

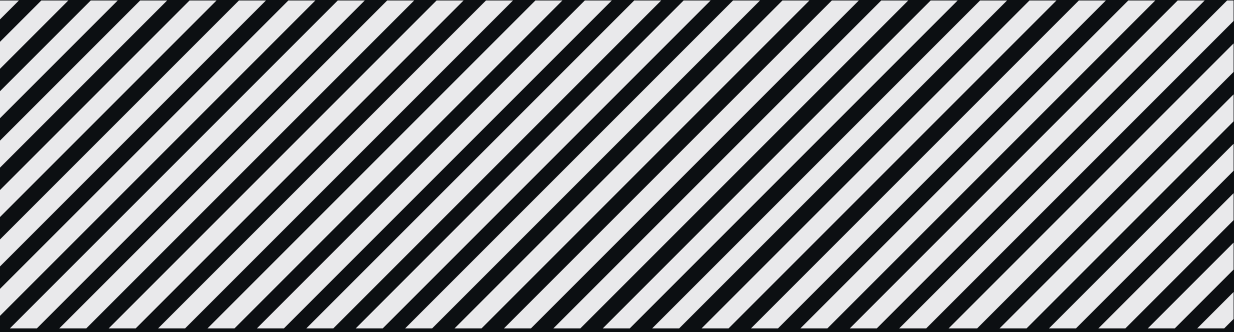
RETALI
ORBIT

FRANKESTEIN


JOSÉ GUADALUPE POSADA

OFFICE 365

MAYO 2026



CONTENIDO



5 Frankenstein

11 Electrolit

15 José Guadalupe Posda



19 Office 365

21 Muriel Cooper

25 La transmedia
del juguete

**NUESTRAS
REDES**

 @revista_orbit

 @revista_orbit

 @revista-orbit

DIRECTORIO

DIRECTOR EDITORIAL

JUAN VILLEGAS R.

hola.dccquality@outlook.com

EDITOR EN JEFE

JORGE MEDINA P.

publicidad.dccquality@outlook.com

DIRECTOR DE PUBLICIDAD

CITALLI BAEZ

editorial.dccquality@outlook.com

JEFE DE DISEÑO EDITORIAL

EMILIO AGUILAR

editorial.dccquality@outlook.com

JEFE DE REDACCIÓN

HUGO ROCHA

editorial.dccquality@outlook.com

Mayo llega con historias que hablan del poder de la creación, la transformación y la identidad. En esta edición, exploramos cómo el marketing, el diseño y la cultura se entrelazan con lo humano y lo emocional.

Desde la controversia digital que rodeó a Electrolit el mes nos recuerda que la comunicación contemporánea es un campo donde la ética, la estrategia y la autenticidad se enfrentan en tiempo real. En el arte y el diseño, rendimos homenaje a José Guadalupe Posada, cuyo legado visual sigue vivo cada Día de Muertos.

En el terreno tecnológico, analizamos el rebranding de Windows, una muestra de cómo incluso las marcas más establecidas deben reinventarse sin perder su esencia. Finalmente, cerramos con Frankenstein, la esperada adaptación de Guillermo del Toro para Netflix, una obra que no solo revive a uno de los monstruos más emblemáticos del cine, sino que también reflexiona sobre la soledad, la creación y la humanidad. Esta edición es un homenaje a los creadores: a los que piensan, diseñan y cuentan historias que, como la chispa del rayo de Frankenstein, nos recuerdan que la verdadera vida surge cuando el arte y la emoción se encuentran.

— El equipo editorial de Retali Orbit.

NOTA EDITORIAL

Frankenstein

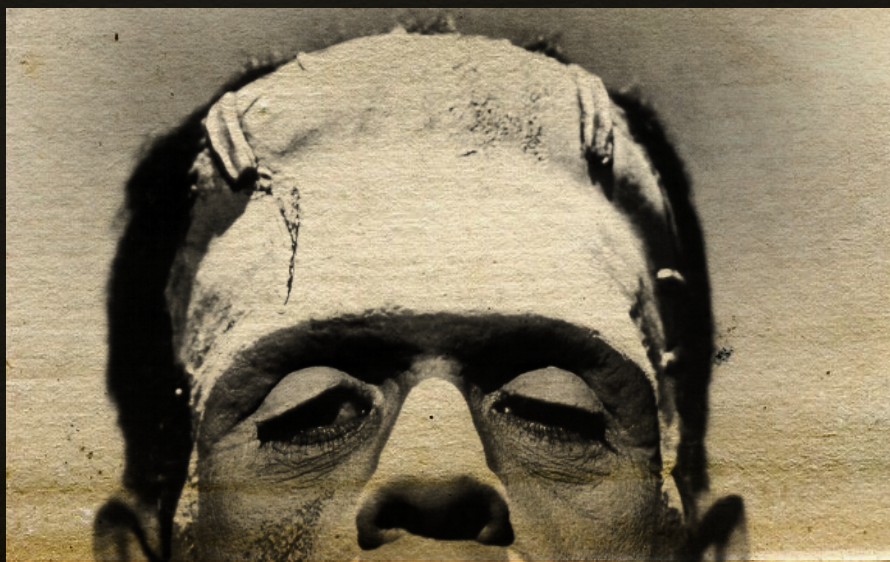


dando vida

Guillermo del Toro lo ha dicho en múltiples ocasiones: “Frankenstein es el pináculo de todo”. Durante años, el cineasta tapatío ha perseguido la adaptación perfecta de la obra maestra de Mary Shelley, no como una historia de terror, sino como una tragedia profundamente humana. A casi dos décadas de hablar por primera vez sobre este proyecto, su visión finalmente toma forma con Frankenstein, una producción original de Netflix que promete redefinir el mito del “moderno Prometeo”.

El filme, que se estrenará el 23 de octubre en cines selectos y el 7 de noviembre en Netflix, llega tras un largo proceso de gestación, comparable al de la criatura misma. Con un elenco estelar encabezado por Jacob Elordi, Oscar Isaac, Mia Goth y Christoph Waltz, la cinta se posiciona como una de las producciones más esperadas del año. Más que una historia de monstruos, Del Toro presenta una oda al aislamiento, la paternidad y la redención —temas que resuenan tanto en la literatura romántica como en el cine contemporáneo.

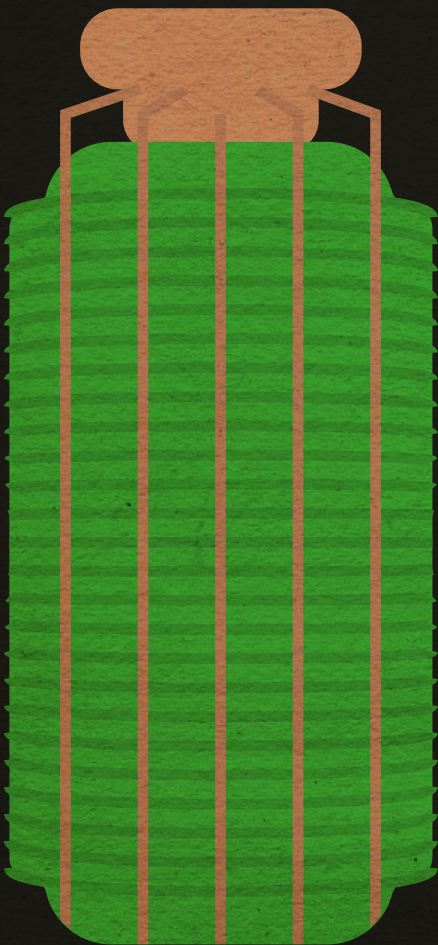
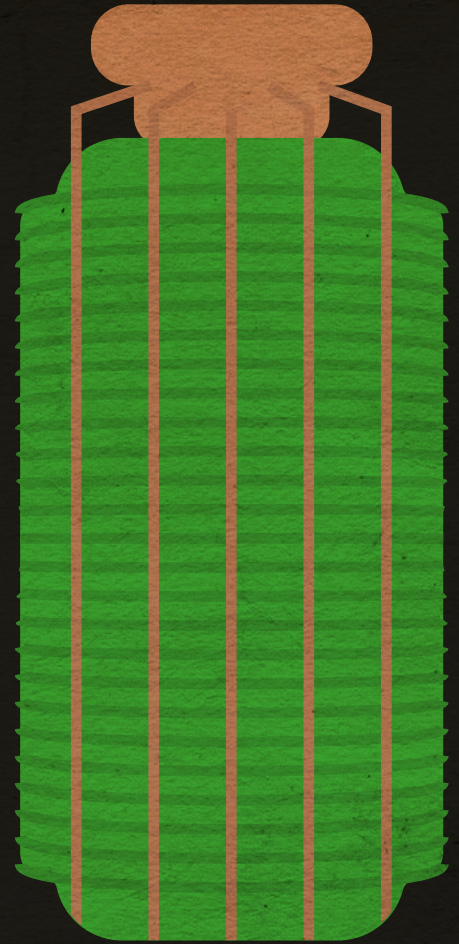
al monstruo más humano



Desde 2007, Del Toro ha descrito su visión de Frankenstein como una “tragedia miltoniana”, una exploración entre la creación divina y la condena humana. Para el director, la criatura de Shelley no es un monstruo, sino una víctima de la incomprensión, un ser rechazado por su creador y por el mundo que lo repudia. Esta sensibilidad —tan característica del cine de Del Toro— impregna cada cuadro de la película.

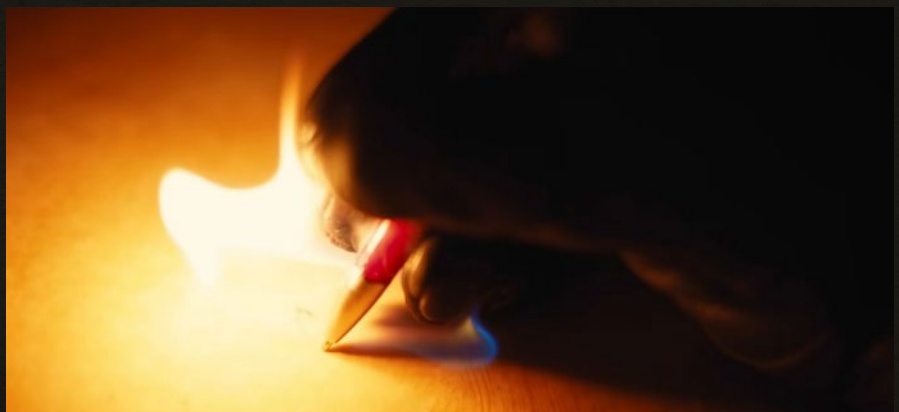
El filme sigue la trama clásica: Victor Frankenstein, un científico obsesionado con desafiar los límites de la vida, da existencia a una criatura hecha de fragmentos humanos. Pero, al ver el resultado de su ambición, lo rechaza, desatando un ciclo de dolor, venganza y reflexión existencial. Sin embargo, más allá del relato, Del Toro convierte la historia en una metáfora visual sobre la soledad del creador, el miedo a lo que no comprendemos y la eterna pregunta sobre los límites de la ciencia y la moral.

tragedia



miltoniana

El personaje de la criatura, interpretado por Jacob Elordi, se aleja del arquetipo clásico para mostrar vulnerabilidad y ternura bajo la monstruosidad. Su interpretación promete convertirse en una de las más memorables de su carrera, una que conjuga fuerza física con una tristeza casi infantil.



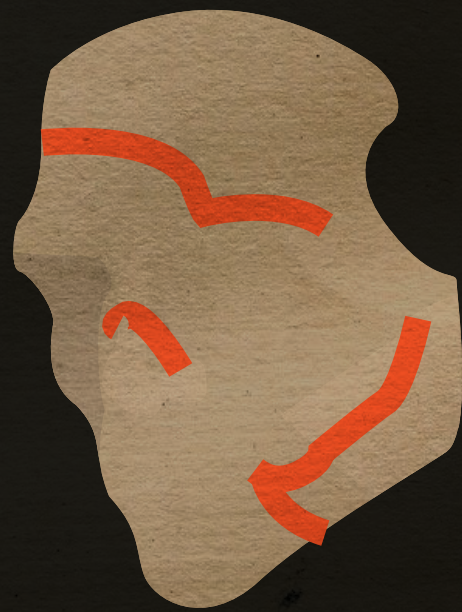
Visualmente, Frankenstein es un deleite oscuro. Del Toro ha trabajado junto a Netflix y su equipo de animadores y diseñadores para crear un universo gótico que evoca tanto la Europa del siglo XIX como los tonos barrocos y simbólicos que caracterizan su filmografía. En esta versión, la arquitectura, la iluminación y el vestuario dialogan entre el romanticismo inglés y la melancolía visual de películas como El laberinto del fauno o Crimson Peak.

estética

El diseño de producción se apoya en contrastes de luz y sombra que parecen respirar; los escenarios están cargados de significado simbólico, y cada textura —desde los laboratorios húmedos hasta los paisajes nevados— refuerza la atmósfera de tragedia y belleza. Este lenguaje visual, profundamente artesanal, consolida la reputación de Del Toro como uno de los pocos cineastas contemporáneos capaces de unir el horror con la poesía.

No es casualidad que Frankenstein haya sido ovacionada durante 13 minutos en el Festival de Venecia, un reconocimiento que confirma la maestría del director y el impacto emocional de su propuesta.

gótica



Del Toro ha descrito la novela de Mary Shelley como su "biblia personal". Escrita cuando la autora tenía apenas 19 años, Frankenstein no solo cuestiona los peligros del conocimiento científico, sino también el abandono emocional y la orfandad existencial. El cineasta mexicano retoma esta esencia para hablar de la soledad del creador moderno, un tema tan vigente hoy como en 1818.

"Mary Shelley escribió el sentimiento de aislamiento por excelencia", dijo Del Toro. "No perteneces. Fuiste traído al mundo por alguien que no te desea y lanzado al dolor, el sufrimiento y la búsqueda de sentido". Bajo esta visión, su Frankenstein es una carta de amor a todos los seres incomprendidos, a los marginados y a quienes, como él, han encontrado en los monstruos su reflejo más honesto.

La película no solo revisita el clásico, sino que lo reinterpreta para la era contemporánea, donde los dilemas sobre la inteligencia artificial, la creación de vida y la ética científica son más urgentes que nunca.

Con Frankenstein, Guillermo del Toro no solo adapta una de las historias más importantes de la literatura universal: la humaniza, la reclama y la redefine para una nueva generación. Su criatura no busca destruir, sino ser comprendida; su creador no es un villano, sino un espejo de la ambición humana.

lo humano

Netflix, una vez más, se convierte en el hogar perfecto para un relato que trasciende el terror para convertirse en arte. Si Pinocho fue la historia sobre un hijo que aprende a ser humano, Frankenstein es la historia de un padre que no supo amar su creación. Y en ese dolor compartido, Del Toro nos recuerda que los verdaderos monstruos no son los que tienen cicatrices en la piel, sino los que temen mirar las que llevan dentro.

y lo divino



electrolit

ola de desinformación

En tiempos donde la influencia digital tiene más poder que muchos medios tradicionales, las marcas enfrentan un nuevo tipo de amenaza: la desinformación organizada. En las últimas semanas, Electrolit, una de las marcas mexicanas más reconocidas en el segmento de bebidas hidratantes, se vio envuelta en una polémica sin precedentes tras ser blanco de una campaña de desprestigio promovida por influencers.

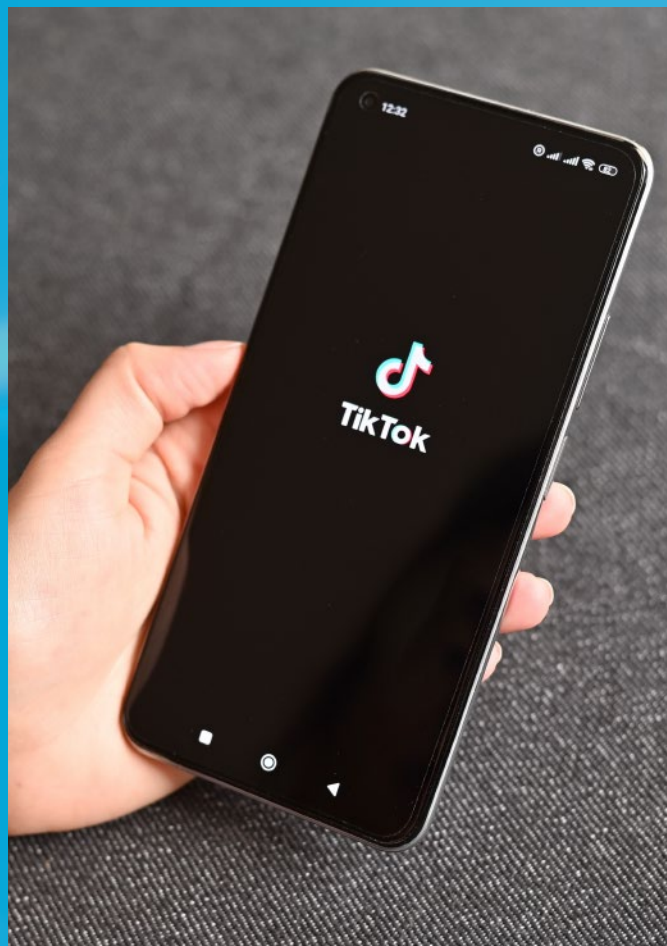
El escándalo estalló cuando el médico y creador de contenido Mr. Doctor reveló una serie de pruebas que apuntaban a que varios influencers del sector salud habían recibido pagos —presuntamente de una entidad no identificada— para publicar videos en los que aseguraban que Electrolit era perjudicial para la salud. Mensajes filtrados, guiones coordinados y un pago de 48 mil pesos por video salieron a la luz, desatando un debate sobre la ética del marketing digital y los límites del poder de la influencia en redes.



Todo comenzó con una serie de videos aparentemente espontáneos donde diversos creadores de contenido médico y nutricional —entre ellos Dr. Polo, Dra. Gloria Tu Gine, Candy Nutri y Dr. Vic— lanzaban advertencias sobre los supuestos riesgos del consumo de sueros orales. Con una narrativa alarmista y un tono de autoridad profesional, los mensajes ganaron tracción rápidamente, generando desconfianza entre los consumidores.

Sin embargo, la trama dio un giro cuando Mr. Doctor, conocido por su rigor informativo, expuso públicamente que los videos eran parte de una campaña pagada, compartiendo capturas de conversaciones, contratos y guiones coordinados para desacreditar la marca. El escándalo estalló y las redes se dividieron entre la indignación, el desconcierto y la búsqueda de respuestas.

En cuestión de horas, los videos comenzaron a desaparecer y algunos de los creadores implicados desactivaron los comentarios en sus perfiles. Pero el daño ya estaba hecho: el caso se viralizó, abriendo un debate profundo sobre la transparencia en el influencer marketing y la responsabilidad ética de quienes moldean la opinión pública en plataformas digitales.



crítica o conspiración

La polémica del caso Electrolit expone una de las mayores vulnerabilidades del ecosistema digital actual: la falta de regulación y transparencia en las colaboraciones comerciales.

Los influencers, especialmente aquellos con formación médica o científica, se perciben como voces confiables por parte del público. Su influencia no solo se basa en entretenimiento, sino en la autoridad de su conocimiento.

Cuando esa confianza se utiliza con fines manipulativos, el impacto es doblemente peligroso. No solo se perjudica la reputación de una marca, sino que se afecta la percepción pública sobre temas de salud y bienestar. En este caso, una bebida con respaldo clínico y presencia internacional fue señalada sin fundamentos, demostrando cómo una estrategia de desinformación bien orquestada puede dañar en horas lo que tomó décadas construir.

El marketing de influencia, cuando se maneja con ética, puede ser una herramienta poderosa de conexión. Pero este episodio deja en evidencia que la falta de autenticidad y la manipulación emocional del consumidor pueden convertirlo en un arma de doble filo.



¿Credibilidad?

Lecciones de crisis

Para Electrolit, esta crisis puede convertirse en un caso ejemplar de manejo reputacional. Frente a la ola de desinformación, la marca ha optado por la discreción, permitiendo que la verdad y la evidencia médica hablen por sí mismas. Sin embargo, el caso invita a las empresas a repensar sus estrategias de gestión de crisis y a fortalecer sus mecanismos de monitoreo digital.

Las marcas deben entender que hoy el campo de batalla no está en los anaqueles, sino en los algoritmos de las redes sociales. La reputación ya no se construye solo con publicidad, sino con credibilidad sostenida. Frente a una crisis como esta, la transparencia, la respuesta oportuna y la construcción de confianza a largo plazo son las mejores defensas.

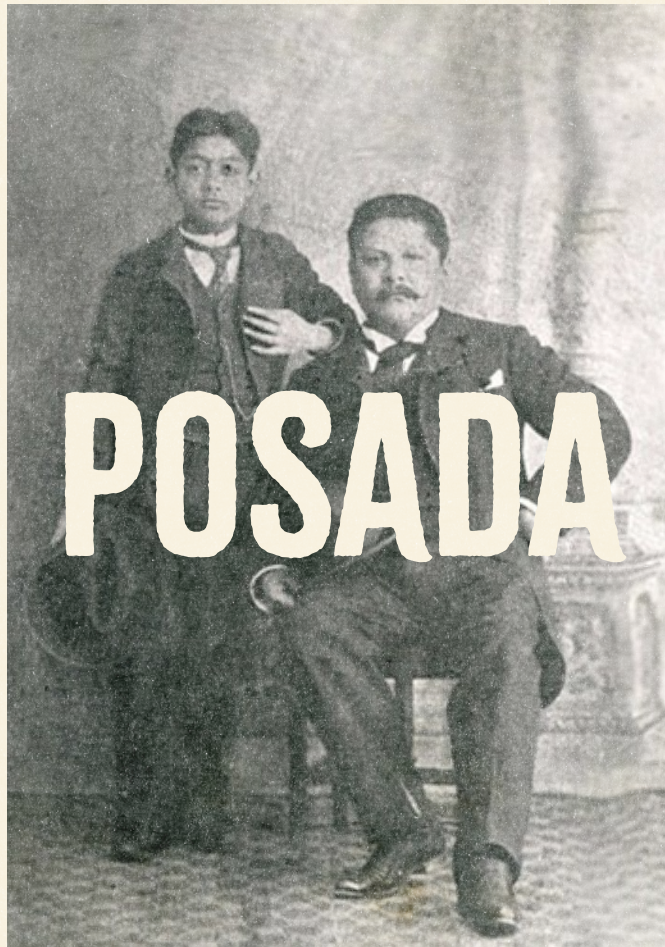
Asimismo, este incidente evidencia la necesidad de educar tanto a los consumidores como a los creadores sobre la importancia de identificar contenido patrocinado y exigir ética en la comunicación digital. La autenticidad no puede seguir siendo un eslogan: debe ser un compromiso.

El caso Electrolit revela el lado oscuro del marketing de influencia: un terreno donde la línea entre información y manipulación es cada vez más difusa. Pero también nos deja una lección valiosa: en un entorno saturado de voces, la verdad y la transparencia siguen siendo el mejor branding posible.

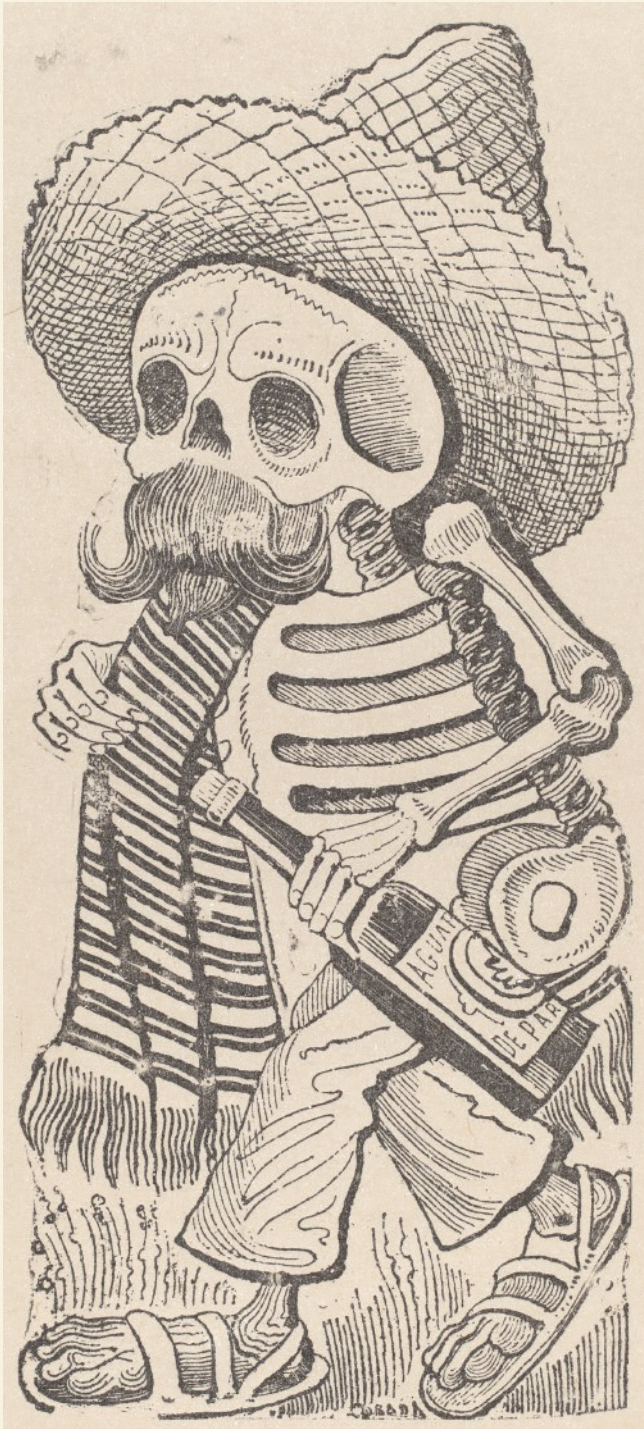
Hoy más que nunca, las marcas deben apostar por la coherencia, la autenticidad y la responsabilidad. Porque en la era de la viralidad, la reputación no se compra con views: se gana con valores.



JOSÉ



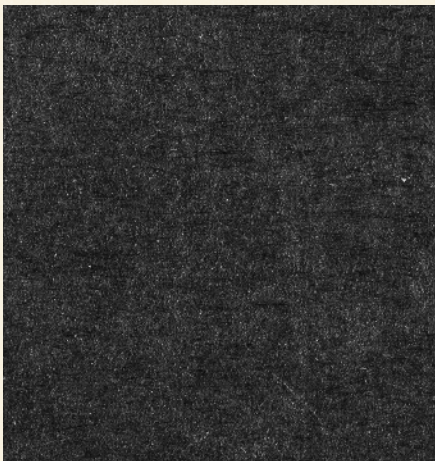
GUADALUPE



Pocas figuras en la historia del arte mexicano han dejado una huella tan profunda como José Guadalupe Posada, el grabador que convirtió a la muerte en un símbolo de identidad nacional. Con su inconfundible estilo de ilustración —una mezcla de sátira, crítica social y humor negro— Posada logró capturar la esencia del pueblo mexicano en una época de transición y desigualdad. En cada línea de sus grabados, hay un reflejo de la vida cotidiana, de sus excesos y miserias, pero también de su espíritu indomable.

A propósito del Día de Muertos, su legado cobra un sentido aún más especial. Posada no solo inmortalizó la figura de la calavera como elemento central del imaginario nacional, sino que la transformó en una crítica viva al poder, la hipocresía y la moral burguesa. A través de sus célebres personajes —como La Calavera Catrina, originalmente titulada La Calavera Garbancera—, el artista planteó una verdad universal: *todos somos iguales ante la muerte, sin importar la clase o el estatus.*

LA MUERTE GRABADA





CALavera CATRINA

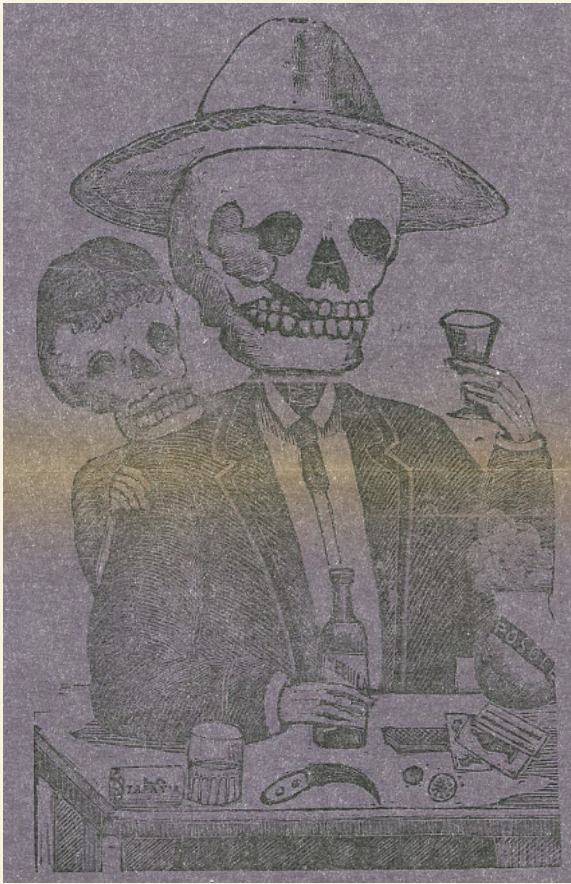
Nacido en Aguascalientes en 1852, Posada comenzó su carrera como aprendiz en un taller de litografía, donde rápidamente destacó por su habilidad para representar escenas populares. Su trabajo en hojas volantes, periódicos y publicaciones de la época lo convirtió en un cronista gráfico de su tiempo, narrando con ironía los acontecimientos políticos, sociales y religiosos que marcaban el México del porfiriato.

Sus grabados no se limitaban a ilustrar, sino que opinaban con mordacidad: denunciaban abusos del poder, se burlaban de la aristocracia y reflejaban la idiosincrasia del pueblo con un sentido de humor tan ácido como lúcido. En una sociedad marcada por la censura y la desigualdad, el arte de Posada funcionó como un medio de resistencia: un espejo donde la muerte, lejos de infundir miedo, se convertía en una invitación a la reflexión y a la risa.

Sus imágenes, reproducidas en miles de hojas y panfletos, circularon por mercados, plazas y cantinas, alcanzando una difusión inédita. Así, el artista logró lo que pocos: democratizar el arte y hacerlo parte de la vida cotidiana del mexicano común.

CRONISTA DEL PUEBLO





Antes de que Posada alcanzara fama, otro grabador había sentado las bases del arte popular impreso en México: Manuel Manilla. Activo también en la imprenta de Antonio Vanegas Arroyo, Manilla fue pionero en el uso del grabado como medio de sátira social y religiosa. Sus calaveras, procesiones y escenas costumbristas fueron el punto de partida que inspiró a Posada para llevar el género a nuevas alturas.

LEGADO COMPARTIDO



Lejos de ser una figura eclipsada, Manilla fue un referente clave en la evolución del estilo posadiano. Mientras el primero aportó una visión más artesanal y narrativa, Posada refinó la técnica y expandió su alcance, dotando a las calaveras de una expresividad universal. Ambos artistas compartieron el espíritu popular y el interés por retratar las contradicciones de su tiempo, pero fue Posada quien logró convertir el grabado en un lenguaje simbólico y atemporal, donde el humor y la muerte se entrelazan en un mismo trazo.

La relación entre ambos demuestra cómo el arte popular no surge de un solo genio, sino de una tradición compartida, nutrida por múltiples manos y voces que dialogan entre sí.

El legado de José Guadalupe Posada trasciende la historia del arte: es una manifestación viva de la identidad mexicana. Su influencia se extiende desde los muralistas del siglo XX —como Rivera, Orozco y Siqueiros— hasta la cultura popular contemporánea, donde sus calaveras siguen apareciendo en carteles, películas y festivales del Día de Muertos.

Más allá de su estilo o técnica, lo que hace inmortal a Posada es su capacidad para convertir la muerte en un espejo de la vida. En cada calavera que baila, ríe o toca la guitarra hay un mensaje de resistencia y celebración: la certeza de que la muerte no es el final, sino una continuidad del ciclo humano, un motivo más para brindar, amar y crear.

Hoy, sus grabados no solo decoran altares, sino que siguen recordándonos algo esencial: reírnos de la muerte es también afirmarnos ante la vida.

José Guadalupe Posada no fue un artista de élite, sino un creador del pueblo para el pueblo. Con tinta, buril y humor, rompió las barreras entre el arte y la vida cotidiana, dejando un testimonio tan vigente como universal. Su diálogo con Manuel Manilla demuestra que el arte popular es un esfuerzo colectivo, una herencia cultural que evoluciona, pero nunca muere.

CALAVERA INMORTAL



En el México de hoy, sus calaveras siguen caminando entre nosotros: en las calles, en los altares, en las risas. Porque mientras exista quien celebre la vida frente a la muerte, el espíritu de Posada seguirá grabado en la piel del país.

ILUST. PAPER
PERIODICOS. LIBROS Y ANON.

JGPO SADA

TALLER
DE
SABADO



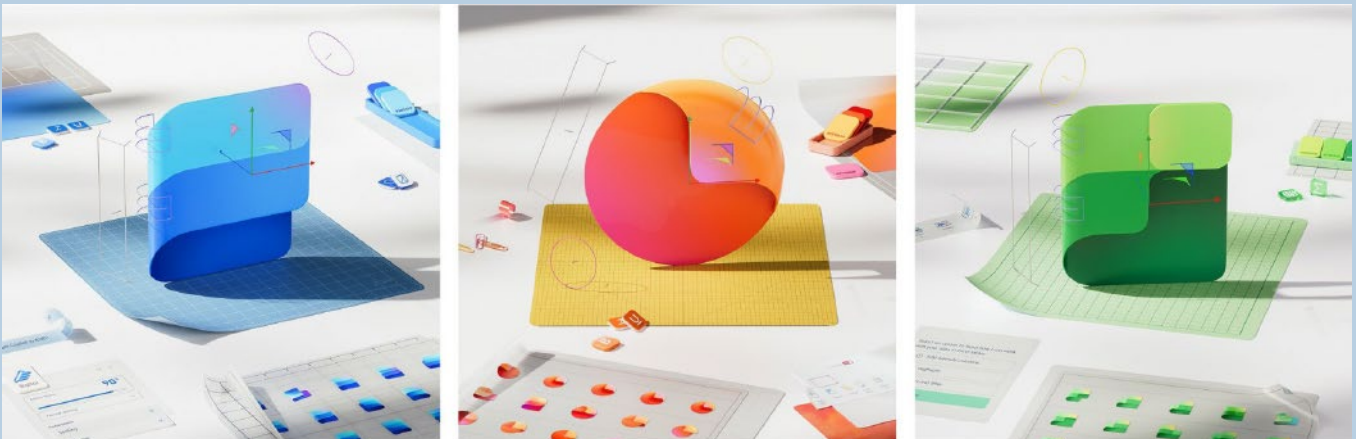
OFFICE

365

Microsoft ha decidido dar un paso decisivo en la evolución de su identidad visual y de producto: Office ya no es Office. La icónica paquetería de productividad, presente en la vida laboral, académica y personal de millones de usuarios, ha sido rebrandeada como “Microsoft Copilot 365”, integrándose completamente bajo el paraguas de la nueva identidad de Windows. Esta transformación no es solo un cambio de nombre o logotipo; es una declaración de intenciones.

Con esta actualización, la compañía busca reflejar su visión de un ecosistema unificado, donde las herramientas de trabajo —Word, Excel, PowerPoint, Teams y más— ya no funcionan como aplicaciones separadas, sino como una experiencia colaborativa, fluida e inteligente, impulsada por inteligencia artificial y diseño modular. El nuevo lenguaje visual, minimalista y coherente con la estética del sistema operativo, refuerza esta sensación de unidad.

LA NUEVA CARA DE OFFICE



La nueva identidad visual abandona la paleta saturada y los íconos tridimensionales que caracterizaron a Office durante la última década. En su lugar, Microsoft introduce una estética más sobria, geométrica y luminosa, basada en principios de simplicidad y claridad.

El logotipo, compuesto por una tipografía sans serif de bordes suaves y un isotipo que evoca la clásica ventana de Windows, transmite la idea de apertura y colaboración. Cada aplicación adopta una variación cromática derivada de un sistema armónico, que mantiene la individualidad de cada herramienta, pero dentro de una estructura visual común.

Este movimiento recuerda al rediseño de Windows 11, donde la interfaz se volvió más orgánica, táctil y emocional. Workspace se integra naturalmente en esa línea, borrando las fronteras entre software, servicio y experiencia. Ya no se trata de programas aislados, sino de un ecosistema de productividad diseñado para adaptarse a los nuevos flujos de trabajo híbridos.

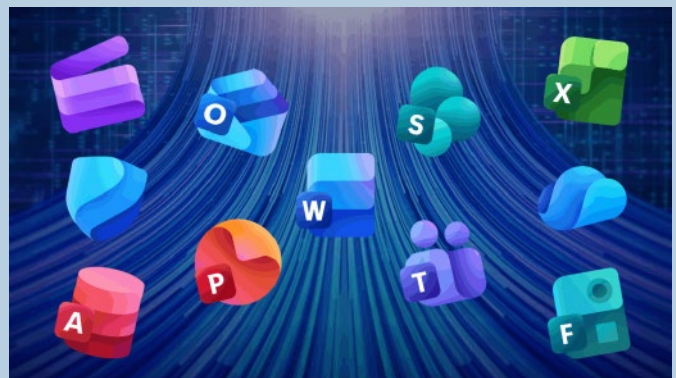


RE ING BRAND

El rediseño de Microsoft Copilot 635 no se limita a lo estético. El nuevo sistema visual responde a una filosofía de “transparencia funcional”, donde cada elemento gráfico tiene un propósito concreto: **guiar, simplificar, comunicar.**

El diseño es limpio, con abundante espacio negativo y animaciones suaves que refuerzan la sensación de calma y control. El objetivo, según el equipo creativo de Microsoft Design, es “reducir la fricción digital” y crear un entorno que priorice la concentración del usuario.

De alguna manera, este cambio retoma el espíritu de diseñadores como Jacqueline Casey o Josef Müller-Brockmann, quienes entendían el diseño como un medio de pensamiento visual. Microsoft parece inspirarse en esa claridad suiza reinterpretada, aplicándola a la era del software. La idea es que la tecnología sea invisible, que el usuario sienta que fluye entre tareas sin pensar en la interfaz.



DISEÑO Y USABILIDAD



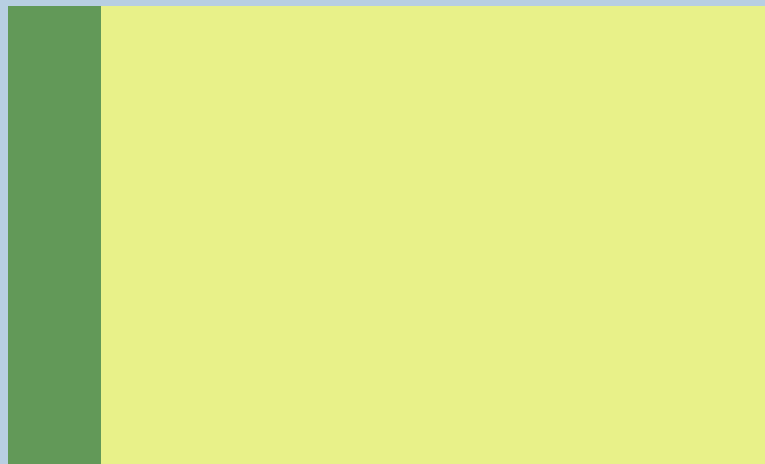
Uno de los puntos centrales de este rebranding es la integración de la inteligencia artificial Copilot dentro de toda la suite. Esta IA, capaz de redactar documentos, generar presentaciones o analizar datos automáticamente, se convierte en el “alma” del nuevo M365.

Visualmente, esto se traduce en un diseño adaptable y dinámico: los colores se ajustan según el modo de uso, y los íconos adquieren movimiento cuando la IA está en acción. La nueva interfaz es, en cierto modo, “viva”, capaz de responder al contexto y anticiparse al usuario.

De este modo, el rediseño no solo representa una actualización estética, sino un cambio de paradigma: Microsoft deja atrás la era de los programas para entrar en la de las experiencias inteligentes y colaborativas, donde el diseño, la IA y la funcionalidad se funden en una misma visión.

El nuevo rostro de Office —ahora Microsoft Workspace— simboliza un momento clave para la compañía y para el diseño tecnológico contemporáneo. Es el reflejo de cómo una marca con más de tres décadas de historia puede reinventarse sin perder su esencia: **la productividad al servicio de las personas.**

En un mundo donde la inteligencia artificial redefine la creatividad y el trabajo, Microsoft demuestra que el diseño sigue siendo su herramienta más poderosa para conectar humanos y máquinas. Porque, como diría Jacqueline Casey, el buen diseño no grita, solo habla con precisión y propósito. Y en este nuevo capítulo, Microsoft parece haber aprendido a hablar con una voz más clara, humana y futurista que nunca.

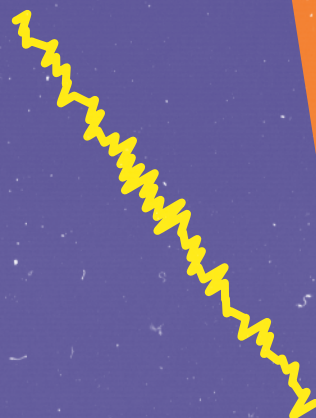
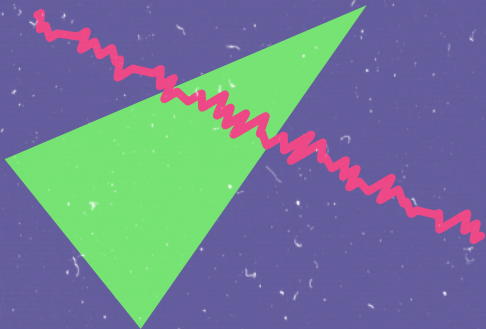
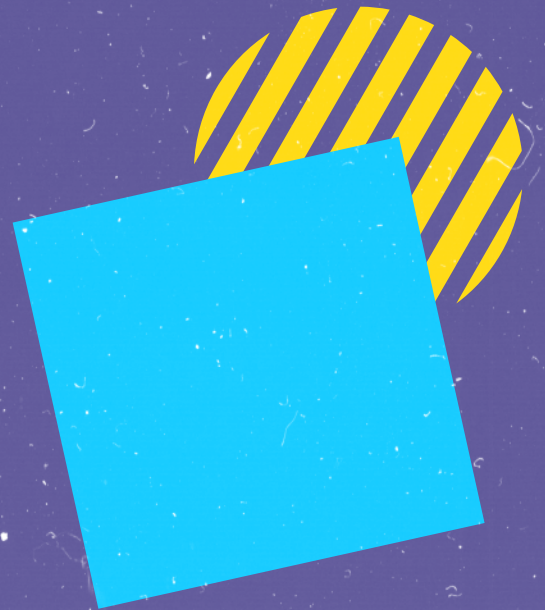


COPILLOT

LA TRANSMEDIA DEL JUGUETE

La nostalgia está en todas partes hoy en día, y para quienes añoramos nuestros mejores días allá por los noventa, el uso que la mercadotecnia hace de este factor nostálgico para publicitar cualquier cosa nos hace caer fácilmente en las emociones que esto nos evoca en automático. Para quienes crecimos a finales del siglo pasado, ver cómo las marcas traen de vuelta a personajes y series que marcaron nuestra infancia en toda clase de productos nos han convertido en consumidores fáciles que se dejan llevar por la nostalgia de poseer nuevamente a estos personajes que marcaron una etapa que emocionalmente nos lleva a un lugar feliz y de paz donde nada más importaba.

Recordando esa época, podemos caer en cuenta de cómo entonces la publicidad ya hacía de las suyas respecto a los más chicos de la época, puesto que somos una generación que, sin saberlo, crecimos siendo consumidores de la transmedia de los juguetes más populares de la época, los cuales, sustentaron toda su promoción mediante otros medios, como lo fueron las propias series, caricaturas y animes que daban sentido a la existencia de figuras de acción, juegos de cartas y hasta videojuegos. Sabemos que los 80s y los 90s se caracterizaron por proveer a nuestra generación una serie de joyas de la cultura pop millennial que sin duda marcaron nuestra infancia de juegos como ninguna otra, especialmente en el factor televisivo, que, sin lugar a duda, tuvo una fuerte influencia en nuestra vida temprana.



BY ORIGINAL WORK: PLAYMATES TOYSDEPICTION; JEN COTTON - MY OWN PHOTOGRAPH OF A TOY FROM MY OWN COLLECTION, FAIR USE, [HTTPS://EN.WIKIPEDIA.ORG/W/INDEX.PHP?CURID=69862847](https://en.wikipedia.org/w/index.php?curid=69862847)



Pero ¿a qué nos referimos con esto de la Transmedia de los juguetes? Pues básicamente al fenómeno que vivimos de primera mano cuando éramos solo unos pequeños que amábamos ver televisión, y posteriormente, jugar con los juguetes de nuestras series y caricaturas favoritas. Pues eso es precisamente la transmedia, la capacidad que tienen algunos productos de sustentar su existencia en diversos medios ya sea para contar una historia como para dar sentido al producto en promoción, como fue el caso de muchos juguetes millennials, cuya característica principal fue poseer una serie, caricatura o anime detrás que sirvió para promocionarlos en el mercado por medio de un producto audiovisual. Si te suena familiar poseer un juguete que tenía su propia serie o que al ver un anime quisiste poseer su versión jugable, creciste bajo los efectos de la transmedia juguetera.



TRANSMEDIA NOSTÁLGICA

Si creciste a finales de los 80s o en plenadécada de los 90s, probablemente la televisión fue parte de tu crianza, misma que se encargó de cultivar ese buen gusto en serie, caricaturas y anime, ya para entonces bastante popular en México.

Si fue así, entonces entre tus juguetes, ya fuese original o bootleg, contabas con algún personaje de dichos programas televisivos, siendo esta la principal función de gran parte de los productos audiovisuales dirigidos a jóvenes de la época, donde más que crear una serie de entretenimiento (que pasaría a la historia de igual manera), la intención era sustentar la existencia de las figuras de acción, muñecas, juegos de cartas y toda clase de juguetes que en la televisión mostraban en acción a sus personaje, y que para deleite de todo niño millennial, podrían ser jugables en nuestra propia habitación.

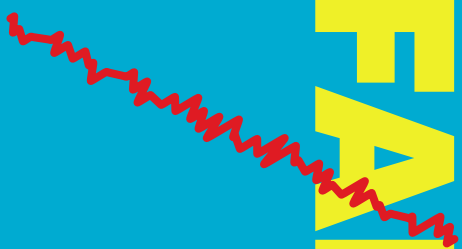
Este fenómeno, conocido como transmedia, garantiza la promoción de juguetes de todo tipo mediante la gran maravilla que fue la televisión, donde proyectar la serie o caricatura que daba vida a personajes como los X-Men o Batman, garantiza la venta de sus figuras de acción de forma automática. El tiempo haría que esta forma de promocionar juguetes se volviese más evidente con la llegada de programas como Yu-gi-oh, el famoso anime que mostraba un juego de cartas que terminó por abarrotar toda casa mexicana, o los famosos Max Steel, figuras de acción multifacéticas (al estilo barbie), que contaba con su propia serie con miras a mantener el juguete en tendencia mediante la televisión.



Series como Pokemon, Digimon, Yu-gi-oh!, Las Tortugas Ninja, Max Steel, Gárgolas, He-Man, Thundercats, Transformers, y claro, los Power Rangers, fueron algunas de las series transmedia que buscaban difundir juguetes mediante su formato audiovisual, muchas de las cuales pasarían a ser incluso más relevantes que el producto en cuestión gracias a su popularidad y lo que terminaron representando para toda una generación.

La transmedia no es propia de la televisión, sino un recurso que pueden utilizar otros medios como el cine, la literatura, el cómic o los videojuegos para contar una historia mediante diferentes formatos, productos o partes, armando un universo transmedia tanto como sea posible. A muchos les gusta, a otros no tanto (como suele pasar con Star Wars), pero no podemos negar como puede resultar bastante útil al momento de proporcionar juguetes al mero estilo noventero, garantizando así el consumo de figuras, videojuegos y card games mediante una buena serie, justo como la vieja escuela.

JOYAS DE LA INEANCIA





Créditos editoriales

EFRAIN RIVERA LOPEZ
ADRIAN ERNESTO CRUZ HERNANDEZ
ANA BERTHA FELICIANO CRUZ
ANGELICA HERNANDEZ LORENZO
ARANZA MATILDE MENESES HERNANDEZ
BLANCA ELENA AVALOS RODRIGUEZ
CARLOS GIBRAN SANTARELLIS MARTINEZ
DARIAN ESCOFFIE GUZMAN
DIEGO JOSE GUADALUPE GARCIA DAMAS
GUADALUPE SHANTAL MERLIN RUIZ
HYLEYNNE ANDREI ZAMUDIO GALLEGOS
JORGE LUIS MONTEALEGRE PEREZ
LORENA LOPEZ ESTRADA
MARIA BELEN CONSTANTINO SALVATIERRA
MONICA ELOISA CABRERA CRUZ
OTILIO MIGUEL LOPEZ DIAZ
RUBEN REYES MIRANDA
UZZIEL GUILLEN LASTRA
WILLIAMS ALBERTO ARJONA LANDERO
YERENY GRANADOS CORREA
JONATHAN FRANCO MONTEJO
ZARAI TEPO VAZQUEZ
LORENA GUTIERREZ LEZAMA
ANTONIO SANDOVAL QUIRARTE
ARACELI KUTZUY ESCOJIDO RODRIGUEZ
DIEGO ARMANDO MACIAS DEL TORO
EDGAR ALONSO GARCIA CISNEROS
ERNESTO ALONSO AGUILAR REYNOSO
ISMAEL AGUIRRE RUIZ
JESSICA MARIANA PEREZ LOPEZ
JOSE MANUEL ESCOJIDO RUIZ
LORETO DE JESUS SALDAÑA LOPEZ

LUIS ANGEL MACIAS DEL TORO
MARIA ADRIANA LOPEZ GARCIA
MAURICIO PEREZ TEJEDA
SAUL MACIAS RUIZ
ADRIANA ESMERALDA ORNELAS PEDROZA
ANDREA ELIZABETH PEREZ ANGUIANO
ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON
CAROLINA VIANEY BARBA CARDENAS
CLAUDIA PAOLA GALLEGOS CARDIEL
DANIELA MARTINEZ TOLEDANO
GLORIA VIRIDIANA ALVAREZ MEDINA
HECTOR ELIAS GONZALEZ MENDOZA
JAIR ADONAI VILLEGAS ROJAS
JOCELYN DEL ROCIO HARO HERNANDEZ
JOSE DE JESUS DIAZ MORALES
JUAN PABLO OROZCO CHAVEZ
KAREN PAOLA HERNANDEZ HERNANDEZ
LAURA FABIOLA RIVERA GONZALEZ
LUZ DANIELA DE ANDA DEL RIO
MARA JATHZEL GUZMAN GODINEZ
REYNA JANETH GOMEZ MORALES
SARA MICHELLE MEDINA AGUILAR
STHEPANY CAROLINA MAYAGOITIA DELGADO
VICTOR MANUEL DE ALBA MACIAS
MIGUEL GONZALEZ DE LA TORRE
SIXTO ALFONSO ZETINA SOTO
JORGE SEGURA DE ECHAVARRI
ANA PAULA AGUILAR PADILLA

Mayo 2026

Directorio y aviso legal

RETALI ORBIT

Publicación periódica digital de carácter editorial y comercial, destinada a su explotación, distribución y comercialización entre el público en general, especializada en marketing digital, tendencias, tecnología, entretenimiento, publicidad y diseño.

Año 1, Edición Número 5

Mayo de 2026

Editor Responsable: **Jorge Medina Plascencia**

Titular de la publicación: **DCC Quality Training**

Correo electrónico: **editorial.dccquality@outlook.com**

Derechos Reservados

2026 DCC Quality Training SA de CV. Todos los derechos reservados.

Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación total o parcial de los contenidos de esta publicación por cualquier medio o procedimiento sin autorización previa y por escrito del titular de los derechos patrimoniales.

Titularidad Editorial

La presente publicación constituye una obra integrada por artículos, diseños, maquetación, selección, compilación, coordinación y contenido editorial elaborados por el equipo de colaboradores para su incorporación en la revista RETALI ORBIT, cuyos derechos patrimoniales corresponden a DCC Quality Training SA de CV.

Los textos publicados en esta edición son elaborados por el Equipo Editorial RETALI ORBIT, salvo indicación expresa en contrario.

Créditos de Imágenes

Las fotografías, ilustraciones, renders e imágenes utilizadas en esta publicación cuentan con los créditos correspondientes indicados en cada página o sección. Los derechos sobre dichos materiales pertenecen a sus respectivos autores o titulares.

Algunas imágenes contenidas en esta edición fueron generadas mediante herramientas de inteligencia artificial y forman parte de la presente obra.

Marcas y Referencias

Las marcas, nombres comerciales, logotipos, proyectos arquitectónicos y demás referencias mencionadas en esta publicación pertenecen a sus respectivos titulares y se utilizan exclusivamente con fines científicos informativos, culturales y editoriales.

Responsabilidad Editorial

Las opiniones expresadas en los artículos y colaboraciones son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la postura de RETALI ORBIT o de DCC Quality Training.

www.revistaorbit.com

2026 DCC QUALITY TRAINING



RETALI

ORBIT

Revista artística, año 01, núm. 05, mayo de 2025, es una publicación mensual elaborada por DCC QUALITY TRAINING S.A de CV, con domicilio en Calle Luna 2891 A, Int 127, Colonia Jardines del Bosque Centro, Guadalajara, Jalisco, México.

Página electrónica de la revista:

<https://revistaorbit.com/>

Correo electrónico: hola.dccquality@outlook.com

Editor responsable: Jorge Medina Plascencia. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo (en trámite), ISSN: (en trámite) - ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Responsable de la última actualización de este número: Jorge Medina Plascencia, Calle Luna 2891 A, Int 127, Colonia Jardines del Bosque Centro, Guadalajara, Jalisco, México. **Fecha de última modificación:** 29 de mayo de 2026.

Tamaño del archivo: 30.4 MB.

LA CALAVERA OAXAQUEÑA



La Calavera valiente  *Todos quítense el sombrero*
Hoy acaba de llegar;  *Que así la deben mirar.*

Porque yo soy de Oaxaca
 Y no hay hombre para mí,
 Y ni á los más desalmados
 Las de arriba les pedí.



No tolero que me insulten,
 Charlatanas calaveras,
 Que yo no soy hablador
 Sino valiente de veras.

A cualquiera lo destripo;
 No me tiendo el corazón,
 Y ninguno me haga menos,
 Que lo despacho al panteón.

De nadie me sé dejar,
 El miedo pá mi no se hizo,
 Y á todos meto de golpes
 Y al hecho sin compromiso

Todos me levantan pelo,
 Conmigo nadie se mete,
 ¡Y sáquense los que quieran
 Y vamos chinche al piquete.

En mi tierra no hay coyones;
 Ni se rinden ni se rajan,
 Y á todos los habladores
 En el hoyo los encajan.

Si allí se fueran un poco
 Se quitaran lo miedoso
 Con el mezcal de pechuga
 Y el mole prieto sabroso.



Allí cobrarán valor
 Con un vaso de mezcal
 Y con simpáticas chinas
 De hermosura sin rival.



A mí ninguno me espanta,
 Y yo de todos me río
 La prueba es que le he brincado
 Al brincador tapatío.

