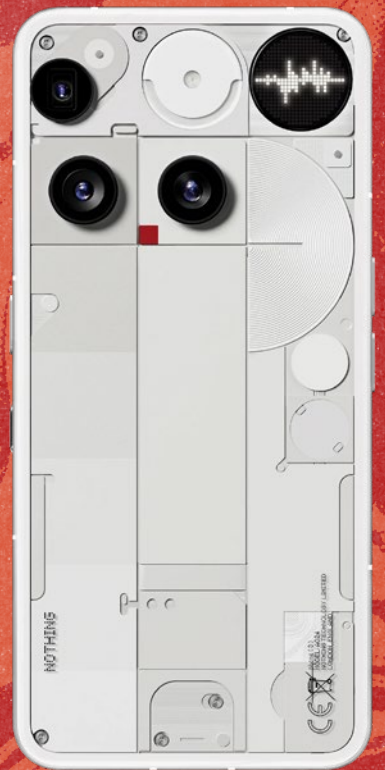


ORBIT

SWOOSH

NOTHING PHONE



OREO SE
DE VA DE MÉXICO

JULIO 2025

CONTENIDO

5 Los 4 Fantásticos

9 Nothing phone

13 Swoosh




19 Ikko Tanaka

25 Oreo se va de México


31 Nueva llave

**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

Julio ha llegado cargado de historias que mezclan reinención, nostalgia y audacia creativa. En esta edición de nuestra revista exploramos la nueva identidad de Coppel, que evoluciona su icónica llave con una campaña profundamente emocional, mientras que Oreo nos despistó a todos con un falso adiós que terminó siendo uno de los movimientos de marketing más comentados del año. Ambas campañas reflejan cómo las marcas saben jugar con las emociones y los recuerdos para mantenerse vigentes en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

En la sección SKETCH, celebramos el legado visual de Ikko Tanaka y el poder simbólico del swoosh de Nike, repasando cómo el diseño puede moldear culturas enteras. En GEEK, analizamos el Nothing Phone, un dispositivo que no solo destaca por su diseño minimalista, sino por cómo reta los esquemas de la industria. Finalmente, cerramos con una mirada al ambicioso debut de Fantastic Four: First Steps en el UCM, una apuesta que podría encender una nueva etapa dorada para Marvel. Este mes, te invitamos a sumergirte en el poder de la transformación, ya sea en un logo, una receta o una franquicia de superhéroes. ¡Bienvenid@ a la edición de julio!

- El equipo editorial de Orbit.

NOTA EDITORIAL



fantásticos

La espera terminó. Marvel Studios se prepara para lanzar una de las películas más importantes de su Fase Seis: *Fantastic Four: First Steps*. El legendario equipo de superhéroes —la Primera Familia de Marvel— finalmente hace su debut en el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) tras años de rumores, especulaciones y versiones olvidables. Con una fecha de estreno marcada para el 25 de julio de 2025, el filme no solo abre una nueva etapa en la franquicia, sino que promete redimir a estos personajes con una nueva visión, elenco estelar y una estética que combina lo retro con lo futurista.

Ambientada en una versión alterna de los años 60, esta nueva película no solo busca cautivar a los fanáticos de antaño, sino presentarse como un parteaguas para una generación que ha crecido con el UCM. Pedro Pascal, Vanessa Kirby, Joseph Quinn y Ebon Moss-Bachrach interpretan a los icónicos héroes bajo la dirección de Matt Shakman, y acompañados por figuras como Julia Garner y Ralph Ineson como Silver Surfer y Galactus, respectivamente. Pero más allá del hype, *First Steps* podría marcar el punto de retorno que el UCM necesita tras años de altibajos en taquilla.

Lo primero que salta a la vista es el setting: Lejos de ubicarse en la clásica Nueva York moderna plagada de rascacielos y tecnología Stark, *Fantastic Four: First Steps* nos lleva a un universo visualmente anclado en la década de 1960, pero con un giro retrofuturista que recuerda a producciones como *The Incredibles* o *Tomorrowland*. Este detalle no es menor: al desmarcarse del presente, Marvel busca otorgar a sus personajes un entorno visual único, casi mítico, que ayude a distanciarlos del resto de los superhéroes ya conocidos.

Esta elección estética no es casual. Desde su creación en 1961 por Stan Lee y Jack Kirby, los Cuatro Fantásticos han estado profundamente vinculados a la ciencia, la exploración y los viajes interdimensionales. Ambientar la historia en un mundo donde la tecnología y el diseño evocan el optimismo de la era espacial es una jugada inteligente que refuerza su identidad original: la de pioneros científicos, aventureros familiares y héroes poco convencionales.

Además, este enfoque visual permite explorar una narrativa menos saturada de referencias cruzadas con otros personajes del UCM. Aquí no hay cameos innecesarios ni obligación de encajar piezas del rompecabezas cósmico de Marvel. *First Steps* tiene espacio para contar su propia historia, y eso es algo que el público y la crítica venían reclamando hace tiempo.



un reinicio. retrofuturista

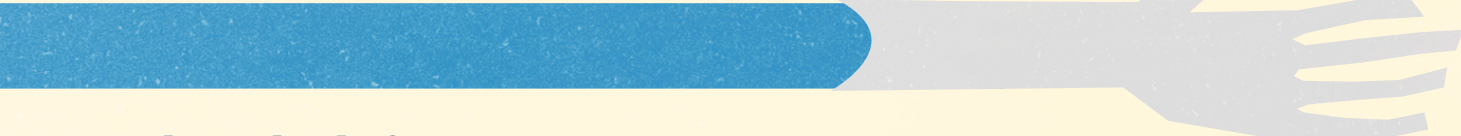
Uno de los mayores aciertos del filme es su ambición: *Fantastic Four: First Steps* introduce directamente a Galactus, uno de los villanos más poderosos y emblemáticos del universo Marvel. Interpretado por Ralph Ineson, Galactus llega como una amenaza global, casi divina, capaz de devorar planetas enteros. A su lado está Silver Surfer (Julia Garner), en la versión de Shalla-Bal, que ofrece un giro interesante al personaje clásico, tradicionalmente masculino. Este dúo cósmico no solo eleva el nivel de la amenaza, sino que también introduce una narrativa épica con tintes existenciales.

A diferencia de otras películas del UCM que se centran en conflictos personales o villanos "con buenas intenciones", Galactus representa la destrucción inevitable, una fuerza de la naturaleza. Esto obliga al equipo protagonista a actuar no solo como superhéroes, sino como protectores del planeta. La lucha no es por venganza ni justicia, sino por la mera supervivencia.

Este tipo de antagonistas también abre la puerta a temas más profundos: ¿cómo enfrenta una familia de humanos extraordinarios una amenaza imposible de detener? ¿Cómo se equilibra el amor fraternal con la responsabilidad de salvar el mundo? Estas preguntas prometen darle al guión una dimensión emocional que ha estado ausente en recientes entregas de Marvel.

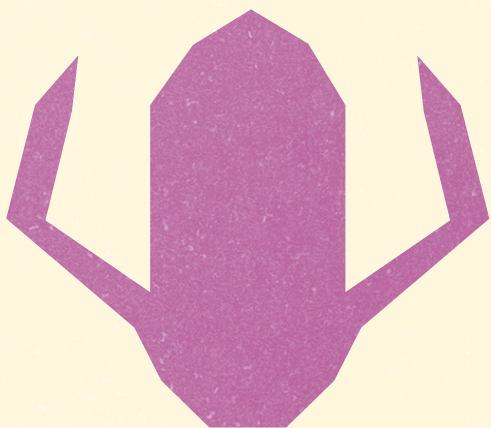


amenaza planetaria



Fantastic Four: First Steps no es solo otra película de superhéroes. Es, para Marvel, una apuesta estratégica para recuperar la confianza del público tras una serie de entregas que no lograron cumplir las altas expectativas. Producciones como Ant-Man and the Wasp: Quantumania, The Marvels y Eternals mostraron una fatiga evidente en la fórmula, tanto en taquilla como en crítica. El éxito reciente de Deadpool & Wolverine puede haber reencendido la llama, pero ahora el estudio necesita continuidad.

Marvel Studios ha aprendido que el público quiere historias sólidas, no solo efectos especiales. Fantastic Four es una carta fuerte, con personajes clásicos, una narrativa fresca y un elenco carismático. La clave estará en no saturar la historia con conexiones forzadas al multiverso o cameos innecesarios. Si el estudio logra mantener el enfoque centrado en la familia, la amenaza y la evolución de los personajes, podría encontrar el balance perfecto entre nostalgia y novedad.



en busca de un hit

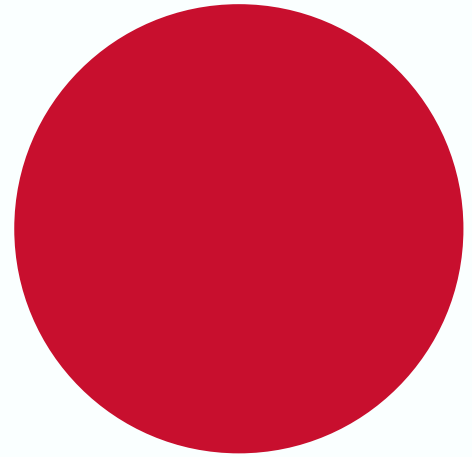
Además, el marketing alrededor de la cinta ha sido astuto: desde los primeros posters con estilo retro hasta la música instrumental de los tráilers, todo apunta a una identidad estética clara. Eso podría convertirla en la película del verano, especialmente si logra atraer tanto a nuevos espectadores como a fans veteranos de los cómics.

Con Fantastic Four: First Steps, Marvel tiene la oportunidad de volver a encender la chispa que hizo del UCM un fenómeno global. El equilibrio entre nostalgia, innovación y una narrativa bien estructurada puede convertir esta película en el punto de inflexión que tanto necesita la franquicia.

Si el filme logra entregarnos una historia sólida con personajes memorables, y se atreve a explorar nuevas fronteras visuales y emocionales, no solo reivindicará a los Cuatro Fantásticos... también podría marcar el inicio de una nueva era de oro para el cine de superhéroes.



nothing



silencio

En un mercado saturado por marcas que parecen copiarse unas a otras, el Nothing Phone entró como una bocanada de aire fresco. Mientras gigantes como Apple y Samsung siguen una fórmula predecible, la nueva marca fundada por Carl Pei —cofundador de OnePlus— apostó por algo diferente: hacer ruido desde el silencio. Su nombre, su diseño y su comunicación rompen con lo establecido, convirtiendo lo minimalista en una estrategia poderosa.

phone

El lanzamiento del Nothing Phone no fue solo un evento tecnológico, fue una clase maestra de marketing disruptivo. Desde su packaging hasta su interfaz, cada elemento está pensado para generar intriga, deseo y fidelidad. Pero ¿cómo logró una marca completamente nueva posicionarse en el radar global con apenas un par de productos? Spoiler: no es solo por su diseño transparente.



marca sin

El branding de Nothing es, irónicamente, todo menos nada. Desde su nombre, que parece una provocación, hasta su estética de ciencia ficción minimalista, la marca se ha esforzado por crear una identidad visual que no se confunde con ninguna otra. El teléfono es transparente, sus luces LED en la parte trasera (llamadas “Glyph Interface”) son más que un adorno: son una nueva forma de notificación visual, un código que solo los usuarios de Nothing conocen y usan.

Este enfoque visual se acompaña de una comunicación sobria, con tipografías propias, imágenes limpias y una narrativa que rehúye del marketing tradicional para adoptar un tono misterioso y críptico. En lugar de prometerse "la mejor cámara del mundo", Nothing prefiere invitarte a formar parte de su universo. Es una marca que no vende características, sino experiencias estéticas.

Su logotipo, su sitio web y hasta sus correos de campaña siguen esta misma lógica: lo que no te dicen es justo lo que más llama la atención. Nada de specs saturadas, nada de colores chillones. Todo se reduce a una palabra: **elegancia.**

precedentes

El lanzamiento del Nothing Phone fue un ejercicio de precisión quirúrgica en marketing digital. Carl Pei entendió muy bien cómo se mueve el hype tecnológico: construyó misterio, dosificó información y se alió con figuras influyentes del mundo tech antes siquiera de mostrar el producto. El resultado fue una comunidad lista para enamorarse de algo que aún no conocía del todo.

Nothing usó el storytelling como su arma principal. Desde mostrar el proceso de diseño del teléfono hasta involucrar a su comunidad en decisiones estéticas, la marca generó una sensación de pertenencia que pocas compañías logran. Cada teaser, cada video detrás de cámaras y cada imagen filtrada (muchas de ellas intencionalmente) se convirtieron en piezas de un rompecabezas más grande: el de una marca que se construye con sus seguidores.

smart



La estrategia de ventas también fue original. El Nothing Phone se lanzó primero con lista de espera y venta por invitación, replicando el modelo que alguna vez hizo famosa a OnePlus. Esta exclusividad inicial no solo generó deseo, también reforzó el sentido de comunidad y culto alrededor del producto.

hype

Más allá de lo visual y lo publicitario, el Nothing Phone propone una reflexión interesante: ¿cómo puede diferenciarse una marca cuando todo parece ya inventado? Su respuesta es clara: apostando por lo emocional. Su diseño, con componentes visibles y LEDs personalizables, no solo busca ser estético, sino también expresar identidad. Es un dispositivo que te hace sentir parte de algo, aunque ese algo aún no tenga nombre.

En cuanto a specs, el Nothing Phone no pretende ser el más potente del mercado. Sus modelos compiten en gama media-alta, ofreciendo procesadores Snapdragon, pantallas OLED, cámaras decentes y una experiencia Android limpia con una capa de personalización muy sutil. Pero ese no es su principal gancho. Lo que vende Nothing es una narrativa alternativa a los clásicos del mercado. Es el anti-iPhone, el anti-Galaxy, sin dejar de ser cool.

Además, al mantener precios accesibles, Nothing lanza un guiño a los usuarios que buscan algo nuevo sin caer en el lujo aspiracional. Es una marca que sabe que su audiencia no quiere pertenecer a un club exclusivo... quiere ser parte de un movimiento.

Nothing ha demostrado que no necesitas un catálogo gigante ni alianzas multimillonarias para hacer ruido. En poco tiempo, ha construido una comunidad leal, una estética reconocible y un mensaje claro: lo diferente no siempre necesita ser ruidoso para impactar.

En un mundo donde las marcas tech cada vez se parecen más entre sí, Nothing ha logrado lo que parecía imposible: generar emoción en un mercado saturado. Su éxito no depende solo del hardware, sino de la narrativa que construyen con cada producto. Y si siguen por este camino, el futuro les depara todo... menos "nada".

Hablando sin decir nada

En un universo saturado de marcas, muy pocos logotipos han logrado alcanzar el estatus mítico que posee el Swoosh de Nike. No importa si lo ves en una camiseta, en un par de tenis o como tatuaje: ese trazo minimalista representa mucho más que una empresa de ropa deportiva. Es velocidad, es ambición, es cultura pop. Y todo eso nació de un garabato por el que su autora recibió apenas 35 dólares.

Más de 50 años después de su creación, el Swoosh sigue corriendo al frente del diseño gráfico, la identidad visual y la cultura global. Detrás de su simpleza se esconde una historia de intuición, oportunidad y reinención constante. ¿Cómo una línea curva tan sencilla logró consolidarse como uno de los emblemas más poderosos del marketing?

Aquí te lo contamos.



SWOOSH

swoosh

35 DÓLARES

La historia del Swoosh comienza en 1971 en Portland, Oregón. Phil Knight, cofundador de la entonces pequeña empresa Blue Ribbon Sports, necesitaba un logotipo para su nueva línea de calzado deportivo. Encargó el trabajo a una estudiante de diseño llamada Carolyn Davidson, quien presentó varios bocetos. Uno de ellos, inspirado en las alas de la diosa griega Niké, simbolizaba movimiento y velocidad. Knight no estaba del todo convencido, pero aceptó con la frase: "No me encanta, pero quizás me guste con el tiempo".

Davidson recibió 35 dólares por su trabajo. Años después, cuando Nike ya era una potencia global, la empresa le agradeció regalándole acciones de la compañía y un anillo de diamantes en forma de Swoosh. El gesto fue simbólico, pero confirmaba que lo que había creado no era un simple logo: era un ícono cultural.

Lo curioso es que, a diferencia de muchos logotipos contemporáneos que pasan por miles de procesos de branding y focus groups, el Swoosh nació de la intuición y el trazo libre. Su simplicidad terminó siendo su mayor fortaleza: fácil de reconocer, fácil de reproducir, y sobre todo, difícil de olvidar.



Con el tiempo, el Swoosh pasó de ser un elemento gráfico a convertirse en el corazón de la narrativa visual de Nike. En sus primeras campañas publicitarias, ya comenzaba a posicionarse como sinónimo de alto rendimiento y competencia. Sin embargo, fue en los años 80 y 90, con la aparición de figuras como Michael Jordan, que el logo se consolidó como un símbolo de poder, deseo y estatus.

Nike entendió algo que pocas marcas dominaban en ese momento: vender más que productos, vender aspiraciones. El Swoosh no era solo una firma gráfica, era una insignia que decía "yo también puedo". Cada par de Air Max, cada anuncio con Serena Williams, cada camiseta de los Chicago Bulls contribuía a esta narrativa. El logotipo empezó a vivir más allá del producto, impregnando la cultura urbana, la música, el arte y hasta el activismo social.

En un punto, Nike llegó a lanzar campañas donde el Swoosh aparecía sin el nombre de la marca. Era una jugada arriesgada, pero también una declaración de poder: ya no necesitaban palabras, el mundo sabía perfectamente quién estaba detrás de ese trazo.



IMPERIO VISUAL

A lo largo de las décadas, el Swoosh se ha mantenido sorprendentemente consistente. Mientras otras marcas han rediseñado sus logos una y otra vez, Nike ha optado por preservar su esencia, adaptándose sutilmente a las nuevas plataformas y tecnologías. El logotipo ha convivido con todos los estilos: ha sido retro, futurista, monocromo, glitch, tridimensional y animado. Siempre reconocible, siempre relevante.



Su versatilidad ha sido clave para sobrevivir a los constantes cambios del diseño visual. En una época donde el branding tiene que vivir en pantallas pequeñas, redes sociales, apps, tenis, relojes y ropa, el Swoosh funciona en todos los formatos. Eso lo convierte en una joya del diseño funcional: es elegante en grande y poderoso en miniatura.

Además, el Swoosh se ha convertido en un contenedor de discursos. Desde campañas que abordan la inclusión, el racismo o la igualdad de género, hasta colaboraciones con artistas de culto como Virgil Abloh o Travis Scott, el logo ha sabido reposicionarse para conectar con nuevas generaciones sin traicionar su espíritu original.

Detrás de todo esto, hay un valor de marca incalculable. Según estimaciones recientes, solo el Swoosh tiene un valor superior a los 30 mil millones de dólares. Y todo comenzó con un dibujo que costó menos que un par de calcetas Nike actuales. Así de épica es la historia.

PODERE

A large, stylized Nike Swoosh logo graphic that spans across the bottom half of the page. The swoosh is dark brown with a light blue outline. The word "PODERE" is written in large, bold, black, sans-serif capital letters, following the curve of the swoosh. The letter "R" is also written in large, bold, black, sans-serif capital letters, positioned at the bottom right of the swoosh.



Hoy, el Swoosh no es solo un ejemplo brillante de diseño gráfico, sino también un recordatorio del poder que puede tener una buena idea. En un mundo obsesionado con lo complejo, lo maximalista y lo inmediato, este logo demuestra que la simplicidad, bien ejecutada, puede tener un impacto monumental.

La historia de este pequeño logo es también una lección de branding, intuición y narrativa visual. El Swoosh no solo representa a Nike; representa la mentalidad de superación, el deseo de ir más allá, la elegancia del movimiento y el poder del diseño como catalizador cultural.



swoosh

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

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



IKKO

TA

NA

KA

modernizando

el alma

de nipón

Cuando hablamos de diseñadores que lograron sintetizar tradición y modernidad en una sola imagen, es imposible no pensar en Ikko Tanaka. Este visionario japonés fue capaz de traducir siglos de estética cultural nipona en un lenguaje gráfico contemporáneo, convirtiéndose en una figura central del diseño del siglo XX. Su obra, reconocida por su equilibrio entre lo ancestral y lo moderno, sigue siendo fuente de inspiración para diseñadores de todo el mundo.

Tanaka no solo diseñó carteles: **diseñó una nueva manera de entender la identidad visual de Japón en un mundo cada vez más globalizado.**

Sus formas geométricas, colores planos y composiciones limpias hicieron del arte tradicional japonés algo pop, fresco y universal. A través de su mirada, el ukiyo-e, el teatro kabuki y la caligrafía antigua encontraron nueva vida en campañas gráficas modernas, editoriales vanguardistas y marcas internacionales.



ojos modernos

Ikko Tanaka nació en Nara, Japón, en 1930. Su educación combinó estudios de arte tradicional japonés con formación en diseño gráfico occidental, algo que resultó esencial para construir el estilo híbrido que lo caracterizó.

Desde muy joven se sintió atraído por el arte moderno, pero nunca dejó de lado las raíces culturales que lo definían.

Esa tensión creativa entre pasado y presente se convirtió en su mayor fortaleza como diseñador.

Tras mudarse a Osaka y posteriormente a Tokio, Tanaka trabajó como director artístico para varias editoriales y agencias de publicidad, destacando por su enfoque innovador en la creación de carteles. Fue también parte de la generación que consolidó el diseño gráfico japonés como un campo respetado a nivel internacional. En 1963 fundó el Ikko Tanaka Design Studio, el cual se convirtió en semillero de nuevas propuestas visuales.

Su experiencia en múltiples disciplinas—desde el diseño editorial hasta la escenografía—le permitió desarrollar una sensibilidad multidimensional que aplicaba con maestría en cada encargo. Más allá de los logotipos o campañas gráficas, su trabajo se convirtió en una forma de arte visual con discurso propio.

El cartel fue, sin duda, el medio donde Ikko Tanaka encontró su máxima expresión. Desde afiches para eventos culturales, ferias de arte o exposiciones hasta campañas para marcas de moda y productos comerciales, Tanaka entendía el cartel como una obra que debía comunicar con fuerza, pero también con sutileza. Su icónica serie de carteles de teatro Noh y Kabuki son un claro ejemplo de cómo la historia puede vestirse de modernidad sin perder su esencia.



poemas visuales

Sus diseños se caracterizaban por el uso del espacio negativo, formas abstractas y colores vibrantes que remiten a técnicas tradicionales como el origami y la pintura en seda. Uno de sus trabajos más célebres, el cartel "Nihon Buyō" (1981), muestra un rostro estilizado con formas geométricas planas que evocan al teatro japonés clásico. Este cartel no solo se convirtió en una obra icónica, sino que fue reinterpretado años más tarde por marcas como UNIQLO, reafirmando la vigencia de su estilo.

Tanaka también dejó huella en la identidad visual de grandes empresas japonesas como Mazda, Issey Miyake y Hanae Mori. Su capacidad de fusionar la estética oriental con las demandas del diseño global hizo que fuera uno de los pocos diseñadores asiáticos verdaderamente reconocidos en la escena del diseño occidental.



filosofía

Además de su trabajo como diseñador, Tanaka fue un importante promotor del arte y la cultura. Colaboró con museos, instituciones educativas y festivales culturales. En todos esos espacios, llevó el diseño gráfico al lugar que siempre defendió para él: **el de una herramienta poderosa para comunicar, emocionar y transformar.**

En sus últimos años, fue nombrado director de arte del MUJI, la icónica marca japonesa que sintetiza minimalismo y funcionalidad. Allí dejó su huella en lo que sería un legado perdurable de simplicidad y claridad visual. Murió en 2002, pero su obra sigue viva en libros, exposiciones y, sobre todo, en la manera en la que entendemos el diseño como una forma de lenguaje cultural.

Más que un estilo visual, el enfoque de Ikko Tanaka al diseño era filosófico. Para él, el diseño debía tener contenido, emoción y una profunda comprensión cultural. A diferencia del diseño puramente funcionalista que dominaba en muchos países durante su tiempo, Tanaka creía que la belleza era parte integral de la comunicación visual. Y eso lo reflejaba en cada trazo.

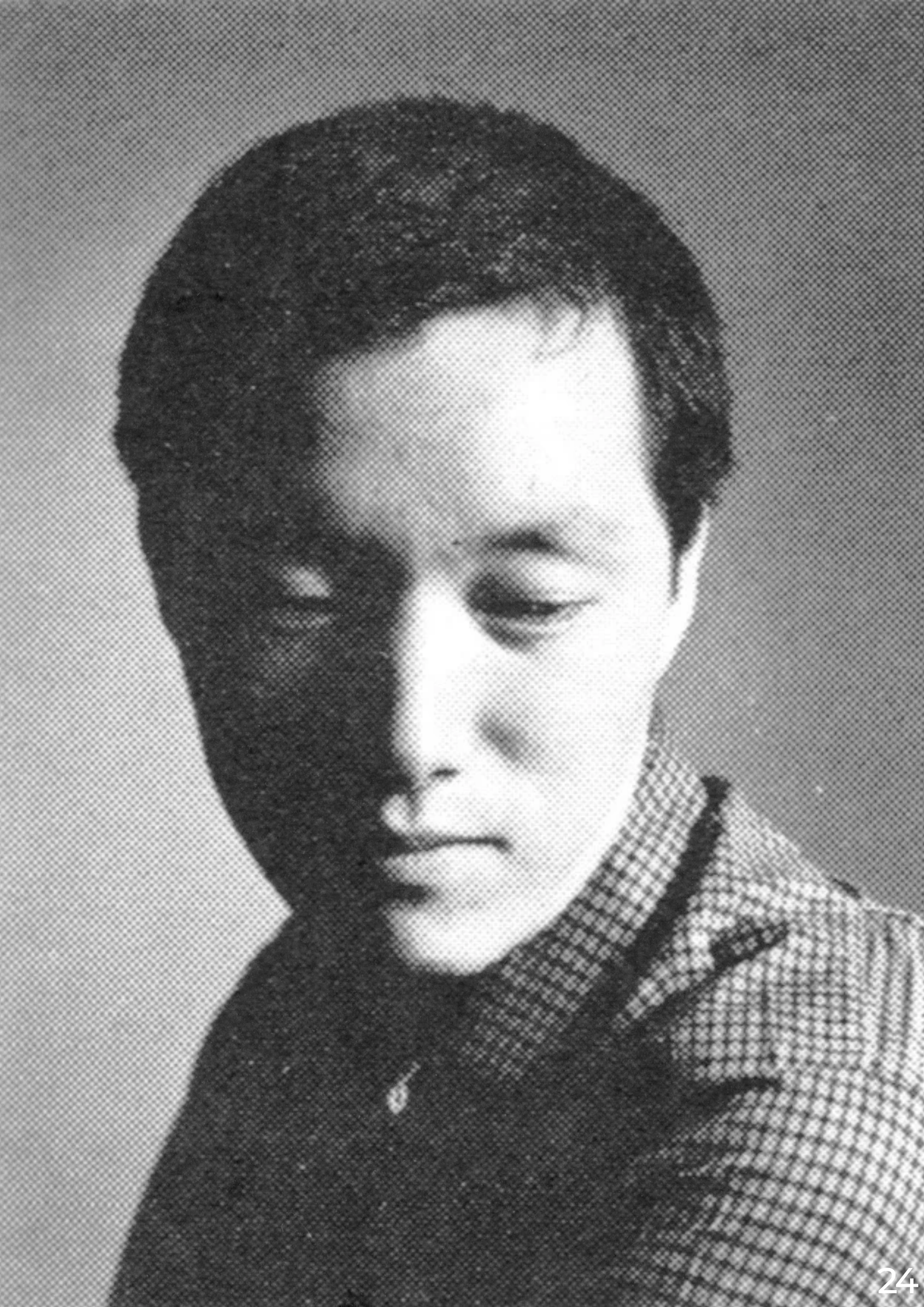
Sus composiciones no eran únicamente atractivas: eran significativas. El uso del color no respondía a la moda, sino al simbolismo japonés; las formas geométricas no eran simples decisiones estéticas, sino una reinterpretación de elementos visuales ancestrales. Esa conexión entre forma, función y fondo es lo que convirtió su obra en una suerte de puente entre la tradición visual japonesa y la modernidad del diseño global.



Ikko Tanaka no solo fue un diseñador gráfico excepcional; fue un embajador cultural. Supo hablarle al mundo en el lenguaje del diseño sin abandonar sus raíces, y eso lo convirtió en una figura clave para entender cómo el arte visual puede tender puentes entre Oriente y Occidente. Hoy, sus diseños siguen siendo estudiados, exhibidos y replicados, y su influencia se percibe en la estética de marcas, editoriales y movimientos gráficos contemporáneos.

En tiempos donde lo global a menudo amenaza con devorar lo local, el legado de Tanaka nos recuerda que lo propio, lo ancestral y lo culturalmente significativo también puede ser moderno, disruptivo y vanguardista. Su obra es un ejemplo de cómo el diseño no es solo una cuestión estética, sino una forma profunda de contar historias y conectar mundos.

estética







¿Te rompió el corazón el anuncio de Oreo diciendo "Adiós México"? Tranquilo, no fuiste el único. Durante varios días, las redes sociales se llenaron de mensajes nostálgicos, memes y teorías conspirativas ante lo que parecía ser el adiós definitivo de una de las galletas más queridas por los mexicanos. Pero lo que en realidad estábamos presenciando no era una despedida, sino una genial maniobra de marketing que demuestra que, cuando se trata de branding emocional, Oreo sigue teniendo la receta perfecta.

La campaña "Adiós/Hola México" es un caso de estudio sobre cómo el dramatismo, la expectativa y la nostalgia pueden convertirse en los ingredientes clave para mantener a una marca en boca de todos (literal y figurativamente). ¿Despedirse para volver más fuerte? Eso hizo Oreo, y lo hizo con estilo. Aquí desmenuzamos cómo se ejecutó esta estrategia que nos llevó del shock al antojo en menos de una semana.

SE VA DE MÉXICO

QUE TRISTE FUE DECIRNOS ADIÓS

Todo comenzó con un simple mensaje: "Querido México: Nos parte decirte que hoy tu Oreo de siempre se despide...". A través de publicaciones en redes sociales y anuncios en exteriores, Oreo sembró la duda y la preocupación. ¿Realmente se iba del país? ¿Estábamos a punto de perder uno de los íconos globales de los snacks?

La campaña, como era de esperarse, generó reacciones instantáneas. Desde usuarios lamentando la noticia con dramatismo casi poético, hasta otros que sospechaban (con buen olfato publicitario) que todo era parte de un plan más grande. Y tenían razón. Lo cierto es que esta etapa fue ejecutada de forma brillante: el mensaje fue ambiguo pero emocional, y la falta de detalles solo aumentó el efecto viral. Las marcas hermanas como Trident y Halls se sumaron al "despedida", intensificando la narrativa colectiva.

Este tipo de estrategias no son nuevas, pero sí arriesgadas. Jugar con la incertidumbre de los consumidores puede tener resultados explosivos... o desastrosos. En el caso de Oreo, el balance fue positivo: **provocaron un huracán de conversación digital, posicionaron a la marca en trending topics y prepararon el terreno para la gran revelación.**



OREO

OREO 23 min · 🌐

Un ❤️ para celebrar que llegó nuestra mejor versión.... Ver más

OREO

HOLA MÉXICO

LLEGA LA OREO MÁS DELICIOSA JAMÁS CREADA*

COME BIEN.
CONTENIDO DIRIGIDO A MAYORES DE 13 AÑOS.
EN RELACIÓN A OTRAS GALLETAS OREO DE MONDELEZ MÉXICO S. DE RL DE MÉXICO.

Ingredientes de la Oreo Oreo para celebraciones

Nueva versión de Oreo Oreo más deliciosa de México

Y entonces llegó el plot twist. Oreo no se iba. Oreo volvía... mejorada. Bajo el nombre de "¡Hola México!", la segunda fase de la campaña trajo consigo una nueva fórmula, una envoltura más moderna y, lo más importante, un mensaje claro: esta Oreo es la que conoces, pero con un upgrade diseñado especialmente para el paladar mexicano.

La nueva receta promete una experiencia más equilibrada entre el cacao y la vainilla, así como una textura más crujiente. Todo esto acompañado de un empaque acabado en mate con un diseño más fresco y contemporáneo, además de ser 100% reciclable. En pocas palabras, Oreo se adaptó a las nuevas exigencias del mercado sin perder su esencia.

Desde el punto de vista estratégico, Mondelez acertó en cada paso. La narrativa emocional inicial generó apego; el relanzamiento, en cambio, ofreció valor real. La campaña no solo generó atención, sino que justificó su existencia con un producto renovado. Christian Calabrese, VP de Marketing de Mondelez Snacking México, lo dijo claro: **no solo se trataba de entretener, sino de fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.**



La fuerza de esta campaña radica en su dominio del storytelling. Empezaron con una ruptura emocional, un golpe directo al corazón del consumidor, y lo transformaron en una celebración del reencuentro. No se trató solo de anunciar un producto nuevo, sino de construir una historia con altibajos, como si Oreo fuese una ex que se despide... pero regresa mejorada. El truco funcionó porque apeló al apego, al recuerdo, a la tradición y, claro, al hambre.

Además, la campaña no fue espontánea. Se trató de una estrategia global ya probada en otros mercados como España, donde el "adiós" también fue utilizado como antesala del relanzamiento. Esto demuestra que estamos ante una fórmula replicable cuando se ejecuta con precisión cultural. En México, el resultado fue un tsunami de interacciones, memes virales y hasta comparaciones con rupturas amorosas.

El éxito de la campaña también radica en su timing. En un contexto donde los consumidores están cada vez más saturados de anuncios, Oreo apostó por una narrativa pausada, dividida en actos. En lugar de soltar todo en un solo mensaje, construyeron una historia progresiva. Esto no solo generó expectativa, también permitió un engagement más profundo con cada etapa del proceso.

BRANDING EMOCIONAL

Finalmente, vale la pena resaltar la combinación perfecta entre canales: presencia OOH, redes sociales, colaboraciones cruzadas con otras marcas, y medios digitales. Un ejemplo de marketing omnicanal bien ejecutado que, además de viral, tuvo algo aún más valioso: coherencia narrativa y emocional.

Lo que Oreo logró con esta campaña va más allá de relanzar un producto. Logró recordarnos por qué el marketing emocional, cuando se usa con inteligencia, sigue siendo una de las herramientas más poderosas para conectar con las audiencias. A través de un falso adiós, nos llevaron a reflexionar sobre el valor simbólico que puede tener un producto tan simple como una galleta.

Al final, Oreo no se fue. Pero sí nos dejó algo claro: en el mundo del branding, a veces la mejor forma de volver a conectar... es fingir que te vas.

¿ASESORÍA JURÍDICA?

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

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



tu eres la llave

Durante décadas, la icónica llave amarilla ha sido más que un logotipo: ha sido la representación visual del acceso al crédito, al progreso y a una vida mejor para millones de familias mexicanas. Coppel, una de las cadenas de retail más importantes del país, ha acompañado a generaciones ofreciendo desde electrodomésticos hasta servicios financieros, siempre con una promesa clara: hacer accesible lo necesario para vivir mejor.

Pero los tiempos cambian, y con ellos, también cambian las formas de comunicar, conectar y competir. En junio de 2025, Grupo Coppel presentó el rediseño más importante en su historia: una nueva imagen corporativa que mantiene el alma de la marca, pero que ahora la proyecta hacia el futuro. A través de la campaña "Tú eres la llave", Coppel no solo actualiza su estética, sino que lanza un mensaje poderoso: el poder de abrir nuevas oportunidades está en cada persona.



Fundada en 1941 en Culiacán, Sinaloa, por Luis Coppel Rivas, la empresa comenzó como una tienda de ropa y calzado que ofrecía crédito accesible para los trabajadores. Su modelo fue tan exitoso que pronto se expandió por todo México, diversificando su oferta a muebles, electrodomésticos, tecnología, servicios financieros y más. Su propuesta no era solo vender productos, sino abrir la puerta a una vida más cómoda y estable.

Coppel se posicionó como una marca que entiende a la clase media mexicana. En cada ciudad, en cada esquina, su amarillo se convirtió en sinónimo de confianza. Más allá de una tienda, era un puente hacia el patrimonio, un lugar donde las familias encontraban soluciones integrales sin burocracia. Y aunque a menudo se le subestima por no tener el "glamour" de otras cadenas, Coppel ha demostrado que su mayor fortaleza es su conexión con el cliente.

Este crecimiento sostenido le permitió convertirse en un referente de logística, crédito accesible y omnicanalidad. Su evolución hacia el ecosistema digital, que incluye app, marketplace y banca móvil, la ha mantenido vigente en una era donde el comercio electrónico domina la conversación. Sin embargo, hacía falta algo más: una nueva cara que comunicara todo lo que la empresa se ha transformado en estos últimos años.

de sinaloa para todo méxico





El cambio de imagen no es solo estético, es estratégico. La nueva identidad visual de Coppel ha sido diseñada para reflejar su transformación en una marca ágil, moderna y centrada en las personas. La clásica llave, aunque sigue presente, ha sido rediseñada para funcionar de forma versátil en todos los puntos de contacto: desde las fachadas de tiendas hasta plataformas digitales y redes sociales.

Con un diseño modular, minimalista y contemporáneo, la nueva imagen tiene la capacidad de adaptarse sin perder reconocimiento. Esto no es menor en una era donde la legibilidad y la consistencia visual deben sobrevivir en pantallas de todos los tamaños y entornos. Pero lo más importante es el concepto que la sostiene: "Tú eres la llave", una narrativa que traslada el foco del producto al cliente. Ya no es Coppel quien te da la llave, tú ya la tienes.

La campaña fue desarrollada por un dream team del branding global: Wolff Olins (Londres), The Juju (Latinoamérica) y Brands&People (México). El resultado es un branding con intención emocional, cultural y digital, que honra el pasado pero no se queda en él. El storytelling juega un rol clave al representar a los clientes como protagonistas de su propia historia, con Coppel como un aliado en cada paso.

la llave que se reinventa

Renovar una identidad visual no es tarea menor, especialmente cuando se trata de una marca tan arraigada en la memoria colectiva como Coppel. Por eso, este rediseño no es una ruptura, sino una evolución. La campaña “Tú eres la llave” no solo actualiza la cara de la empresa, sino que redefine su narrativa. Ya no es la tienda que te da crédito, es la plataforma que te acompaña a desbloquear tu potencial.

Este enfoque resulta particularmente interesante en el contexto actual del branding, donde las marcas ya no pueden simplemente contar historias sobre sí mismas, sino que deben habilitar a las personas para contar las suyas. Coppel lo entiende, y por eso pone el protagonismo en el cliente. El rebranding se convierte así en una conversación emocional, no solo en una actualización de tipografías y colores.

Además, este relanzamiento busca conectar con nuevas generaciones sin perder a su base tradicional. Al conservar elementos reconocibles como el ícono de la llave, pero dotarlo de movimiento, profundidad y adaptabilidad, se crea un puente entre lo familiar y lo aspiracional. Esto demuestra que el branding no solo se trata de identidad visual, sino de identidad cultural.

Y si bien el rediseño empezó por 500 tiendas, su impacto va mucho más allá. El nuevo símbolo se multiplica en redes sociales, apps, empaques, señalética, publicidad y experiencias inmersivas. La consistencia multiplataforma refuerza el mensaje y da cohesión a una marca que busca ser más que un lugar donde comprar: un acompañante de vida.

El nuevo rostro de Coppel no es solo una evolución gráfica, es un caso de estudio sobre cómo hacer branding relevante en tiempos de cambio. Apostar por un rediseño profundo implica riesgo, pero también oportunidad. En este caso, se trata de un giro bien pensado que no solo actualiza la estética, sino que transforma el posicionamiento emocional de la marca.

Así, Coppel no solo sigue siendo parte del paisaje urbano mexicano, sino que ahora busca ser parte activa de la conversación cultural. “Tú eres la llave” es más que un eslogan: es una invitación al empoderamiento, a la movilidad social y a la reinención. Y eso, en el mundo del marketing, es una historia que siempre vale la pena contar.



más que un cambio de look

Nuestros Colaboradores

AGUILAR REYNOSO ERNESTO ALONSO

AGUIRRE RUIZ ISMAEL

AMABILES RAMON JOSE ARMANDO

ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON

AVALOS RODRIGUEZ BLANCA ELENA

BARBA CARDENAS CAROLINA VIANEY

CABRERA CRUZ MONICA ELOISA

CAMACHO SANCHEZ JORGE GEOVANNI

CONSTANTINO SALVATIERRA MARIA BELEN

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

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
JOSÉ LUIS LOZA CASTRO
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
MARTINEZ BRAVO ARACELI DEL CARMEN
MARTINEZ TOLEDANO DANIELA
MAYAGOITIA DELGADO STHEPANY CAROLINA
MEDINA AGUILAR SARA MICHEL
MERLIN RUIZ GUADALUPE SHANTAL
MONTEALEGRE PEREZ JORGE LUIS
NICOLA EMILIO PORCELLA
ORNELAS PEDROZA ADRIANA ESMERALDA
OROZCO CHAVEZ JUAN PABLO
PABLO NAVARRO
PEREZ ANGUIANO ANDREA ELIZABETH
PEREZ RAMIREZ GABRIELA ITZEL
PEREZ TEJEDA MAURICIO
RAMIREZ MORALES MIGUEL ANGEL
RIVERA GALLEGOS ALMA ROSA
RODRIGUEZ OLVERA IVAN ALEJANDRO
SALDAÑA LOPEZ JOSE LORETO
ZAMUDIO GALLEGOS HYLEYNNNE ANDREI
ZETINA SOTO SIXTO**

Julio 2025

THE MORNING ORBIT

JULIO 2025

ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT