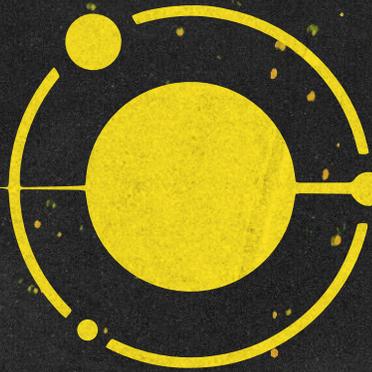


ORBIT



AHS OKA



SAUL BASS

COLA WARS

CROWDFUNDING

VERANO DE FRACASOS

AGOSTO 2023



CONTENIDO

5 *Crowdfunding y la Industria creativa*

11 *The Yellow Kid*

17 *Foldables: Moda Pasajera*

21 *Ahsoka*



27 Cola Wars

33 Verano de fracasos

39 Blue Origin

43 Saul Bass

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



Llegamos al mes de agosto en tan sólo un parpadeo, dejando atrás un verano de cine bastante decepcionante y una crisis de entretenimiento que poco a poco comienza a manifestarse en las preferencias de los cinéfilos alrededor del mundo. Siguiendo la línea del entretenimiento este mes, el universo de Star Wars vuelve a la escena del streaming con el estreno de la esperada serie en solitario de Ahsoka, la cual busca direccionar el destino del filoniverse hacia una conclusión en la gran pantalla.

El amarillismo, el cómic, el cartelismo cinematográfico y el crowdfunding llenan nuestras páginas con contenido que no sólo te mantendrá en tendencia, sino que cultivará tu percepción del diseño gráfico, la publicidad y el marketing como ninguna otra revista digital podría hacerlo este mes. En cuanto a tecnología, vemos como la tendencia en telefonía móvil no resultó ser lo esperado, así como los sueños de viajar más allá de nuestra atmósfera podrían hacerse realidad, al menos para los superricos de momento. Te dejamos deambular por nuestras páginas en busca de contenido de tu interés, recordándote que nuestras redes están disponibles para extender la información de la órbita más allá de todo límite.

- Miguel Garfias

NOTA EDITORIAL

CROWDFUNDING Y LA INDUSTRIA CREATIVA

Una excelente forma de apoyar la industria creativa de forma colectiva.

Los grandes proyectos, sea cual sea su giro y finalidad, en una época capitalista como la nuestra, necesitan de un financiamiento. Sea grande o pequeño el proyecto en cuestión, necesitamos capital para poder costearse ciertas cosas. Desde abrir el restaurante de tus sueños o escribir tu primera novela y publicarla de manera independiente, el financiamiento es requerido, ya sea si sale de tu bolsillo lleno de capital o es otorgado por terceros en apoyo a tu idea, en busca de una oportunidad de inversión, o siendo recompensados de alguna forma por tu apoyo.

Si bien existen muchas formas de financiar un proyecto de manera externa a nosotros y nuestro limitado poder financiero, sabemos que afortunadamente el mecenazgo existe desde hace muchos siglos, siendo esta una excelente forma de financiar proyectos, siendo muy común esta participación monetaria en el sector artístico y creativo, donde puede darse este apoyo de forma privada mediante la mano caritativa o inversionista de un personaje poderoso y adinerado, o de forma colectiva, un recurso bastante popular hoy en día que hace posible que muchos proyectos creativos sean una realidad en el medio.



No a todos les gusta pedir ayuda, pero muchas veces es necesario el apoyo de terceros para lograr nuestros sueños, y con formas tan versátiles como lo es el crowdfunding, hoy prácticamente cualquier proyecto que podría parecer irreal es posible mediante el financiamiento colectivo que la era digital ofrece a la industria creativa independiente contemporánea. Hablemos entonces de cómo el crowdfunding y páginas como Patreon o Kickstarter hoy ayudan a cumplir sueños y enriquecer el sector creativo mediante su benevolente forma de financiar proyectos.



Crowdfunding, mecenazgo del siglo XXI

A lo largo de la historia del arte podemos ver cómo el artista logra hacer las proezas artísticas más increíbles jamás hechas por el ser humano, verdaderas obras de arte que perdurarán en la historia y en el tiempo gracias a manos hábiles llenas de talento. Hoy apreciamos edificaciones, esculturas y pinturas que abarrotan museos maravillando a quienes las contemplan, los cuales muchas veces ignoran que detrás de estas obras existe un apoyo financiero conocido como mecenazgo que, afortunadamente hizo posible que el mundo del arte de periodos como el renacimiento fueran posibles.

Así es, el mecenazgo, ese apoyo privado a artistas como Miguel Ángel o Da Vinci, hizo posible que proyectos como El David o la Última Cena fuesen posibles, puesto que, a pesar de ser pagados como artistas, no siempre se contaba con los recursos suficientes para financiar semejantes materiales, o simplemente, estos mecenas poderosos ya adinerados requerían de dichas obras, costeándolas en su totalidad. Pues bien, este mecenazgo no se quedó en el siglo XV, sino que ha trascendido hasta nuestros días, una actividad común dentro del arte y las industrias creativas de nuestros días, conocido hoy como crowdfunding, que, si bien deja de ser del todo privado, permite que creativos y artistas logren financiar proyectos que difícilmente podrían costear de manera independiente.

Como su nombre lo indica, el crowdfunding busca reunir una serie de financiamientos colectivos, ya sea mediante financiamiento privado, donativos, o apoyos recompensados, los cuales logran recolectar las metas necesarias para costear proyectos como libros, revistas, cómics, series animadas, cortometrajes, películas, esculturas, etc. La era digital en la que vivimos hace posible que los creativos encuentren en esta forma de financiamiento la oportunidad de llevar a cabo sus sueños mediante plataformas que facilitan la forma de recolectar el capital necesario para ello.



Dentro de este crowdfunding, financiamiento colectivo, o mecenazgo del siglo XXI, encontramos plataformas listas para recaudar fondos que ofrecen muchas formas de buscar capital de una manera que busca involucrar a los donantes de diferentes maneras. Patreon por ejemplo, es una plataforma que permite apoyar de manera mensual proyectos, artistas, creadores de contenido e Influencers mediante una cantidad determinada al mes, la cual ofrece recompensas y accesos a cierto tipo de contenido en la página del creativo, lo cual genera un ingreso mensual constante para el apadrinado, el cual se asegura de estar generando contenido exclusivo para quienes lo apoyan en dicha página.

KICKSTARTER

KICKSTARTER

Por otra parte, tenemos a Kickstarter, plataforma que, siguiendo métodos similares de recompensas, ayuda a recaudar determinada cantidad de fondos para un proyecto mediante donativos recompensados. A diferencia de Patreon, Kickstarter no es mensual, sino que busca recaudar los fondos en determinada cantidad de tiempo, ofreciendo paquetes o niveles de recompensa según sea el donativo. Esta plataforma busca lograr la meta en una carrera contrarreloj, ya que aquí el financiamiento es todo o nada, ya que, si no se logra la meta en el tiempo contemplado, la página no realiza cargos para quienes participaron en la recaudación, una forma segura donde todas las partes involucradas ganan.



¡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**

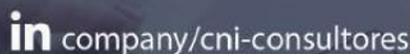


**GESTIÓN
CORPORATIVA**



RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:





THE Y

EL ORIGEN AMARIL

YELLOW KID

LISTA DEL CÓMIC CONTEMPORÁNEO

El mundo del cómic en la actualidad representa una industria editorial sumamente interesante y de géneros variados que hace mucho dejaron de ser cosa de comedia o entretenimiento periódico de viñetas. Hoy el cómic tiene como su principal exponente al mito del superhéroe, género que le ha hecho cruzar a formatos nunca vistos como el cine o la televisión de forma magistral. Si bien algo maravilloso de este entretenimiento editorial que hoy incluso existe de manera digital, es la variedad de temas que puede representar de manera ilustrada en compañía de textos acertados, desde lo cómico y humorístico, pasando por un espectro fantástico y heroico hasta llegar a tocar temas más serios como la política o la crítica social, siendo precisamente esto último el origen mismo de la historieta contemporánea, más específico aún, el amarillismo de finales del siglo XIX.

Mucho antes de ser el formato que hoy todos conocemos, con sus grapas y una medida de 16 x 17 cm, portadas variantes y acabados de colección; el cómic nació hace más de un siglo en las páginas de un periódico neoyorquino con un pequeño niño calvo de ropa amarilla como principal protagonista y precursor de la crítica social de la clase más marginada mediante diálogos atinados que por primera vez se veían representados en globos de texto. Así fue como el cómic, en sus primeros formatos, apareció en 1895 con el Yellow Kid o Chico Amarillo como referente de toda una revolución del entretenimiento gráfico y editorial.

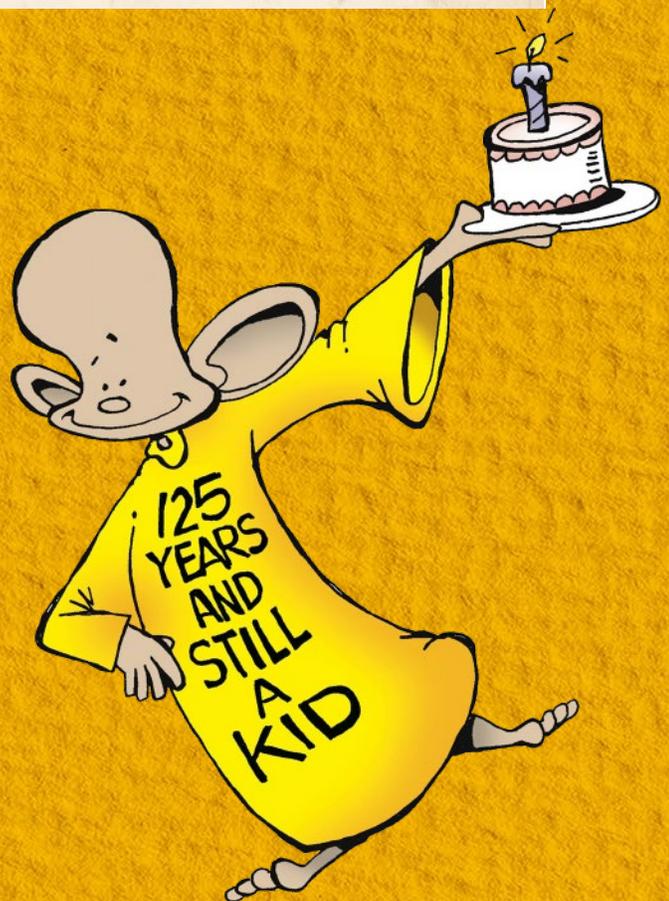
AMARILLISMO

EL ORIGEN DEL CÓMIC MODERNO



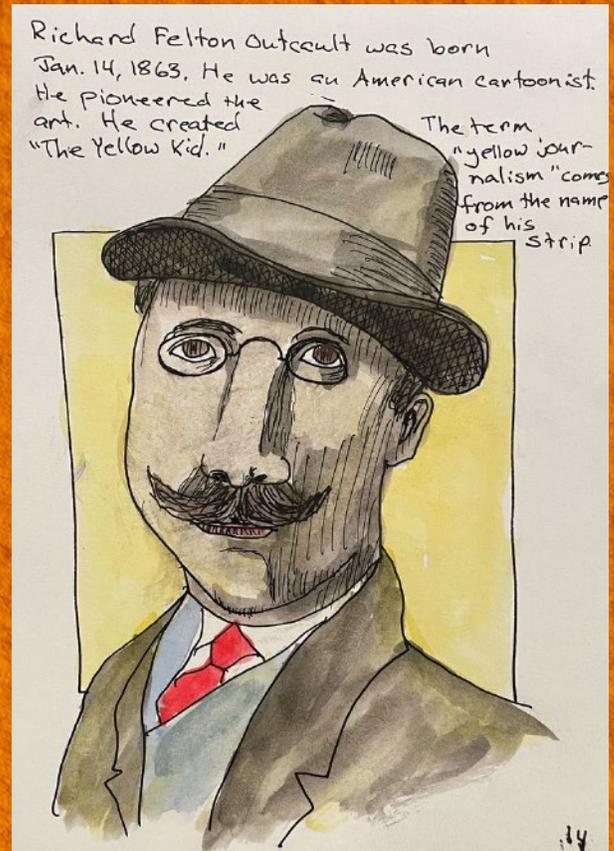


Cuesta creer que un término que a muchos nos desagrada por lo que representa dentro del periodismo contemporáneo sea el origen de lo que hoy consumimos como uno de los entretenimientos gráficos y editoriales más amenos de nuestra era. A finales del siglo XIX, con la revolución de las industrias para el cambio de siglo y de cara a una modernidad prometedora, las artes gráficas y el periodismo no fueron la excepción a este salto y revolución intelectual, cultural e industrial. En esta época el principal medio de comunicación popular por así decirlo era el periódico, donde la noticia, la información e inclusive el entretenimiento estaba a disposición de todos por un módico precio bastante accesible.

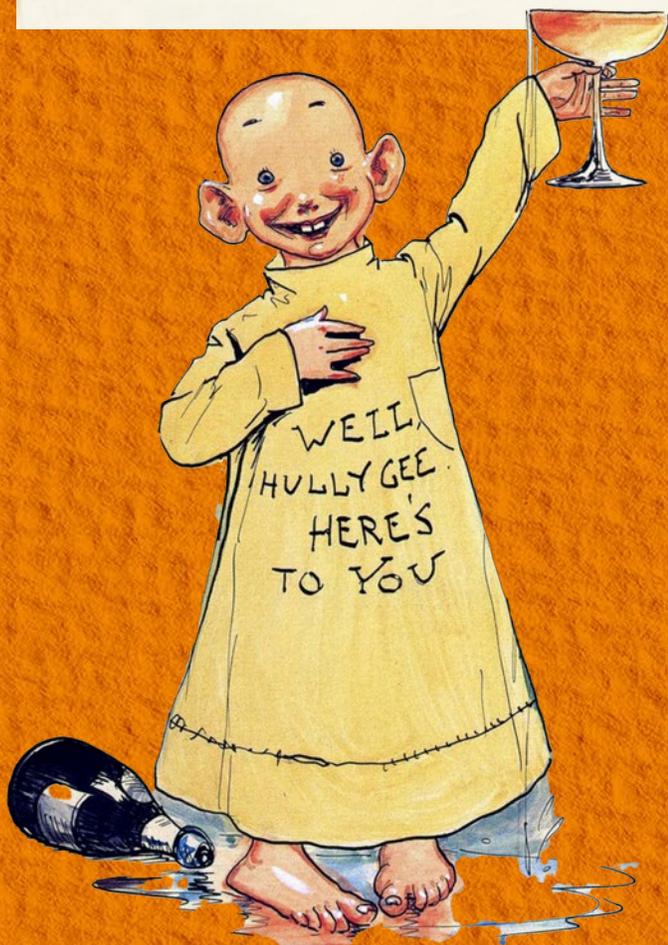
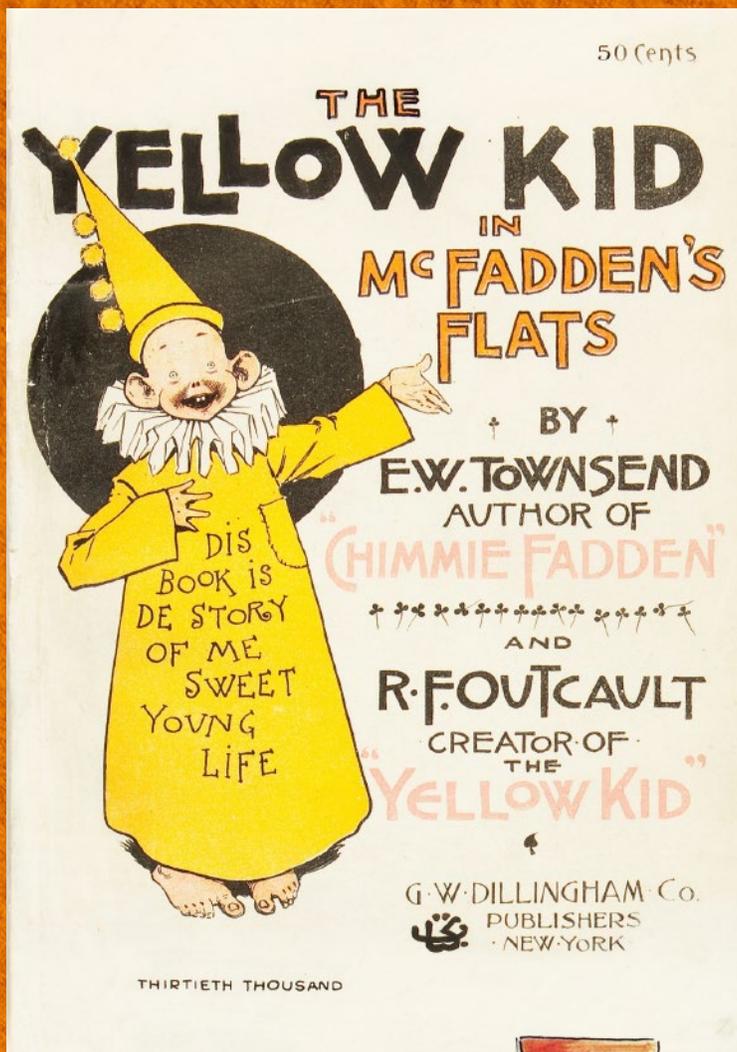


Entre sus páginas impresas a toda hora buscando una mayor cobertura encontraríamos la peculiaridad de ilustraciones que buscaban comunicar la inconformidad de una manera divertida y satírica, con personajes envueltos en situaciones diversas que nos exponían la realidad de forma ilustrada y a color en algunas ocasiones pretendiendo comunicar los descontentos sociales que las clases bajas padecían ante el mundo de la época. Así, la crítica social y política comenzaría a asomarse en las páginas periódicas del New York World de la mano de un hábil guionista y caricaturista neoyorquino, Richard Felton Outcault, quien ilustraría por primera vez a su famoso personaje en este diario, un chico de camión amarillo, calvo, y de aspecto marginado que de pronto hablaría con toda la verdad del mundo en un dialecto propio de su clase social.

EL CHICO AMARILLO



Su autor, Richard Outcault pronto se popularizó gracias a su habilidad y el contenido de sus historietas, las cuales mostraban a este chico de aspecto sucio y dientes chuecos que iba en cualquier situación entre callejones neoyorquinos con inscripciones en su camión amarillo acompañado de situaciones de sátira social y política donde, como aportación de este ilustrador a la historieta naciente, sus otros personajes se comunicaban mediante globos de diálogo, algo nuevo para la época. El éxito de este personaje, sus historias y el mensaje transgresor de su existencia no se hizo esperar y comenzó a publicarse en dos periódicos distintos, convirtiéndose en todo un ícono de la crítica periodística, por lo cual, comenzó a atribuirse a este tipo de periodismo el término "amarillismo" gracias a la icónica prenda del Chico calvo y "basado".



Dos años después de su presencia constante en dos de los diarios más populares de Nueva York, el chico amarillo dejó de aparecer en las páginas periódicas debido a que su autor dirigió su atención y trabajo a otros formatos, géneros y experimentación gráfica, marcando así el final de la crítica amarillista de la clase obrera de finales del siglo XIX en Estados Unidos. Si bien fue poco el tiempo que deambuló el Chico Amarillo por las páginas de los diarios neoyorquinos fue tiempo más que suficiente para dejar una huella en el periodismo imborrable, así como marcar el punto de partida para la tira de historietas del siglo por venir.

Hoy, el Yellow Kid es todo un ícono de la ilustración satírica, de los inicios del cómic y un personaje de la cultura Pop del siglo XX al que se le atribuye no sólo ser la voz humorística de una generación precaria (mediante sus frases en su camisón amarillo, claro está), sino cambiar de manera definitiva el consumo editorial y de entretenimiento impreso para el siglo por venir, cimentando uno de los medios de entretenimiento más populares y versátiles de nuestra actualidad: el cómic. Por lo tanto, no nos queda más que agradecer al Chico Amarillo y mudo de los barrios bajos de Nueva York por sentar las bases de la existencia de la tira cómica contemporánea. Quién diría que el amarillismo sentaría las bases que Batman o el Hombre Araña existieran hoy en día...

FOLDABLES MODA PASAJERA

La tecnología móvil se caracteriza por su constante innovación tecnológica, dando saltos constantes entre lo más impresionante en un smartphone al siguiente nivel de forma casi inmediata, donde tanto un teléfono resulta sumamente innovador y en tendencia un día como obsoleto y discontinuado al siguiente mes. Si, así de rápida es la tecnología móvil hoy en día, misma que nos ha convertido en consumidores voraces de la mejor actualización tecnológica en cuestión de meses, buscando disfrutar de actualizaciones, mejoras, cámaras, practicidad y portabilidad óptima como para ser parte de lo que esta tendencia en esta poderosa industria tecnológica de nuestra era.

Si bien la innovación dentro de los smartphones hoy se caracteriza por las constantes mejoras y perfeccionamiento del rendimiento, herramientas y funciones, la parte estética no se queda atrás en esta evolución, donde es importante de manera considerable como se ve y se percibe un teléfono en una sociedad de alto consumo. Por ello van de la mano tanto la parte estética como la tecnológica, llegando a un punto donde las nuevas propuestas dentro de los gadgets y la portabilidad centran mucho su impacto en como se verá la siguiente gran maravilla tecnológica en tus manos.



Este 2023 tenemos como tendencia algo que, si bien es una innovación, su concepto no es una novedad que no hayamos visto antes. Los teléfonos celulares en un inicio ya contaban con la ventaja de ser plegables, otorgándoles la oportunidad de utilizarlos y llevarlos con nosotros de manera práctica y sin ocupar mucho espacio. Hoy esta idea llega adaptándose a la más reciente tecnología en display flexibles, con pantallas que permiten plegar nuestros smartphones sin ningún inconveniente y seguir funcionando sin daños, ampliando nuestra pantalla a algo más grande o en su defecto, ser más compacta su naturaleza en nuestro bolsillo. Pero ¿realmente nos gusta esta innovación en tendencia o sólo queremos ser trendy tecnológicamente hablando? Analicémoslo y emitamos una conclusión al final.

Tendencia 2023

Este año, si bien siguen apareciendo smartphones que siguen el formato “tradicional” y que su actualización radica en un mejor funcionamiento, mejoras en su cámara y pantalla y diseño exterior, la gran tendencia resultan ser los teléfonos plegables, esos que nos permiten doblar nuestros smartphones a voluntad sin temor a terminar rompiendo su pantalla en su totalidad. Aunque los primeros intentos por traer esta tecnología a este mercado no resultaron de la mejor manera, la investigación hoy hace posible que doblar nuestras pantallas sea una realidad que ofrece practicidad y un diseño único.

Estos foldables traen consigo ventajas como la practicidad, un diseño compacto, la posibilidad de tener una pantalla más grande en menor tamaño, y claro, ser parte de la más reciente tecnología en la industria, que, guste o no, realmente es una innovación en lo que a displays flexibles se refiere. Aunque esto resulte interesante y una tecnología sumamente útil, parece que no a todos logra encantarles, pues con trabajo los smartphones disponibles logran posicionarse, no tanto por su costo, si no porque esta moda no enamoró a todos.



Una moda pasajera

Como todo lo que llega haciendo ruido, se va en silencio, y los foldables no parecen ser la excepción a esta regla de la era digital y la necesidad de ser parte de algo en tendencia. Si bien resulta ser una tecnología interesante que resuelve aspectos como la limitada pantalla tradicional y la practicidad de poseer un smartphone sumamente compacto, no soluciona un problema real, sino que propone una alternativa en cuestión de gustos para quienes prefieren tener un display más amplio sin tener que cargar con otro tipo de gadget como una Tablet o una laptop.

El mercado hoy cuenta con propuestas interesantes lideradas por Samsung, el gran experto en la materia, pero que no terminan de hacer de esta moda o tendencia algo que de verdad valga la pena costearse para estar en sintonía con lo de hoy. Eso sí, esta tecnología abre la puerta para que más allá de utilizarse en smartphones, pueda ser implementada en otros formatos o gadgets móviles haciendo de las pantallas flexibles una realidad en otros aspectos cotidianos, como el entretenimiento, el transporte, la construcción, el aspecto educativo, entre otros. Al final es cuestión de gustos, puesto que si bien innovan también pueden resultar innecesarios para quien ya cuenta con un teléfono celular que cumple con sus necesidades, ya si se quiere ser parte de la tendencia o probar cosas nuevas, probablemente las pantallas plegables sean lo que necesites probar este 2023.



¿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.



AHSOKA

LA SERIE EN SOLITARIO DE LA TOGRUTA FAVORITA DEL UNIVERSO STAR WARS.

El universo de Star Wars en la televisión se ha convertido en una de las franquicias más interesantes del momento, no solamente del medio televisivo contemporáneo, que con la llegada del Mandalorian como la punta de lanza de esta intrépida apuesta por el streaming, han hecho de cada una de estas producciones series dignas de expectativas sumamente altas; sino que han colocado de nuevo en el interés general a una de las franquicias más queridas del mundo de la fantasía y la ciencia ficción tras la última trilogía oficial estrenada en cines, la cual no tuvo una buena recepción por parte del público general.

CLONE WARS

Hoy el llamado Filoniverse debe parte de su éxito precisamente a su creador, Dave Filoni, el cual gracias a la primer serie de este proyecto live action en la televisión, *The Mandalorian*, inauguró un universo propio relacionado que hasta hoy incluye 3 temporadas del mítico Mandaloriano y su compañero Grogu, una temporada del legendario cazarrecompensas Boba Fett, y pronto la participación en "solitario" de la Togruta favorita del fandom, Ahsoka Tano, personaje que con previas apariciones en las series mencionadas anteriormente, este mes llega con su propia historia de cara a un evento crossover que promete estar a la altura de la conclusión de la fase 3 del MCU.



La empresa de Dave Filoni comenzó hace ya algunos años con su participación en la exitosa serie animada de Star Wars, Clone Wars, que nos mostraba a detalle las Guerras Clon con la participación de personajes icónicos, así como nuevas figuras que terminarían enamorando a los fans de la saga, destacando de ellas, la padawan Ahsoka Tano. Posteriormente este formato animado se diversificó a otras series del mismo éxito que extendieron aún más el Lore de la franquicia, trayendo consigo más personajes memorables como toda la tripulación de Rebels.

AHSOKA

LA

Con los años Filoni se convirtió en un miembro importante de Lucasfilm, y con ello, llegó el momento de pasar del formato animado a la televisión live action, con su primero proyecto que incluía la historia de un cazarecompensas Mandaloriano, el punto de partida de lo que pronto se revelaría como un gran plan televisivo de series que buscaban colisionar en un evento común en cines. Sin duda, Dave Filoni llegaba para rescatar la franquicia tras la última trilogía, pero esta vez, en el formato televisivo.

Siendo hoy uno de los personajes más queridos del universo de Star Wars, Ahsoka Tano también haría su transición del formato animado al live action, apareciendo por primera vez en la temporada 2 de The Mandalorian en un capítulo memorable. Posteriormente haría otro cameo que volaría la cabeza a los fanáticos en The Book of Boba Fett compartiendo una escena con el mítico Luke Skywalker, algo que sólo podía imaginarse en los sueños más geeks de los warsies del mundo. Siendo un personaje importante y hasta crucial de este periodo dentro del canon de Star Wars, Ahsoka regresará con su serie en solitario que nos contará su participación en la era de la Nueva República en su búsqueda de Ezra Bridger y el Almirante Thrawn, un arco que parte directamente el final de la serie Rebels.





Expandiendo aún más el Filoni-verse y llevando a los personajes de Rebels al live action, destacando Mary Elizabeth Winstead como Hera Syndulla, Eman Esfandi como Ezra Bridger, Natasha Liu Bordizzo como Sabine Wren y Lars Mikkelsen como el Gran Almirante Thrawn, la serie de Ahsoka, con Rosario Dawson encarnando con su carisma la ex aprendiz de Jedi, promete una temporada de nostalgia, encuentros de acción dignos de las precuelas, tal vez flashbacks de las Guerras Clon con Hayden Christensen interpretando una vez más al maestro de Ahsoka, Anakin Skywalker, y claro, acercarnos al prometido gran evento desenlace de todo este universo televisivo que está cada vez más cerca.

Cola

La batalla gasifi

Quien escribe ahora no tiene miedo de admitir que posee una adicción a los refrescos de cola del mercado, siendo sus bebidas favoritas la Coca-Cola o en su defecto Pepsi, eso sí, siempre y cuando sean "sin azúcar" ya que no queremos enfermarnos de algo en un futuro... Y teniendo una perspectiva clara de lo que acontece en este millonario mercado que comprenden los refrescos alrededor del mundo, podemos asegurar que esta industria está dominada por los gigantes anteriormente mencionados, siendo Pepsi y Coca-Cola los líderes supremos del refresco mundial, los cuales pueden jactarse de ello con total libertad y alto presupuesto mediante su capacidad publicitaria, una maquinaria comercial que pocas marcas alrededor del mundo poseen y que les ha mantenido por más de un siglo en la preferencia de sus consumidores, más que por su refrescante sabor, por su presencia mediática a nuestro alrededor.

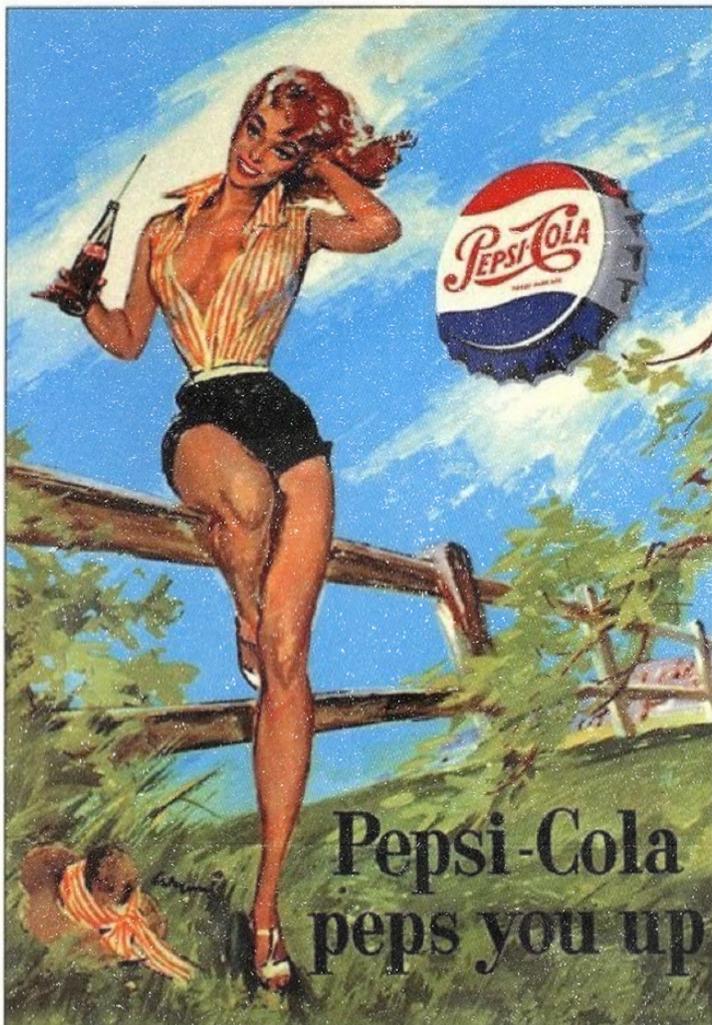
wars

cada del marketing.

Si alguien es experto en publicidad de impacto perfectamente dirigida a su mercado son los dos gigantes refresqueros, que mediante sus productos estrella de sabor cola mantienen una imparable organización hoy diversificada, pero que sigue llevando por estándar al refresco de cola clásico del mercado. Expertos en marketing y publicidad, PepsiCo y The Coca-Cola Company hoy no tienen necesidad de buscar mantenerse a flote, al contrario, su publicidad suele buscar rivalizar entre ambas refresqueras buscando estar en boca de todos, una estrategia que ambas compañías aprendieron muy bien hace ya varias décadas y que sigue funcionándoles a la perfección. Ni Pepsi ni Coca-Cola necesitan atraer consumidores, ellos llegan solos y sin necesidad de una campaña publicitaria específica para ello. Lo que sí necesitan es asegurar al mundo quién es el verdadero líder del refresco de cola, y para ello, la guerra gasificada no se detiene a casi un siglo de historia.

Guerra centenaria

Tanto Coca-Cola como Pepsi cuentan con un siglo de historia, cien años que les han hecho transformarse, innovar, fracasar en algunos aspectos, y renovarse una y otra vez con el cambio de las décadas y las nuevas generaciones. El refresco de cola nunca ha dejado, ni dejará de consumirse en el mundo, por lo que gran parte de la historia de ambas compañías ha tenido como punto común la lucha por el posicionamiento y el reconocimiento del público de cuál bebida es mejor. Si bien Coca-Cola le lleva alrededor de 13 años de ventaja a su principal competidor, este no deja de representar un rival eterno en todo el sentido de la palabra, más aún hoy en día donde ambas compañías poseen ganancias, presupuesto publicitario y preferencia en el mercado bastante similares.



Mientras una implementa personajes y estrategias publicitarias familiares, la otra renueva su imagen constantemente en busca de actualizarse a nuevas generaciones y mantenerse en tendencia. Podemos decir que Coca-Cola es de carácter más familiar y tradicional del día a día, mientras que Pepsi posee un espíritu intrépido y juvenil que se adapta mejor a las nuevas tendencias y los temas del momento. Pero esta realidad no les ha impedido ser rivales por décadas, emprendiendo una guerra publicitaria que hoy, a pesar de no ser tan evidente, sigue más vigente que nunca.

The image features a large, stylized red logo for 'PEPSI-COLA' set against a white, wavy background that resembles a ribbon or a wave. The logo is rendered in a classic, cursive script. The background is split into two main color sections: a vibrant red at the top and a deep blue at the bottom, with the white wave separating them. The overall aesthetic is bold and dynamic.

STOCK UP FOR JULY 4th

GET YOUR WEEKEND SUPPLY NOW

Los 70s y la guerra total

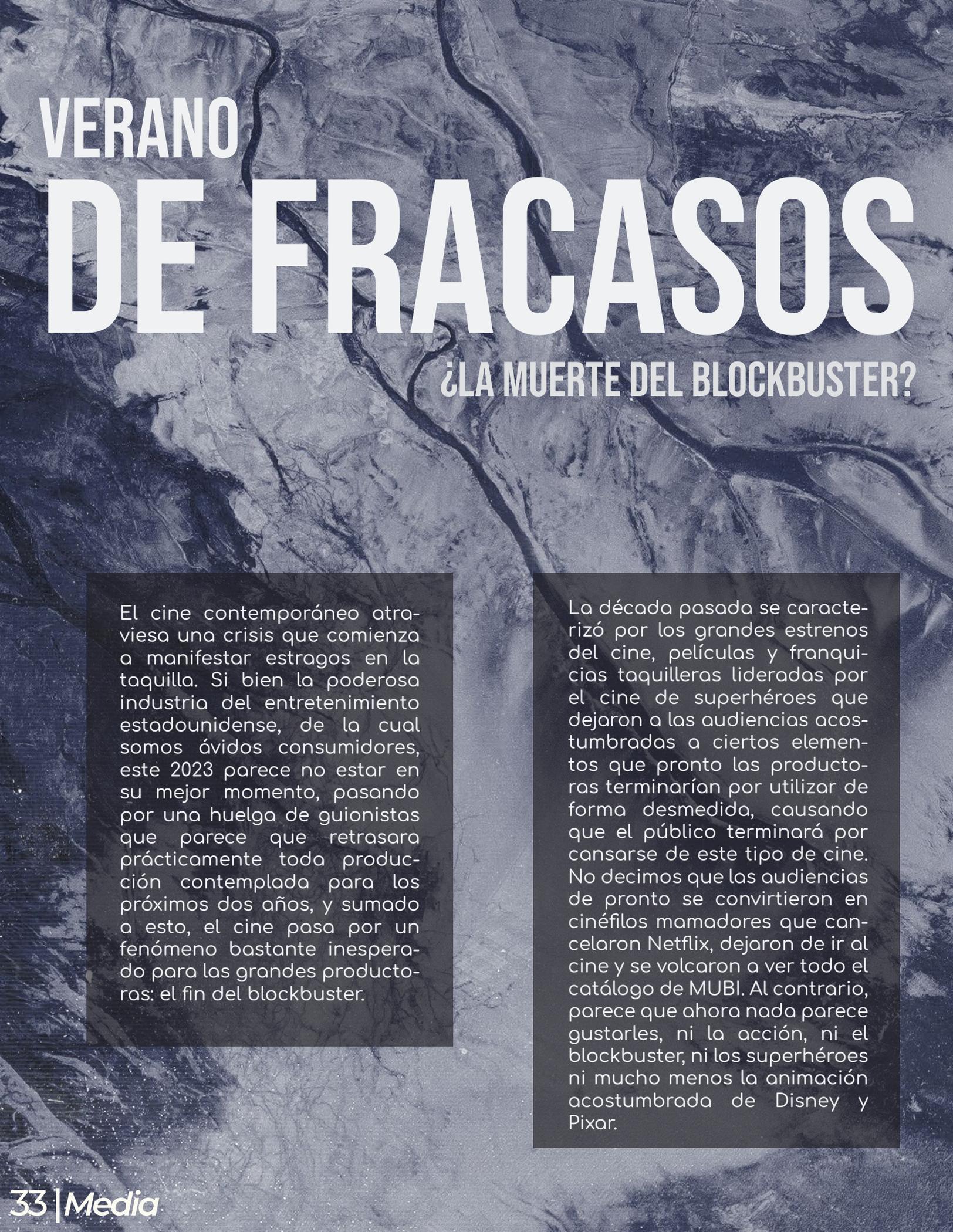
El inicio de esta guerra fría o gasificada se daría precisamente a inicios de los 70s, donde Pepsi sugirió un reto para ambas refresqueras donde se realizarán diversas catas de refresco buscando un veredicto por parte de los consumidores sobre qué bebida era más deliciosa y refrescante. Para sorpresa del líder refresquero fue Pepsi la constante ganadora en dichas actas, por lo que la guerra publicitaria comenzó inmediatamente. Los años posteriores trajeron una serie de campañas publicitarias de ambas refresqueras de ataque y respuesta, claro todo ello desde el espectro de la publicidad y el marketing, siendo algunas bastante polémicas más que otras, pero nunca se llegó a una controversia directa entre ambas compañías.

Si Pepsi decía que era la mejor, Coca-Cola respondía con un anuncio comercial porque esto no era así, siempre jugando con una hostilidad disfrazada de humor, juegos de palabras, comerciales creativos y hasta réplicas bastante ingeniosas. Llegado el nuevo milenio, ambas refresqueras también emprendieron una carrera para promocionarse mediante los rostros del momento buscando a celebridades de gran renombre para ser el rostro de su bebida, como fue el caso de Michael Jackson y Britney Spears por parte de Pepsi, y Luis Miguel y Taylor Swift por parte de Coca-Cola, sólo por mencionar algunos.

Sabemos que esta rivalidad comercial será imparable, ya que, como estrategia comercial, resulta bastante funcional sea cual sea el contexto y la época en la que se dispute el mercado refresquero. Al final, todo se reduce en lo que prefiere cada uno en lo individual, puesto que, como lo mencionamos antes, ambas compañías a estas alturas de su historia y la realidad de su mercado no tienen necesidad de buscar nuevos consumidores, ni mucho menos, tienen problemas para encontrarlos por sí solos. Pepsi o Coca, al final del día no nos queda más que degustar una de ellas mientras contemplamos a las mejores máquinas publicitarias contraatacar con todo el poder de la creatividad, el ingenio, y un presupuesto único en el mundo.



Coca-Cola



VERANO

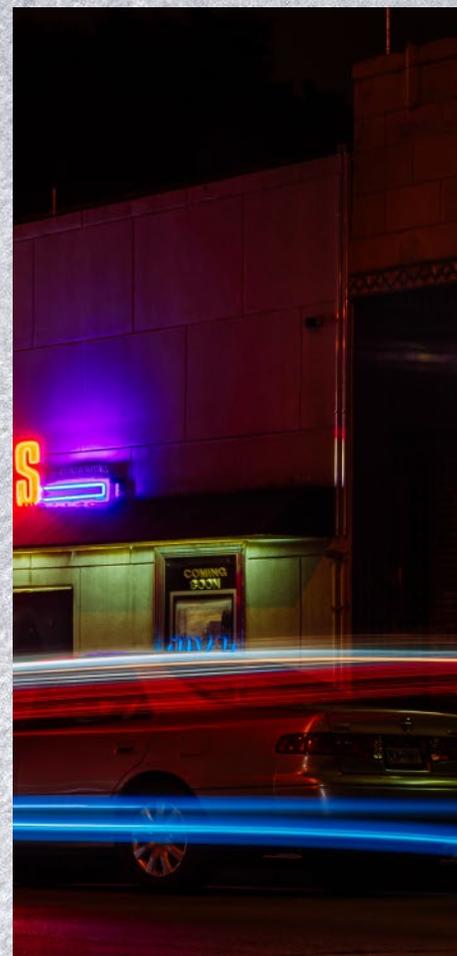
DE FRACASOS

¿LA MUERTE DEL BLOCKBUSTER?

El cine contemporáneo atraviesa una crisis que comienza a manifestar estragos en la taquilla. Si bien la poderosa industria del entretenimiento estadounidense, de la cual somos ávidos consumidores, este 2023 parece no estar en su mejor momento, pasando por una huelga de guionistas que parece que retrasará prácticamente toda producción contemplada para los próximos dos años, y sumado a esto, el cine pasa por un fenómeno bastante inesperado para las grandes productoras: el fin del blockbuster.

La década pasada se caracterizó por los grandes estrenos del cine, películas y franquicias taquilleras lideradas por el cine de superhéroes que dejaron a las audiencias acostumbradas a ciertos elementos que pronto las productoras terminarían por utilizar de forma desmedida, causando que el público terminará por cansarse de este tipo de cine. No decimos que las audiencias de pronto se convirtieron en cinéfilos mamadores que cancelaron Netflix, dejaron de ir al cine y se volcaron a ver todo el catálogo de MUBI. Al contrario, parece que ahora nada parece gustarles, ni la acción, ni el blockbuster, ni los superhéroes ni mucho menos la animación acostumbrada de Disney y Pixar.

Tal vez por hartazgo de esta fórmula repetida una y otra vez, el deseo de ver algo diferente, o simplemente considerar el cine actual algo poco interesante son los causantes de un fenómeno que Hollywood no esperaba encontrar en pleno 2023, una audiencia cansada de secuelas, reboots, remakes, franquicias desgastadas y sin espíritu, efectos visuales pobres y adaptaciones que dejan poco qué esperar de esta industria que creyó que la gente vería cualquier cosa que les pusieran enfrente. Pero eso parece haber terminado.





UNA INDUSTRIA TAMBALEANTE

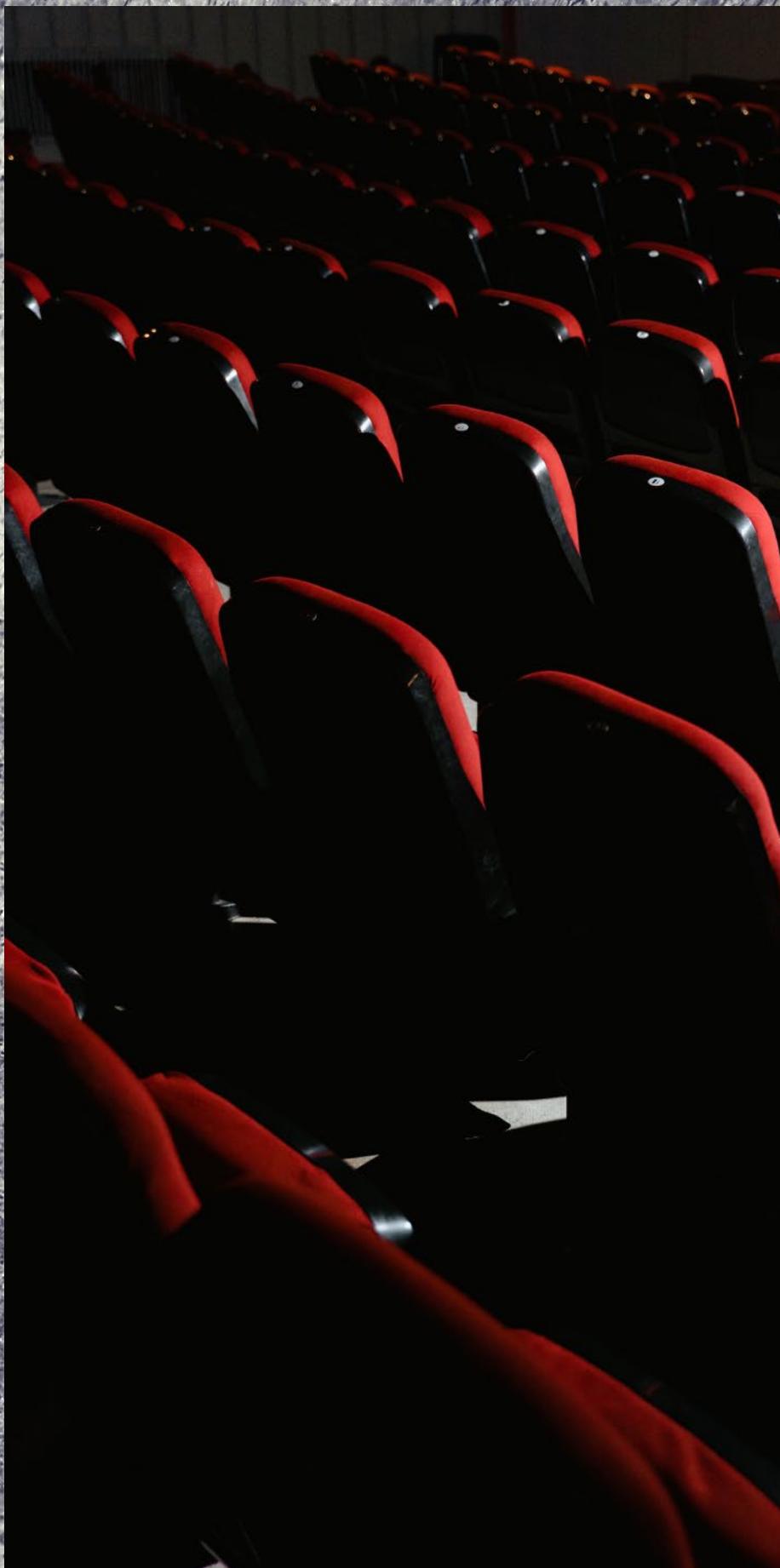


COMING SOON

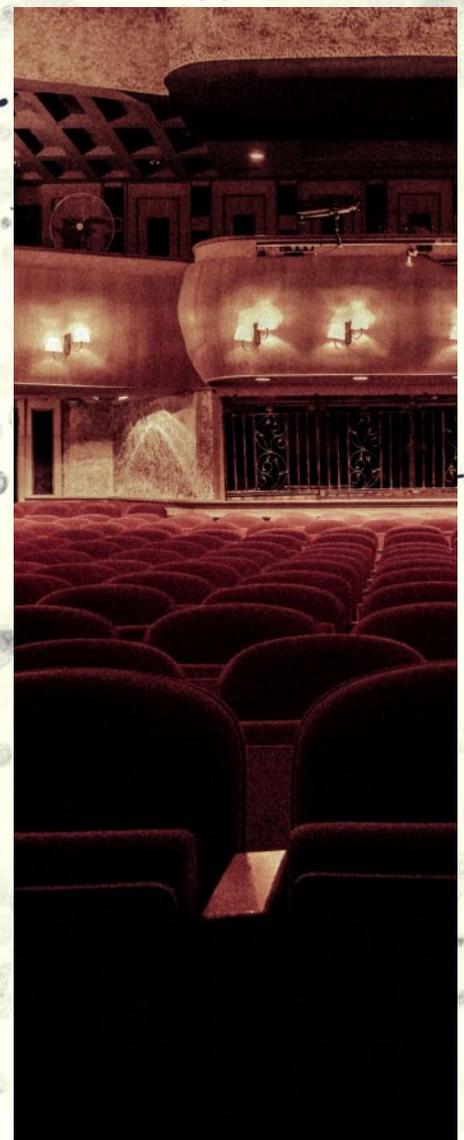
Hoy vamos a hablar con verdades aquí, y como primera certeza en esto vamos a aclarar que Hollywood es un monstruo desalmado. Si, consumimos mucho de lo que produce y mucho de ello nos encanta, pero no por ello vamos a eximir a esta industria de su poco tacto hacia quienes hacen posible las películas y series que nos encantan. Hoy vemos como la huelga de guionistas es un ejemplo de esta naturaleza de poca ética y nada benevolente por parte de las grandes productoras y sus propietarios, quienes, a fecha de quien escribe esto, prefieren ver en la bancarrota a sus guionistas a ceder a sus justas reclamaciones.

Sumado a esto, vemos como merecidamente la gente parece hartarse de la fórmula de éxito cinematográfico más quemada que nunca con la que Hollywood ha venido llenando las salas de cine del mundo la última década. La era de los superhéroes, las franquicias postergadas hasta lo ridículo, los reboots, remakes, secuelas que llegan 30 años después de su original, y un cine barato de efectos malos, poca creatividad e historias procesadas para ser digeridas rápidamente, han hecho que la gente prefiera abstenerse a abarrotar las salas de cine este verano, dando como resultado una serie de fracasos en taquilla para películas que buscaban catalogarse como blockbuster y que no terminaron por recaudar lo esperado. Sin duda, la poderosa industria del cine parece tambalearse de forma desesperada en una década que apenas inicia.

Si bien este verano 2023 se caracteriza por los grandes estrenos de Barbie de Greta Gerwig y Oppenheimer de Christopher Nolan, ambas estrenadas el mismo día, el verano cinematográfico no parece salvarse ni con estos futuros éxitos en taquilla. Previamente Warner Bros. buscaba causar un revuelo con el estreno de la prometedor, pero decepcionante The Flash, otro filme de superhéroes de un DC Comics decadente, donde los efectos, una historia auto conclusiva y pobre generaron otro fracaso en la taquilla para la productora, siendo esta su mayor apuesta de verano. Por su parte, Disney lanza Indiana Jones and the Dial of Destiny, la quinta entrega de esta franquicia que nos muestra a un Harrison Ford viejo y que hace uso de la nostalgia como truco cansino para atraer público a las salas, siendo un fracaso para el gigante que este año cumple un siglo de historia.



Y ni hablar de películas como la DÉCIMA entrega de Rápidos y Furiosos, Transformers, La Sirenita live action, Elementos de Pixar, etc. Todos estrenos que se quedaron sin más en la taquilla, recaudando lo necesario, pero demostrando que la gente parece estar cansada de todas las fórmulas que estos proyectos representan en cada una de sus historias. Con un sindicato en huelga y con un público fatigado del Hollywood contemporáneo, parece que la industria se encuentra en una encrucijada donde deberá ceder probablemente a su posición y buscar de la mano de sus guionistas y creativos ofrecer un cine nuevo y renovado, con una verdadera propuesta que más que hacer que la gente regrese a las salas, ofrezca historias diferentes que valga la pena contemplar en pantalla, devolviéndole la magia al séptimo arte antes de dejarlo morir lentamente



BLUE ORIGIN

EN BUSCA DE HABITAR EL ESPACIO MÁS ALLÁ DE LA TIERRA.

El sueño de habitar el espacio es una constante en el imaginario del ser humano, un deseo que con la llegada de la carrera espacial a mitad del siglo XX ha hecho más cercana la culminación de esta fantasía digna de la ciencia ficción. Hoy, la era aeroespacial es una realidad más latente que nunca, que contrario a su anterior auge centrado en una carrera entre potencias en busca del dominio del espacio próximo a nuestra atmósfera, el nuevo milenio nos ofrece la oportunidad de colonizar el espacio y hacer del sistema solar un entorno lleno de posibilidades para la humanidad.

Aunque parezca que esto es un argumento sacado de una novela de H. G. Wells o de Isaac Asimov, nuestro presente demuestra que el dominio del espacio por el ser humano está al alcance de un buen proyecto aeroespacial. La exploración de nuestra órbita y del sistema solar hace mucho

que dejó de ser algo enteramente en manos de agencias gubernamentales como NASA y pasó al sector privado de manos de los superricos del momento, como Elon Musk con Space X, y Jeff Bezos con Blue Origin, tenido en común estas agencias contemporáneas de investigación y desarrollo aeroespacial la meta de hacer del espacio exterior una nueva oportunidad de expandir el dominio del ser humano, y claro, dar un respiro a nuestro planeta en algún momento.

Blue Origin en especial busca cumplir las metas de su fundador Jeff Bezos en beneficio de la humanidad, objetivos que se centran en hacer de la presencia humana permanente en el espacio próximo y eventualmente en el sistema solar una realidad a mediano plazo, que claro incluiría de entrada una finalidad turística del sector privado, pero que ya actúa de la mano de agencias especializadas en misiones gubernamentales junto a la NASA en busca del desarrollo de misiones, desarrollo de cohetes y vehículos espaciales. ¿Se logrará el sueño de habitar el espacio más allá de nuestra órbita de manera permanente? Blue Origin dice que sí.

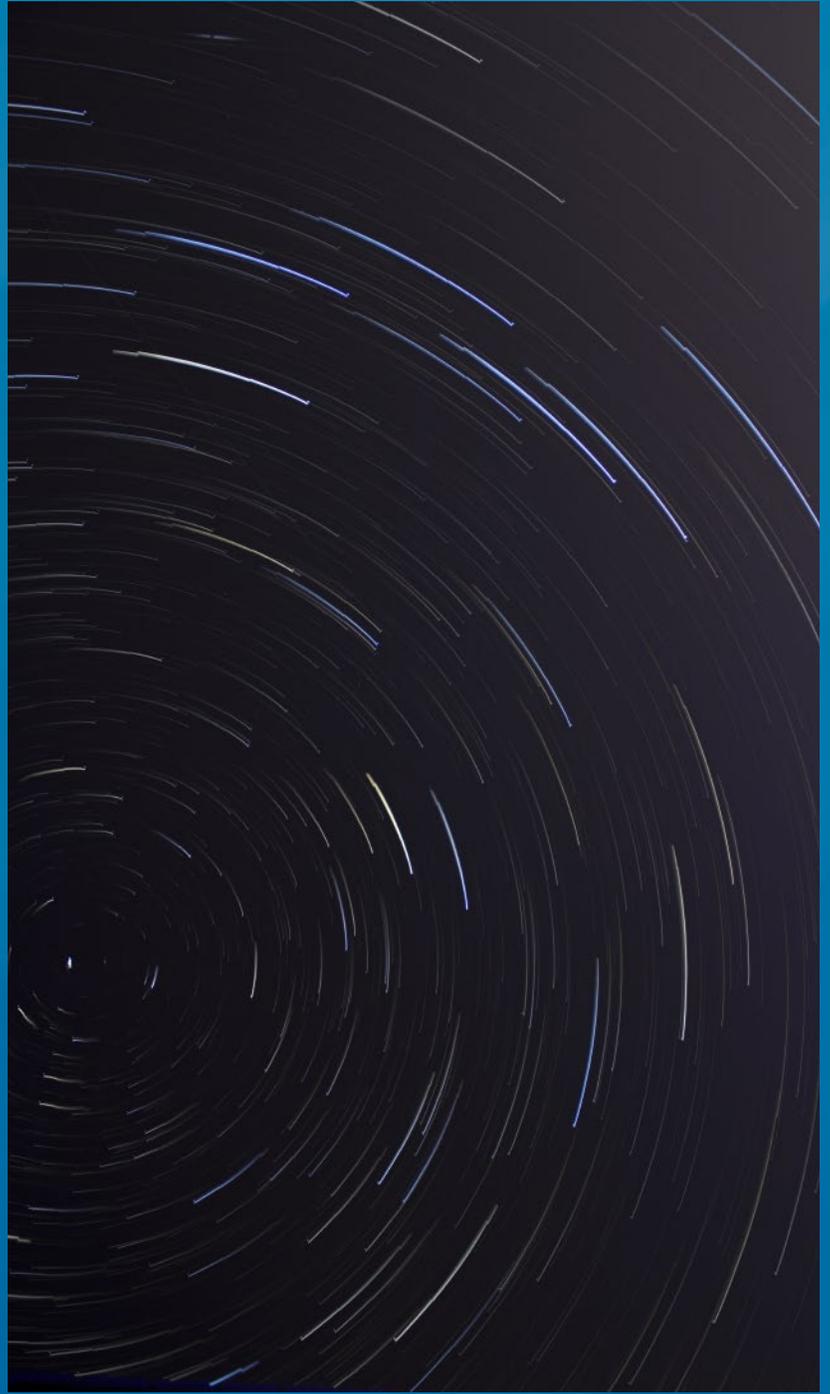


LA MISIÓN DE BEZOS



Cuando se es super rico como el dueño de Amazon, Jeff Bezos, destinar gran parte de tu fortuna en la investigación aeroespacial en favor del futuro de la humanidad y del planeta resulta algo admirable. Si bien Bezos ha asegurado en múltiples ocasiones que su misión es garantizar la presencia del ser humano en el sistema solar y la preservación del Planeta Tierra, eso sí, sin quitar el dedo del renglón de hacer de esta realidad una oportunidad para una nueva clase de turismo, uno que literalmente llevará a los viajeros más allá de las nubes hacia las estrellas

A sus 18 años, Bezos asegura que la visión de la humanidad para el futuro consistía en colonias planetarias, estaciones y hoteles en órbita y la presencia permanente del ser humano en nuestro sistema solar afirmando el dominio de nuestra especie más allá de nuestro planeta. Hoy, con las posibilidades que posee este hombre, Blue Origin existe para lograr dichos objetivos mediante el turismo aeroespacial, la investigación y desarrollo de cohetes y tecnología, así como su participación en misiones oficiales junto a la NASA y otras agencias en busca de llevar a la humanidad a la próxima frontera.



COLONIZANDO EL SISTEMA SOLAR

Fundada en el año 2000 con la llegada del nuevo milenio, Blue Origin se caracteriza por convertir la exploración espacial en algo más cerca de los particulares que algo propio de gobiernos y potencias de primer mundo. Con cerca de dos décadas en acción e investigación, la agencia aeroespacial hoy busca hacer de los viajes suborbitales y orbitales algo al alcance de cualquier persona, llevando a la humanidad al turismo del espacio, y posteriormente, a viajar más allá de las estrellas a la Luna, Marte y otros lugares de nuestro sistema solar. Si bien lo que busca esta agencia parece algo demasiado temerario, sus exitosas misiones, la tecnología desarrollada, y su constante colaboración con la NASA plantean que Blue Origin podría hacer realidad esta meta en un futuro no tan lejano.

Blue Origin hoy planea llevar nuevamente gente a la Luna en busca de ampliar el camino del ser humano de la Tierra al espacio, esta vez teniendo la peculiaridad de que esta misión sería liderada por Lauren Sánchez, periodista estadounidense que se encargaría de reunir una tripulación conformada exclusivamente por mujeres. Con un futuro tan prometedor de esta exploración y colonización del espacio exterior por parte de estas agencias privadas, pronto los viajes particulares por el espacio estarán disponibles al menos para nuestra descendencia.

SOLAR



SAUL BASS

Cambiando la participación del diseño gráfico en el cine.

La participación del diseño gráfico en la poderosa industria cinematográfica hoy en día va más allá del diseño publicitario con el que se busca promover las películas alrededor del mundo en cualquier medio posible. Como todo en la vida y a nuestro alrededor, el diseño gráfico forma parte del cine de una manera fuertemente arraigada dejando de ser solo un medio para publicitar cine a ser parte de las producciones desde su núcleo. Hoy, sabemos que sin diseño no hay conceptualización de un filme, mucho menos podemos concebir su realización sin saber a donde vamos gráficamente, por lo que esta parte artística se ha convertido en un engranaje importante en la poderosa maquinaria cinematográfica contemporánea.

Antes de que el diseño obtuviese el reconocimiento que hoy posee en la industria, era relegado a un uso meramente publicitario, funcionando para el cartelismo y otros materiales de promoción para las películas, situación que cambiará llegado la mitad del siglo XX y el auge de Hollywood como la meca del entretenimiento. Para ello, haría falta la participación de un hombre formado en esta profesión versátil y maravillosa, un diseñador gráfico hábil, innovador y experimentado que encontraría en el cine una forma de ser parte de algo más grande, de películas que pasarían a formar parte de la industria de Hollywood mediante su destreza gráfica tanto dentro del filme como para su promoción publicitaria. Pocos diseñadores de entonces podrían decir que sin ellos el cine no sería igual, y en el caso del legendario Saul Bass, podemos asegurar que eso es una completa certeza que hoy estamos por descubrir.



DISEÑADOR PUBLICITARIO

EXCEPCIONAL

Saul Bass nació en el Bronx, Nueva York, ciudad que le daría la oportunidad de formarse en diversas escuelas como diseñador gráfico y artista, instrucción que con el tiempo le permitiría pasar del diseño comercial a uno independiente como freelancer, y posteriormente, trabajar para la poderosa industria hollywoodense. Pero mucho antes de llegar a dicho punto, Saul Bass se desempeñó con destreza y estilo en el ramo publicitario, trabajando en el espacio comercial para grandes empresas que hoy en día mantienen la identidad gráfica concebida en su momento por Bass.

Bass fue parte del diseño de marca de empresas como United Airlines, AT&T, NCR Corporation, entre otras, demostrando ser un hábil diseñador, fama que, sumado a su participación en Hollywood, le daría la oportunidad de concebir el diseño oficial de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984, dejando un legado en el diseño contemporáneo versátil y profesional.

LLEGANDO A HOLLYWOOD

Su llegada a Hollywood, así como su paso por esta industria se caracteriza por la innovación en la participación del diseño gráfico en el cine, tanto dentro de las películas como en su promoción, revolucionando la forma de hacer cartelismo para la industria del cine como ningún otro. Sabemos que la promoción de un filme es crucial para su éxito y rentabilidad, y Bass entendió de manera excelente este propósito. Su propuesta se implementó en películas hoy consideradas clásicos del cine, como lo fueron diversos trabajos con Hitchcock como *Vértigo* o *Psycho*, o en películas como *West Side Story*, en las cuales, no solamente concibió icónicos posters promocionales repletos de su estilo y el de la época, sino que formó parte de otros recursos fílmicos como en lo fueron los títulos de apertura y cierre y otros montajes iniciales, algo que hasta entonces nos e había explotado de la manera correcta.

PARAMOUNT PRESENTS

JAMES STEWART KIM NOVAK IN ALFRED HITCHCOCK'S MASTERPIECE



'VERTIGO'

CASTING BY BARBARA BEL GEDDES WITH TOM HELMORE HENRY JONES DIRECTED BY ALFRED HITCHCOCK SCREENPLAY BY ALEC COPPEL & SAMUEL TAYLOR TECHNICAL COLOR
BASED UPON THE NOVEL 'D'ENTRE LES MORTS' BY PIERRE BOILEAU AND THOMAS NARCEJAC MUSIC BY BERNARD HERRMANN

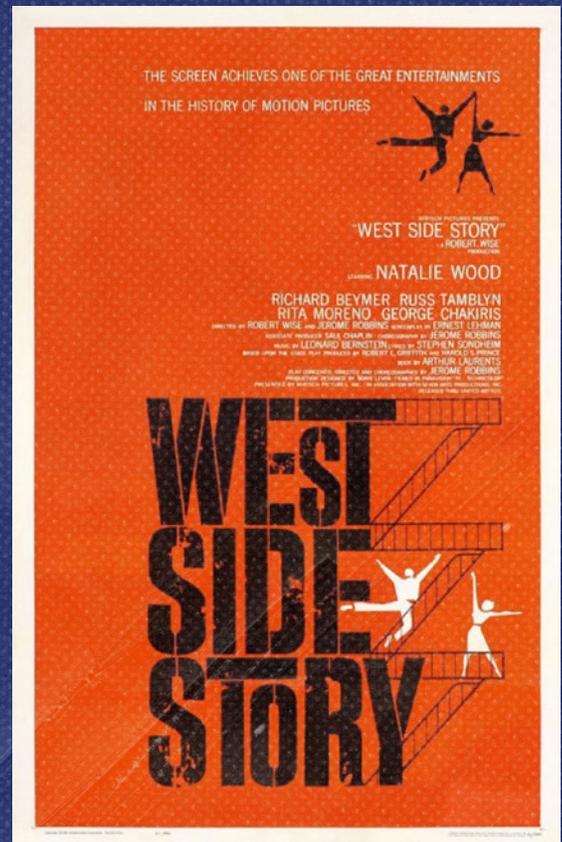


VISTAVISION

ESTILO ICÓNICO

Para reconocer el estilo de Bass sólo basta con analizar una sola de sus obras y entender la línea que lo caracterizaba. Formado mediante el impresionismo y el constructivismo ruso, Bass diseñó de forma espléndida mediante la forma surrealista y disruptiva, logrando diseños que se distinguían de cualquier otra cosa vista hasta entonces. El uso de figuras a modo de silueta en negativo era un elemento recurrente en su trabajo, así como lo fueron el uso tipográfico de forma protagonista (grandes letras, ya fuesen para títulos o para el reparto), y claro, el uso de grandes plastas de color base contrastantes con el blanco y el negro de los elementos anteriores, creando así un estilo que marcó su época y renovó la forma de promocionar cine en cartelera.

Hoy en día, el trabajo de diseño gráfico en el cine de Saul Bass es uno de los más reconocidos, incluso considerándose muchos de sus diseños y carteles verdaderos tesoros de la historia del cine, íconos gráficos que hoy nos llevan a una época donde el cine estaba en su mejor momento y ver en cartelera tan sublime trabajo conciso e impactante motivaba a las audiencias a consumir entretenimiento audiovisual sin pensarlo dos veces. No cabe duda de que el diseño gráfico y su versatilidad siguen demostrando que no hay nada que no requiera diseño y que no hay nada que el diseño no pueda revolucionar.







ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

AGOSTO2023

RE

RE

RE

O

