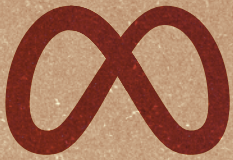


ORBIT

TAYLOR
SWIFT

Orbit's Version

ALEX ROSS:
EL HIPERREALISMO
EN EL CÓMIC



X VS META




THE NUN II



SNEAKERHEAD



SEPTIEMBRE 2023



CONTENIDO

5 *X vs Meta*

11 *La Monja II*

15 *Rebranding en el Fútbol*

21 *Sneakerhead*



27 Taylor Swift en México

35 E.T.: El Extra fracaso

41 Universos
Cinematográficos

47 Alex Ross:
El hiperrealismo en el cómic

**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



Comienza el otoño y nuestra edición de septiembre llega a tu pantalla con actualizaciones dignas de esta recta final del año. Desde los videojuegos hasta el arte del cómic, desde el coleccionismo de calzado hasta una reseña a detalle del evento del siglo en nuestro país: el concierto de Taylor Swift; Orbit septiembre trae material suficiente para actualizarte, entretenerte y mantenerte en sintonía de las tendencias del mundo moderno. Ya seas swiftie, sneakerhead, amante de las viñetas, gran seguidor del fútbol, o las leyendas de internet sobre los videojuegos, esta revista seguramente te mantendrá entretenido un buen rato, te dará info para ser la sensación en las reuniones, y compartir tu opinión en nuestras redes y página web. No temas en descargarla, la revista es gratis y la hacemos con amor para ti. ¡Bienvenide@ una vez más a la órbita!

- Miguel Garfias

NOTA EDITORIAL



LA PELEA POR EL MONO



S



POLIO DEL SOCIAL MEDIA.



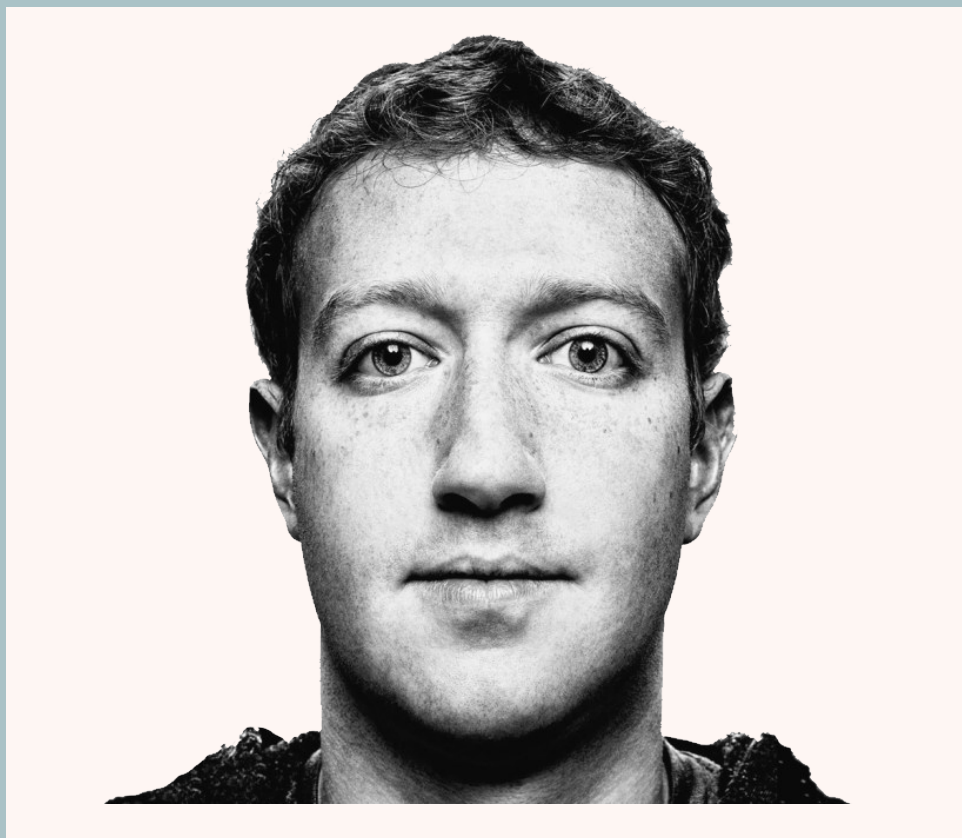
La disputa entre las redes sociales es algo cada vez más frecuente teniendo en cuenta la era virtual en la que vivimos. Prácticamente gran parte de nuestro tiempo lo destinamos a deambular por internet, saltando de una red social a otra en cuestión de segundos, más aún cuando estas son compatibles para compartir contenido de forma inmediata. Pasamos de maravillarnos con la mensajería instantánea de comienzos del milenio a hacernos famosos con un tren en Tik Tok en tan solo dos décadas, que para muchos podría ser bastante tiempo, pero que hoy representa una escalada de evolución digital que podría llevarnos a saltos cada vez más frecuentes en los próximos 5 años. Y este 2023, estamos viviendo uno de esos momentos.

En su momento Mark Zuckerberg fue visto como un visionario al crear Facebook hace casi 20 años, pero hoy es catalogado como un individuo de cuidado, y no por la cantidad de redes que ha puesto a nuestra disposición de manera interconectada en tan solo 5 años, sino por aquel escándalo de venta de datos personales que lo llevó a comparecer ante legisladores en Estados Unidos en 2018. Si bien no a todos nos gusta que los superricos del mundo como Zuckerberg estén detrás de las principales redes sociales que usamos todos los días, la realidad es que esto se convertirá en un fenómeno cada vez más frecuente en nuestra era, como ya ocurrió recientemente con Elon Musk y la compra de Twitter, uno de los principales rivales de Meta, y que hoy pone en duda el futuro de las redes sociales con la propuesta del dueño de Tesla de unificar todo lo necesario en su más reciente aplicación, X. ¿Cuál será el futuro de las redes sociales con la amenaza de estos dos monopolios a punto de dominarlo todo?



EL MONOPOLIO DEL SOCIAL MEDIA

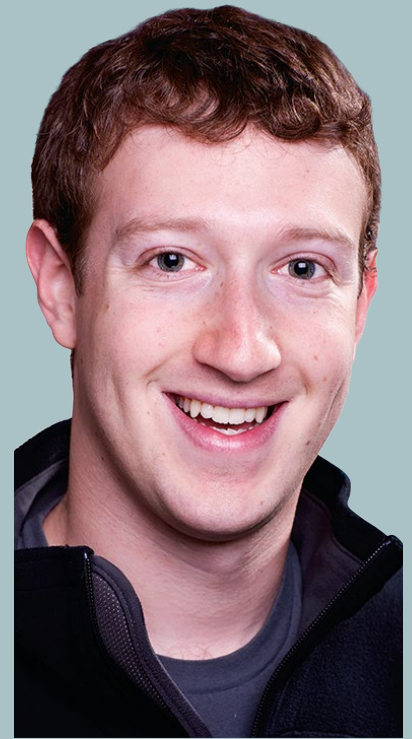
Por una parte, tenemos a Meta, corporación a cargo de Zuckerberg que reúne a las principales redes sociales de nuestra era: Facebook, Instagram y WhatsApp, que si bien venimos de haber descubierto cuán expuestos están nuestros datos en manos de estos superricos detrás de Meta y su próximo Metaverso, las seguimos usando sin dudar. Por el otro lado, tenemos al despreciable Elon Musk, otro super rico de la talla de Zuckerberg que hoy llega a comprar Twitter y lo transforma en algo completamente distinto: X, dando un giro interesante a la situación de las redes sociales.



Si bien TikTok, la red social china, hoy domina el entretenimiento virtual, parece que de pronto todos ponemos atención a una rivalidad naciente entre los dos hombres más ricos del planeta y su disputa por monopolizar las redes sociales. Meta pasó recientemente de dedicar sus esfuerzos a combatir a su enemigo chino (TikTok) modificando sus plataformas como Instagram para hacerla similar en cuanto a contenido y herramientas creativas, a rivalizar de pronto contra la amenaza que supuso la compra de Musk de Twitter, una red social que hasta entonces no representaba ninguna amenaza. Tal fue la inquietud de Meta que de pronto teníamos Threads listo para descargar, una red social bastante parecida a Twitter, que surge como contrapeso y alternativa a la jugada de 44 mil millones de dólares de Musk. Y así, en un abrir y cerrar de ojos, Zuckerberg y Musk se encontraban disputando el futuro de las redes sociales, buscando ser uno de ellos el primero en monopolizar todo.

META VS X

Musk, poco después de anunciar sus intenciones de adquirir Twitter, reveló que uno de sus planes era la creación de una plataforma capaz de reunir todo lo necesario para el quehacer humano de forma digital, una aplicación capaz de reunir social media, banca en línea, pagos, entretenimiento, internet, etc. La bautizó como X, pero para sorpresa de muchos, no fue una nueva red social la que de pronto apareció bajo ese nombre, sino que Twitter pasó a convertirse en el preámbulo del plan del multimillonario. Aunque a muchos no les agradó nada este rebranding y la promesa de convertir a Twitter (RIP) en algo completamente diferente, hoy nos encontramos en la antesala de lo que parece ser una lucha por controlar la actividad virtual de manos de los hombres más ricos del mundo.



Meta, que ya posee 4 de las principales redes sociales ya unificadas, se dispone a hacer frente a X, que plantea una propuesta de super red social donde TODO estará disponible en una sola plataforma. A nosotros mortales solamente nos queda ver esta batalla de dioses multimillonarios que determinará el futuro de nuestro quehacer digital en los próximos años. Podemos quejarnos de la nueva apariencia y nombre de X, así como tachar de absurda y poco innovadora naturaleza de Threads, pero al final, solo somos usuarios en un juego más grande por parte de Musk y Zuckerberg. El futuro está destinado siempre al monopolio del más poderoso, y las redes sociales se encaminan a este destino en el cual no tendremos elección más que la de aceptar al verdadero vencedor, aquel que, si todo se encamina hacia allá, adquirirá finalmente la joya actual del entretenimiento digital y se proclamará como el vencedor: Tik Tok. Robots contra reptilianos, ¿a que millonario apoyas tu?

¿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.



La monja 2



Valak está de regreso.

El terror sobrenatural en el cine frecuentemente suele tener éxito en una época donde la gente parece ya no asustarse con este tipo de historias donde convergen fantasmas, demonios y otros seres provenientes de planos ajenos al nuestro. Si bien el cine de terror hoy tiene un auge como nunca, son pocas las películas que logran crear esa atmósfera digna de demonios, lugares malditos y posesiones como lo logró James Wan en 2013 con la primera entrega de El Conjuero, donde Ed y Lorraine Warren, dos expertos demonólogos, lograron inaugurar un universo cinematográfico de terror que aborda casos reales sobrenaturales como sugiere nuevas propuestas en un universo de películas y spin off que no han hecho más que generar entregas memorables dentro del género.

Con tres entregas principales, el universo de El Conjuero se ha diversificado con el paso de los años, partiendo primero con el Spin Off de Anabelle, la ya famosa muñeca maldita que hoy es un sinónimo de esta entrega de películas, y posteriormente, con La Monja, serie que tiene como demonio protagonista a Valak, a quien vimos por primera vez en El Conjuero 2, que regresó en 2018 de forma individual con una película precuela que aborda una historia mucho más oscura y tétrica centrada en la aterradora apariencia mostrada en dicha entrega: una monja pálida de aspecto inquietante. Pues este estremecedor demonio está dispuesto a regresar este mes con una nueva entrega que nos dice que para destruir a un demonio es necesario mucho más que la sangre de cristo como lo vimos en la primera película.



Valak

Aunque mucho de este universo surgió de la idea de adaptar a la pareja de los demonólogos Warren y los casos estudiados por los mismos dentro del mundo real, hemos visto cómo este universo y sus personajes han dado para mucho material satélite alrededor de esto, destacando de ello Anabelle y Valak, la monja. La muñeca mencionada dispone hoy de una trilogía que divide opiniones, mientras que la monja hoy viene con una segunda entrega que nos lleva de nueva cuenta al pasado, donde la Hermana Irene se enfrentará nuevamente a este acérrimo enemigo con forma de religiosa. Valak, el demonio vencido por los Warren regresa siguiendo la línea pasada de los eventos de La Mona de 2018, donde al parecer la sangre de Cristo que la expulsó del monasterio no fue suficiente para poner a este gobernante del infierno a raya.



II

Taissa Färmiga regresa para encarnar una vez más a la sobreviviente del monasterio en Rumanía, la Hermana Irene, quien deberá enfrentar al demonio que regresa cinco años después de lo ocurrido en la primera película. Planteando un nuevo misterio y asesinatos, la secuela esperada de la Monja apunta a una nueva entrega de tintes oscuros y crudos, donde los misterios sin resolver como la evidente posesión de Maurice (vista al final de la película y evidenciada en los expedientes Warren) tendrán lugar en esta nueva entrega que busca continuar cimentando este universo cinematográfico iniciado por James Wan y que hoy parece ser que continúa Michael Chaves de forma dedicada.

Vayan a verla, ya no se que más escribir. Bye.



REBRANDING EN EL FUTBOL



ACTUALIZACIÓN DE MARCA NECESARIA PERO MUY POLÉMICA





Si bien el fútbol no ha perdido esa esencia enteramente deportiva del balompié, hoy podemos ver como los equipos han dejado atrás esa naturaleza meramente deportiva para dedicarse a otros factores bastante rentables, donde su principal representante suele ser su identidad visual, su marca, la cual es al final del día, el escudo muchas veces heráldico del club. Y en un mundo de actualización, donde “menos es más”, y donde todo busca hoy una simplificación, la intervención de los logos e el fútbol, se ha convertido en un rebranding necesario que hoy da mucho de qué hablar, dividiendo opiniones principalmente de su afición más purista, que más allá de ver las necesidades de la marca en un mundo corporativo, se aferran a mantenerse en un pasado donde los escudos heráldicos en el fútbol ya no tienen lugar en el mercado del fútbol.

DE LA HERÁLDICA A LA SIMPLIFICACIÓN

Sabemos por cultura general que el fútbol nació en Europa, específicamente en Gran Bretaña, donde es considerado algo más que un simple deporte. El viejo continente por ende ha hecho de este deporte una forma de entretenimiento que ha cruzado cualquier frontera, ya sea geográfica, mediática, comercial, etc., siendo uno de los deportes más diversificados en el globo. Con este contexto, no es de extrañar que los equipos o clubes más famosos de Europa y del mundo lleven por costumbre representarse a sí mismos mediante el uso de heráldica en sus logotipos, agregando elementos comúnmente utilizados en los escudos de armas para mostrarle al mundo sus colores, mascotas, y el lugar que representan como entidad.

Por ello, es común que clubes como el Barcelona, el Manchester United, el Arsenal, Real Madrid, etc., muestren en sus logos de club escudos con elementos típicos de la heráldica europea, ya sea en su forma, escudos comúnmente, como en los ornamentos que exhiben, como cuadrículas de color, animales, flores, armas, etc. Si bien esta costumbre ha hecho que los equipos sean identificados mundialmente con éxito, hoy en día su uso comienza a requerir una intervención en busca de la simplificación de estos, motivando a muchos clubes y selecciones a nivel mundial a actualizar sus logotipos en busca de representar ya no solamente un equipo de fútbol, sino a una marca corporativa de gran poder en el mercado. Y aunque esto suene de lo más lógico para aquellos que conocen las necesidades de diseño y publicidad de una entidad en pleno siglo XXI, los aficionados, y muchas veces gente desde su ignorancia, ha hecho que esta actividad necesaria se convierta en todo un evento polémico y hasta profano.

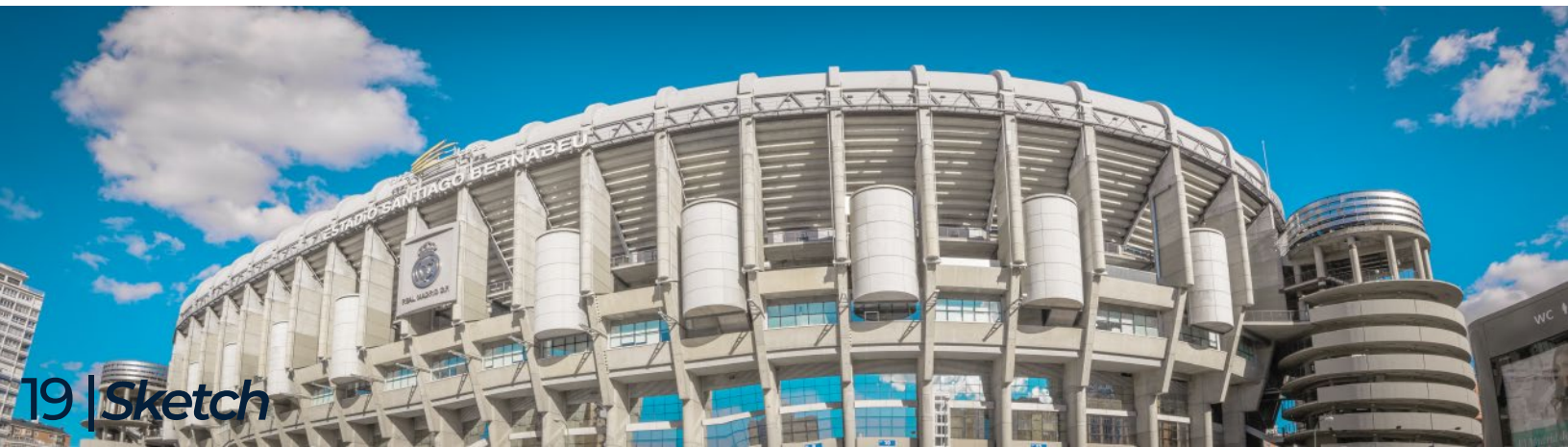
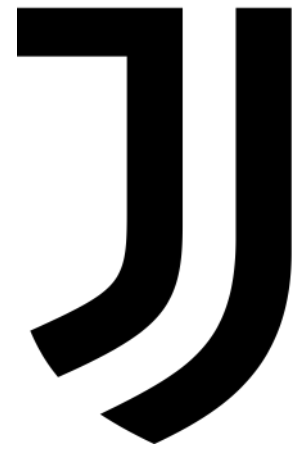


ACTUALIZACIÓN CONTROVERSIAL

En años recientes hemos visto cómo algunos de los clubes de fútbol y selecciones nacionales alrededor del mundo se han visto en la necesidad de actualizar su identidad visual en busca de un mejor aprovechamiento de su marca en los diversos medios, manteniendo el uso de colores, elementos clave, y simplemente haciendo más simple un logotipo en busca de una mayor difusión en medios, productos, mercancía, etc. Ejemplos de esta implementación del rebranding en la identidad visual de los clubes de fútbol tenemos al Juventus de Italia, cuyo rebranding de 2017 implementó un escudo abstracto, simplificado y minimalista que mantiene las franjas características del equipo. La selección nacional de México también tuvo su respectiva intervención recientemente, pasando de un escudo lleno de elementos difíciles de reproducir de forma eficiente a un logotipo simplificado que mantiene el águila característica de la nación azteca y los colores nacionales.



JUVENTUS



Estos ejemplos como muchos otros dentro del fútbol han desatado la ira y el rechazo de la afición más purista, asegurando que este tipo de acciones sumamente necesarias han hecho que la esencia del fútbol desaparezca lentamente, llevando inclusive a algunos clubes a dar marcha atrás a esta intervención, como fue el caso del Atlético de Madrid, que, ante el rechazo de la nueva propuesta simplificada, el club regresará a su anterior escudo.

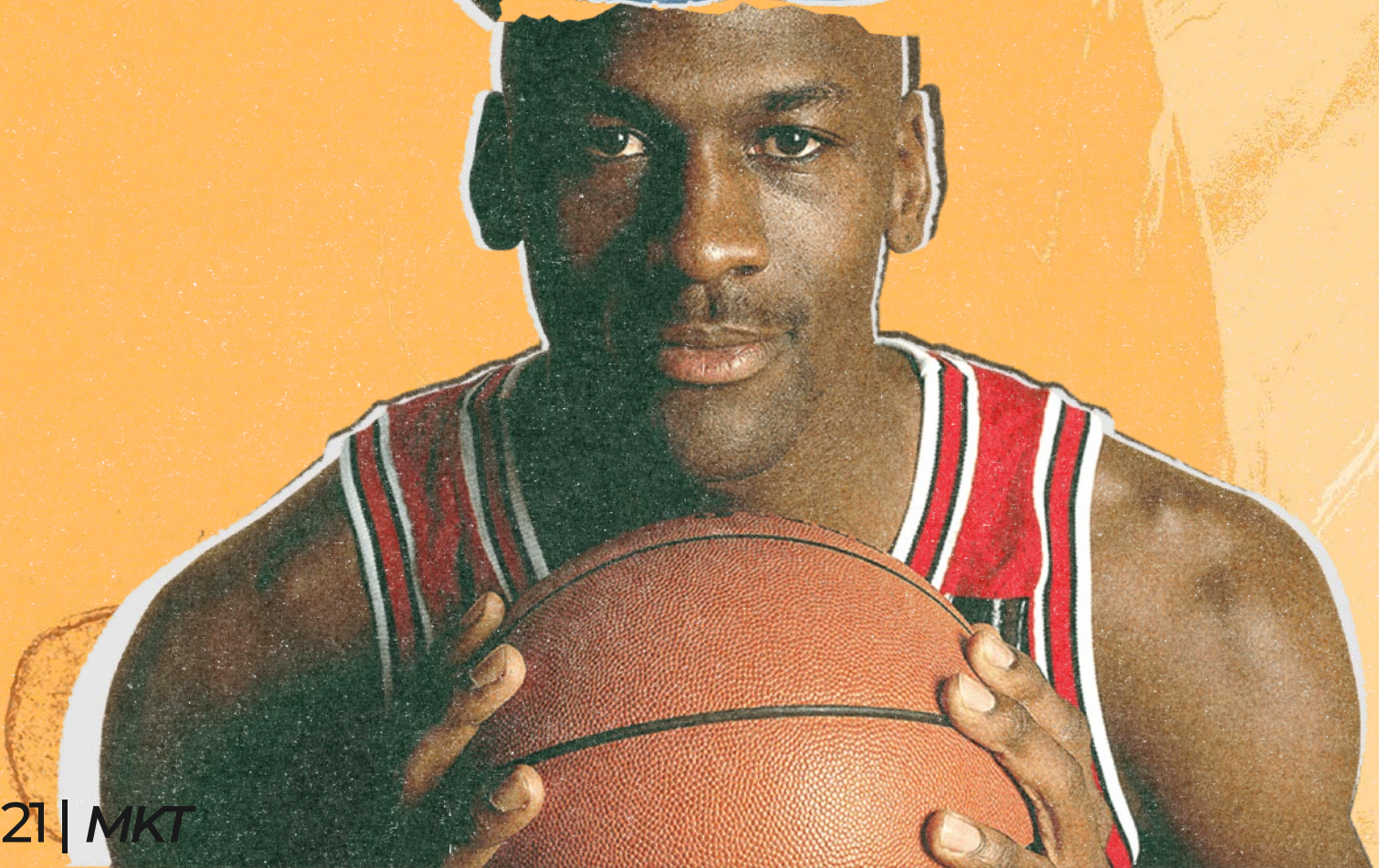


Algo que hay que tener en claro siempre, sobre todo en situaciones como estas, es que el diseño siempre será implementado en base a una necesidad real. Si los escudos y logotipos de los clubes y selecciones han sido y serán intervenidos es para hacerlos más eficientes en un mundo donde la diversificación y la digitalización demandan identidades gráficas más sencillas y simplificadas. Si bien, algo que se recomendaría hacer a toda intervención deportiva de esta índole es la de mantener los colores y elementos característicos, muchas veces será necesario implementar nuevas propuestas que nos llevarán a algo completamente nuevo, pero que a la larga dará resultados, y el equipo se mantendrá actualizado en una era de minimalismo y simplificación. No se busca hacer pedazos un escudo y sus colores, mucho menos atacar a su afición, sino mantener su identidad de cara a un futuro de inmediatez.

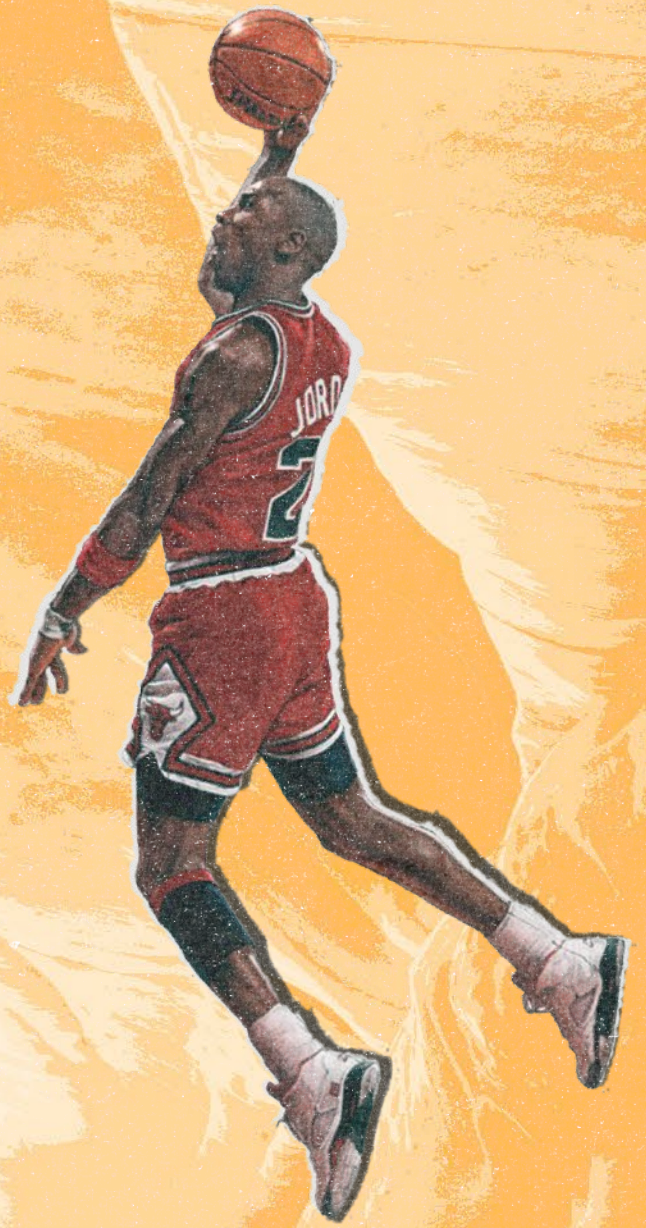


SNEAKER

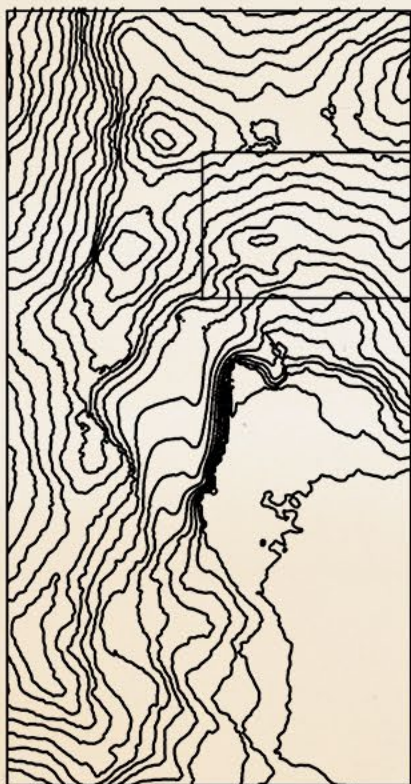
HERO



AD



OBSESIÓN
POR EL
CALZADO
DEPORTIVO



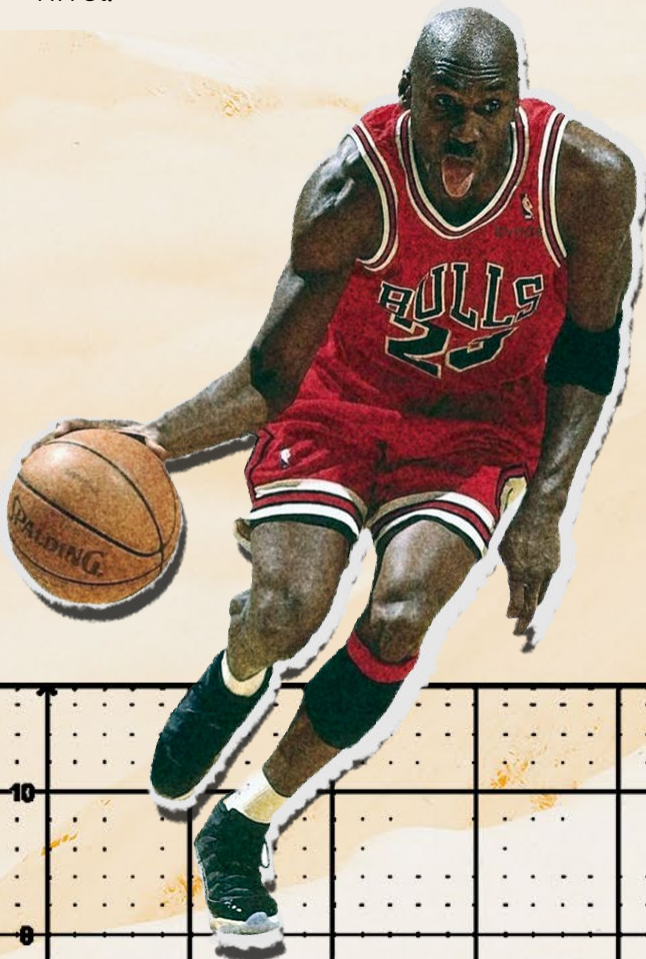
Blazer Coconut Milk



El mundo del coleccionismo se caracteriza por la diversidad de objetos que pueden ser coleccionados, ya que prácticamente cualquier cosa puede significar el inicio de una gran colección de cualquier tipo. Depende de gusto y alcance económico el decidir si nuestras colecciones buscarán recopilar coleccionables de gran valor, o nos bastará con reunir objetos cotidianos que nos encanten y que conformen una gran colección, por lo que una colección puede ir desde botones hasta vehículos deportivos de super lujo. Si bien el coleccionismo no es para todos, quienes disfrutan de esta afición están conscientes de sus capacidades financieras para llevarlo a cabo, por lo cual, lo más sensato es coleccionar algo que nos apasiona enormemente y que podemos darnos el lujo de poder costearse sin ningún problema.

Hoy en día surge un tipo de coleccionismo bastante peculiar, que, si bien no es una novedad dentro del medio, hoy es más sencillo llevarlo a cabo gracias al alcance de las compras en línea y la globalización del mundo moderno. Se trata del coleccionismo de calzado deportivo, los famosos sneakers que hoy tienen a todo el mundo adquiriendo modelos de tenis Nike, Puma o Reebok para acrecentar sus colecciones ya sea para poseerlos, usarlos y admirarlos exhibiéndose de la mejor manera posible, o para utilizarlos como una excelente forma de invertir y negociar. Los cada vez más populares sneakerheads son los autores de este fenómeno, coleccionistas que encuentran en el calzado deportivo y su exclusividad una excelente forma de llevar su pasión por los sneakers a otro nivel.

SNEAKER



La década de los 80's significó todo un boom cultural en occidente, consolidando lo que hoy conocemos como cultura pop de múltiples maneras. Entre ellas destaca el coleccionismo, mismo que terminaría diversificándose mediante diferentes formas de coleccionar, desde cómics hasta figuras de acción, desde películas hasta tarjetas deportivas, y donde el calzado deportivo, promovido principalmente por el básquetbol estadounidense, entraría de lleno en este fenómeno coleccionista mediante los sneakers. Algunos aseguran que el coleccionismo de calzado deportivo tiene su origen con la aparición de los míticos Nike Air de Michael Jordan, un lanzamiento que iniciaría una de las formas de coleccionismo más intrépidas de la actualidad.

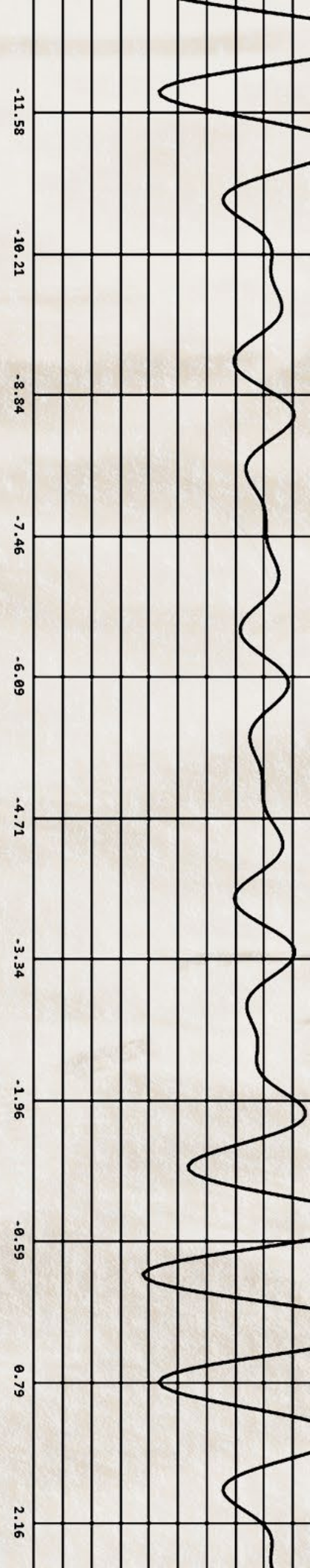
MARCAS & MODELOS

Un Sneakerhead es el coleccionista que conoce el calzado deportivo más exclusivo y se dedica a comprar, vender, investigar, cuidar y coleccionar sneakers siguiendo su más ferviente pasión por este tipo de calzado. Adoptando la misma subcultura heredada del rap y el hip-hop, los sneakerheads hoy visten sus zapatillas deportivas Nike, Puma, Reebok y Adidas, por mencionar algunas, con orgullo, procurando no ensuciarlas o dañarlas de forma que puedan seguir siendo parte de una colección decente, y posteriormente, si se da el caso, ponerlas en venta. El mundo del sneakerhead contempla no solo conocimiento del propio calzado, sus cuidados y sus diseños, sino también de su mercado y el negocio que esto representa, ya sea si se trata de un coleccionista que solo se dedicará a comprar como si está en el medio para negociar.



Si se está dispuesto a entrar al coleccionismo de este calzado, se deben tener claros ciertos factores en mente, pues al ser un coleccionismo algo "caro", no es para todos. Una de las eminencias del coleccionismo sneakerhead en nuestro país, Mauro Garfias, nos dice que para estar en el medio se deben contemplar tres cosas: comodidad, diseño y exclusividad, rubros que determinan qué es lo mejor para coleccionar según tus gustos en sneakers y la mejor forma de invertir tu dinero en calzado de la mejor manera posible. El primer paso para coleccionar es sentir una verdadera pasión por la moda y el calzado deportivo que la nutre, sentir esa subcultura sneaker y adquirir los conocimientos de cuidado, modelos, diseñadores, exclusividad del producto, y claro está, los costos que cada modelo de tu interés tiene en el mercado.

Existen grandes sneakerheads en el mundo, como el rapero Drake, Jay Z, Kanye West, Eminem, Lil Wayne, entre otros, que pueden costearse prácticamente cualquier sneaker en el mercado por más exclusivo que sea; pero hoy en día ser parte de este coleccionismo es muy posible con la apertura del mundo digital y el alcance que se tiene de muchos productos en línea. Si bien este coleccionismo representa una inversión grande de tus billetes, recuerda que tu pasión es motivo suficiente para llevar a cabo esta afición bastante rentable, eso sí, estar actualizado, saberte mover, tener contactos y saber hacer negocios es crucial para todo sneakerhead allá afuera.



TAYLOR SWIFT

EN MÉXICO
ANDREA HERNÁNDEZ'S VERSION



Del 24 al 27 de Agosto, glitter, brazaletes de la amistad y vestuarios perfectamente planeados inundaron la CDMX con las tan esperadas fechas de Taylor Swift para "The Eras Tour". Se trata de una gira que dio inicio el 17 de marzo del presente año en Arizona y que hasta el momento el cierre se daría hasta el 23 de noviembre del 2024 en Toronto, Canadá. El revuelo por esta serie de conciertos, comenzó desde el anuncio de la primera etapa de fechas en Estados Unidos, cuando el concepto emocionó por completo a los fans, ya que se trata de un recorrido de cada era de la cantante, recordando las canciones más icónicas y significativas para ella de cada álbum así como vestuarios representativos de los mismos, apelando a la nostalgia del fandom y resultando en un éxito de ventas, agotando todas las fechas anunciadas y moviendo a Swifties de todo el mundo para poder presenciar alguno de estos shows.

ANUNCIO Y PREVENTA

Fue el 02 de junio, cuando Swift anunció fechas internacionales para México, Argentina y Brasil, un suceso que en todos los años de su carrera jamás había ocurrido. El proceso del registro para la preventa "Verified Fan" fue sencillo, sin embargo, se trató de suerte y no como su nombre le indicaba. Este filtro se hizo con la intención evitar la preventa y se trataba de registrar una cuenta existente o nueva de Ticketmaster, seleccionar la fecha de preferencia para asistir (que hasta ese momento sólo eran 3) y completar el registro con datos generales como nombre y correo de contacto. Días después llegaría el correo para confirmar si se había sido seleccionado para la preventa o para la lista de espera, este último siendo el desenlace de la mayoría de los fans. Gracias a la alta demanda, Swift anunció una fecha adicional y el proceso de preventa comenzó, siendo un completo Sold Out en todas las fechas, sin llegar a la venta general y provocando que los precios de reventa (suceso que no se pudo evitar finalmente) superaran los \$70,000 MNX en zona platino.



EL PRE AL CONCIERTO

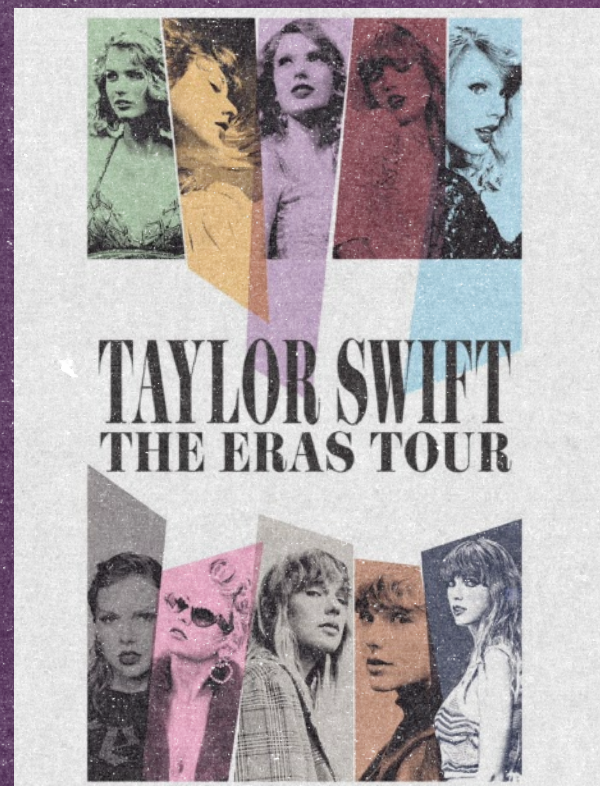
Inmediatamente después de la pre-venta, los hoteles aledaños al Foro Sol quedaron completamente ocupados, los precios de vuelos se encontraban en precios exorbitantes y comenzó a generarse una derrama económica que aunado al maratón de la capital que se dio el mismo fin de semana, cerró en una cantidad de 1.033 millones de pesos.

Boutiques de todo el país así como cadenas internacionales se llenaron de prendas con brillos, flecos, botas, sombreros y todo lo que se pudiera parecer al concepto de The Eras Tour, dando comienzo también a la etapa para hacer los "friendship bracelets", pulseras de cuentas de colores y con letras que hacen alusión a las canciones, frases, discos o cualquier cosa relacionada al fandom, idea que nace desde el inicio del Tour en Estados Unidos por la frase "so make the friendship bracelets, take the moment and take it" de una de las canciones del último álbum de Taylor. Gracias a Tiktok, videos de familias completas haciendo estos brazaletes se hicieron virales, así como frases tropicalizadas para nuevas ideas de pulseras que se hicieron virales, como: Taymales, Miss Mexicana, etc.



EL COMIENZO DE "THE ERAS TOUR" EN MEXICO

En conmemoración de la visita de Taylor Swift a tierras mexicanas, el Foro Sol cambió su nombre temporalmente a 1989 Taylor's Version, la avenida Mazaryk de Polanco a Avenida Taylor's Version y las calles se llenaron de publicidad dando la bienvenida a la cantante. Las aerolíneas recibieron a los fans foráneos con música en el aterrizaje, deseando un buen concierto y la línea del metro de CDMX amplió su horario hasta la 1:00 am con motivo del concierto. Las calles aledañas al Foro Sol se llenaron de puestos de mercancía no oficial y grupos de swifties que llegaron antes de que abrieran las puertas para intercambiar brazaletes, no sólo con los asistentes al concierto, sino, policías, guardias, personal de limpieza, staff, comerciantes e incluso empleados de hoteles y transporte.



El show dio inicio a las 7:20 con Sabrina Carpenter como telonera por 40 minutos y en punto de las 8:15 comenzó el icónico concierto que sin duda ha dejado una huella en la cultura pop de este 2023. Es un recorrido espectacular en todos los sentidos, abarcando 9 eras, 43 canciones oficiales del setlist y 2 canciones sorpresa y en versión acústica por show, canciones por las cuáles, por cierto, los fans siempre especulan y celebran (o sufren) la canción elegida por Taylor, puesto que estas canciones no se repetirán en la gira. El setlist por sí mismo es increíble, pero lo que hace el show el gran evento que es hoy en día es la producción con tecnología de punta que ofrece.

El escenario cuenta con una pantalla gigante en alta definición, una pasarela y un rómbo que cuentan con distintos paneles LED que presentan increíbles visuales (serpientes, grietas, tableros de ajedrez, colores, brillos, etcétera), además de grúas que funcionan como plataformas de distintos tamaños. Por último, el escenario termina con una plataforma en forma de "T" y con la que también cuenta con una grúa en la que la cantante se avienta un clavado y podemos ver una animación de ella nadando a través del escenario. Swift cuenta con más de 10 cambios de vestuario hechos por grandes diseñadores a través de las 3 horas de concierto, increíbles coreografías y momentos en donde interactúa con sus fans. Los músicos y coristas son de otro nivel y, por último, pero no menos importante (de hecho, con mención especial) están los bailarines, quienes además de tener una química espectacular entre ellos, el público y Taylor, su carisma y talento son impecables. El público no dejaba de ovacionar y cantar cada palabra de cada canción, cosa que, sin duda, dejó muy sorprendida a la cantante, a su equipo y sobre todo a los fans internacionales. Al cierre del tour en México, podemos decir que ha sido uno de los mejores shows que ha habido en nuestro país y que al parecer, podríamos volver a tener en esta o una próxima gira. Una experiencia inolvidable y emocionante que todos deberían darse la oportunidad de vivir.



DESPUÉS
DEL
THE
ERAS
TOUR

Hasta el momento todo lo que sabemos sobre lo que dejó el concierto es el respeto y admiración de fans internacionales por el público mexicano, por su creatividad, amor y felicidad al vivir el show. Otro punto muy importante es la mercancía no oficial, pues pudimos ver diseños incluso mejores (mucho mejores y más baratos) que la mercancía oficial, tanto así que al mismo equipo de Taylor se le vio feliz y comprando los mejores y más creativos diseños, además de Swifties internacionales pidiendo el nivel de calidad que esta presentaba en futuros conciertos.

Hoy en día, hay rumores de nuevas posibles fechas para 2024, pues la cantante se despidió de su público mexicano prometiendo verlos pronto y se reveló por fuentes no oficiales que puede haber negociaciones para Guadalajara y Monterrey. Cerramos con la esperanza de que este rumor sea verdad para que así podamos volver a disfrutar de este increíble espectáculo y al mismo tiempo, con más organización en el registro de Verified Fan, muchas más personas puedan vivir esta experiencia.



EA

EL EXTRA FRACASO



ATARI[®] 2600[™]

E.T.^{*} THE EXTRA-TERRESTRIAL



* E.T. and the E.T. character are trademarks of and licensed by Universal City Studios, Inc.
© 1982 Universal City Studios, Inc. All Rights Reserved.

ATARI[®] 2600[™]

E.T.^{*} THE EXTRA-TERRESTRIAL



Use with Joystick Controller.

© 1982 Atari, Inc. ALL RIGHTS RESERVED 2674

© 1982 Universal City Studios, Inc.

*Trademark of Universal City Studios, Inc.

En la actualidad es muy común ver como distintos materiales acompañan el estreno de una película, siendo muy común el lanzamiento de merchandising alusiva a la película en cuestión, mismo que varía entre ropa, calzado, juguetes, coleccionables, etc. Esta táctica publicitaria contribuye a que el recibimiento de dicha película sea mayormente perceptible incluso si el material fílmico no es necesariamente bueno, pero que ayuda a que la película suene una y otra vez en medios, tiendas y escaparates y las audiencias sientan curiosidad por la misma. Pues bien, hace unas décadas sucedió un fenómeno que seguía estos pasos, el lanzamiento de un producto acompañando el estreno de una de las películas más taquilleras de la época.

Iniciaban los 80s y Steven Spielberg lanzaba la película más taquillera del momento: E.T., el extraterrestre, un éxito que marcó a toda una generación, uno del cual muchos quisieron ser parte de su rentabilidad en el mercado, viendo la industria de los videojuegos una oportunidad de aprovechar este boom y sumarse a las ganancias millonarias que el extraterrestre de Spielberg estaba dejando en taquilla. Atari apostaría por realizar un videojuego a la par del estreno de la película, uno que no solo le costaría millones en derechos, sino que significa la caída de una industria aún joven con un fracaso que nadie, ni el propio Spielberg, esperaba que sucediera con dicho videojuego. El mito del videojuego de E.T. que llevó a Atari a la quiebra es tan real como el descubrimiento de cientos de casetes enterrados en el desierto de Nuevo México, un desenlace que nadie vio venir en su momento.

EL ÉXITO DE LOS 80'S



La década de los 80s representa el auge de la cultura pop y sus más grande iconos en el entretenimiento, teniendo a Spielberg como el ícono supremo del cine de la década. Su filme E.T. El extraterrestre significó todo un fenómeno para la generación, influenciando a jóvenes de múltiples maneras, convirtiéndose en una película que hoy sigue posicionada como un clásico de la ciencia ficción y que en su momento significó un éxito comercial sin precedentes. Así como hoy ocurre, el prometedor estreno que significó esta película hizo que todos quisieran ser parte del fenómeno de alguna forma u otra, desde merchandising hasta los videojuegos, donde Atari vio con sumo interés producir un videojuego que acompañará la salida de la película y rindiera ganancias millonarias.

Atari libró una batalla millonaria para lograr hacerse con los derechos de la película y poder desarrollar su propio videojuego. Su plan, una vez adquiridos dichos derechos, era desarrollar un juego en tiempo récord buscando acompañar el éxito de la película mientras aún estuviera vigente, lo cual llevó a sus desarrolladores a crear un juego apresurado, en un lapso de 4 semanas de planeación y sin una prueba de opinión. Esta antesala significa el fracaso de dicha entrega. Si bien el juego fue lanzado con éxito y con una buena recepción debido al hype por la película, Atari pronto se encontró con la desgracia de su juego mal planeado.



VIDEO JUEGO

Lo apresurado de su desarrollo y una jugabilidad distinta a lo visto con anterioridad hizo que el juego fuese rechazado al poco tiempo de su compra. El juego compartía el mismo nombre que la película, y trataba de emular la historia con E.T. buscando recuperar las piezas de un teléfono para "llamar a casa". Pero nada de lo planeado resultó, pues era confuso, poco divertido y no se relaciona en nada a la película ni su historia. Pronto, Atari comenzó a recibir devoluciones del juego, llenando sus almacenes de copias del cartucho rechazado y con ello, las pérdidas de esta apuesta que se percibía rentable y millonaria se convirtieron en un enorme fracaso que llevó a Atari y a la industria de los videojuegos a una debacle de la que la empresa jamás pudo salir.

APRESURADO

DEBACLE DE ATARI



Atari recibió miles de devoluciones de su juego millonario, y el juego pasó a convertirse en uno de los peores videojuegos jamás hechos, ejemplificando lo que la ambición codiciosa puede provocar. Atari no volvió a recuperarse, y sumado a otras cuestiones en torno a la industria de los videojuegos a inicios de los 80s en los Estados Unidos, en 1983 Atari se declaró en quiebra definitivamente. Por muchos años surgió la leyenda de que los miles de cartuchos devueltos y no vendidos del videojuego de E.T. habían sido enterrados en algún lugar del desierto de Nuevo México, una leyenda urbana entre los aficionados a esta industria que resultó ser verdadera, descubriéndose mediante una excavación en 2014 cientos de cartuchos del mítico fracaso de Atari enterrados en un vertedero donde jamás pudieran ser vistos ni jugados de nuevo.



El curioso caso del videojuego de E.T. el extraterrestre de Atari nos lleva a cuestionarnos muchas cosas a 4 décadas del suceso, destacando de ellas como la ambición por probar las mieles de un éxito puede llevar a un rotundo fracaso si no se planifican las cosas de la manera correcta, y en la industria de los videojuegos, no se prueba su jugabilidad mucho antes de lanzarse con éxito. Hoy la industria es muy demandante y afortunadamente hoy los juegos pueden actualizarse y repararse mediante actualizaciones, algo que hace que muy seguramente lo ocurrido en 1982 no volverá a suceder jamás.



UNIVERSOS

CUANDO EL CINE BUSCA SER MÁS QUE UNA SOLA PELÍCULA.



La industria cinematográfica hace mucho tiempo que dejó de ver las películas individuales, al menos en el aspecto comercial, como una opción rentable que solamente se queda ahí. Hoy, es más que usual que una película esté destinada a poseer una secuela, ser una trilogía, expandir su universo mediante Spin Off o que inclusive migre mediante la transmedia a otros formatos como la televisión y el streaming. Las franquicias son algo a lo que hoy ya estamos más que acostumbrados a consumir en las salas de cine, teniendo como precursor de esto series como Star Wars o Indiana Jones, franquicias que hoy tienden a diversificar de muchas formas y formatos para expandir estos universos.

Aunque muchos de estos universos cinematográficos han resultado ser ideas excelentes de manera creativa y comercial, también existen muchos casos que ejemplifican el fracaso de idear universos apresurados y poco sustentados en algo. Por otra parte, vemos cómo este recurso creativo comienza a caducar de manera acelerada, ejemplo de ello el universo cinematográfico de Marvel o la franquicia de Rápidos y Furiosos, que ejemplifican que extender algo de manera prolongada efectivamente cansará a la audiencia y terminará por quemar una fórmula anteriormente de éxito.

El cine ha experimentado una transformación notable en las últimas décadas con la llegada de los universos cinematográficos, una estrategia que busca expandir y conectar historias a lo largo de múltiples películas y franquicias. Esta técnica no solo ha revitalizado la industria cinematográfica, sino que también ha brindado a los cinéfilos una experiencia inmersiva única. Sin embargo, como en cualquier empresa creativa, los universos cinematográficos han demostrado ser una espada de doble filo, dando lugar tanto a éxitos resonantes como a fracasos desafortunados.

Un ejemplo emblemático del éxito de los universos cinematográficos es el Universo Cinematográfico de Marvel (MCU). Iniciado en 2008 con "Iron Man", el MCU se ha convertido en una franquicia masiva que ha cautivado a audiencias en todo el mundo. A través de la interconexión de personajes y tramas en películas individuales y crossovers, el MCU ha creado una experiencia compartida que ha generado entusiasmo y expectación en los fanáticos. El arco narrativo en constante evolución y la calidad coherente de las películas han solidificado el éxito duradero del MCU.

UNA APUESTA IMPRE DECIBLE



MARVEL



**STAR
WARS**

Por otro lado, no todas las incursiones en universos cinematográficos han resultado tan afortunadas. El llamado "Dark Universe" de Universal Pictures es un ejemplo de un intento fallido de crear un universo compartido. Lanzado con "La Momia" en 2017, este universo planeaba revivir a los icónicos monstruos clásicos en una serie interconectada de películas. Sin embargo, "La Momia" fue recibida con críticas negativas y un bajo rendimiento en taquilla, lo que llevó a Universal a reconsiderar sus planes para el universo compartido. Este fracaso subraya la importancia de la calidad individual de las películas dentro de un universo, ya que un mal comienzo puede tener efectos devastadores en la percepción general.

Un éxito más reciente en el mundo de los universos cinematográficos es el "Monsterverse" de Legendary Entertainment. Iniciado con "Godzilla" en 2014 y seguido por "Kong: La Isla Calavera" en 2017, este universo compartido ha logrado fusionar a dos de los monstruos más icónicos de la cultura pop en una narrativa coherente. La atención puesta en la construcción del mundo y los enfrentamientos épicos entre estos titanes ha capturado la imaginación de la audiencia y ha revitalizado el interés en estas criaturas gigantes.

FÓRMULA REPLICADA POR LAS PRODUCTORAS



DEL ÉXITO AL HARTAZGO

Aun así, incluso los éxitos pueden ser efímeros en el mundo de los universos cinematográficos. La calidad constante y la gestión adecuada de los recursos creativos son esenciales para mantener el atractivo de una franquicia a lo largo del tiempo. Ejemplos como la saga "Transformers" de Paramount Pictures demuestran cómo un éxito inicial puede verse opacado por secuelas de calidad variable, lo que lleva a una disminución en la emoción del público.

En conclusión, los universos cinematográficos representan un recurso poderoso para la industria del cine. Han dado lugar a éxitos notables como el MCU y el Monsterverse, que han cautivado a las audiencias con sus narrativas interconectadas y emocionantes. Sin embargo, también han demostrado ser un terreno resbaladizo, como se evidencia en los fracasos del "Dark Universe" y las secuelas decepcionantes. La clave para un universo cinematográfico exitoso radica en la atención a la calidad individual de las películas, la construcción de mundos cautivadores y la satisfacción continua de las expectativas del público. En última instancia, el equilibrio entre la innovación creativa y la atención a los detalles prácticos será determinante en la perpetuación de estos universos en la industria cinematográfica.



CINE



¡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**

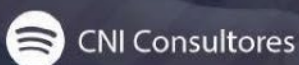
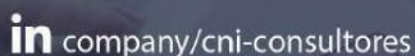


**GESTIÓN
CORPORATIVA**

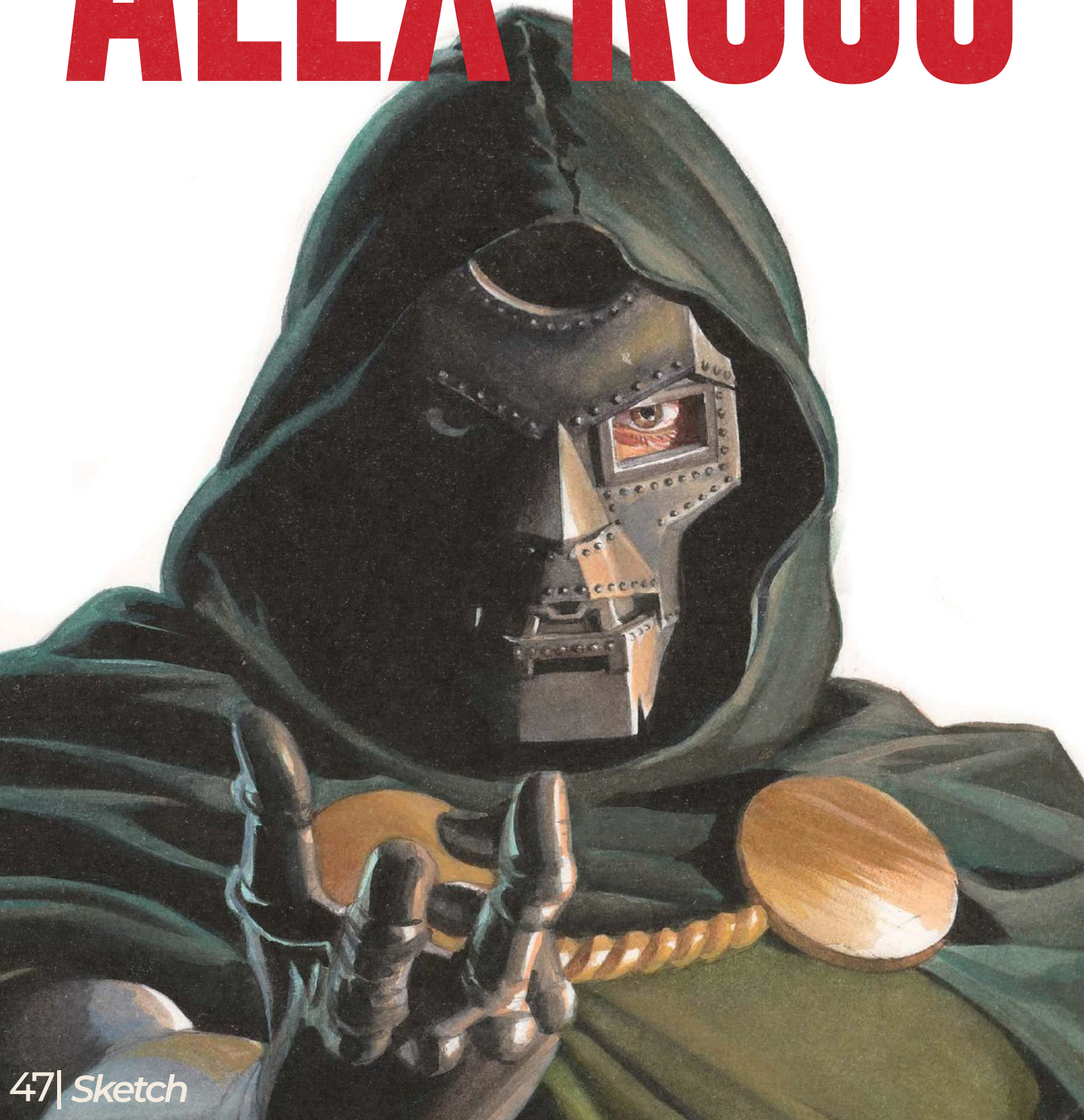


RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:



ALEX ROSS



El mundo del cómic es sin duda cuna de artistas por excelencia, que más allá de solamente ilustrar viñetas para dotar de una representación gráfica a la historia, se aseguran de que su talento y estilo cuente y aporte de la misma manera a la historia que estamos degustando entre páginas y grapas. Si bien existen de estilos a estilos, unos más elaborados que otros, los artistas de cómic son tan importantes como cualquier pintor, ilustrador o diseñador, pues su propuesta siempre va más allá de llenar un cuadro con una escena y globos de diálogo, sino que representa una tonalidad, un momento, un carácter, y un estilo propio que se adecua a la perfección con la historia y sus personajes.

EL REALISMO GRAFICO EN EL CÓMIC

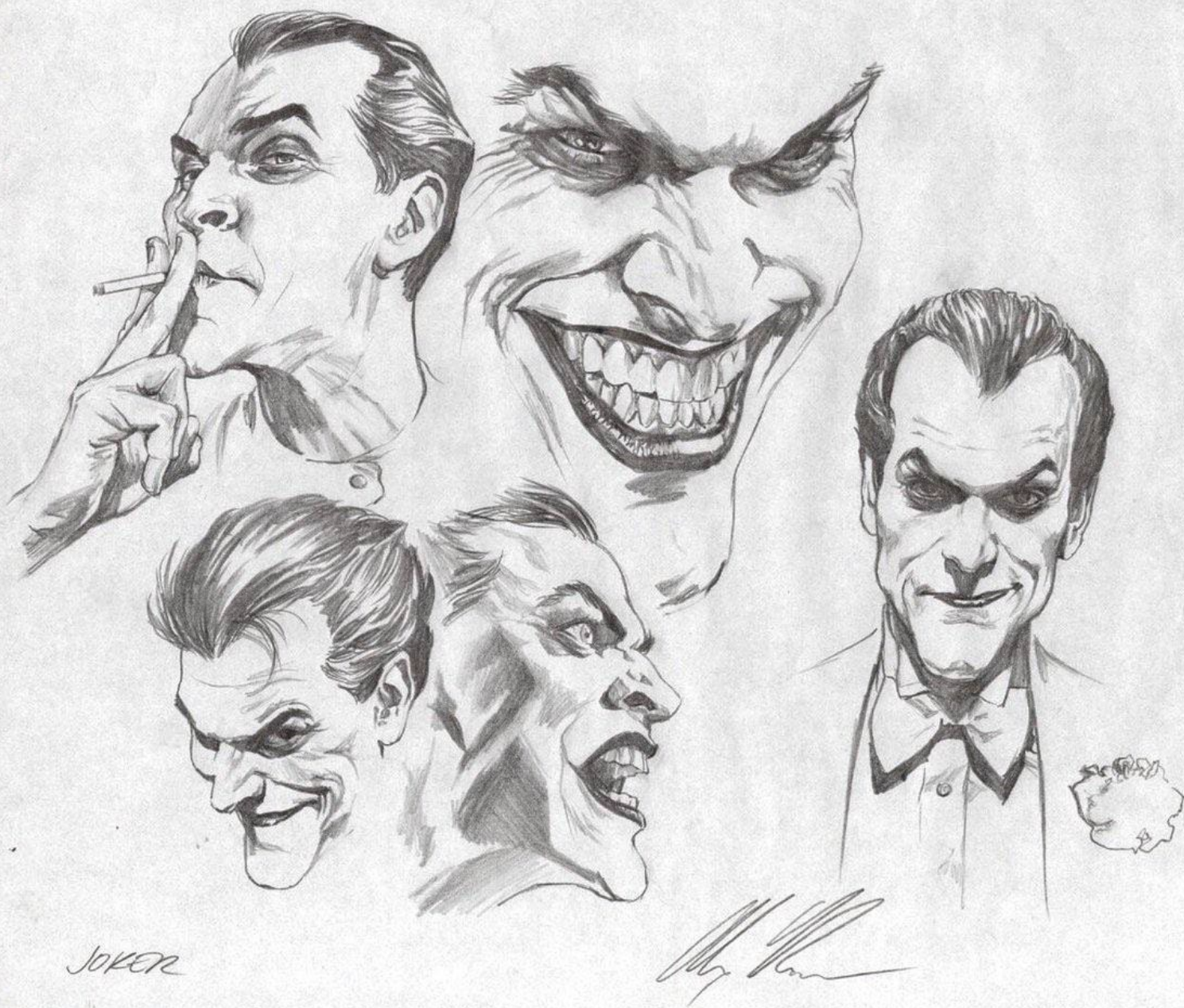


La industria de las historietas varía tanto en géneros como en estilos, de sellos editoriales a escritores y artistas de la ilustración que hacen de este entretenimiento gráfico y editorial una de las fuentes más demandadas por los amantes de los superhéroes hoy en día. Desde hace algunas décadas, el liderazgo de la industria lo han disputado las grandes casas del cómic como Marvel y DC, y en esta disputa han nacido tanto superhéroes y villanos como grandes ilustradores y escritores, destacando de los primeros nombres como John Romita, Frank Miller, Jim Lee, y por supuesto el capo Alex Ross. Y aunque todos los grandes hoy aportan y mantienen a esta industria más viva que nunca, Ross parece ser un caso diferente, cuyo estilo extremadamente realista y alta atención al detalle cambió en la década de los 90 la forma de ilustrar superhéroes mucho antes de que estas míticas figuras pudiesen ser concebidas en carne y hueso como hoy estamos acostumbrados a ver en pantalla. Alex Ross cambió el arte en el cómic para siempre.



MAESTRO DEL REALISMO

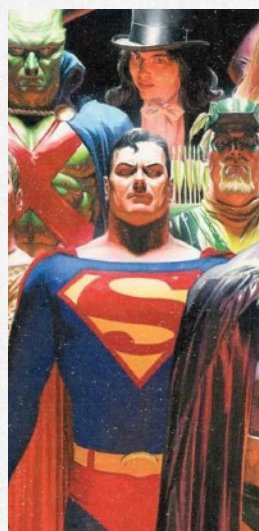
Nacido en 1970, Alex Ross heredó muy probablemente el amor y la habilidad artística de su madre, una diseñadora de modas, de la cual aprendería el arte de la pintura acrílica. Su carrera profesional pronto lo llevaría a trabajar en la industria del cómic norteamericano teniendo su debut en la editorial Now Comics con un trabajo transmedia de la saga Terminator, ilustrando la serie "Terminator: The Burning Earth". Pronto su nombre y estilo llamará la atención dentro de una de las grandes casas editoriales del cómic, Marvel, donde participó en primer lugar en un proyecto que nunca vio la luz, para después ver nacer una de sus obras maestras que hoy es considerada todo un clásico de las viñetas: Marvels (1994).



ALEX ROSS

Su arte y habilidad llevaría a Ross a trabajar en interiores y portadas dentro de la editorial, haciéndose de un renombre dentro del medio más que merecido. Finalmente, la oportunidad de consolidarse llegó cuando DC lo solicita para trabajar en un proyecto, el cual Ross decidió sería Kingdom Come (1996), otro gran clásico del cómic que tiene como distintivo el hiperrealismo gráfico de Ross. Sus grandes aportaciones a ambas editoriales y otros trabajos externos como portadista y artista visual en publicidad geek llevaron a Ross a convertirse en uno de los artistas más solicitados dentro de la industria llegado el nuevo milenio, fama que hoy en día mantiene tanto como su agenda llena, ilustrando portadas variantes y de colección, promocionales de videojuegos, entre otros trabajos que requieren un estilo revolucionario.





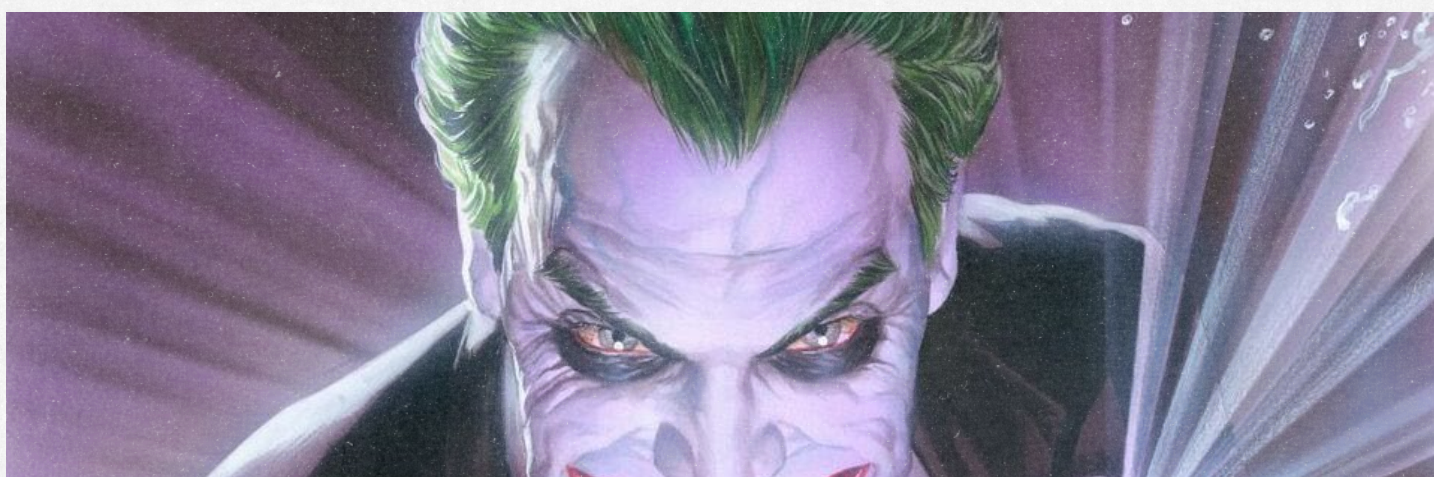
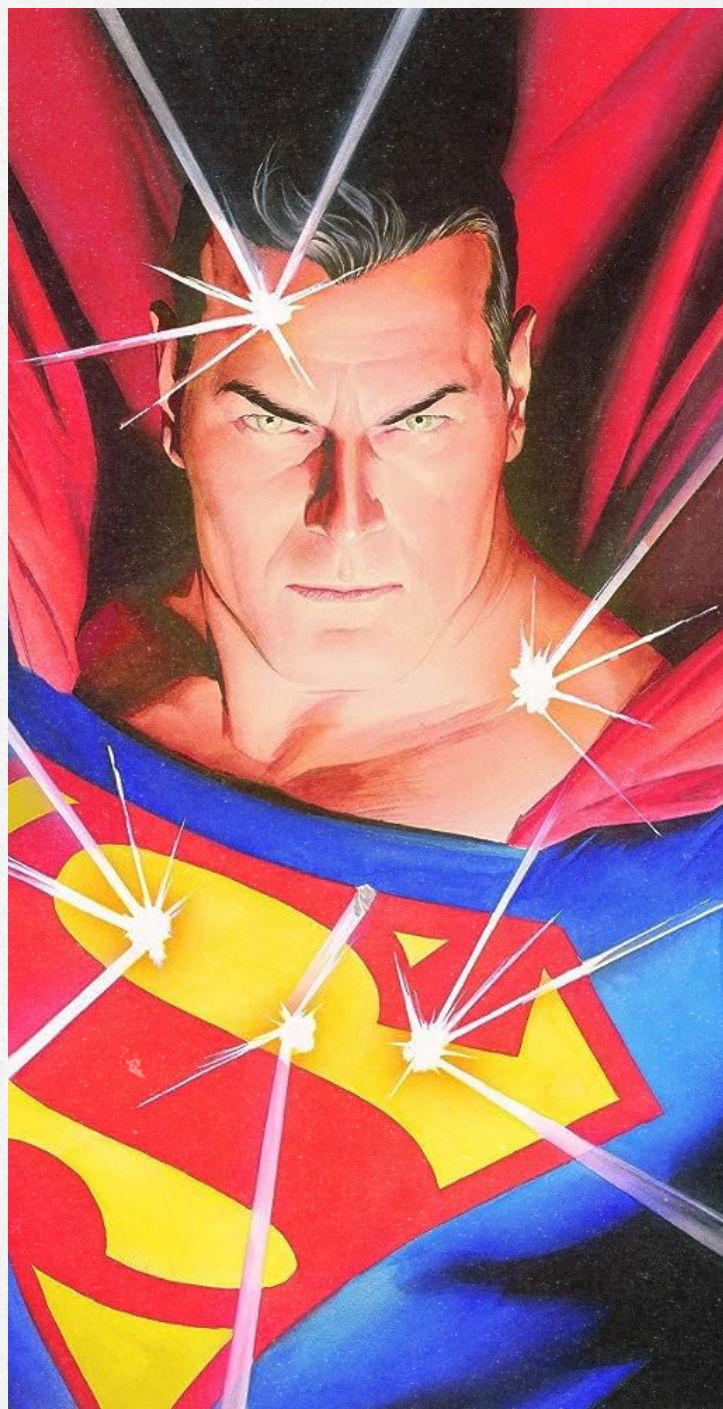
ESTILO HIPERREALISTA

Hoy, el arte digital y otros medios nos han permitido ver a nuestros héroes favoritos de forma realista sin ningún problema, pero esto no siempre fue así. La llegada de Alex Ross a la industria hizo posible que pudiésemos concebir en volumen y a detalle de texturas a los superhéroes más famosos de Marvel, DC, McFarlane, etc., mediante el realismo gráfico que la pintura acrílica de Ross tenía (y tiene) para ofrecer. El estilo de Ross revolucionó la industria y agitó la percepción de los consumidores de cómics mediante su realismo, la atención minuciosa del detalle y el cambio drástico de caricaturas 2D a ilustraciones cuidadosamente elaboradas que dotaban de volumen fotorrealista a personajes como Iron Man, Spider-Man, Superman o The Flash.



El estilo de Ross se caracteriza por aplicar la pintura acrílica y el gouache en un formato como lo es el comic, aplicando detalle como texturas, pliegues, porosidad, volumen, luces y sombras, que dan a los personajes y entornos una apariencia que roza ligeramente con la realidad, algo que hasta entonces no se había visto nunca en las viñetas de un cómic. Hoy su técnica y realismo se mantienen más pulidos que nunca, sobreponiéndose al arte digital que, si bien logra efectos sorprendentes, quedan muy por debajo del arte tradicional de un genio del trazo como lo es Ross.

Este artista hoy se mantiene más ocupado que nunca, con una agenda llena que va desde el trabajo de portadas especiales, hasta artes originales para videojuegos y promocionales de películas y series. Con un oficio que le demanda suma atención, Ross aparece poco en medios, siendo el poco material existente un deleite para contemplar su trabajo y su proceso creativo. Somos privilegiados de poder admirar el trabajo de esta leyenda viva hoy en día, pues no en todas las generaciones podemos disfrutar de un arte tan exquisito y detallado como lo es el de este genio del realismo gráfico que hizo reales a los superhéroes más famosos antes que nadie.







ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

HERO

SEPTIEMBRE 2023

