



# COMIC SANS

enemigo público del diseño

## HOT SALE

2025

28 YEARS LATER

CIPE PINELES



JUNIO 2025

# CONTENIDO

**5** Comic Sans

**9** Jabón Sydney Sweeney

**13** 28 years later




**19** Hot Sale 2025

**23** Green Computing

**29** Cipe Pineles

**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*

*En esta edición de junio, nos sumergimos en un abanico de temas tan ecléctico como fascinante. Desde las estrategias detrás del Hot Sale y el insólito (pero brillantemente marketeado) jabón de Sydney Sweeney, hasta el legado visual de Cipe Pineles y el eterno debate que despierta la Comic Sans, exploramos cómo el diseño, la mercadotecnia y la cultura pop se entrelazan en nuestras vidas cotidianas con más fuerza que nunca.*

*Además, analizamos el impacto del Green Computing como nueva frontera de conciencia tecnológica y cerramos con la audaz propuesta de 28 Years Later, la cinta apocalíptica que redefine el cine al ser rodada con iPhones. ¿Marketing o revolución visual? Descúbrelo tú. Prepárate para una edición que no solo informa, sino que despierta conversación. ¡Bienvenide a otra entrega de ideas con estilo!*

*- El equipo editorial de Orbit.*

# NOTA EDITORIAL

# comic sans



enemigo  
público  
del diseño gráfico

Amada por algunos, odiada por muchos, y reconocida por absolutamente todos. Comic Sans es una de esas tipografías que desata pasiones intensas dentro del mundo del diseño gráfico. Creada en 1994 por Vincent Connare para Microsoft, esta tipografía nació como una opción amigable e informal para interfaces digitales, pero terminó convirtiéndose en un ícono de la cultura pop... y también en el chivo expiatorio de diseñadores alrededor del mundo.

Pese a su aparente simplicidad y encanto infantil, Comic Sans se ha convertido en un tema de debate serio dentro del diseño. ¿Por qué una fuente pensada para la accesibilidad fue vilipendiada por los creativos? ¿Es realmente tan terrible como se dice, o simplemente fue víctima de su propia popularidad? En este artículo analizamos su historia, su impacto y su redención parcial en la era digital.

Comic Sans fue desarrollada para acompañar a Microsoft Bob, un fallido sistema operativo de interfaz amigable con asistentes digitales. Connare notó que los globos de texto estaban escritos con Times New Roman, una fuente demasiado formal para una interfaz pensada para niños y usuarios primerizos. Su inspiración vino de los cómics, específicamente de los textos en The Dark Knight Returns y Watchmen. Así nació una tipografía que pretendía ser accesible, cercana y desenfadada.

Sin embargo, Microsoft Bob fue un desastre comercial, pero Comic Sans sobrevivió. Microsoft la integró en sus sistemas operativos y herramientas como Word y Publisher, lo que la hizo ubicua. Su diseño informal y juguetón la convirtió en la favorita para todo tipo de documentos, desde carteles escolares hasta menús de restaurantes y avisos legales. Y ahí empezó el problema: Comic Sans se usaba para todo... incluso cuando no debía.

El exceso de visibilidad fue su perdición. Los diseñadores empezaron a verla como una fuente sin criterio, mal utilizada y sin control. Su aplicación en contextos serios (como funerales o comunicados empresariales) la volvió objeto de burla. Y así, de manera accidental, Comic Sans se volvió el chiste interno más grande del diseño gráfico moderno.



# fenómeno cultural





# de broma a boicot

Con el tiempo, la comunidad de diseñadores comenzó a manifestar abiertamente su odio hacia Comic Sans. No solo se convirtió en una fuente "prohibida" en muchos estudios y escuelas de diseño, sino que incluso se iniciaron campañas en su contra. La más famosa: Ban Comic Sans, creada por dos diseñadores hartos de verla mal usada. Esta iniciativa ganó notoriedad internacional y consolidó el desprecio como parte del lenguaje visual contemporáneo.

Pero más allá del humor y las críticas, esta reacción masiva expuso un problema más profundo: la falta de educación tipográfica. Muchos usuarios utilizaban Comic Sans sin saber cuándo o por qué era adecuada o no. Lo que empezó como una crítica válida hacia el mal uso se transformó en una suerte de elitismo gráfico, en el que las tipografías "aceptables" quedaban restringidas a un círculo cerrado.

Lo irónico es que Comic Sans cumplió su propósito inicial: ser accesible. Su forma redondeada y clara la hizo útil para personas con dislexia, por ejemplo, lo que contrasta con la crítica que la tilda de "inútil". Incluso Vincent Connare defendió su creación diciendo que "no fue hecha para cualquiera, ni para todo, y mucho menos para ser tomada tan en serio".

En los últimos años, hemos sido testigos de un curioso fenómeno: la revalorización (o al menos, la revisión) de Comic Sans. En un panorama saturado de tipografías ultra modernas, geométricas y minimalistas, su estilo irregular y relajado ha empezado a recuperar cierto encanto entre jóvenes diseñadores que buscan romper las reglas preestablecidas.

Algunas campañas publicitarias e incluso artistas visuales han recuperado Comic Sans como una declaración anti-establishment o de ironía cultural. Aparece en memes, en proyectos de arte conceptual y hasta en algunas exposiciones de diseño gráfico, ya no como una herramienta visual, sino como objeto de análisis sociocultural. Su fealdad se vuelve estética, y su uso intencional, una forma de crítica.

Además, plataformas como TikTok y nuevas generaciones que no cargan el estigma histórico de los diseñadores tradicionales están redescubriéndola sin prejuicios. Para ellos, Comic Sans es divertida, accesible y visualmente relajada. En un entorno digital caótico y saturado, su tono informal puede ser justo lo que una marca necesita para destacar entre la seriedad excesiva.

# redención

Eso sí, aún queda mucho camino por recorrer. Aunque ha ganado terreno en círculos alternativos, en el mainstream del diseño gráfico todavía sigue siendo una fuente "maldita". Pero como todo en el diseño: el contexto es rey. Y quizás Comic Sans simplemente nació en el lugar y momento equivocados.

Comic Sans es mucho más que una tipografía fea. Es un símbolo cultural que refleja las tensiones entre funcionalidad y estética, entre accesibilidad y sofisticación. Su historia nos recuerda que incluso el diseño más inocente puede tener implicaciones profundas cuando se lanza al mundo sin control.

Hoy, con más de 30 años de existencia, Comic Sans ha dejado de ser solo una fuente para convertirse en un fenómeno de estudio. Y si algo nos enseña su historia es que ninguna herramienta del diseño es inherentemente buena o mala: todo depende de cómo, cuándo y por qué se usa. Así que, ¿realmente merece tanto odio? O quizás... solo necesitaba un poco más de amor tipográfico.

# JABÓN SYDNEY SWEENEY

## la campaña más extraña del año

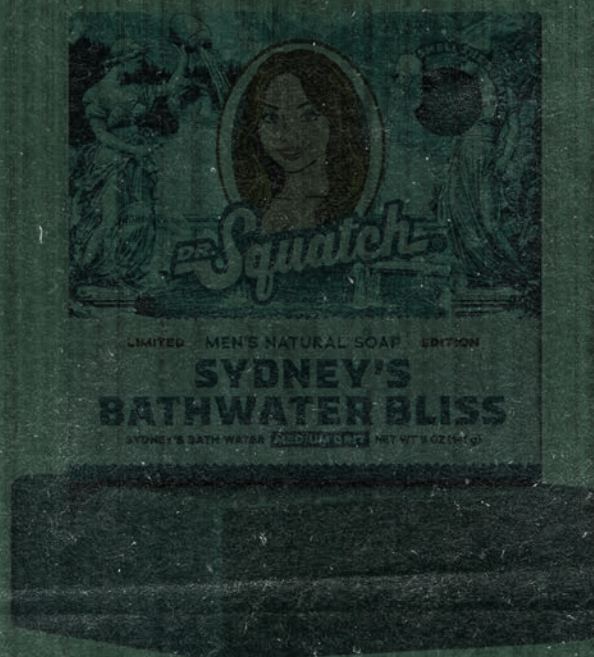
En una era donde el ruido publicitario exige cada vez más creatividad para destacar, lo que ha hecho Sydney Sweeney junto a la marca Dr. Squatch es, simple y llanamente, brillante. ¿El producto? Una barra de jabón “infusionada” con el agua de su propio baño. ¿El gancho? Viralidad instantánea, humor autoconciente y una audiencia que, lejos de escandalizarse, corrió a pedir una pieza de esta edición limitada. Lo que parece una locura, en realidad, es una clase maestra de marketing contemporáneo.

Sydney's Bathwater Bliss no es un simple jabón: es una experiencia de marca, un momento pop, una respuesta directa a la cultura del meme y a la obsesión con las celebridades. Lo que comenzó como una broma tras un anuncio viral, terminó por materializarse en un producto físico que ha acaparado titulares, generado conversación y, por supuesto, convertido clics en conversiones. Vamos a desmenuzar por qué esta insólita campaña funciona tan bien.

La campaña nace, irónicamente, como una respuesta a las bromas del público. Tras un spot viral donde Sweeney se dirigía a los “niños sucios” desde su tina, muchos fans (y trolls) comenzaron a pedir su agua de baño como producto coleccionable. Lejos de ignorar o ridiculizar estos comentarios, la marca hizo lo más inteligente que podía hacer: los escuchó.

Esta respuesta reactiva fue transformada en proactiva con una ejecución que mezcla humor, absurdo y autenticidad. Dr. Squatch y Sydney supieron capitalizar la cultura de internet, donde lo absurdo muchas veces es lo que más vende. Al enmarcar todo como una edición limitada (y aclarar que sí, está hecha con su agua de baño real), se dispararon las métricas de conversación social y cobertura mediática.

Lo interesante es que el producto nunca se sintió forzado. Fue el mismo público quien abrió la puerta, y la marca simplemente la cruzó con estilo. Esta estrategia no solo satisface a los fanáticos, sino que también refuerza el vínculo emocional con la marca al hacer sentir a los consumidores que su voz tiene poder.



# DEL CHISTE AL CARRITO

# RIÉNDOSE DE LA AUDIENCIA

Dr. Squatch no es cualquier marca de cuidado personal. Desde su nacimiento, ha cultivado una personalidad irreverente, cercana y consciente del humor millennial y centennial. Esta campaña con Sweeney es solo la cúspide de una estrategia que lleva años construyéndose sobre autenticidad, tono informal y una estética que combina naturaleza con cultura pop.

La clave aquí está en el tono. El lenguaje de la campaña (“felicidad en forma de jabón”, “la mezcla perfecta entre el bosque y la bañera de Sydney”) se aleja de los clichés aspiracionales del marketing tradicional y se acerca más al territorio del entretenimiento. Es, en esencia, contenido disfrazado de producto.

Además, al poner como condición que los interesados en ganar el jabón gratis sean mayores de 18 años, la campaña se alinea con un público más maduro, pero no pierde el tono juguetón. Todo está cuidadosamente medido: lo suficiente para ser viral, pero no tanto como para escandalizar.



# EDICIÓN

Hay tres pilares que hacen de esta campaña una joya del marketing contemporáneo. Primero, la edición limitada, que le da un aura de exclusividad y urgencia. Saber que solo unos cuantos podrán tener el jabón genera FOMO (miedo a quedarse fuera) y hace que la demanda explote incluso antes del lanzamiento.

Segundo, la narrativa. No se trata solo de vender jabón, se trata de ser parte de un fenómeno cultural. Sydney no está vendiendo higiene, está vendiendo una historia, un momento en internet, una forma de conectar con su público desde el humor y la autoconciencia.

Y tercero, el timing. Este lanzamiento llega justo después de una campaña viral anterior, cuando el eco del comercial aún no se había disipado. Aprovechar el momentum es algo que muchas marcas no logran por temas burocráticos o falta de flexibilidad. Aquí, Dr. Squatch demostró que sabe moverse rápido, algo vital en el marketing digital actual.

No hay duda: esto fue más que una broma convertida en producto. Fue una ejecución táctica pensada para romper el algoritmo y posicionarse como un referente de cómo se hace marketing en la era del meme y la cultura de internet.

El caso de Bathwater Bliss es un excelente ejemplo de cómo el marketing puede, y debe, ser flexible, humorístico y culturalmente sintonizado. Sydney Sweeney y Dr. Squatch no solo vendieron jabón: vendieron una historia que hizo reír, sorprendió y, sobre todo, conectó. Hoy en día, esa conexión lo es todo.

En un mundo saturado de campañas que gritan pero no dicen nada, esta colaboración demostró que entender a tu audiencia y saber cuándo reírte contigo mismo puede ser la mejor estrategia. Porque sí, al parecer todos quieren oler como el baño de Sydney Sweeney, y eso (nos guste o no) es marketing brillante.

# LIMITADA





# 20 YEARS LATER


THEATRES ONLY  
06.20.25

# PUBLICIDAD DISFRAZADA

El regreso de Danny Boyle y Alex Garland con *28 Years Later* no solo está generando expectativas por revivir una de las sagas más impactantes del cine de terror moderno, sino también por una decisión técnica y estilística que ha dado la vuelta al mundo: es la película más cara de la historia grabada, en gran parte, con smartphones. Con un presupuesto de 75 millones de dólares, la producción ha optado por utilizar iPhone 15 Pro Max para capturar la mayoría de sus escenas, marcando un precedente tecnológico en la industria.

Más allá de lo visual, esta jugada se ha convertido en un movimiento de marketing inesperado para Apple, que encuentra en esta producción una vitrina global para demostrar el potencial cinematográfico de sus dispositivos. La fusión entre cine y tecnología está más presente que nunca, y en este caso, la campaña de publicidad ha surgido casi de forma orgánica, lo que la hace aún más poderosa.





Pocas marcas podrían soñar con una estrategia de posicionamiento tan elegante como esta. Apple no pagó una campaña para promocionar las capacidades de video del iPhone 15 Pro Max; en su lugar, dejó que una superproducción de Hollywood hiciera el trabajo por ellos. *28 Years Later* es ahora no solo una película, sino un caso de estudio de cómo el producto correcto, en el lugar adecuado, puede convertirse en el protagonista de una conversación global.

Las imágenes virales del rodaje, en las que se ve a Jodie Comer rodeada de un equipo de filmación con iPhones montados en rigs profesionales, desataron el interés inmediato de medios y espectadores. Lo más interesante es que Apple no tuvo que interrumpir con anuncios invasivos ni campañas tradicionales. La noticia se compartió como un dato curioso, casi anecdótico, que en realidad es una brillante exposición de marca.

A nivel de percepción, Apple se posiciona como una marca no solo de consumo, sino de creación. Esta colaboración pone al iPhone a la altura de herramientas profesionales, un mensaje poderoso para creadores de contenido, cineastas independientes y cualquier consumidor que busca justificar su próxima inversión tecnológica.

Desde su inicio en 2002, la saga 28 Days Later se ha caracterizado por romper reglas estéticas y técnicas. En aquella primera entrega, Danny Boyle optó por filmar con una cámara digital Canon XL-1, una decisión arriesgada que le dio un aire sucio, crudo y urgente a la película. En 28 Years Later, la apuesta no es por la baja resolución, sino por una narrativa visual fresca, diferente y más ágil, lograda gracias a la flexibilidad del iPhone como herramienta de grabación.

Esto no quiere decir que se haya prescindido de calidad. Los iPhones fueron modificados con accesorios profesionales: lentes DSLR, adaptadores de profundidad de campo y otros aditamentos que garantizan una calidad de imagen cinematográfica. Además, se utilizaron también cámaras GoPro acopladas a animales de granja, buscando ángulos nunca antes explorados.

El objetivo es claro: dotar a la película de una personalidad visual distinta a la de las típicas superproducciones. Esta identidad visual, combinada con la narrativa postapocalíptica y el regreso de Cillian Murphy al papel principal, promete una experiencia cinematográfica envolvente que continúa expandiendo el universo del virus de la rabia con frescura y autenticidad.

Y aunque todavía no se han revelado detalles concretos de la trama, todo apunta a que esta entrega se desarrollará décadas después de la expansión del virus, con nuevos personajes intentando sobrevivir en un mundo que nunca volvió a ser el mismo. Una historia que, al igual que su técnica de filmación, busca renovarse sin olvidar sus raíces.

# IDENTIDAD VISUAL



DEL  
DIRECTOR  
**DANNY  
BOYLE**

Y EL  
ESCRITOR  
**ALEX  
GARLAND**

La fusión entre cine y tecnología no es nueva, pero pocas veces se ha ejecutado con tanta naturalidad como en *28 Years Later*. El hecho de que un director del calibre de Danny Boyle opte por grabar una superproducción con smartphones cambia radicalmente la percepción de lo que es posible. Y si bien algunos podrían cuestionar si esto compromete la calidad cinematográfica, los primeros vistazos sugieren lo contrario.

Esta decisión no sólo reduce ciertas barreras logísticas del rodaje, sino que también genera una cercanía estética con el espectador: la sensación de estar dentro de la acción, en escenarios reales, con una cámara que se mueve con libertad. Además, se convierte en una declaración de intenciones para el futuro del cine, donde la tecnología accesible redefine lo profesional.

Y, claro, no se puede ignorar el impacto para Apple. En vez de una campaña multimillonaria de spots, la marca tendrá su logo colándose en todas las conversaciones sobre cine y tecnología durante meses. No es solo una anécdota: es una estrategia de posicionamiento que se sigue contando sola. La pregunta ya no es si un smartphone puede filmar una película, sino cuántas lo harán a partir de ahora.

*28 Years Later* no solo promete expandir uno de los universos más impactantes del cine postapocalíptico, sino que también reescribe las reglas de la producción cinematográfica. Con un elenco estelar, un director icónico y una narrativa visual arriesgada, esta película llega para demostrar que el futuro del cine puede estar, literalmente, en la palma de tu mano.

Y mientras los fanáticos esperan ansiosos su estreno, Apple disfruta de una ola de publicidad sin haber puesto un solo anuncio. Porque a veces, la mejor estrategia de marketing es simplemente estar en el lugar correcto, en el momento exacto... y grabarlo todo con un iPhone.

# SPOT DE APPLE

**28  
AÑOS  
DESPUES**

SOLO EN CINES PRÓXIMAMENTE

# ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

---

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



# HOT SALE

EL FESTIVAL DE LA COMPRA IMPULSIVA

El Hot Sale se ha convertido en un fenómeno comercial clave dentro del calendario de consumo digital en México. Más que una simple temporada de descuentos, representa un punto de encuentro entre la psicología del consumidor moderno, la estrategia de marketing digital y el crecimiento imparable del e-commerce. Cada año, millones de mexicanos se lanzan a la web para aprovechar ofertas en tecnología, moda, viajes, servicios y hasta productos de uso diario, generando cifras récord en ventas.

Detrás de esta fiebre digital, hay una maquinaria de marketing que no duerme. Campañas cuidadosamente orquestadas, anuncios segmentados, automatización de correos y mensajes de urgencia son parte de una estrategia cuyo objetivo es uno solo: que compres. En este artículo analizamos cómo el Hot Sale no solo revoluciona los hábitos de consumo, sino que se ha convertido en un caso de estudio para entender el presente y futuro del comercio digital.



# DESCUENTOS

En el universo del Hot Sale, nada es casualidad. Cada banner que aparece en tu pantalla, cada correo que te llega a media noche, cada notificación en redes sociales fue diseñada para tocar tus puntos de dolor como consumidor: el miedo a perder una oferta, la sensación de urgencia y la promesa de ahorro. Las marcas aplican principios de neuroventa y marketing emocional para que tomes decisiones rápidas. Lo que antes era "lo pienso y vuelvo", hoy es "si no lo compras ya, desaparece".



# ANSIEDAD

Detrás de estas estrategias hay un uso intensivo de datos. Algoritmos que analizan tu comportamiento de compra, tus búsquedas recientes y hasta tu historial de navegación para predecir qué te interesa y mostrártelo en el momento justo. El remarketing y la personalización permiten que los anuncios sean casi imposibles de ignorar: lo que viste una vez, lo verás diez veces más en diferentes formatos y plataformas.

Además, se combinan formatos de contenido interactivo, storytelling emocional y hasta influencers que te convencen de que esta semana es "el mejor momento del año para comprar". ¿El resultado? Un entorno completamente preparado para provocar la compra impulsiva. No solo te están vendiendo un producto, están vendiendo una experiencia: la de haber ganado la batalla del ahorro.



# ALGORITMOS

El Hot Sale no existiría sin el auge del comercio electrónico. En una realidad donde cada vez más personas prefieren hacer sus compras desde casa, el e-commerce ha encontrado en eventos como este su escenario ideal para crecer, fidelizar y convertir. De hecho, muchas marcas aprovechan la semana para lanzar nuevas plataformas, probar herramientas de atención al cliente automatizada o hacer pruebas A/B en sus sitios web. Todo en tiempo real.

Uno de los grandes cambios que ha traído esta modalidad de compra es el acceso universal: ya no necesitas estar en una gran ciudad para aprovechar las mejores ofertas. Desde cualquier parte del país puedes comprar una laptop, reservar un vuelo o renovar tu guardarropa. El Hot Sale ha democratizado el consumo digital y ha impulsado a miles de pequeñas y medianas empresas a migrar al mundo online.

Este evento también ha puesto a prueba la logística del país. Envíos rápidos, seguimiento en tiempo real y políticas de devolución claras son hoy condiciones mínimas para participar. Las empresas que lo entienden no solo venden más, sino que construyen relaciones de largo plazo con sus clientes. El reto está en no fallar: un mal servicio puede viralizarse más rápido que una promoción exitosa.



# TIENDAS QUE NUNCA CIERRAN



Aunque las ofertas del Hot Sale prometen grandes descuentos, cada año surgen dudas sobre la veracidad de los precios. Muchos usuarios denuncian que algunas tiendas inflan sus precios días antes para luego aplicar supuestos descuentos, lo que daña la percepción de valor del evento. La línea entre una promoción auténtica y una estrategia engañosa puede ser muy delgada.

Además, en la era de la sobreinformación, los consumidores ya no son tan ingenuos. Usan comparadores de precios, leen reseñas, analizan condiciones y se apoyan en comunidades en redes sociales para verificar si una oferta es realmente buena. Esto obliga a las marcas a ser mucho más transparentes y cuidadosas con su comunicación. En este contexto, la confianza se vuelve un diferencial clave.

Pero el problema va más allá de precios: también hay una saturación publicitaria que genera fatiga en los usuarios. Durante el Hot Sale, la competencia por la atención es brutal. Las marcas deben encontrar formas creativas de destacar sin caer en el ruido excesivo. En lugar de gritar "50% de descuento", algunas están apostando por crear experiencias digitales inmersivas que realmente conecten con su audiencia.

El Hot Sale no solo es un evento de descuentos: es una radiografía del marketing digital en su estado más puro. Muestra cómo las marcas usan todos sus recursos para captar, convertir y fidelizar clientes en un entorno cada vez más competitivo. Pero también evidencia los desafíos del e-commerce moderno: la confianza, la logística y la autenticidad.

Para el consumidor, es una oportunidad para cazar ofertas. Para las marcas, es una batalla por destacar. En medio de este ecosistema, solo aquellas que logren conectar desde la honestidad, la creatividad y la experiencia ganarán algo más que ventas: ganarán la lealtad de una nueva generación digital.



# ¿PROMOCIONES REALES?

La tecnología se ha convertido en un pilar fundamental de nuestra vida cotidiana, pero también en una fuente creciente de preocupación ambiental. Con el auge de dispositivos electrónicos, centros de datos y consumo energético desbordado, el sector tecnológico enfrenta una necesidad urgente de volverse más verde. Aquí entra el concepto de Green Computing, una iniciativa que busca desarrollar, usar y desechar tecnología de forma sustentable. Sin embargo, más allá de los beneficios ambientales, también se ha convertido en un terreno fértil para el marketing.

Hoy en día, no basta con tener el producto más rápido o potente. Las marcas tecnológicas están compitiendo también por mostrar su responsabilidad ecológica, convirtiendo la sostenibilidad en una poderosa herramienta publicitaria. En este artículo, exploraremos cómo el Green Computing ha sido adoptado por grandes empresas no solo como una estrategia ambiental, sino como un diferenciador clave en el mercado tecnológico global.



# GREEN COMPUTING

El Green Computing, en su esencia, busca reducir el impacto ambiental del sector tech mediante el diseño de productos energéticamente eficientes, el uso de materiales reciclables y la disminución de desechos electrónicos. Pero este enfoque también ha sido capitalizado como un valor de marca. Empresas como Apple, Dell y HP han posicionado sus prácticas sostenibles como parte central de su identidad, incorporándolas a sus campañas de comunicación de manera estratégica.

Apple, por ejemplo, no solo habla de diseño y rendimiento, sino que incluye en sus presentaciones detalles sobre la huella de carbono, el uso de aluminio reciclado y el objetivo de ser carbono neutral en toda su cadena de producción para 2030. Esto no solo genera valor reputacional, sino que conecta emocionalmente con una audiencia joven, consciente y activista. Lo ecológico vende, y las marcas lo saben.

La narrativa ecológica se ha convertido así en un diferenciador dentro de un mercado saturado. Hoy, el "verde" no es solo una cuestión de responsabilidad, es una ventaja competitiva que impulsa decisiones de compra, fideliza consumidores y, en muchos casos, justifica precios más elevados bajo la bandera de lo sustentable.

# LO VERDE VENDE





El cambio más significativo en la relación entre Green Computing y marketing está en el consumidor. Las nuevas generaciones (particularmente millennials y Gen Z) ya no solo valoran la funcionalidad de un producto, sino también su impacto. Exigen transparencia, compromiso y resultados. Las marcas que no logran adaptarse a estas expectativas pueden enfrentar desde la indiferencia hasta el boicot digital.

Este tipo de consumidor ecológicamente consciente obliga a las marcas a ir más allá del greenwashing (prácticas engañosas que fingen ser sustentables sin acciones reales). Ahora es necesario mostrar pruebas, certificaciones, datos claros y un compromiso verificable. Aquí es donde las estrategias de comunicación juegan un rol crucial: storytelling auténtico, contenido educativo y transparencia radical son algunas de las claves.

## CONSUMIDORES VERDES

El marketing ya no se enfoca solo en mostrar el producto, sino en contar una historia de impacto positivo. ¿Qué materiales se usaron? ¿Cuántas emisiones se redujeron? ¿Qué programas de recolección o reciclaje están activos? Al responder estas preguntas, las marcas construyen no solo una reputación verde, sino también una comunidad fiel de seguidores que comparten esos valores.

# RE VO LU CIÓN



Green Computing no se limita al diseño físico del hardware o al reciclaje. También involucra todo el ecosistema digital: desde servidores que funcionan con energía solar hasta software optimizado para reducir el consumo energético. Incluso los hábitos de los usuarios pueden alinearse con esta visión: usar la nube de forma eficiente, apagar dispositivos cuando no se usan, extender la vida útil de gadgets... cada acción cuenta.

Empresas como Google y Microsoft han impulsado centros de datos que funcionan con energías renovables y algoritmos que optimizan recursos. Pero más allá del plano técnico, el marketing entra en juego para hacer que estos esfuerzos sean visibles y valorados. No basta con ser ecológico; hay que comunicarlo de forma efectiva para crear conciencia y mover la aguja de las decisiones de compra.

Este cambio también ha llegado al diseño de productos. Muchos fabricantes están adoptando conceptos de economía circular, donde los dispositivos son diseñados para durar más, repararse fácilmente y ser desensamblados sin esfuerzo para su reciclaje. El enfoque verde, entonces, transforma no solo la tecnología, sino también la forma en que nos relacionamos con ella.

Y lo interesante es que este cambio no solo es positivo para el planeta, también lo es para el negocio. Las marcas que logran alinear su visión ecológica con estrategias de marketing sólidas están viendo mejores resultados en ventas, engagement y lealtad. La sostenibilidad ya no es un costo, es una inversión estratégica.

Green Computing representa mucho más que una tendencia tecnológica: es una evolución necesaria que responde tanto a desafíos ambientales como a nuevas expectativas del mercado. En un mundo saturado de productos y servicios digitales, lo ecológico ha dejado de ser una etiqueta opcional para convertirse en un atributo deseado, incluso esencial.

El marketing verde, bien aplicado, tiene el poder de cambiar percepciones, generar impacto real y convertir a los consumidores en aliados de una causa global. Y mientras la tecnología sigue avanzando, será responsabilidad de las marcas demostrar que innovación y sustentabilidad pueden (y deben) ir de la mano.



# ¿ASESORÍA JURÍDICA?

---

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

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



# CIPE PINELES

En una industria que por décadas estuvo dominada por hombres, Cipe Pineles fue una de las mujeres que se abrió paso con fuerza, talento y una visión clara de lo que el diseño editorial podía ser. Su nombre puede no estar entre los más mediáticos del diseño gráfico, pero sus contribuciones fueron absolutamente decisivas para moldear la estética de las publicaciones impresas del siglo XX. Desde revistas de moda hasta proyectos personales, Cipe dejó huella con su estilo elegante, fresco y funcional.

Más allá de los logros visibles, su verdadera aportación fue demostrar que las mujeres podían liderar y transformar el mundo del diseño gráfico con la misma fuerza e innovación que cualquier hombre. Fue la primera mujer directora de arte en grandes editoriales como Condé Nast y la primera en formar parte de la prestigiosa Art Directors Club. Pero lo más impactante no fue el título: fue lo que hizo con él. Hoy le rendimos homenaje desde SKETCH.

# Revistas que hablan

Cipe Pineles revolucionó el diseño editorial desde las entrañas de publicaciones como *Seventeen*, *Charm* y *Glamour*. En una época donde la estética visual de las revistas femeninas estaba limitada a patrones convencionales, Pineles se atrevió a romper moldes y hablarle directamente a las lectoras jóvenes con una voz propia, visualmente innovadora y con identidad.

Su trabajo en *Seventeen*, por ejemplo, fue un parteaguas. Allí introdujo tipografías modernas, ilustraciones expresivas y layouts que respiraban juventud y energía. No solo embelleció las páginas, sino que les dio coherencia narrativa. Logró que el diseño no solo acompañara el contenido, sino que lo contara visualmente. En *Charm*, además, redefinió el rol de la mujer trabajadora a través del diseño, ofreciendo un retrato más realista, empático y poderoso.

Esto se tradujo en un nuevo lenguaje visual que otras revistas empezarían a imitar. A través de la mezcla de ilustración, fotografía y una dirección de arte cargada de intención, Cipe elevó el estándar de lo que debía ser una publicación atractiva, accesible y bien pensada para las mujeres de su época.



Uno de los aportes más destacados de Cipe Pineles fue su capacidad para encontrar belleza en lo cotidiano. No necesitaba extravagancias ni dramatismo para atraer la mirada; sus composiciones equilibradas, limpias y emocionalmente cálidas lograban capturar la atención del lector con naturalidad. Esta estética minimalista pero profundamente significativa se convirtió en su sello distintivo.

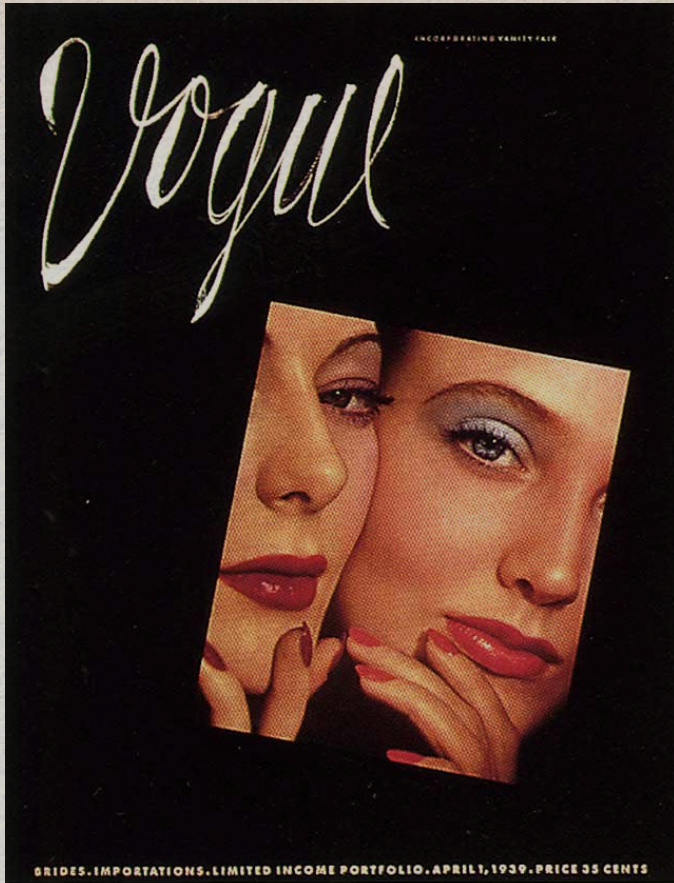
También fue una gran impulsora del uso de ilustraciones dentro del diseño editorial, en un momento donde la fotografía comenzaba a ganar terreno como herramienta predominante. Para ella, el dibujo no solo añadía color o textura: aportaba humanidad, personalidad y un toque artesanal que las revistas de entonces necesitaban.

Además, su estilo estaba muy influenciado por el arte moderno, especialmente por movimientos como el Bauhaus y el constructivismo. Esto se reflejaba en su amor por la geometría, la simetría y el uso expresivo del color. Pero más allá de las influencias estéticas, su trabajo tenía siempre una dirección clara: comunicar mejor, llegar al lector y hacerlo sentir parte de la narrativa. Eso, en esencia, es diseño con propósito.



# Estética de lo cotidiano





# Primera entre iguales

El logro más significativo de Cipe no fue solo estético, sino profundamente institucional. Fue la primera mujer en ser admitida en el Art Directors Club de Nueva York en 1943, una organización que hasta entonces había sido un club de hombres. Su entrada no fue un gesto simbólico: fue una afirmación de que el talento y la innovación no tienen género.

En sus memorias y entrevistas, Pineles confesó que muchas veces tuvo que diseñar el doble para ser vista la mitad. Aun así, jamás renunció a su estilo ni a su sensibilidad femenina. Al contrario, las abrazó como parte esencial de su voz visual. Esto le permitió conectar con un público desatendido y redefinir qué significaba "diseñar para mujeres" sin caer en estereotipos.

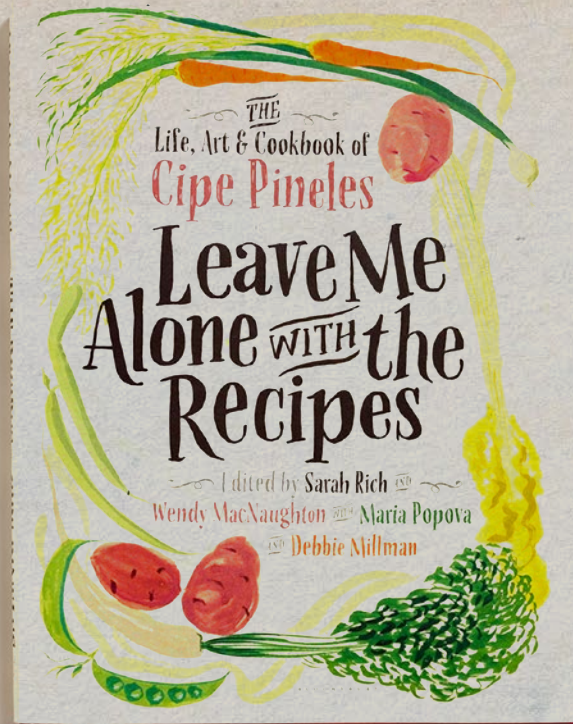
Más allá de sus revistas, Pineles también dejó huella en la enseñanza del diseño. Fue profesora en la Parsons School of Design, donde influyó a generaciones enteras de diseñadores que hoy reconocen su legado. Su enfoque empático, su búsqueda constante por elevar el contenido a través del diseño y su lucha por el reconocimiento profesional abrieron puertas que hasta entonces estaban cerradas para muchas mujeres en la industria creativa.



Su cuaderno personal de recetas ilustradas —“Leave Me Alone with the Recipes”— fue redescubierto décadas después de su muerte y se convirtió en una sensación. Este libro, mezcla de caligrafía, ilustración y sensibilidad doméstica, encapsula todo lo que era Cipe: una mente brillante con los pies en la tierra, una artista sin pretensiones, y una diseñadora que creía que todo podía ser bello si se hacía con intención.

Cipe Pineles no solo embelleció el diseño editorial: lo elevó, lo humanizó y le dio una dimensión nueva, empática y femenina. En un mundo que no estaba diseñado para dejarla brillar, encontró la manera de hacerlo con elegancia, firmeza y creatividad sin límites. Fue una pionera que no pidió permiso y que, sin gritar, rediseñó el mapa del diseño gráfico del siglo XX.

Hoy, su legado vive en cada página editorial bien pensada, en cada ilustración que cuenta una historia, y en cada mujer diseñadora que ocupa con orgullo un espacio que alguna vez fue inalcanzable. Celebrar a Cipe Pineles es celebrar un futuro del diseño más inclusivo, más inteligente y definitivamente más bello.





# Nuestros Colaboradores

AGUILAR REYNOSO ERNESTO ALONSO

AGUIRRE RUIZ ISMAEL

AMABILES RAMON JOSE ARMANDO

ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON

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

GUZMAN GODINEZ MARA JATHZEL

**GUZMAN PEREZ ADRIANA  
HARO HERNANDEZ JOCELYN DEL ROCIO  
HERNANDEZ HERNANDEZ KAREN PAOLA  
HERNANDEZ LORENZO ANGELICA  
JESSICA MARIANA PÉREZ LÓPEZ  
LOPEZ DE LARA GUSTAVO  
LOPEZ ESTRADA LORENA  
LORENA GUTIERREZ LEZAMA  
LUNA HERNANDEZ LUIS MIGUEL  
MACIAS ALFARO MIGUEL ANGEL  
MACIAS DEL TORO DIEGO ARMANDO  
MACIAS DEL TORO LUIS ANGEL  
MACIAS RUIZ SAUL  
MARÍA ADRIANA LÓPEZ GARCÍA  
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  
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**

**Junio 2025**

# TRAK

JUNIO 2025

ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT  
ORBIT