

ORBIT



LOS 30 AÑOS DE JURASSIC PARK

PRIDE MONTH

EL FENÓMENO DEL F.O.M.O


EL RETRO BRANDING

¿Estará buena?
¿Un reboot?



THE FLASH

JUNIO 2023



CONTENIDO

5 Keith Haring

11 Retro Branding

15 El Fenómeno del F.O.M.O

21 Pride Month



27 The Flash


31 Los 30 años de Jurassic Park


37 Micro transacciones en Los Videojuegos

41 Los Postres de Android

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

CARLOS CHAVEZ V.

editorjefe.ilustre@gmail.com

JEFE DE DISEÑO EDITORIAL


EMILIO AGUILAR

diseño.ilustre@gmail.com

JEFE DE REDACCIÓN

MIGUEL GARFIAS

diseño.ilustre@gmail.com



Nuestra edición de Junio llega con diversas actualizaciones en materia de publicidad, marketing, diseño y entretenimiento. Desde la importancia de las buenas campañas Pride este mes, hasta el estresante Fear of Missing Out, conocemos como ciertos conceptos afectan nuestro consumo y nuestra percepción de fenómenos sociales mediante la publicidad. La tecnología se hace presente con curiosidades sobre Android que implican deliciosos postres, además de analizar cómo el negocio de las micro transacciones en los videojuegos enriquecen la jugabilidad al tiempo que la hacen más sencilla a un módico precio.

Por su parte, el entretenimiento llega a nosotros desde las salas de cine con la esperadísima película de DC, The Flash, cinta que parece marcar el final de una era de altibajos para la franquicia de superhéroes; por otra parte, celebramos 30 años de una de las más legendarias cintas de los 90's, Jurassic Park, la joya de Spielberg que hizo que toda una generación de enamorarse de los dinosaurios. Surtida, variada y diversa, nuestra edición de junio está lista para el deleite de los más ávidos lectores. ¡Bienvenidos a la órbita!

- Miguel Garfias

NOTA EDITORIAL

KEITH H

UN ARTISTA QUE IDENTIFICÓ A TO





DIARING

DA UNA GENERACIÓN MEDIANTE EL ARTE DEL GRAFITI.

La década de los 80's hoy viene a nuestra memoria con este concepto colectivo de colores y el triunfo del Pop Art que más tarde vendría a consolidarse en la década siguiente. Las artes gráficas dominan la expresión de toda una generación que encuentra en el uso de formas dinámicas y colores vivos y llamativos la mejor manera para identificar y expresar su sentir en tiempos que hoy vemos como gloriosos pero que en su momento no fueron muy diferentes a nuestro presente. Si, los 80's fueron maravillosos estéticamente, y no por nada hoy garantizan un éxito nostálgico para quienes los rememoran hoy en diversos medios, pero existió un clamor por parte de los jóvenes de su época de expresarse de una forma sana, concisa y representativa de su época.

Nueva York fue el epicentro de esta revolución artística, siendo otro elemento característico de esta época la presencia de las calles y lo urbano en la propuesta artística de esta década, quienes encontraron en las artes más grunge como el grafiti un medio para manifestar su sentir ya fuese este positivo como negativo, de una manera tan transgresora que terminaría por influir en el comportamiento de la juventud como hoy lo hacen las redes sociales para nosotros. De este fenómeno artístico surge un artista que llevó su intención de expresarse a un nivel que terminaría por identificar a toda su generación, quien, haciendo uso del grafiti, manifestó la felicidad, el amor, la amistad, el enojo, la tristeza, la guerra y paz de una forma hoy sumamente icónica dentro de la historia del arte.

Keith Haring, el mítico autor de grafitis e ilustraciones caracterizadas por sus trazos sencillos de líneas gruesas y colores terminaría por representar el Pop Art de una década hoy romanizada, pero que en su momento abanderó el sentir de toda una generación, desde el mismo metro de la ciudad de Nueva York hasta las más grandes galerías y museos del mundo. Si bien cuestionable su estilo, Haring demostró que para manifestar emociones y el sentir de una generación basta con simplemente aplicar un trazo sobre cualquier medio, el arte se encargará del resto.



ETHOS DE LOS 80'S



K. Haring '88

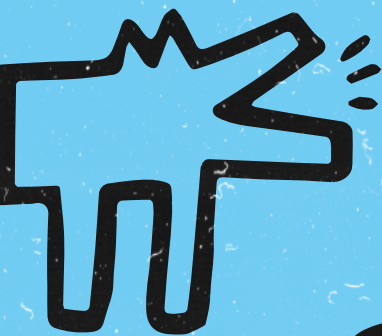


Los ochenta fueron la apoteosis del Arte Pop en todo su esplendor, con los colores vibrantes por todas partes, formas planas y sencillas representando la generación que culturalmente hablando presenciara un verdadero popurrí de estilos, sucesos y artistas de los cuales sin duda destaca la figura de Haring, un neoyorquino cuyo estilo simple pero conciso marcó el arte urbano de la Gran Manzana de una forma impresionante. Así como hoy vemos como el controversial Banksy deja huella en las calles del mundo, Keith Haring hizo lo propio en el metro de Nueva York con una serie de grafitis de peculiar apariencia que determinarían un estilo que a finales de la década se vería replicado en todas partes como representante de la juventud ochentera de cara a la próxima década.

El grafiti es una expresión rebelde de sentimientos y emociones, que encuentra en las calles su mejor lienzo, una realidad que Haring entendió en un comienzo y que lo llevaría a manifestar su sentir por medio de su estilo de trazos gruesos y figuras humanas en diferentes situaciones, siempre acompañadas por el colorido uso de vibrantes tonos dignos de la época. El artista nacido en Pensilvania estudiaría Artes Visuales para formarse como un verdadero profesional, quien se dedicó un tiempo a la serigrafía de playeras, enfocaría posteriormente su arte al grafiti, comenzando por dejar sus primeras huellas en el metro de Nueva York y los espacios vacíos dispuestos para publicidad. Su arte, comenzaría a adquirir fama por esto, siendo arrestado en una ocasión por "vandalismo", suceso que no lo detendría de llevar su peculiar estilo lleno de propósito y mensajes a otros formatos y lugares.

GRAFITIS

PARA CAMBIAR EL MUNDO



No hubo artista más representativo de su generación como lo fue Keith Haring, portador de un trazo dinámico y divertido en el mundo de grafiti, cuyos principales formatos incluyen muros, papel, vidrio, ropa como playeras, utensilios como vasos y tazas, y toda clase de recipientes que pudiesen portar un arte dispuesto a representar a su época mediante diferentes contextos, situaciones o personajes, entre los que destacan personas, animales, ovnis, y donde los mensajes se diversifican en contextos románticos, cómicos, de amistad, de rebeldía, de música, anti guerra y como promotores de mensajes para hacer conciencia.

Sus composiciones caracterizadas por figuras sencillas lineales de grosor siempre van acompañadas de colores planos y ornamentos que recuerdan trazos improvisados, mismas que reflejan un poco de su proceso creativo, en el cual, Haring admitía que no existía una planificación previa de su obra, pero sí un mensaje a compartir, motor más que suficiente para expresar mediante sus obras sus emociones. El gran éxito de su estilo, su propuesta, su ideología y su altamente replicable propuesta artística dio pie a un reconocimiento que llevó a su arte de las calles y estaciones del metro de la ciudad de Nueva York a las galerías y museos más prestigiosos del mundo a finales de los 80's.

Su lamentable fallecimiento en 1990 a causas de complicaciones provocadas por el Sida hizo que su arte se convirtiera en un legado artístico que terminó por representar a su generación de cara al nuevo milenio. Su obra hoy cautiva por su peculiaridad y colorida composición, por sus mensajes positivos en tiempos inciertos, y por la sencillez que refleja su trazo, sin duda un espejo del artista detrás de la obra, que hasta el final de sus días, dejó un garabato a prevalecer en el mundo con un mensaje perpetuo dedicado a la humanidad, amistad y aceptación.



Retro Branding

Las marcas regresan a su pasado para estar en tendencia.

Las tendencias de diseño de la actualidad hoy buscan la sencillez del material gráfico, la simplificación de la marca misma y sus componentes, desde el uso de colores hasta sus formas y trazado, buscando representar de manera concisa la presencia en medios de una marca mediante su identidad gráfica. Los logotipos, los principales representantes gráficos de una entidad de cualquier giro o índole, suelen transformarse conforme las tendencias cambian con el paso del tiempo, buscando adaptarse a ciertos comportamientos de diseño, tendencias culturales, o para lograr un mejor desempeño visual ante quien lo percibe.

Desde los logotipos cargados del siglo XIX, pasando por la sencillez pop de mediados del siglo XX hasta llegar a la era 3D del nuevo milenio, el mundo del branding siempre esta transformándose, ya sea mediante la intervención, el rebranding o durante el nacimiento mismo de una nueva identidad gráfica, algo que sigue cautivando la atención de quienes degustan este tipo de fenómenos que para otros podría parecer inadvertido como consumidores, pero que resulta sumamente importante para entender el comportamiento del diseño de marcas en nuestra época y la importancia de su adaptabilidad según las tendencias del momento.



pepsi
2008



2023

Hoy, el diseño de marca mira al pasado, tanto para inspirarse como para readaptar un logotipo a la simplificación que demanda nuestra década, donde la sencillez, los trazos definidos y concisos, y el uso mínimo de colores y elementos hoy sigue una pauta de nostalgia que ha terminado por ser todo un éxito dentro del branding de los nuevos 20's. El retro branding hoy lidera las tendencias y las grandes marcas hacen lo propio mirando al pasado para hacer uso del re branding y adquirir una nueva imagen simplificada y nostálgica, siguiendo esta tendencia retro utilizando una vieja cara conocida, que, mediante la corrección de formas, estilización y minimalismo gráfico, hoy resultan sumamente útiles e icónicas en un mundo que busca y demanda la sencillez en nuestro entorno visual.

Simplificación de la marca



1999



2021

Todos recordamos los viejos logos de marcas como Burger King, Warner Bros. o Pizza Hut, cuya identidad gráfica se caracterizó por la estilización de su logo buscando algo más dinámico, con 3 o 4 colores, e inclusive agregando degradados o el elemento 3D muy del nuevo milenio. Hace tiempo que estas tendencias dejaron de cautivar la atención de los consumidores, quienes, acostumbrados a una época de inmediatez propiciada por el internet y las redes sociales, buscan captar las cosas con mayor rapidez, y esto requiere una menor cantidad de elementos, colores y formas a percibir para generar la pregnancia necesaria en la menor cantidad de tiempo.

Las marcas elaboradas hoy ya no funcionan, por lo que muchas marcas han decidido adaptarse a una época donde la sencillez, la simplificación de su imagen gráfica y la menor cantidad de colores, son factores que determinarán el éxito en el mercado diverso y lleno de competencia. Para quienes ya poseen años en el mercado, adaptarse a la tendencia resulta sencillo, teniendo en cuenta que para muchos de ellos basta con mirar al pasado para encontrar la inspiración necesaria para transformar su logotipo antiguo en algo trendy, retomando una vieja imagen corporativa, corrigiendo, modificando y modernizando en base a la simplificación. Esto ha generado una tendencia retro que hace uso de la nostalgia como un nuevo factor de éxito.

Re- tro Brand ding

El diseño de marca de nuestra década demanda el mínimo de elementos y colores para un buen desempeño en los medios de la imagen corporativa, trayendo con esto, una tendencia que busca rememorar una época donde los logos se caracterizaron precisamente por este estilo, Pop de pocos colores, pero impactantes, formas sencillas pero atractivas, que para las grandes marcas como Pepsi o Burger King se traduce en un rebranding que utiliza una vieja imagen corporativa adaptada tiempos modernos. Marcas como Kodak, Warner Bros. y Pizza Hut han encontrado en esta tendencia una forma efectiva de adaptarse a la modernidad utilizando un viejo distintivo gráfico que hoy se presta más que funcional por su sencillez y rápido impacto visual.

Si bien estos re brandings resultan controverbiales tanto para expertos como para consumidores ajenos a la profesión, su mayoría han sido un total acierto para el mundo publicitario, donde la nostalgia que trae consigo lo retro resulta interesante para viejos y nuevos consumidores los cuales ven en un logo conocido la confianza de un buen producto, así como en su sencillez algo fácil de procesar y asimilar visualmente en una era de inmediatez del consumo. Analizando como ejemplo las marcas mencionadas, podemos ver como el retro-branding se traduce a éxito comercial, uno que podría parecer nos lleva a una época ajena a la nuestra, pero que, desde el aspecto del diseño de marca, el ámbito publicitario y el marketing, resulta en todo un deleite de presenciar.

¿Qué es lo que hacemos?

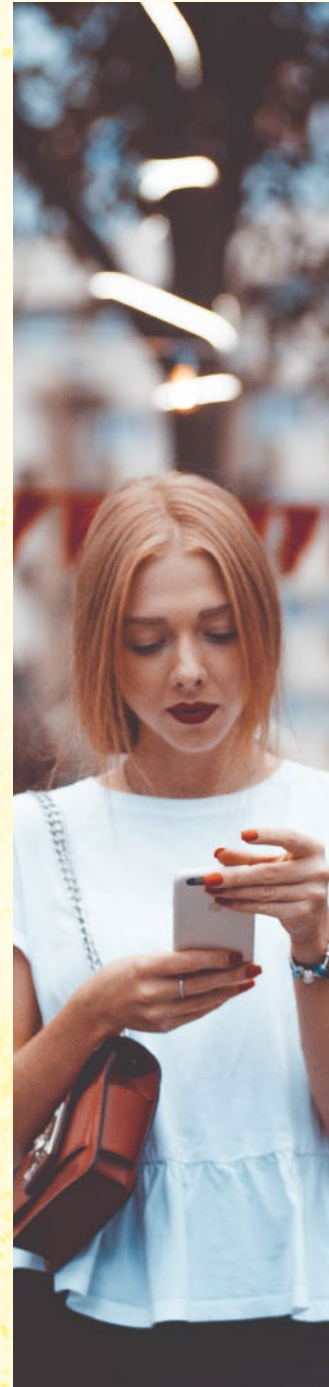
Optimizamos la búsqueda del talento humano que necesitas, asegurando la contratación oportuna del talento que requieres para mantener el buen funcionamiento de tu empresa.



EL FENÓMENO F.O.M.O

Vivimos en una era de conectividad como ninguna otra, donde todo está relacionado, la información viaja al instante y cualquier noticia, tendencia o mensaje, llega a nuestras manos en cosa de nada inclusive si esto está ocurriendo del otro lado del planeta. Los beneficios de esta realidad son infinitos, destacando precisamente la capacidad de comunicarse de manera inmediata unos a otros sin importar donde estemos, qué idioma hablemos y cual sea el medio que utilicemos, ya que la tecnología ha hecho posible que la comunicación y su inmediatez sea la realidad de nuestra era.

Si bien, las virtudes de ello son magníficas para nuestro estilo de vida, por otra parte podemos ver cómo esto se ha vuelto un problema en muchos aspectos, destacando principalmente nuestra dependencia a que todo debe ocurrir de manera rápida e inmediata, así como generar una dependencia en nosotros a ciertos medios, como lo son el internet y las redes sociales, desatando en consecuencia una ansiedad generalizada cuando no estamos al tanto de nuestros temas favoritos, permanecemos offline, o simplemente hemos dejado pasar algo que justo ahora es tendencia a nivel mundial.



**PERDERSE ALGO
EN LA ERA VIRTUAL
NO
ES UNA
OPCIÓN.**

Este fenómeno no es una novedad ni mucho menos una situación particular de algunos, sino que es la realidad de cientos de miles alrededor del mundo, una consecuencia generada por la dependencia a internet y su comunicación inmediata, que nos ha puesto en un lugar donde, de no saber que es tendencia, cuál es la canción del momento o que evento está por ocurrir y debemos ser partícipes, no somos nada en la sociedad. El fenómeno conocido como FOMO (Fear of Missing Out) manifiesta nuestra dependencia de las redes sociales, los smartphones, y el desesperado sentido de pertenencia que como humanos llevamos en nuestra naturaleza, pero que la era digital ha vuelto este sentido en toda una medida desesperada para no quedar fuera del colectivo social de manera virtual.

CONEXIÓN 24/7

Conectarse a internet, mantenerse comunicado y disfrutar de las redes sociales no tiene nada de malo. Desafortunadamente sabemos que la dependencia a estos medios de comunicación hoy en día se ha convertido en un verdadero problema para muchas personas alrededor del mundo, los cuales, hoy encuentran en las redes sociales e internet en general, un problema de dependencia que los hace ignorar incluso el mundo real. Este estado de atención constante al teléfono y a las redes sociales mantiene en estado de alerta a los usuarios, pendientes de todo lo que sucede, de las tendencias y con el miedo constante de dejar pasar algo importante ocurriendo dentro de esta interconectividad.

Este uso problemático de las redes sociales hace que la dependencia del teléfono y sus plataformas traiga consigo problemas que se manifiestan en el mundo real. Como fatiga, ausentismo en el trabajo o escuela, descuido personal, alimenticio y de salud, todo en base a siempre sumarse al tema en trending del momento. Pero esto también se transfiere a otros aspectos más allá de internet, donde los medios de entretenimiento y ciertos eventos generan la misma ansiedad (propiciada por internet) de que perderse alguno de estos eventos, causa un rezago en la persona respecto a la sociedad interconectada. Suena distópico, pero el FOMO es una realidad hoy en día, una que explicaremos a continuación.

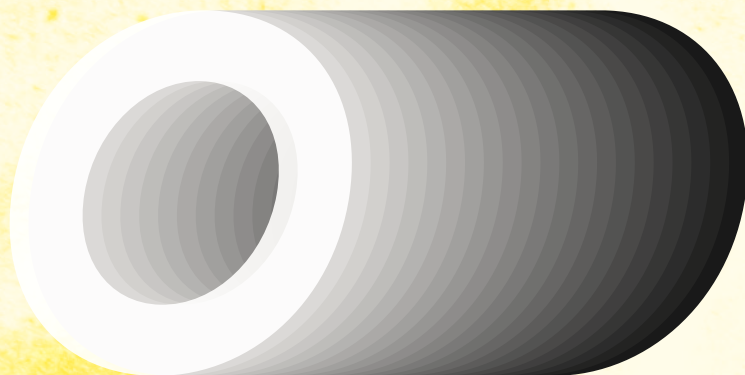
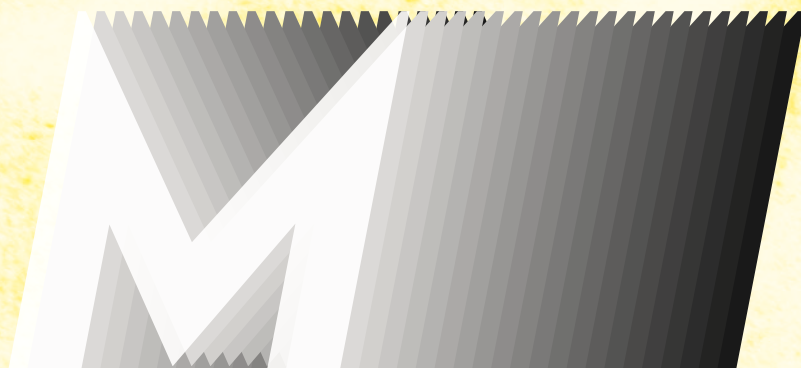
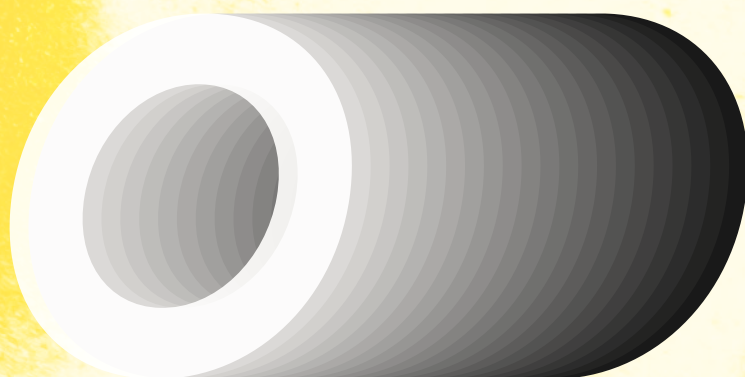
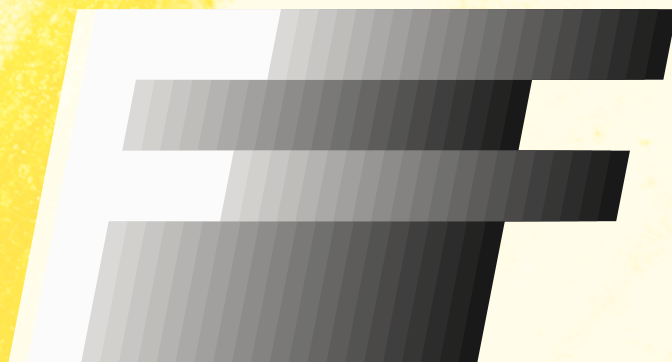
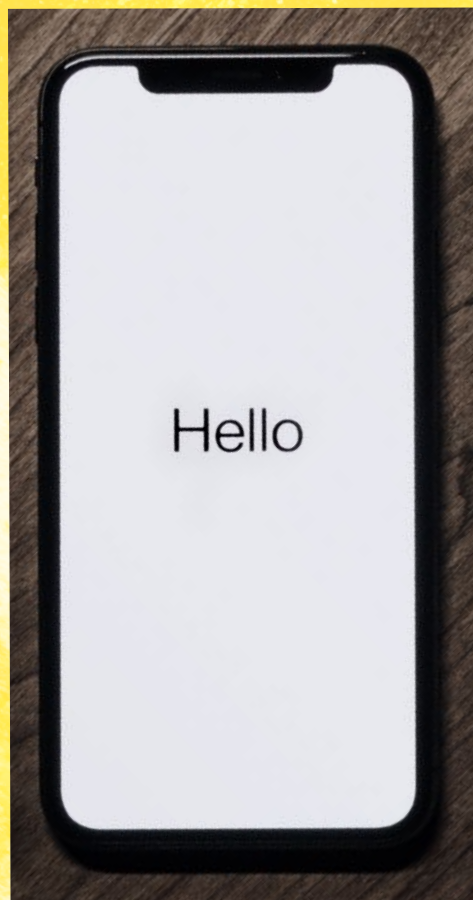
**FEAR
OF
MISSING
OUT**



Perderse una experiencia positiva en la vida real de por sí ya es algo que lamentarse, eventos como festivales, conciertos, partidos de fútbol, etc. Si esta ansiedad, estrés y miedo ya podría significar un martirio para los seres humanos de nuestra generación, imagina como la conectividad inmediata de internet ha hecho que esta dependencia de sus medios para estar alerta a cualquier novedad genera en los usuarios hoy en día. El miedo a perderse algo hoy acongoja a miles de personas en el mundo, principalmente jóvenes, quienes hoy dependen de sus teléfonos (dispuestos a padecer otro mal, nomofobia) pendientes del próximo evento, concierto, película o serie imperdible en busca de mantenerse en sintonía con el mundo del momento.

El FOMO, como es conocido este fenómeno bautizado por el ciberlenguaje, hoy genera una crisis de medios y consumo como nunca, haciendo que los sold out en conciertos ocurran en segundos, los spoilers de cierta película aparezcan en redes a las horas de su estreno, o el rezago social de la gente que se ha perdido ciertos eventos o producciones o incluso no cuenta como ciertos productos, genera un estigma virtual que nadie quiere padecer. Su uso dentro de la mercadotecnia resulta efectivo, ya que hace que las producciones o eventos tengan éxito de ventas y de consumo debido a esa necesidad generada por internet de pertenecer al tema en tendencia de manera inmediata y no dejarlo pasar por nada.

El FOMO es un fenómeno horrible, un padecimiento de nuestra dependencia a las redes sociales y la inmediatez de su naturaleza, que más que beneficiarnos y resultar divertido dentro del consumo, nos perjudica como personas alterando nuestra percepción de la pertenencia social y el verdadero disfrute del entretenimiento. Buscar aprovechar los eventos buscando disfrutarlos de verdad debería ser la idea principal de nuestro querer ir a cierto concierto, festival, a ver tal película o no perderse el estreno de tal serie, siempre buscando el entretenimiento personal y no el enfermizo sentido de pertenencia virtual que trae consigo ansiedad, estrés e incluso discordia dentro de nuestra generación.



Pride Month

El mundo publicitario es la mejor herramienta para las marcas y las empresas que buscan promover sus productos y servicios, o para posicionarse ante el mundo respecto a temas que podrían competirles en el aspecto comercial o en lo social, siendo esto último una constante en un mundo de interconectividad donde las marcas buscan conectar con sus consumidores y hacerles sentir parte de su comunidad. Promover una imagen que haga sentido y sea congruente con su mercado es lo ideal en esto del marketing publicitario, por lo que cuando aparece un fenómeno donde hay que demostrar el sentir de la marca, hay que hacerlo de una manera inteligente y sumamente consciente de su impacto.





Junio representa el mes de la visibilidad por parte de un sector de la población que difícilmente encuentra en la naturalidad del día a día la comodidad de sentirse plenos, pues los prejuicios y el rechazo de la sociedad más arcaica aún sobreviven en nuestra sociedad de manera lamentable. El Pride Month es la oportunidad para la comunidad LGBTQ+ de mostrar cuán importante es la visibilidad de sus derechos como de promover la inclusión en todos los temas sociales, comerciales, laborales y culturales, un mes que busca representar el orgullo de sus partícipes de pertenecer a este sector, de manifestar su sentir y su identidad de forma plena y libre, algo que afortunadamente hoy vemos con mayor naturalidad a nuestro alrededor.

Si bien parece haber mucho camino por recorrer, contribuye bastante la suma de marcas importantes y empresas a esta lucha que busca la visibilidad y la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en las prácticas laborales y comerciales del mundo, donde vemos campañas publicitarias que hacen conciencia de su importancia, demuestran lo humano y natural que debe ser manifestar el sentir y la identidad de esta comunidad, y que afortunadamente se presta como una plataforma libre para que sus miembros manifiesten de manera libre y segura su lucha en un mes que solo representa una pequeña parte de lo que es el Orgullo para sus miembros. Veamos cómo este concepto del Pride Month contribuye a un cambio de mentalidades tan necesario que va más allá de vestir un logo con los colores del arcoíris y quedar bien con el mundo publicitario los próximos 30 días.

Pride

Es increíble que en pleno 2023 aún prevalezcan los prejuicios, la discriminación y el odio hacia una comunidad que nada tiene para afectar el quehacer humano desde su mera existencia. Los miembros de la comunidad LGBTQ+ luchan día con día contra el estigma ridículo que prevalece en nuestra sociedad, algo que mentalmente desgastaría a cualquier individuo que encuentra muros y rechazo injustificado en cualquier parte. Si bien el mundo ha logrado abrirse camino en este contexto de inclusión y visibilidad de derechos para todos, el lado negativo de nuestra sociedad prevalece, por lo que manifestar el orgullo, la lucha y la necesidad de una sociedad más justa e incluyente respecto a los miembros de la Comunidad resulta más que necesario en días como estes.




La ignorancia interpreta el Orgullo de manera equívoca desde un entendimiento que aún no logra comprender las necesidades ni mucho menos las causas de esta lucha. El Orgullo para la Comunidad es buscar sentirse plenos en un área pública, es buscar sentirse en paz y en normalidad en su lugar de trabajo, es buscar vivir el día a día sin ser discriminados, acosados ni mucho menos atacados en ningún momento del día. Quienes no forman parte de la comunidad LGBTQ+, esto podría parecerles algo innecesario, puesto que ya viven esta normalidad y la total plenitud de sus derechos, pero para sus miembros, es a lucha de cada día, y por ello, para expresar este sentir y la necesidad de apertura de las mentes hacia un mundo más comprensible y respetuoso, es por lo que deben prevalecer estos movimientos, es la razón principal de celebrar todo un mes el orgullo de la diversidad.

Rainbow washing

Cuando se habla del Pride Month o Mes del Orgullo, nuestra mente asocia los colores del arcoíris en todas partes, en los logos de marcas, en productos y en plataformas que normalmente portan colores ajenos a ello. En un principio estas prácticas parecían hacer conciencia de la necesidad social de manifestar la inclusión y la visualización de los miembros de la Comunidad y sus derechos, pero el tiempo evidenció que muchas de las empresas y marcas utilizaron el clamor del Orgullo como una mera táctica comercial y publicitaria en lo que conocemos como Rainbow Washing.



A vertical rainbow stripe graphic on the right side of the page, consisting of seven distinct color bands: red, orange, yellow, green, blue, and purple.

Vestir el logo con los colores del arcoíris, colores que representan a toda una comunidad discriminada en pleno 2023, no hace partícipes de su lucha y/o apoyo si no se practican estos mensajes de inclusión y visibilidad de manera honesta en los procesos internos como empresa, en su actividad comercial, y tampoco si se es incongruente como personas manifestar un apoyo que realmente no es compartido en absoluto. El Pride Month es una necesidad para muchos, y utilizarlo sólo para “quedar bien” e inclusive vender más, es tan poco ético como manifestar abiertamente el rechazo de la comunidad LGBTQ+.

Ser congruentes como marcas en este tema tan delicado requiere de verdadero compromiso respecto a lo que se promueve, dar visibilidad, abogar por la inclusión, y servir como un escaparate de esta lucha y como respaldo de un movimiento que necesita ser impulsado para lograr un verdadero cambio. Las grandes marcas hoy dedican campañas enteras para promover esta visibilización, abogar por los derechos LGBTQ+ y su igualdad en la sociedad contemporánea, un respaldo que logrará establecer la presencia de la Comunidad en nuestras sociedades con mayor normalidad y cotidianidad. El Pride Month en el mundo publicitario no debe ser un motivo de ofertas o de colgarse de algo verdaderamente importante solo para cumplir la agenda, sino debe demostrar un verdadero apoyo más allá de los colores en un logo, producto o escaparate. El mensaje debe ser congruente, real, e incluso sin colores, sino con emociones y respeto.



¡TE AYUDAMOS A CRECER TU NEGOCIO!

Nos encargamos de asegurar la **contratación oportuna** del talento requerido para mantener el **buen funcionamiento** de tu empresa.

Descubre lo que podemos hacer por ti:



**FORMACIÓN
EMPRESARIAL**

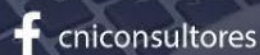


**GESTIÓN
CORPORATIVA**



RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:



The

FLASH

¿EL REBOOT DEL DCEU?

El plan cinematográfico que Warner tenía para DC no tuvo el desarrollo que esperaba la productora, mucho menos está llegando a una buena conclusión después de los múltiples desaciertos que esta franquicia relativamente joven está teniendo de cara a un final acordado. El famoso DC Extended Universe proyectaba ser la competencia directa de ya más que consolidado Universo cinematográfico de Marvel, quien, liderando el cine de superhéroes, veía como potencial rival a los grandes personajes de DC, una de las grandes marcas de cómics y superhéroes de la historia, entre los que destacan propiedades como Superman, Mujer Maravilla y Batman.

Si bien Marvel tenía más que asegurado su dominio en la industria del cine de superhéroes, DC se disponía a hacer lo propio al crear un universo de historias ligadas, cimentando poco a poco los eventos hacia un gran desenlace que incluiría la llegada y formación de la mítica Justice League, grupo de superhéroes que reúne a las grandes figuras de esta franquicia, pero que, si bien tuvo un buen inicio que marcó un aspecto más serio y lúgubre para lo que se conocía de un superhéroe hasta entonces, la mala recepción de un público acostumbrado a Marvel, la intervención de productores en cortes finales, y el cambio de rumbo de lo planificado a ningún lugar al parecer, terminaría por llevar al aún joven DCEU a su final con una de las joyas más esperadas de su planificación inicial: The Flash, cinta que al parecer marcará el fin de esta era para el universo cinematográfico de DC y podría ser el equivalente de un flashpoint de cara a un reboot anunciado este año.



EL SUEÑO QUE SE VINO ABAJO

La apuesta cinematográfica de Warner para llevar al cine de manera planificada y a gran escala, imitando en gran medida la fórmula de Marvel y su MCU, comenzó en 2013 con la llegada de Man of Steel, la película de Superman que Zack Snyder, arquitecto de este megaproyecto cinematográfico trajo como punto de partida. El plan de Snyder contemplaba diversas películas entrelazadas que llevarían a un gran conflicto entre la Justice League y un villano anunciado a lo largo de estas, Darkseid. Entre el catálogo planificado se tenían películas como Batman V Superman, Wonder Woman, Aquaman, Cyborg, The Flash, Green Lantern, Suicide Squad, hasta llegar a Justice League Parte 1.

¿Qué pasó? Simple y sencillamente, el público no recibió bien esta nueva propuesta de superhéroes más sobria y oscura, donde destacan personajes como Batman, Superman y Wonder Woman en un sentido más serio y lúgubre contrario a los brillantes de Marvel, que dominaba el mercado entonces. Esta poca recepción haría que los ejecutivos de Warner tomaran cartas en el asunto e influyera en los cortes finales de los proyectos posteriores, dándole una apariencia más luminosa, cómica y familiar a las siguientes películas, suceso que resultó en un acierto billonario (Aquaman) y 5 fracasos de taquilla. La debacle de DC encontraría en esta serie de sucesos la caída de un proyecto naciente, que, sin sus principales arquitectos, actores y polémica, terminaría por orillar al DCEU a un inminente reboot.



JAMES GUNN, EL HÉROE DE MARVEL LLEGA A DC



Una figura destacable del cine de superhéroes resulta ser James Gunn, cuyo trabajo en Guardianes de la galaxia lo catapultó como un genio que entiende a la perfección el mundo de las historietas y sus personajes. Tras su éxito de Marvel, sería reclutado para dos proyectos de el DC decadente, The Suicide Squad y Peacemaker, ambos proyectos siendo un éxito para la marca, pero que, si bien no pudo resucitar el DCEU, orillaba a los ejecutivos a tomar una decisión inminente: un reboot. Para ello, James Gunn, junto a Peter Safran, fueron seleccionados para dirigir el nuevo DC Studios, proyecto que retomaría los live action y serie de DC tras el reboot proyectado tras el estreno de Aquaman 2 a finales de 2023. Si bien la noticia impactó al medio por desechar todo el acervo del DCEU hasta ahora, la proyección de nuevos proyectos, actores nuevos, y una propuesta interesante de un experto del cómic como Gunn mantiene el interés sobre DC tras sucesos desafortunados.

Lo que queda por mostrar del DCEU parece no estar ligado en absoluto a lo que se proyectó en un inicio. De cara al reboot, solamente queda por mostrar The Flash y Aquaman 2, películas que enmascaran un misterio para encontrar el rumbo de cómo justificarán Gunn y Safran el anunciado reboot de la franquicia. The Flash parece indicar que será el excelente punto de partida de esto, ya que, como se vio en Justice League de Snyder o que su personaje es famoso por alterar líneas temporales y desenvolverse en el multiverso, esta película podría mostrarnos que depara para DC al final de la línea.

THE FLASH, ÚLTIMO REMANENTE

Enfocándonos en la película, *The Flash* parece seguir con el plan de Barry Allen interpretado por el polémico Ezra Miller, de convertirse en un buen controlador de la speed force. La película parece llevarnos por un viaje en el multiverso DC hasta ahora, mostrándonos nuevas versiones de personajes como Supergirl, un Barry Allen adicional y hasta dos Batman, el de Affleck, y la sorpresa que hace parecer que *The Flash* es la tercera película que se esperó por años del mítico Batman de Michael Keaton. Aunque todo pinta de maravilla en cuanto a la interesante trama,

THE FLASH



efectos visuales y una esperada conclusión al viejo DC en el cine, esta película resulta sustentar su carisma en base a guiños, el multiverso, nostalgia, y el regreso de leyendas pasadas del lore de DC.

The Flash llega a cines con un gran peso encima: polémica por parte de su protagonista, controversia por la inclusión de actores como Keaton, el multiverso, el lastre del DCEU decadente detrás y el interés por saber hacia dónde llevará esta entrega a DC y sus personajes, teniendo en cuenta que el reboot está a la vuelta de la esquina. ¿Llevará *The Flash* a la audiencia a entender el futuro de esta franquicia? O simplemente llegará a una conclusión que no conectará absolutamente nada de nada con lo que está por venir. Bastará mirar el filme para sacarnos de dudas el próximo 14 de junio.

30 Años de JURASSIC PARK



Sabemos que la época dorada del cine fantástico y de la ciencia ficción se ubica en los ochenta y noventa, una era caracterizada por películas que simplemente volaron nuestra imaginación, compartiendo historias tan maravillosas como originales que nos hacían cuestionar si realmente el cine no era cosa de magia pura. Los efectos de entonces, lejos de los que hoy podemos apreciar en el cine moderno, nos maravillaban con escenas salidas de los propios sueños de un niño pequeño, completas obras de arte que hoy se cuentan como clásicos de la historia cinematográfica, pero que en su momento significaron la gran revolución del cine.

Genios como Stephen Spielberg lideraban la gran revolución del cine fantástico, que, si bien era capaz de proyectar la historia más desgarradora y adulta, podía enamorarnos con mundos de fantasía salidos de la página de un libro. Y es este precisamente el caso que marcaría esta década justo en sus inicios, un proyecto que buscaría adaptar la más elaborada historia literaria en una película de gran producción hollywoodense. Si bien hoy nos parece normal la adaptación de una novela al cine, entonces era algo poco común, una apuesta poco explotada que, tras el éxito de este filme orquestado por Spielberg, terminaría por marcar una tendencia que representaría la década siguiente caracterizada la adaptación de libros a la gran pantalla.



TRES DÉCADAS DE UN CLÁSICO PREHISTÓRICO

El caso en cuestión es nada menos que la superproducción Jurassic Park, la obra cinematográfica que pondría a las criaturas prehistóricas, a los dinosaurios, en el ojo público, despertando un interés nunca visto por estas criaturas y las ciencias que las estudian que hasta principios de los 90s permanecían como un tema de poco interés. La adaptación de la novela noventera de Michael Crichton por parte de Spielberg lograría consolidar su carrera, un género cinematográfico, despertar un interés por los dinosaurios para toda una generación, y sin duda alguna, revolucionar la industria para siempre. A tres décadas de su estreno, veamos por qué Jurassic Park es más que un clásico de los noventa para la cultura Pop.



REVOLUCIONANDO EL CINE

Ya mencionamos como George Lucas y Stephen Spielberg, por mencionar algunos, terminaron por cambiar la industria a finales del siglo pasado con sus múltiples filmes, caracterizados por poner a la aventura, la fantasía y a la ciencia ficción como motores de esta revolución cultural en el cine y el entretenimiento. Star Wars, Indiana Jones, E.T., los clásicos que hoy atesoramos fueron los precursores de una revolución en la industria que hasta entonces parecía imposible. Los efectos prácticos se superaron en cuanto su calidad, la llegada de animatrónicos y su mezcla con los nuevos efectos de computadora haría posible que la siguiente gran producción del cine hollywoodense terminase por consolidar una época de magia y blockbusters.



Spielberg, el gran genio del momento, emprendería el camino hacia la película que terminaría por consolidar su genio en el cine, una adaptación al cine de una novela con dinosaurios como tema central, apoyado en las nuevas tecnologías, los efectos prácticos, hermosas locaciones, un elenco de primera mano, y su enorme capacidad de dirección, que no harían más que dar como fruto el clásico definitivo de los noventa en cuanto a ciencia ficción se refiere. Marcando un antes y un después, en 1993 llegaría a las salas de cine Jurassic Park o Parque Jurásico, una película que fue capaz de reunir de todo en un solo filme, desde dinosaurios sumamente reales, un parque temático, laboratorios de clonación, y una pesadilla que no dejaría dormir a una generación por las noches, pero que de día, despertará un interés por estos animales extintos que se mantiene hasta nuestros días.

PARQUE JURÁSICO

La película de Stephen Spielberg innovó en múltiples aspectos, destacando la labor del diseño de producción, el departamento de arte, y los efectos especiales utilizados, que sumados a genuinas interpretaciones por parte de los hoy ídolos del cine Sam Neil como Alan Grant, Laura Dern como Ellie Sattler, y Jeff Goldblum como Ian Malcolm; terminarían por componer toda una obra de arte para su época. Nunca se habían llevado a los dinosaurios al nivel que esta película utilizó para representarlos, pasando del stop motion de otras épocas a verdaderamente ponerlos en escena de cuerpo entero mediante animatrónicos de gran detalle. El realismo de los animales utilizados y los posteriores efectos agregados como sus sonidos hicieron que la presencia del dinosaurio extinto hace millones de años apareciera en la pantalla grande como por arte de magia.



Siguiendo la premisa de recrear un parque de dinosaurios donde todo se sale de control, Spielberg apostó todo por su película, desde la apuesta por innovar en efectos especiales como en el uso de locaciones naturales dignas de la obra literaria selvática, aplicando claro una ya icónica presencia del logo que hoy es todo un referente del cine, de Spielberg y de una época que muchos atesoramos con nostalgia. Jurassic Park se convirtió en un éxito inmediato tras su salida, convirtiéndose con los años en un clásico que hoy cuenta con dos secuelas que forman una trilogía, y otra trilogía más que enriquecen el Lore de esta franquicia a niveles que tal vez el propio Spielberg nunca imaginó.

Hoy Jurassic Park es todo un hito cultural de nuestra generación, que a tres décadas sigue maravillando con su historia, sus efectos visuales, su música y toda su estética icónica noventera. Su universo se expandió a 6 películas, una enorme cantidad de mercancía, videojuegos y accesorios como ropa y coleccionables que no hacen más que mantener vivo el espíritu de este clásico que despertó el interés de los niños de su generación por criaturas tan desconocidas hasta entonces pero que hoy son la razón de que miles estudiasen paleontología o que sigan fascinando con la presencia de fósiles y tiranosaurios a donde quiera que vayan. Sin duda a 30 años de su estreno, Jurassic Park no ha hecho más que envejecer de manera excelente, un fósil que vale la pena redescubrir.





¡TE AYUDAMOS A CRECER TU NEGOCIO!

Nos encargamos de asegurar la **contratación oportuna** del talento requerido para mantener el **buen funcionamiento** de tu empresa.

Descubre lo que podemos hacer por ti:



**FORMACIÓN
EMPRESARIAL**

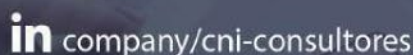


**GESTIÓN
CORPORATIVA**



RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:



MICRO TRANSACC

EL NEGOCIO MILLONARIO DE LA ERA DIGITAL EN EL GAMING.

La era digital de los videojuegos es ajena completamente a lo que los más veteranos dentro del gaming estaban acostumbrados hace dos décadas. Cualquier jugador millennial o anterior que vivió la era dorada del gaming en los 90 y el nuevo milenio asegurará que la jugabilidad y el contenido ofrecido entonces claramente era muy diferente al que hoy podemos disfrutar. No decimos que esto sea malo, puesto que hoy la industria de los videojuegos representa una de las principales formas de entretenerse para el 40% de la población mundial, con una enorme oferta de títulos, consolas, estilos y contenido, destacando de esta realidad los gráficos, modalidades y experiencias que la industria ofrece hoy en día.



ACIONES

EN LOS VIDEOJUEGOS



El detalle radica en que, entonces, para poder disfrutar un juego en su totalidad bastaba con pasar horas jugándolo, descubriendo secretos, completando misiones específicas, recaudando dinero, batiendo récords, etc., esto con la final de desbloquear el contenido adicional disponible en el juego que solo era posible adquirir mediante la jugabilidad de este y de forma gratuita. Lejos estábamos de ver cómo todos estos extras, ya fuesen armas, vestuarios, personajes y más, hoy nos costarían unos cuantos pesos/dólares reales directos de nuestra cuenta bancaria, haciendo de esta modalidad de contenido extra un negocio bastante rentable para los estudios, consolas, etc.

CONTENIDO EXTRA



El esfuerzo tenía sus recompensas back then, hoy basta con pagar unos cuantos pesos mediante transacciones en línea para adquirir ese mapa, ese personaje, ese vestuario y armas de lujo que nos ayudarán a triunfar en el juego, o simplemente, vernos bien. De nuevo, no es del todo malo que esto del contenido adicional y las microtransacciones existan en esta industria tan querida, sino que muchas veces resulta irónico adquirir un juego que resulta incompleto al ver todo lo que podemos comprar extra adicional al juego comprado, o que, para poder disfrutar de ciertos niveles, o jugar en línea con amigos sea necesario pagar más.

Pagar, pagar, pagar, la gran bendición/maldición del gaming contemporáneo, aplaudido por muchos y rechazado por otros, lo que destaca aquí es lo que representa para nuestros bolsillos, ya que, como todo gasto hormiga, de poco en poco, pagar por pases, dinero virtual, skins o DLC, al final resultara un gasto significativo a tomar en cuenta cuando busquemos entretenernos un rato en casa con el mando en una mano y la tarjeta de crédito en la otra.

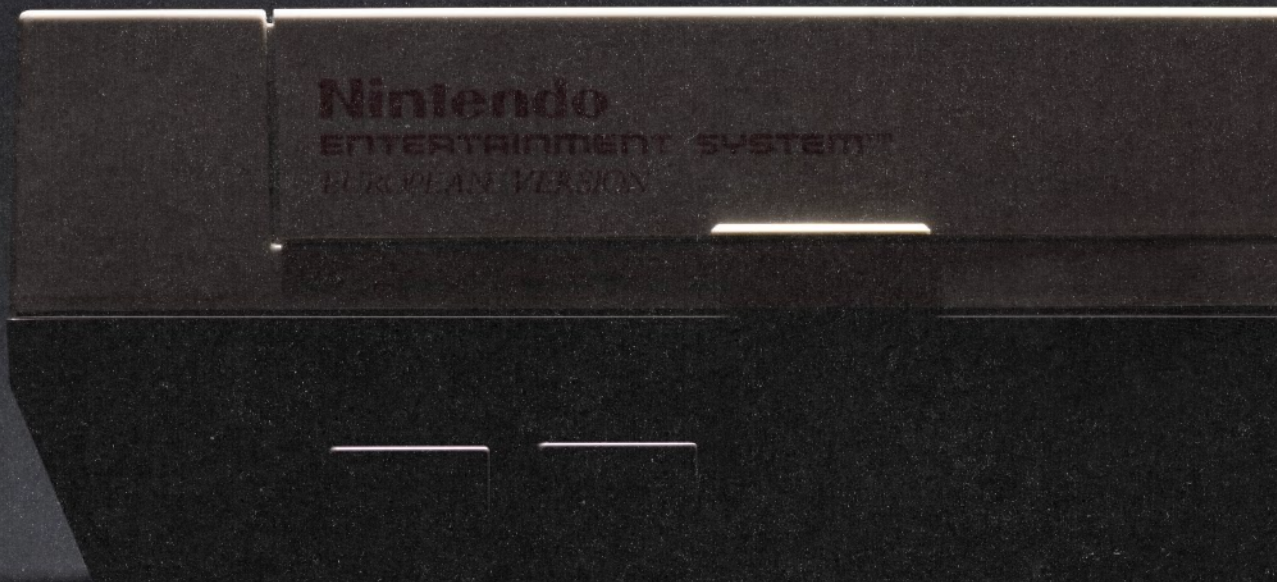
JUGABILIDAD ONLINE, PRECURSOR DE LA MICROTRANSACCIÓN

Cabe destacar que la gran contribución de la era digital al mundo de los videojuegos fue la llegada de los juegos en línea, que otorgaban por primera vez la posibilidad de jugar sin impedimentos de manera cooperativa junto con otros jugadores alrededor del mundo. Si bien los primeros indicios de esto eran gratuitos y solamente bastaba de una buena conexión a internet, hoy jugar online nos cuesta un poco más, tanto en un buen internet como en membresías, pases o paquetes plus para poder disfrutar de esta conectividad. Además, una característica de los juegos en línea actuales como Call of Duty, League of Legends o Fornite, permiten a sus jugadores enriquecer su equipo, arsenal y apariencia gracias a las microtransacciones para adquirir todo este contenido extra.

Si bien resulta divertido y es un adicional que nos encanta, los DLC, extras y pases resultan un gasto no contemplado muchas veces, por lo que las microtransacciones en su momento podrían no resultarnos un peso económico de entrada, pero hacerlo con frecuencia podría significar un tema financiero a considerar. Para los estudios y consolas, esta modalidad resulta un negocio millonario altamente rentable, donde además de vender el juego inicial (muchas veces ofrecido de manera gratuita), el contenido adicional disponible viene a enriquecer la experiencia de juego, que con "pequeñas" transacciones bancarias se puede divertir uno más.



En un negocio donde nadie engaña a nadie, al menos de entrada, las microtransacciones en los videojuegos resultan viables para todos los partícipes: los jugadores enriquecen su experiencia y su juego, los estudios ganan millones con esta modalidad y los bancos se llevan una parte al entrar en una de las industrias de entretenimiento más importantes de nuestra era. Como todo, la recomendación es no dejarse llevar por el gusto y considerar estos gastos como de cuidado, porque un gasto hormiga no controlado, ya sea en tus juegos de PC, consola o teléfono celular, puede llevar a una crisis financiera personal que no esperabas. Jugar es sano, pero al igual que todos los excesos que incluyen tus cuentas bancarias, hay que medirse.



LOS POSTRES DE ANDROID

LA CURIOSA FORMA DE BAUTIZAR SUS SISTEMAS OPERATIVOS... CON DULCES.



Android es tal vez el más popular de los sistemas operativos en la actualidad en lo que a telefonía se refiere, estando en todo dispositivo que no esté manufacturado por Apple, su principal competidor. Eficiente, óptimo y sumamente amigable con el usuario, Android es el preferido de miles de usuarios alrededor del mundo, el cual hace más sencilla la vida digital con sus constantes actualizaciones de software, mismas que al día de hoy no le deben nada a Apple y sus iPhone, sino todo lo contrario, se discuten por sus propios atributos, orquestados tras bambalinas por un destacado grupo de desarrolladores que, ahora bajo el sello de Google, fueron capaces de innovar el mundo de la telefonía móvil con sus SO, mismos que poseen una curiosa forma de identificarse entre los mismos desarrolladores, la cual involucra nada menos que dulces, postres, galletas y chocolates. ¿Qué tiene en común el sistema operativo más utilizado en el mundo actual con una mala dieta rica en azúcares? Veamos.



DESARROLLANDO EL FUTURO



El desarrollo de sistemas operativos no es tarea sencilla. No por nada los genios detrás de Android serían reclutados en su totalidad por el gigante Google para seguir trabajando en futuras entregas de su software estrella. El equipo que vio nacer de forma independiente Android y que enfoca sus esfuerzos al desarrollo de sistemas operativos de cámaras digitales hoy es el encargado de gestionar el corazón de cada dispositivo móvil no Apple ahí afuera, que, si bien no es líder en el mercado, la apuesta de estos genios hoy sigue dando frutos bajo una de las más grandes marcas del mundo digital.

Como todo cliché respecto al mundo de la programación, la informática y el desarrollo de softwares, sus autores generalmente no precisan una dieta rica y saludable para realizar sus labores complejas de horas interminables de trabajo, sino que, al contrario, degustan toda clase de alimentos ricos en azúcar entre los que destacan postres, galletas, chocolates, dulces, frituras y demás snacks que contribuyan a aguantar la carga de trabajo y claro, sepas un poco mejor que casi cualquier cosa. Este amor tóxico con el azúcar y la comida chatarra provocaría uno de los tributos más curiosos dentro del mundo de la tecnología, un homenaje que los desarrolladores de Android y sus actualizaciones de software mantienen hasta la fecha: nombrar las versiones más recientes de su sistema operativo bajo el nombre de los postres más deliciosos del mundo.

REFERENCIA DULCE



Durante su creación, los desarrolladores de Android comenzaron a utilizar el nombre de postres para referirse de forma rápida a su versión más reciente del software en cuestión, haciendo más sencilla la forma de referirse a dicha actualización de manera interna. Contrario a una cuestión numérica y poco entendible para todos, estos curiosos apodosos que van desde chocolates a galletas hicieron posible el entendimiento dentro y fuera del desarrollo de Android y sus versiones, siendo hoy toda una curiosidad de que se mantiene siguiendo un estricto orden alfabético. Por ello, hoy podemos ver como Android 13 también se conoce por el nombre de Android Tiramisú, teniendo una lista detrás de predecesores que siguen con la tradición dulce de estas referencias.

Asegurando que para ellos como para el mundo, los desarrolladores bautizaron de esta manera a sus softwares buscando hacer más dulce la vida digital de los usuarios tal como los postres lo hacen para ellos, por ello, desde su primer sistema operativo allá por 2009, el Android 1.5 Cupcake comenzaría una tradición dulce llena de toda clase de snacks. Algo que destaca de este fenómeno geek es el uso de logotipos de acuerdo con el postre en cuestión, además de destacar las eventuales alianzas publicitarias entre marcas como KitKat (Android 4.4) y Oreo (Android 8.0), las cuales sumaron a la publicidad del sistema operativo, así como promover un patrocinio de dulce contenido alimenticio alto en azúcares.







ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

H

JUNIO 2023

E

B

R

O

