

ORBIT

ANNA WINTOUR



NEVILLE BRODY



NI SIQUIERA
WHATSAPP

AGOSTO 2025

CONTENIDO

5 *Pepsi Challenge*

9 *Xiaomi SU7*

13 *Anna Wintour*

17 *Ni si quiera WhatsApp*

21 *Otro Viernes de Locos*

27 *Neville Brody*

**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

¡Bienvenidos a la edición de agosto! Este mes nos sumergimos en historias poderosas sobre cambio, innovación y nostalgia. Desde el análisis del mítico Pepsi Challenge que cambió las reglas del marketing, hasta la audaz campaña “Ni siquiera WhatsApp”, que redefine la privacidad digital en pleno 2025. En SKETCH rendimos homenaje a dos figuras fundamentales del diseño: Anna Wintour, cuyo legado trasciende la moda, y Neville Brody, una mente creativa que rompió moldes en el diseño tipográfico y editorial.

En GEEK, exploramos cómo Xiaomi sacude el mercado automotriz con el sorprendente SU7, demostrando que la innovación puede venir desde donde menos se espera. Y en MEDIA, celebramos con emoción y algo de caos el regreso de un clásico de los 2000 con Freakier Friday, la secuela que nos recuerda que el tiempo pasa... pero la magia se queda. Ponte cómodo, abre bien los ojos y prepárate para una edición que lo mismo mira al pasado con cariño que al futuro con asombro. ¡No te la pierdas!

- El equipo editorial de Orbit.

NOTA EDITORIAL

PEPSI CHALLENGE

En un mundo dominado por las percepciones de marca y la lealtad emocional, Pepsi decidió hacer lo impensable en los años 70: enfrentar directamente al gigante del mercado, Coca-Cola.

Nació así el Pepsi Challenge, una campaña publicitaria que no solo cambió las reglas del juego, sino que también puso en jaque a una de las marcas más poderosas del planeta. La propuesta era sencilla pero revolucionaria: una prueba a ciegas en la que los consumidores elegían, sin saberlo, entre Pepsi y su eterno rival.

Con una estrategia que se alimentaba de la honestidad del paladar y el poder del consumidor, Pepsi no solo captó titulares, sino que ganó una parte del mercado que parecía imposible de arrebatar. Años después, este experimento de marketing sigue siendo un caso de estudio obligatorio por su audacia, su impacto y su forma única de conectar directamente con el consumidor. Pero ¿qué hizo del Pepsi Challenge una campaña tan poderosa y relevante incluso hoy? Vamos a destaparlo.



PRUEBA

El Pepsi Challenge nació oficialmente en 1975 en Dallas, Texas. En una época donde Coca-Cola lideraba el mercado con autoridad, Pepsi necesitaba una jugada maestra para romper con el dominio emocional de su competidor. Así que decidieron apostar por lo más básico: el sabor. Mediante una prueba a ciegas, los consumidores probaban dos vasos de refresco sin marcas visibles y elegían cuál les gustaba más. La mayoría, sorprendentemente, se inclinaba por Pepsi.

ELIGE

El efecto fue inmediato y viral, incluso en una era pre-redes sociales. Pepsi replicó la campaña en distintas ciudades de Estados Unidos y luego a nivel mundial, con resultados consistentes. Las grabaciones de estas pruebas comenzaron a circular en televisión, mostrando rostros reales, reacciones genuinas y el shock de los participantes al saber que preferían Pepsi por encima de Coca-Cola.

Esta estrategia no solo fue disruptiva por el formato, sino por su enfoque en la experiencia sensorial del usuario como centro de la decisión. Pepsi se alejó del marketing emocional tradicional y abrazó la evidencia directa. Esto le permitió reforzar la percepción de que su producto tenía mejor sabor, independientemente del peso de la marca rival.

SORPRÉNDETE

El Pepsi Challenge fue mucho más que una campaña de prueba a ciegas. Fue un movimiento estratégico que sirvió como catapultita para la guerra de marcas más legendaria de todos los tiempos: la cola war. La campaña provocó una reacción inmediata de Coca-Cola, que comenzó a replantear su estrategia ante un competidor que ya no solo existía, sino que ganaba terreno con cada sorbo.

En respuesta, Coca-Cola cometió uno de los errores más famosos en la historia del marketing: el lanzamiento de la New Coke. Intentando replicar el éxito de Pepsi y su sabor más dulce, Coca-Cola reformuló su producto... y fue un desastre. El rechazo fue tan masivo que la compañía tuvo que regresar a su receta original bajo el nombre de "Coca-Cola Classic". Mientras tanto, Pepsi celebraba desde la trinchera como la marca que había hecho temblar a un titán.

A nivel comercial, el Pepsi Challenge no convirtió a Pepsi en la marca más vendida, pero sí logró lo más difícil: reducir la brecha en el market share y posicionarse como la alternativa rebelde, juvenil y audaz. Se trató de una estrategia que no solo vendía refresco, sino actitud.

Una guerra declarada



La verdad como anuncio



El mayor triunfo del Pepsi Challenge fue convertir un simple experimento en una herramienta de marketing viral que apelaba al sentido más básico de todos: el gusto. En una industria plagada de jingles, influencers y emociones prestadas, Pepsi dijo: "no me creas a mí, pruébalo tú mismo". Este enfoque de transparencia radical no solo era fresco, sino irresistible para los consumidores, que se sintieron parte de la conversación.

El éxito de la campaña también reside en cómo se adaptó a lo largo del tiempo. Pepsi revivió el challenge en varias ocasiones, desde relanzamientos nostálgicos hasta versiones digitales y experiencias interactivas en centros comerciales. Incluso fue replicado por otras industrias como la de perfumes, comida rápida y hasta gadgets tecnológicos, convirtiéndose en un formato universal para demostrar superioridad de producto.

Y no olvidemos el storytelling: cada spot, cada prueba en video, cada rostro sorprendido, era parte de una narrativa sencilla y poderosa. No se necesitaban grandes producciones ni celebridades millonarias (aunque eventualmente también las hubo). Bastaba un vaso, una mesa, y la promesa de que el sabor hablaría por sí solo. En una época como la actual, en la que la autenticidad se ha vuelto oro puro, el Pepsi Challenge sigue siendo una masterclass.

El Pepsi Challenge demostró que las marcas pueden pelear en igualdad de condiciones si logran conectar directamente con la experiencia del consumidor. No se trató de vender humo, sino de hacer una apuesta honesta por la calidad del producto y darle el poder de decisión a la gente. Enfrentar a una marca amada como Coca-Cola parecía suicida, pero Pepsi lo hizo con ingenio, valentía y estrategia.

Hoy, en un mundo donde las campañas buscan likes más que lealtad, el Pepsi Challenge nos recuerda que el marketing más efectivo es el que apuesta por la verdad, que respeta la inteligencia del consumidor y que se atreve a cuestionar lo establecido. Porque al final del día, en el sabor (y en la estrategia), es donde se ganan las verdaderas batallas.

XIAOMI SU7



Xiaomi, la marca que hasta hace poco relacionábamos con smartphones, wearables y dispositivos inteligentes para el hogar, acaba de demostrarle al mundo que su visión tecnológica no tiene límites

En tan solo un año, ha revolucionado el mercado automotriz chino con el SU7, su primer sedán eléctrico, marcando un antes y un después en la movilidad inteligente.

Con un diseño agresivo, prestaciones de alto nivel y un precio accesible, este vehículo no solo ha capturado la atención de los consumidores, sino que ha roto récords de ventas y de valor de reventa.

Mientras muchos fabricantes tradicionales todavía debaten cómo entrar al juego eléctrico, Xiaomi ya está imponiendo sus propias reglas.

El SU7 no solo es el coche eléctrico con mayor demanda en su categoría, sino que ha logrado mantener un 88.91% de su valor tras un año de uso.

En un entorno donde los autos pierden valor con la misma velocidad que se cargan, este dato es una declaración de principios.

Xiaomi no solo se sumó a la carrera: llegó pisando el acelerador.



El Xiaomi SU7 ha demostrado que no necesitas tener décadas de experiencia en la industria automotriz para crear un coche exitoso.

El secreto de este vehículo radica en una receta que parece simple, pero que pocas marcas logran dominar: estética atractiva, tecnología de punta, calidad en la fabricación y un precio justo.

Esta combinación ha sido tan poderosa que ha provocado una demanda desbordada que actualmente se traduce en una lista de espera de ¡60 semanas!

Este modelo ha conectado profundamente con un consumidor que no solo busca funcionalidad, sino también una identidad. El SU7 ofrece una experiencia al volante que se siente más cercana a la de un Tesla o un BMW, pero con el sello de innovación accesible por el que Xiaomi siempre ha sido reconocida. Desde la interfaz digital hasta los materiales de la cabina, todo habla un lenguaje moderno y limpio.

Pero además del atractivo estético y la experiencia de usuario, el SU7 ha conquistado por su valor de reventa.

El hecho de que un auto mantenga casi el 89% de su valor tras un año es poco común en cualquier segmento, pero especialmente disruptivo en el terreno de los eléctricos, donde la depreciación suele ser acelerada por la rápida evolución tecnológica.



DISEÑO PREMIUM.

YU7



Y si el SU7 fue un hit, el YU7 —el primer SUV eléctrico de la marca— simplemente rompió todos los esquemas.

La versión utilitaria del concepto eléctrico de Xiaomi logró agotar toda su producción programada hasta el 2026... en apenas tres días.

Un récord histórico que demuestra que la marca china no está improvisando, sino ejecutando una estrategia sumamente bien pensada. Lo más interesante de este fenómeno es que no se trata solo de entusiasmo de lanzamiento.

El YU7 ya muestra señales de convertirse en el auto más valorado de su categoría, tanto por consumidores como por analistas. Si bien todavía no hay estudios oficiales sobre su valor de reventa, todo apunta a que podría superar incluso al SU7 en este rubro.

Las redes sociales, foros y mercados de autos usados ya reflejan una creciente especulación en torno al modelo, con compradores ofreciendo pagar sobrepago por recibirlo antes.

La producción masiva del YU7 también está acelerando la expansión de la infraestructura de Xiaomi en el sector automotriz. Fabricación, distribución, servicio postventa, soporte digital... Todo se ha alineado a la perfección para sostener una entrada al mercado que ya muchas marcas veteranas querrían haber tenido. De hecho, analistas ya se preguntan si Xiaomi podría convertirse en la próxima gran amenaza para Tesla en Asia.

Y aunque muchos aún lo ven como una "empresa de teléfonos", Xiaomi ha demostrado que con visión, tecnología propia y una base de fans leales, se puede pasar del bolsillo al garaje sin perder fuerza.

El caso del SU7 —y ahora del YU7— no es solo un fenómeno de ventas, es un statement. Xiaomi ha logrado meterse de lleno en una de las industrias más complejas y competitivas del mundo y, en menos de dos años, ya ocupa titulares que antes solo eran para gigantes como Tesla, BYD o Volkswagen.

No se trata solo de innovación tecnológica, sino de una reinención completa de cómo debe lucir y operar una marca de autos en el siglo XXI.

Con una estrategia centrada en integrar hardware, software y diseño en un solo ecosistema, Xiaomi ofrece algo más que un auto: una experiencia de movilidad conectada. Desde el sistema operativo del coche hasta su sinergia con smartphones, asistentes personales o casas inteligentes, el SU7 es parte de una visión más amplia en la que todo dispositivo habla entre sí. Y eso es algo que muy pocos pueden ofrecer hoy.

Además, Xiaomi no solo juega con estilo, también con inteligencia. Al mantener precios competitivos y evitar lujos innecesarios, ha sabido tocar justo el punto dulce de lo que muchos consumidores buscan en un auto eléctrico: eficiencia, tecnología, diseño y confianza. Y al parecer, lo ha hecho tan bien, que el mercado de segunda mano lo está premiando con creces.

Con el tiempo, lo más probable es que veamos a Xiaomi expandirse a mercados internacionales y adaptar sus modelos a otras normativas y gustos. Pero por ahora, con solo dos autos en su portafolio, ya ha demostrado que el futuro de la movilidad eléctrica puede venir de la mano de quienes alguna vez solo fabricaban teléfonos.

El Xiaomi SU7 ha hecho historia no solo por sus cifras de venta, sino por lo que representa: el nacimiento de una nueva era en la industria automotriz donde la tecnología y la movilidad convergen como nunca antes. Es la prueba de que una marca puede reinventarse, cruzar fronteras

industriales y liderar un mercado con base en entender al consumidor mejor que nadie.

En un mundo que camina hacia lo eléctrico, lo conectado y lo eficiente, Xiaomi ha sabido leer el momento perfecto para dar el salto. Y lo ha hecho con una fuerza que hoy sacude al mercado automotriz global.

Porque si algo queda claro con el SU7, es que el futuro no pertenece solo a las automotrices... también a los visionarios tecnológicos.



TABLERO UNICO



LA EMPERATRIZ SE DESPIDE

Después de casi cuatro décadas liderando la edición estadounidense de *Vogue*, Anna Wintour ha decidido cerrar uno de los capítulos más icónicos en la historia del periodismo de moda. Su salida marca el fin de una era que transformó radicalmente la industria editorial, estilística y cultural, llevando a la revista a un nivel de influencia global que pocas publicaciones han alcanzado. Con su inconfundible melena recta y sus siempre presentes gafas de sol, Wintour no solo impuso tendencias: las creó.

La decisión fue confirmada recientemente por el CEO de Condé Nast, Roger Lynch, quien señaló que Wintour continuará enfocada en sus otras responsabilidades como jefa de contenido global del grupo.

Pero lo que más resuena no es su salida, sino la monumental huella que deja en el diseño editorial, la dirección creativa y la forma en que concebimos la moda como expresión cultural. En este artículo, hacemos un repaso por el fenómeno Wintour: su visión, impacto y por qué su nombre ya es sinónimo de poder editorial.

ANNA WINTOUR



Cuando Anna Wintour asumió la dirección de Vogue US en 1988, no solo se trataba de una nueva jefa en la redacción; era el inicio de un giro editorial que transformaría la identidad visual de la revista. Su primera portada fue una declaración: la modelo Michaela Bercu luciendo un suéter de Christian Lacroix combinado con unos jeans de Guess. Lo que parecía simple, incluso informal, fue en realidad un movimiento calculado para romper esquemas y acercar la alta costura a una estética más accesible y contemporánea.

Wintour entendió algo fundamental: las portadas no solo venden revistas, también comunican valores. Bajo su liderazgo, las cubiertas de Vogue dejaron de ser vitrinas de pasarela para convertirse en cápsulas culturales, reflejando el espíritu de cada época. Desde celebridades hasta activistas, Wintour convirtió la revista en una plataforma que exploraba temas sociales, políticos y de identidad, sin abandonar su esencia glamorosa.

Este enfoque editorial fue clave para consolidar a Vogue como un referente de estilo con influencia real en la cultura pop. Las portadas dejaron de ser simplemente bonitas: eran poderosas, políticas y profundamente estéticas.



Aunque su ascenso fue en gran parte profesional, el fenómeno cultural que Anna Wintour representa se amplificó cuando fue inmortalizada en el cine, aunque sin nombrarla directamente. En 2006, Meryl Streep interpretó a Miranda Priestley en *El diablo viste a la moda*, una versión ficcionada —pero innegablemente inspirada— en la editora británica. Desde entonces, Wintour pasó de ser una figura respetada en la moda a un ícono mainstream con impacto en múltiples generaciones.

La película caricaturizó su estilo de liderazgo como frío e implacable, lo cual alimentó su aura de mística e intimidación. Pero también reveló lo que solo los verdaderos insiders ya sabían: que detrás del rostro inexpresivo y las gafas oscuras hay una mente brillante, una editora con un radar afilado para detectar talento y una capacidad única para anticipar tendencias antes de que se conviertan en mainstream.

Wintour supo capitalizar esa percepción. Nunca se defendió abiertamente del retrato de Priestley, lo que contribuyó aún más a consolidar su estatus de leyenda viva. En lugar de rechazar el mito, lo integró a su propia narrativa, posicionándose como una figura de autoridad incuestionable dentro y fuera del mundo editorial.



JEFA A LA MODA

Su reinado en Vogue es solo una parte del rompecabezas. Como directora de contenido global de Condé Nast, Anna Wintour ha sido la mente estratégica detrás de múltiples cabeceras de renombre, desde Vanity Fair hasta GQ, supervisando el rumbo editorial de la empresa en una era de transición digital. Pero quizás su mayor legado se encuentra en su papel como puente entre moda, arte, política y cultura.

Bajo su dirección, el Met Gala se transformó de un evento de recaudación del Museo Metropolitano de Arte en el evento de moda más importante del planeta, una noche donde cada look es estudiado, criticado y viralizado al instante. Ella es la curadora invisible detrás del evento, asegurando que cada edición tenga un enfoque temático que combine historia, innovación y provocación.

Además, Wintour ha sido una promotora incansable de nuevos talentos. Diseñadores como Alexander McQueen, Marc Jacobs y John Galliano recibieron su respaldo temprano gracias a su olfato infalible para la creatividad disruptiva. No es exagerado decir que su influencia ha moldeado no solo el diseño de moda contemporáneo, sino también los modelos de negocios que hoy siguen las grandes casas de moda.

Y aún más allá del estilo, Wintour ha hecho de la moda un espacio para la conversación sobre feminismo, raza, sostenibilidad y política, entendiendo que la ropa es solo una parte del discurso visual con el que nos comunicamos al mundo.

La salida de Anna Wintour de la edición estadounidense de Vogue no es solo el final de un ciclo editorial, es el cierre de una era donde una sola persona logró redefinir el poder de la moda como medio cultural. Con su intuición visionaria y su firmeza creativa, convirtió a la revista en una institución que marcaba el pulso de la industria global. Ahora que da un paso al costado, deja el listón muy alto para quien quiera tomar su lugar.

Wintour es una de esas figuras que trascienden el puesto que ocupan. Su legado se encuentra no solo en las páginas que editó, sino en cómo cambió la manera en que hablamos, pensamos y vivimos la moda. Con su salida, se cierra un capítulo dorado de la historia editorial. Pero su sombra —elegante y poderosa— seguirá flotando sobre cada nueva portada, cada nuevo desfile, cada nueva tendencia.



ARQUITECTURA CULTURAL



ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

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



Ni Siquiera

el marketing
del silencio. ✓✓

En tiempos donde la privacidad digital se ha convertido en un lujo, WhatsApp decidió ponerla en el centro de su narrativa global con una ambiciosa campaña que nos recuerda por qué seguimos confiando en una simple app de mensajería. Bajo el poderoso nombre "Ni siquiera WhatsApp", la compañía propiedad de Meta ha desplegado su mayor esfuerzo publicitario hasta la fecha, apuntando directamente a uno de los valores más fundamentales para cualquier usuario: el derecho a mantener una conversación privada.

Esta nueva campaña, lanzada simultáneamente en cinco países clave (México, Brasil, India, Reino Unido y Estados Unidos), utiliza recursos cinematográficos, narrativas emocionales y un enfoque omnicanal para amplificar un mensaje claro: ni siquiera ellos pueden leer tus mensajes. Con esta premisa, WhatsApp no solo reafirma su compromiso con la privacidad, sino que también se posiciona como la plataforma más segura para conectar emocionalmente con otros. Pero ¿qué hace a esta campaña tan especial desde un punto de vista de marketing?



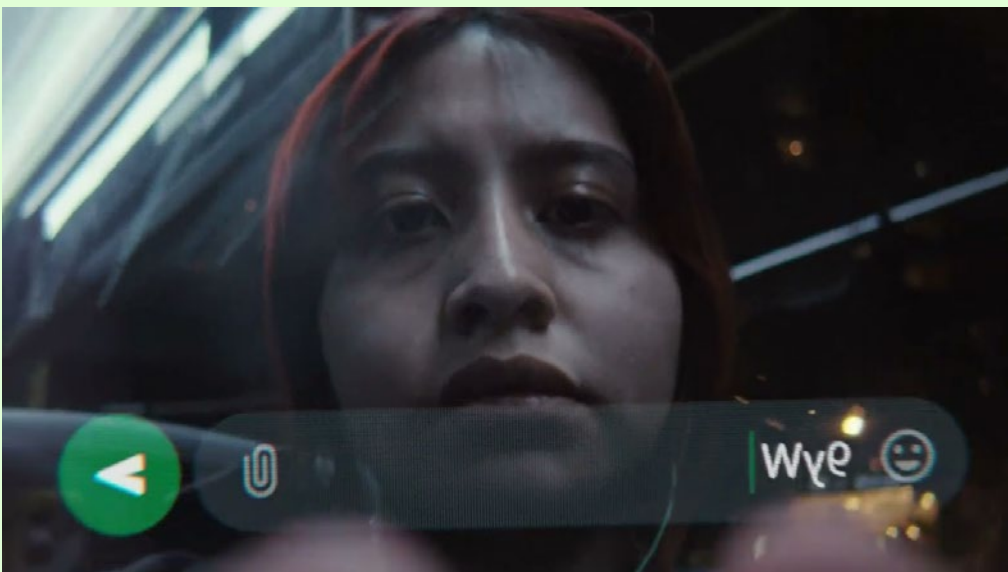
WhatsApp

"Ni siquiera WhatsApp" no es solo una declaración tecnológica: es una promesa emocional. En un panorama saturado de apps que comercian con los datos personales como moneda de cambio, WhatsApp convierte la privacidad en un valor diferencial. Lo hace con una narrativa que se aleja del lenguaje técnico y se acerca a las emociones cotidianas: ese mensaje cursi de madrugada, la foto ridícula que solo compartes con tu mejor amigo, la nota de voz que guardas pero nunca reenvías. ✓✓

La campaña arranca con un spot dirigido por el cineasta Mark Molloy, filmado entre la Ciudad de México y Sídney, donde se nos presenta una especie de "visión desde dentro del chat", una perspectiva que convierte a WhatsApp en un mero testigo mudo, incapaz de leer o escuchar lo que se dice. Ese silencio no es falla, es garantía. Es, de hecho, el producto. ✓✓

El concepto es brillante porque vende lo que no se ve. Y en esa ausencia de intromisión, WhatsApp construye una narrativa poderosa sobre confianza. En vez de mostrar nuevas funciones o características estéticas, se enfoca en lo invisible: el cifrado de extremo a extremo como una muralla inquebrantable que asegura que nadie -ni siquiera ellos- pueda acceder a lo que compartes. ✓✓

Confianza como producto

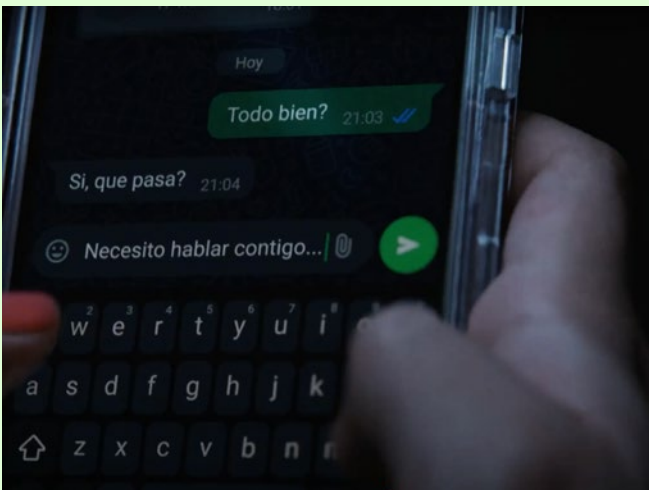


Conversaciones cotidianas

Una de las fortalezas clave de esta campaña es que no idealiza la comunicación. No trata de mostrarnos charlas perfectas ni relaciones ideales. Se enfoca en lo más humano: la extrañeza, el caos y la belleza de lo cotidiano. “Queríamos capturar el caos hermoso de la mensajería”, dijo Matt Miller, CEO de WEST BBDO, la agencia creativa detrás del proyecto. **Y lo lograron.**

Desde los mensajes torpes de última hora hasta las notas de voz absurdas que mandas sin pensar, el spot hace un recorrido emocional por todo lo que compartimos con la certeza de que es privado. Este enfoque naturalista y auténtico se alinea con los valores actuales del consumidor digital, que exige transparencia y honestidad en lugar de promesas sobreproducidas.

Además, la incorporación de personalidades del entretenimiento en los anuncios permite que la campaña conecte a un nivel local con cada mercado, generando un sentido de familiaridad inmediata. Aquí no se vende tecnología: se vende libertad, intimidad y la tranquilidad de saber que puedes ser tú mismo sin filtro alguno.





La estrategia detrás de “Ni siquiera WhatsApp” no se limita al mensaje: su implementación es magistral. La campaña se extiende en múltiples canales, desde televisión hasta audio digital, exteriores y, por supuesto, la propia app. En todos los frentes, WhatsApp insiste en recordarte que ellos no están escuchando, no están mirando. Irónicamente, lo hacen en todas partes.

Este enfoque omnicanal refuerza la idea de confianza ubicua: no importa dónde veas la campaña, el mensaje es consistente, sencillo y poderoso. Además, llega en un momento perfecto: justo cuando WhatsApp lanza nuevas funciones como Privacidad Avanzada en los Chats y Privacy Checkup, herramientas que permiten mayor control sobre lo que compartes y con quién. Cada función nueva refuerza el mismo claim: tú mandas aquí.

Lo más interesante es cómo WhatsApp logra hacer marketing de lo invisible. No hay nuevos emojis, stickers o filtros. Lo que venden es lo que no está: la ausencia de vigilancia. En un entorno digital que se siente cada vez más intrusivo, esto es un verdadero diferenciador. Meta, empresa conocida por sus problemas de privacidad en otras plataformas, parece usar esta campaña como una especie de redención: WhatsApp, su joya más preciada, es distinta. Y eso también es parte de la narrativa.

“Ni siquiera WhatsApp” es más que una campaña: es una declaración de principios. En un momento donde los usuarios desconfían incluso de las aplicaciones que usan a diario, WhatsApp busca recuperar esa confianza apelando a un concepto radical: el derecho al silencio digital. Un mensaje tan audaz como necesario, que conecta emocionalmente con millones de personas que solo quieren compartir su vida sin sentirse vigiladas.

Desde una perspectiva de marketing, se trata de una jugada inteligente y oportuna, que combina storytelling, estrategia multicanal y valor emocional. Más allá del cifrado, del diseño o de la interfaz, WhatsApp apuesta por su esencia: ser un espacio seguro para ser tú. Y en tiempos de sobreexposición digital, eso es más que suficiente para ganar.

Omnipresente
e invisible

OTRO VIERNES DE LOCOS



En un mundo cinematográfico saturado de reboots, secuelas innecesarias y reciclajes perezosos, *Freakier Friday* se alza como un verdadero fenómeno nostálgico que —ahora sí— emociona al público por las razones correctas. Disney revive la historia que en 2003 se convirtió en un clásico adolescente, y lo hace sin filtros, sin reinterpretaciones innecesarias y con el mismo dúo que nos robó el corazón hace más de dos décadas: Lindsay Lohan y Jamie Lee Curtis.

Mientras Hollywood continúa escarbando en su baúl de recuerdos, la llegada de esta secuela se siente como una carta de amor al público millennial que creció con *Freaky Friday*, y que ahora, con facturas que pagar y niños que criar, está listo para vivir la locura del intercambio de cuerpos... pero en otro nivel emocional. Con el rodaje ya en marcha y con la promesa de una trama que expande el universo familiar, *Freakier Friday* parece apuntar no solo a hacernos reír, sino también a hacernos reflexionar.

Uno de los grandes atractivos de *Freakier Friday* es cómo abordará el paso del tiempo, no solo en sus personajes, sino también en su audiencia. Si en la cinta original veíamos a una madre y una hija enfrentadas por sus diferencias, ahora nos enfrentamos a una tercera generación: la hija de Anna, quien podría convertirse en la nueva protagonista del intercambio de cuerpos. Esto convierte la historia en algo más que una comedia: en una exploración de la compleja dinámica entre madres, hijas y abuelas.

Según rumores del guion, la historia girará en torno a un nuevo conflicto entre Anna —ahora una madre trabajadora— y su hija adolescente, quienes accidentalmente se ven atrapadas en la misma maldición de galletas chinas que definió la primera película. Pero aquí entra el giro: Tess, la abuela, también se ve involucrada, lo que complica el juego de identidades a un nivel completamente nuevo.

Este enfoque no solo moderniza la narrativa, sino que también promete momentos cargados de humor, caos y, sobre todo, empatía. ¿Cómo reacciona una adolescente en el cuerpo de su abuela? ¿Cómo lidia una mujer adulta con la energía (y el drama) de su hija adolescente? Son preguntas que pueden dar paso a una secuela tan divertida como emotiva.



de rebelde a mamá

En medio del tsunami de contenido que busca explotar la nostalgia de los 2000, Freakier Friday sobresale por una razón clara: no es solo un revival con estética retro, sino una verdadera continuación. Jamie Lee Curtis y Lindsay Lohan no regresan a hacer cameos, regresan a contar una nueva historia. Y eso cambia por completo el tono de la propuesta.

La cultura pop ha abrazado con fuerza el revival de los años 2000: desde el regreso de Mean Girls, hasta nuevas versiones de Lizzie McGuire o That 70's Show, el

entretenimiento actual parece tener un pie firmemente plantado en esa década. Pero mientras muchas de estas producciones se quedan en el guiño, Disney quiere con Freakier Friday construir algo más: una historia intergeneracional que no sólo homenajee la original, sino que resuene con una nueva audiencia.

El momento es perfecto. Lindsay Lohan vive un renacimiento profesional aclamado, Jamie Lee Curtis sigue cosechando premios y Disney está ávido por conectar emocionalmente con los millennials (ahora adultos y con hijos). La película tiene todos los ingredientes para convertirse en ese raro caso donde la secuela iguala o incluso supera a la original.

nostalgia bien hecha

Aunque la película de 2003 fue dirigida por Mark Waters y escrita por Heather Hach, esta nueva entrega cuenta con sangre fresca: Nisha Ganatra en la dirección y Elyse Hollander al frente del guion. Ganatra ya ha demostrado su habilidad para combinar comedia con sensibilidad emocional en filmes como *Late Night*, mientras que Hollander es reconocida por explorar personajes femeninos complejos en contextos de cultura pop.

Además, con los avances tecnológicos y narrativos de hoy en día, podemos esperar una película más visualmente dinámica. Las escenas del intercambio de cuerpos prometen ser aún más divertidas y creativas, con un guion que apunta a equilibrar la comedia física con la inteligencia emocional.

El regreso del productor Andrew Gunn, responsable de la primera entrega, aporta una capa de continuidad importante, pero es evidente que Disney ha apostado por un enfoque más sofisticado y cinematográfico esta vez. La promesa es clara: mantener la frescura del humor original, pero actualizar el mensaje con temas contemporáneos sobre identidad, maternidad y crecimiento personal.



Lo que se está cocinando en *Freakier Friday* no es una simple continuación, es una evolución. Una que, si se ejecuta correctamente, podría convertirse en uno de los grandes éxitos familiares del año y una carta de amor a todos aquellos que aún recuerdan cada línea de la original.

Freakier Friday no es solo un guiño a los que crecimos viendo Disney Channel; es una oportunidad de oro para hablar sobre cómo cambian nuestras relaciones familiares a lo largo del tiempo. Con el regreso del elenco original, un enfoque emocionalmente más maduro y un equipo creativo comprometido, esta película podría convertirse en la primera gran historia generacional de Disney en mucho tiempo.

En un panorama saturado de nostalgia vacía, esta secuela promete tener algo que decir. No se trata de repetir el pasado, sino de construir sobre él. Y si logra mantener el equilibrio entre comedia y corazón, *Freakier Friday* podría convertirse en ese raro fenómeno que trasciende generaciones y nos recuerda, con risas y lágrimas, que ponerse en los zapatos de otro sigue siendo el mejor acto de amor.



misma esencia

¿ASESORÍA JURÍDICA?

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

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



NEVILLE

brody

rebelde tipográfico

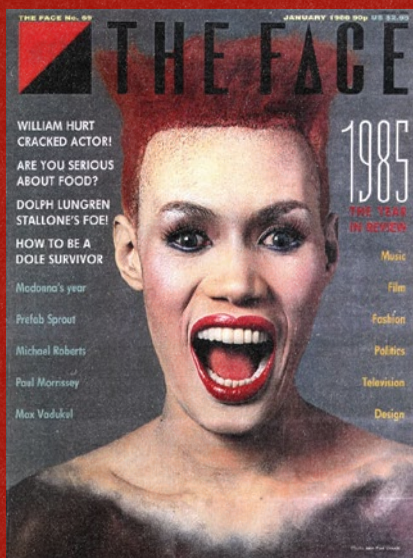


Si los ochenta fueron una década de excesos, rupturas e innovación, entonces Neville Brody fue el diseñador gráfico que logró sintetizar todo eso en tipografías salvajes, layouts irreverentes y una visión editorial sin precedentes. Con una carrera marcada por la experimentación, el diseño punk y el discurso político implícito en la forma visual, Brody es una figura clave para entender la evolución del diseño gráfico contemporáneo. Su trabajo en revistas como *The Face* y *Arena* lo catapultó como una mente creativa sin miedo a romper las reglas.

Pero Brody no solo fue importante por su estilo disruptivo, sino por su capacidad de conectar diseño con cultura, música, tecnología y política. Para él, cada trazo, cada forma y cada tipografía representaban un posicionamiento ideológico. Fue un pionero en entender al diseñador como un agente de cambio cultural, y su legado sigue influyendo en la educación del diseño y en los lenguajes visuales más provocadores de la actualidad.



the face



Neville Brody alcanzó fama internacional por su trabajo en *The Face*, una revista británica que redefinió la estética de la cultura pop en los años 80. Al frente del diseño editorial, Brody convirtió cada número en una obra visual que rompía con los esquemas tradicionales. Tipografías personalizadas, composiciones arriesgadas y un enfoque claramente postmoderno hicieron de *The Face* algo más que una revista: era una galería portátil de diseño gráfico.

Cada página diseñada por Brody parecía gritar con voz propia. Lejos de ser solo un contenedor de imágenes y texto, la publicación se convirtió en una plataforma de expresión donde el diseño editorial adquiría protagonismo narrativo. *The Face* hablaba de música, moda y juventud, pero Brody hablaba también con el diseño: distorsiones, márgenes extremos, jerarquías desafiantes... todo en favor de una identidad visual provocadora.

Este trabajo fue un punto de quiebre en el diseño gráfico contemporáneo. Influenció no solo a revistas posteriores, sino a generaciones enteras de diseñadores que entendieron que el diseño no debía ser neutro, sino crítico, emocional y, sobre todo, atrevido.

Uno de los aportes más significativos de Neville Brody al mundo del diseño fue su contribución a la tipografía. En una época donde la mayoría de las fuentes eran geométricas, neutrales o derivadas del modernismo suizo, Brody introdujo tipos que parecían gritar desde el papel. Su enfoque no era funcionalista, sino emocional: las letras debían reflejar carácter, rebeldía y energía.

En los años 90 fundó FontFont, una de las primeras bibliotecas digitales de tipografía junto con Erik Spiekermann, y desde ahí lanzó varias fuentes que se convirtieron en referentes del diseño alternativo. Tipos como Industria, Blur o FF Pop son pruebas de cómo Brody desdibujó los límites entre la forma tipográfica y la expresión visual. Cada fuente tenía una narrativa detrás, una actitud.

Brody también entendió muy pronto el impacto que tendría la era digital sobre el diseño gráfico. Sus fuentes comenzaron a hablar el lenguaje de las pantallas y se adaptaron a una estética que era tanto experimental como funcional. En ese sentido, Brody fue un diseñador adelantado a su tiempo, capaz de prever la evolución de la comunicación visual y subvertirla desde adentro.



alma
punk



Aunque muchos lo conocen por su trabajo editorial y tipográfico, Neville Brody ha construido una carrera multifacética que va mucho más allá de las revistas. Su estudio, Research Studios (ahora Brody Associates), ha liderado campañas de branding, diseño de interfaces y sistemas de identidad visual para grandes marcas, instituciones culturales y eventos globales como la BBC, Channel 4, Samsung, Nike o la Bienal de Venecia.

Uno de sus trabajos más destacados fue el rediseño tipográfico y gráfico de The Times y The Guardian, dos de los periódicos más importantes del Reino Unido. Ahí, Brody demostró que también podía trabajar dentro de estructuras más formales sin perder su sello creativo, generando diseños funcionales con identidad única. Su capacidad para moverse entre lo disruptivo y lo corporativo, entre lo artístico y lo comercial, es parte de lo que lo hace tan influyente.

Además, Brody ha dedicado buena parte de su carrera a la enseñanza y reflexión del diseño. Como Decano de Comunicación en el Royal College of Art, ha impulsado un enfoque crítico del diseño, promoviendo la ética, la política y la responsabilidad social como dimensiones esenciales de la práctica profesional. Para él, el diseño no solo se ve, se siente y se piensa.

Brody también ha utilizado su plataforma para criticar el status quo del diseño contemporáneo, denunciando la homogenización visual y defendiendo el valor de la experimentación. En un mundo saturado de plantillas y fórmulas, su voz sigue siendo un llamado a la subversión creativa.

Neville Brody no solo rediseñó revistas ni inventó tipografías, redefinió el rol del diseñador como narrador, provocador y pensador visual. Su trabajo nos recuerda que cada elección gráfica es también una declaración de principios, y que la estética puede ser un canal poderoso para expresar ideología, emoción y transformación social.

Hoy, mientras el diseño global se enfrenta a los retos de la estandarización algorítmica y la sobrecarga de información, mirar la obra de Brody es volver a conectarse con una visión auténtica, cargada de energía, irreverencia y reflexión. En tiempos donde todo tiende a parecer igual, Neville Brody sigue siendo un faro que ilumina el camino del diseño con personalidad propia.

más que portadas





Nuestros Colaboradores

AGUILAR REYNOSO ERNESTO ALONSO

AGUIRRE RUIZ ISMAEL

ALVAREZ MEDINA GLORIA VIRIDIANA

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

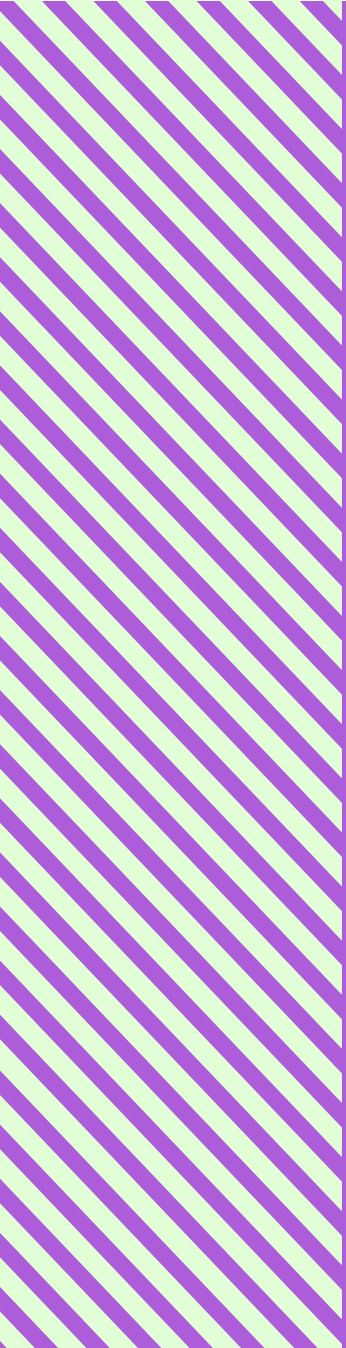
GONZALEZ MARTINEZ VERONICA

GONZALEZ MENDOZA HECTOR ELIAS

GRANADOS CORREA YARENY

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
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
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
REYES MIRANDA RUBEN
RIVERA GALLEGOS ALMA ROSA
RODRIGUEZ OLVERA IVAN ALEJANDRO
SALDAÑA LOPEZ JOSE LORETO
SIXTO ZETINA SOTO
ZAMUDIO GALLEGOS HYLEYNNE ANDREI

Agosto 2025



ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

THE ORBIT

AGOSTO 2025

