso, incluso en una sátira de culto ficticio, la gente conecta con el mensaje central: el pollo de KFC vale la pena.

Believe in Chicken es una clase maestra de cómo hacer publicidad emocional, memorable y viral sin caer en clichés. KFC se ha arriesgado al entrar en el terreno del absurdo y la parodia, pero lo ha hecho con una ejecución tan cuidada que resulta imposible no aplaudir la estrategia.

En un contexto donde las marcas luchan por atención y relevancia, KFC demuestra que se puede romper los esquemas narrativos, apostar por el entretenimiento y al mismo tiempo construir valor de marca. Porque en un mundo que cambia a cada segundo, quizás lo único en lo que realmente podemos creer... es en el pollo.





WOLFGANG WEINGART

En el mundo del diseño gráfico hay quienes perfeccionan las normas y luego están los que las rompen para construir un nuevo lenguaje visual. Wolfgang Weingart pertenece, sin duda, a este segundo grupo. Considerado el "padre del nuevo estilo tipográfico suizo" y uno de los diseñadores más influyentes del siglo XX, Weingart fue una figura disruptiva que transformó las estructuras rígidas del diseño suizo moderno en un campo de juego experimental.

Mientras el mundo aplaudía la precisión del diseño tipográfico tradicional, Weingart decidió cuestionarlo todo: las grillas, las alineaciones, las jerarquías visuales. Su enfoque rompía con la pulcritud suiza para dar paso al caos controlado, al dinamismo tipográfico y a una estética más libre. Su trabajo no solo dejó una marca profunda en el diseño europeo, sino que redefinió el lenguaje gráfico a nivel global, especialmente a través de la enseñanza.

PARA CREAR NUEVAS

ROMPIENDO REGLAS

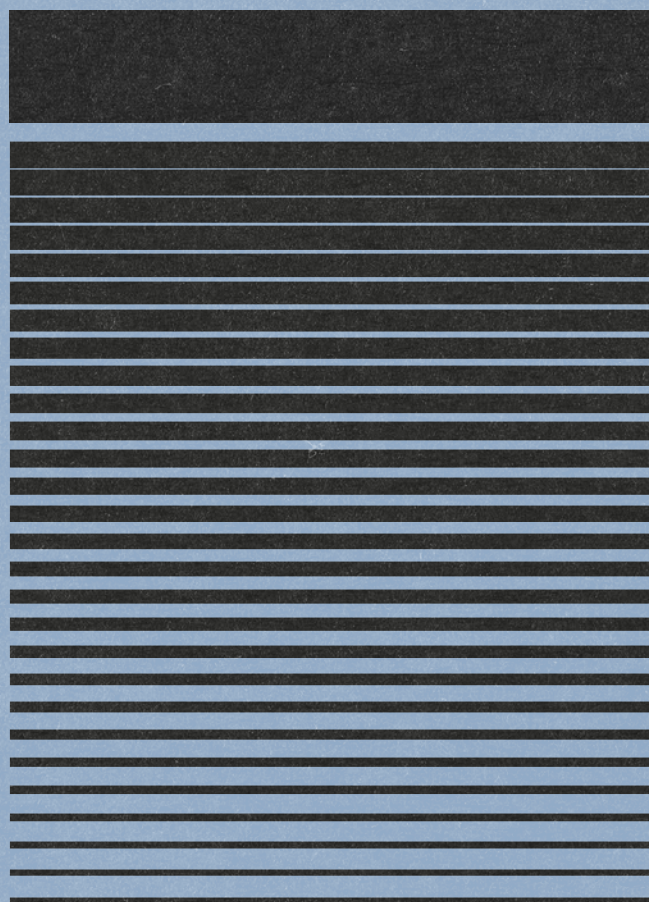
Wolfgang Weingart nació en Alemania en 1941 y estudió en la Merz Akademie de Stuttgart antes de establecerse en Suiza. Fue aprendiz de tipografía y diseño gráfico, y rápidamente se sintió atraído por el estilo suizo internacional, con su enfoque en la legibilidad y la estructura. Sin embargo, al entrar en contacto con sus mentores Emil Ruder y Armin Hofmann en la Basel School of Design, comenzó a sentir que ese sistema, aunque efectivo, se estaba convirtiendo en una camisa de fuerza creativa.

Fue precisamente en esa institución donde Weingart plantó su semilla revolucionaria. Aunque enseñaba tipografía, lo hacía a su manera: promovía la experimentación, el collage, la manipulación del espacio y el uso atrevido de la imagen y el texto. Lo suyo no era simplemente comunicar, sino emocionar, romper patrones, hacer que la página hablara con voz propia.

Durante más de cuatro décadas en la Basel School, Weingart influyó en generaciones de diseñadores de todo el mundo. Su impacto como educador fue tanto o más grande que su obra visual: enseñó que el diseño no es estático, y que cada pieza puede ser una aventura gráfica.

A large, bold, black letter 'D' is positioned in the upper right quadrant of the page. It is a simple, sans-serif font with a thick stroke.

ALUMNO

A large, bold, black letter 'A' is positioned in the lower center of the page. It is a simple, sans-serif font with a thick stroke.

MAESTRO

A pesar de haber sido formado en la tradición suiza del diseño limpio y racional, Weingart fue quien comenzó a desarmar ese sistema desde adentro. Su estilo se caracterizó por el uso de la tipografía como imagen, el rechazo de la alineación rígida y el juego visual entre letras, formas y espacios negativos. No era desorden por capricho, sino una nueva lógica visual.

La composición tipográfica en sus diseños explotaba: letras giraban, escalaban, se repetían, se volvían textura o se enfrentaban entre sí. Elementos fotográficos se mezclaban con textos rotos y fragmentados. Esta estética experimental, inédita hasta entonces, se convirtió en una especie de grito visual que pedía libertad gráfica.

A muchos les pareció escandaloso en su momento, pero ese enfoque fue esencial para abrir paso a lo que hoy conocemos como diseño postmoderno. Lo que para algunos era caótico, para Weingart era evolución.



Aunque muchos identifican a Weingart por sus famosos carteles y composiciones tipográficas, su verdadera revolución ocurrió en el aula. Como profesor, enseñó a diseñadores de todas partes del mundo, incluidos Estados Unidos y Japón, dejando un legado que trasciende sus obras físicas. Entre sus alumnos se encuentran figuras que luego fundaron movimientos como el "New Wave" o influyeron directamente en la escena gráfica de los 80 y 90.

MAS ALLA

Su visión del diseño era profunda: no se trataba solo de hacer algo que se viera bien, sino de entender el porqué de cada elección visual. En ese sentido, Weingart cultivó pensadores visuales, no solo ejecutores. Esto lo convirtió en una figura central en la historia del diseño, aunque su nombre no sea tan conocido como el de otros contemporáneos.

En 2000 publicó *My Way to Typography*, un libro que funciona como manifiesto visual y autobiografía gráfica. En él expone su proceso, su filosofía y su rebeldía como una forma de vida. Leerlo es asomarse al taller mental de un diseñador que nunca aceptó las cosas tal como eran.

DEL CARTEL

Hoy, sus enseñanzas siguen vivas en escuelas, libros y, sobre todo, en la actitud de quienes se atreven a desafiar lo establecido en nombre de la creatividad.

Wolfgang Weingart no solo redibujó el mapa de la tipografía contemporánea, sino que dio permiso a toda una generación para cuestionar lo que parecía intocable. En un mundo que valoraba el orden y la lógica, él introdujo el juego, la ruptura y la intuición. Su legado no está solo en los posters que diseñó, sino en cada diseñador que hoy se atreve a mover un texto fuera de la grilla.

Gracias a Weingart, entendimos que las reglas del diseño no son inamovibles: están para ser comprendidas, criticadas y, si es necesario, reinventadas. Su espíritu sigue presente cada vez que alguien transforma una letra en imagen o convierte un espacio vacío en parte activa del mensaje. En resumen: fue, es y será un faro para los rebeldes del diseño.



Nuestros Colaboradores

AGUILAR REYNOSO ERNESTO ALONSO

AGUIRRE RUIZ ISMAEL

AMABILES RAMON JOSE ARMANDO

ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON

ARACELI MONTES GONZALEZ

AVALOS RODRIGUEZ BLANCA ELENA

CABRERA CRUZ MONICA ELOISA

CAMACHO SANCHEZ JORGE GEOVANNI

CORTE REYES ARTURO

CORTE SUSARREY MANUEL

CORTE SUSARREY ROBERTO GABRIEL

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

GARCIA CISNEROS EDGAR ALONSO

GARCIA DAMAS DIEGO JOSE GUADALUPE

GARCIA RODRIGUEZ CESAR ALEXIS

GOMEZ MORALES REYNA JANETH

GONZALEZ MARTINEZ VERONICA

GONZALEZ MENDOZA HECTOR ELIAS

GUILLEN LASTRA UZZIEL

GUSTAVO GERARDO LOPEZ DE LARA
GUZMAN GODINEZ MARA JATHZEL
GUZMAN PEREZ ADRIANA
HARO HERNANDEZ JOCELYN DEL ROCIO
HERNANDEZ HERNANDEZ KAREN PAOLA
HERNANDEZ LORENZO ANGELICA
JESSICA MARIANA PÉREZ LÓPEZ
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 RAMIREZ GABRIELA ITZEL
PEREZ TEJEDA MAURICIO
PUCHE GONZALEZ ANDRES EDUARDO
RAMIREZ MORALES MIGUEL ANGEL
REYES GONZALEZ CONSUELO
RIVERA GALLEGOS ALMA ROSA
RODRIGUEZ DIAZ PRISMA KRISTAL
RODRIGUEZ OLVERA IVAN ALEJANDRO
SALDAÑA LOPEZ JOSE LORETO
ZAMUDIO GALLEGOS HYLEYNNE ANDREI

Mayo 2025

1

MAYO 2025

1

2

3

4

ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT