

ORBIT

EL EXORCIST BELIEVER



PAULA SCHER

!PHONE 15





PEDRITO SOLA
¿ENEMIGO DE LAS MARCAS?




SPIDER-MAN 2



OCTUBRE 2023



CONTENIDO



5 *Obsolescencia
Programada*

11 *The Exorcist Believer*

15 *Rebranding
Refrescante*

23 *MARVEL 'S
Spider-man 2*

27 *iPhone 15*

33 *Pedrito Sola:
Enemigo de las marcas*

41 *Rick and Morty
Sin Justin Roiland*

47 *Paula Scher*

**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



Llega el mes más aterrador del año, pero en ORBIT somos todo menos aterradores. Somos geeks, frikis, creativos y entusiastas del marketing y la publicidad, por lo que este mes traemos para ti una edición repleta de diseño, marketing, tecnología y entretenimiento de manera actualizada, con las noticias más importantes del momento respecto a tus tópicos de interés y alguna que otra información que podría servirte para mantenerte en sintonía del mundo de las industrias creativas este 2023. Sin más que agregar, te dejamos disfrutar de este compendio de actualización en nuestras páginas digitales y las extensiones de esta tu revista favorita, ORBIT. ¡Excelente lectura!

- Miguel Garfias

NOTA EDITORIAL

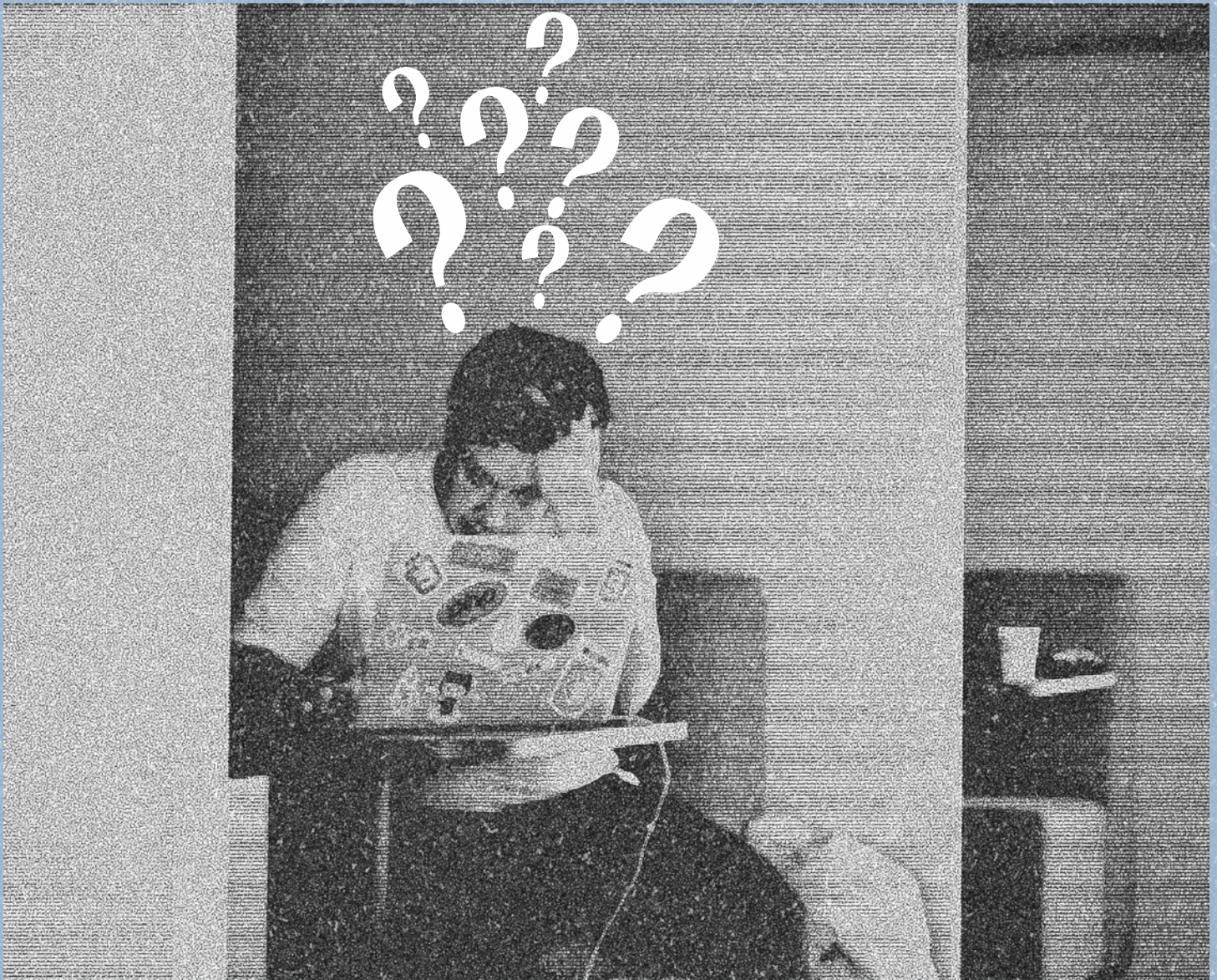
Obsolescencia



Programada

una práctica bastante cuestionable

- “¿Por qué no funciona? Lo compré ayer”..... Obsolescencia Programada.
- “Tiene menos de dos años que lo compré”..... Obsolescencia Programada.
- “Aquí dice que dura mínimo 4 años”..... Obsolescencia Programada.



A todos nos ha pasado que llega un punto en que nuestros productos dejan de ser útiles en determinado momento, muchas veces mucho antes de lo esperado, empujándonos a consumir, comprar o adquirir uno nuevo, aunque no tengamos ganas de hacerlo.

Desde los alimentos hasta los electrodomésticos, la industria se ha encargado de establecer una caducidad planificada en todos los productos que utilizamos hoy en día, convirtiéndonos en consumidores voraces de productos de manera inconsciente, contribuyendo desde nuestra ignorancia como consumidores a participar en fenómenos como la sobreproducción e impactar negativamente en el medio ambiente.

Este fenómeno es conocido como obsolescencia programada, que como su nombre lo indica, se trata de una estrategia por parte de la industria y el mercado comercial de hacer que todo producto este ideado, diseñado, fabricado y comercializado de modo que su tiempo de vida esté lo más reducido posible y tenga que ser desechado de manera pronta, obligando a los consumidores a comprar más productos buscando satisfacer sus necesidades previamente programadas.

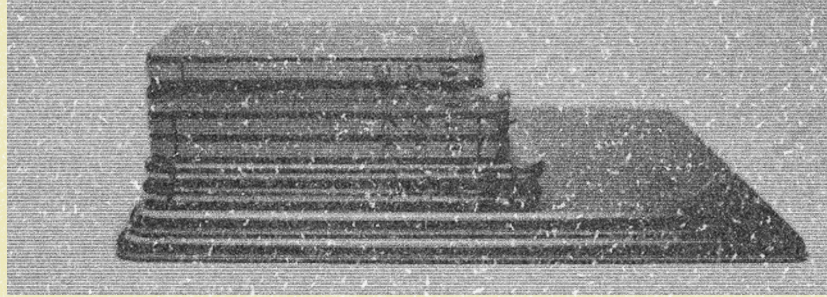
Como podrás darte cuenta a estas alturas, esta práctica es bastante cuestionable y poco ética, pues programar un producto a ser obsoleto de manera casi inmediata ocasiona un consumismo desbordado que termina impactando tanto al consumidor como al medio ambiente.



Demanda de productos

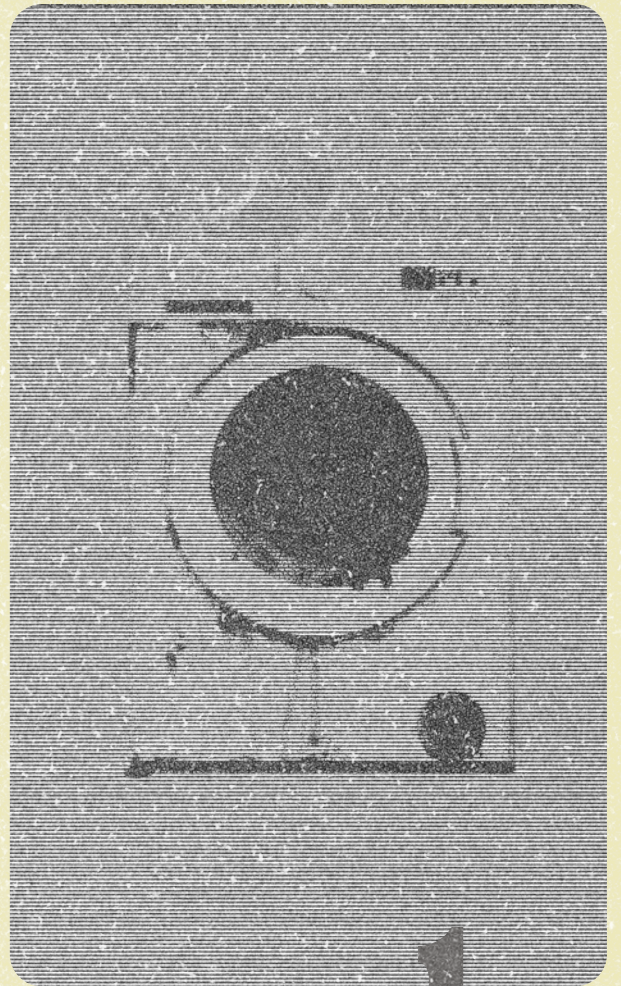
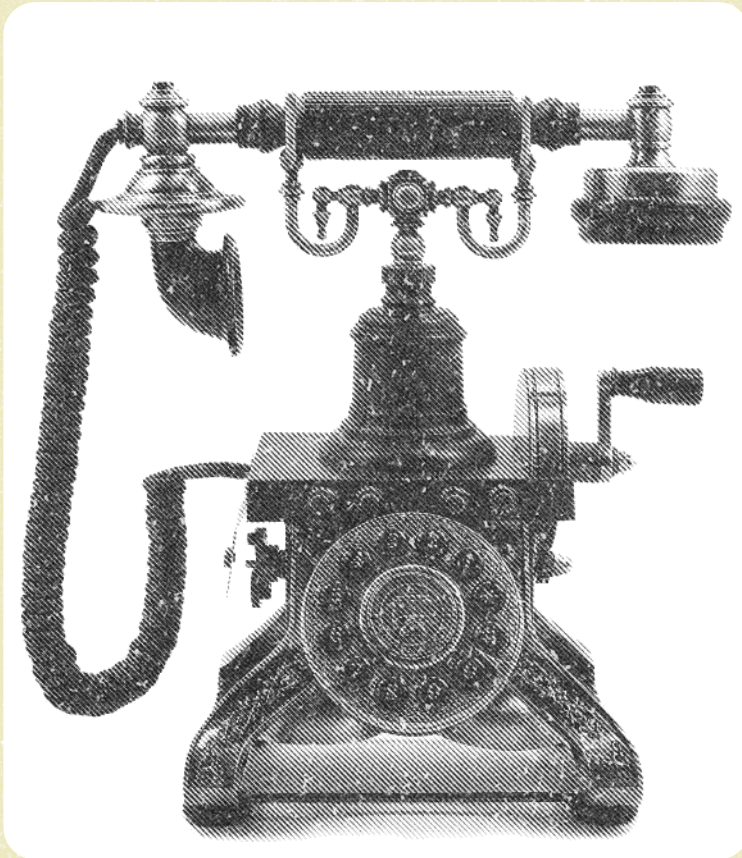
Vivimos en una era donde estamos acostumbrados a comprar productos desechables, desde los alimentos hasta la tecnología, siendo para nosotros casi imperceptible esta estrategia industrial que nos ha llevado a desechar millones de toneladas de basura de todo tipo simplemente por ser obsoleta a nuestros ojos bien adoctrinados al consumo.

Desde un mal funcionamiento hasta la falta de reparación, desde el final de la vida útil (programada) hasta el hecho de que algo ya no está de moda o en tendencia, solemos desechar prácticamente cualquier cosa sin ver realmente el problema mayúsculo detrás de esta práctica.



La producción masiva de inicios del siglo XX propició esta obsolescencia programada desde entonces, dejando de lado las virtudes de un producto de larga vida y bajo costo para el consumidor y anteponiendo los intereses de la naciente industria de masificación.

Tan pronto como las grandes industrias vieron la rentabilidad de hacer de los productos prácticamente desechables, la conciencia ecológica y los derechos de los consumidores dejaron de ser importantes para el mercado contemporáneo, posicionándose así una industria que fabricaría todo con fecha de caducidad lista para que la sociedad adquiriera un producto nuevo de forma inmediata.

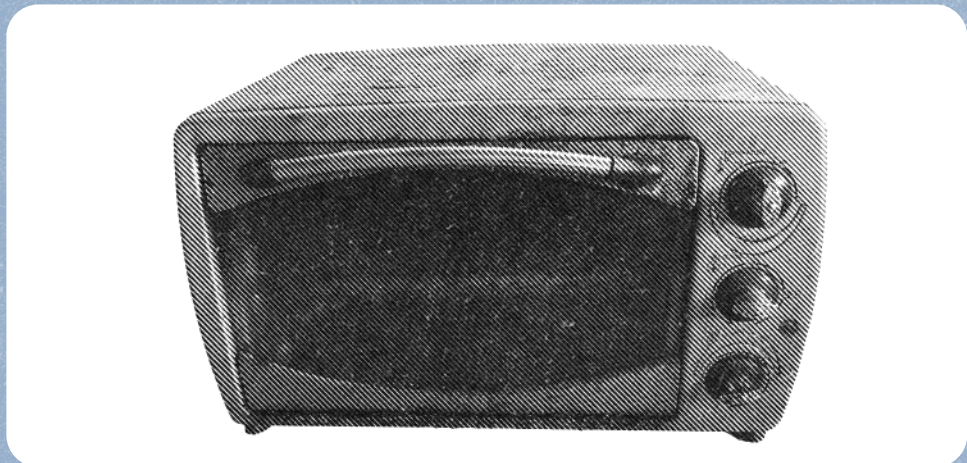
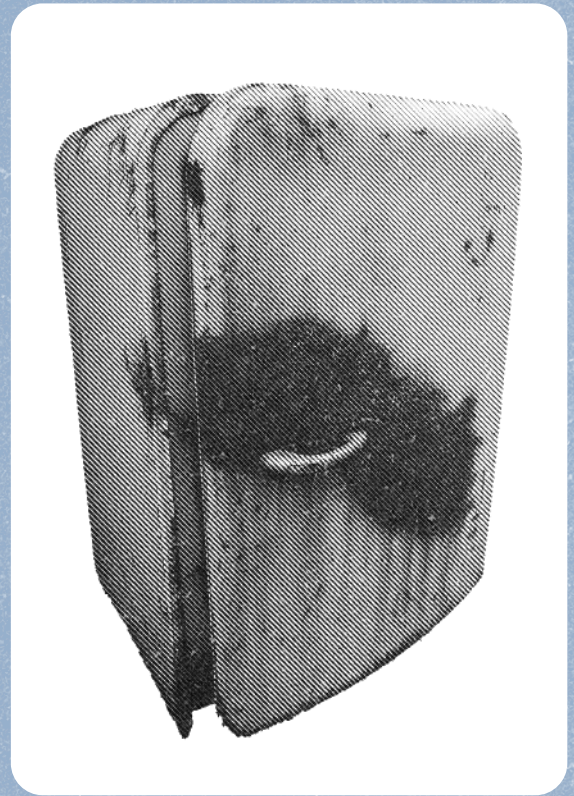


Obsolescencia programada

Para esta estrategia de fabricación y consumo no existen los derechos del consumidor; solo importa la capitalización masiva del producto. Por ello, hacer de los productos alimentarios, médicos, electrodomésticos, tecnológicos, higiénicos y de textiles, artículos prácticamente diseñados y elaborados para dejar de ser útiles, ya sea por falta de refacciones, piezas, uso o por tendencia, en cuestión de meses, máximo años. Hoy es popular ver esta situación de primera mano en la industria tecnológica con los smartphones y las computadoras, donde ambas industrias elaboran sus productos con un tiempo de vida programado que hará que eventualmente el gadget muera y tenga que ser reemplazado dejando atrás un gasto considerable y basura tecnológica muy difícil de procesar en el camino.

Si bien esta práctica ha prevalecido por más de un siglo gracias a los intereses de las poderosas industrias y su maquinaria imparable, las acciones para evitar esta poco ética práctica han comenzado a aparecer alrededor del planeta, anteponiendo en primera instancia los derechos del consumidor a adquirir productos dignos y duraderos, así como evitar desechos que terminarán afectando de formas irreversibles al medio ambiente de nuestro planeta. En Francia, como en otros países, esta obsolescencia programada es una práctica ilegal que ha llevado a las empresas a ser sometidos a auditorías y procesos que buscan verificar que en efecto los productos no llevan de antemano algo que los haga perecer de manera inmediata.

Hoy es muy difícil determinar de manera profunda si los productos que adquirimos están destinados a obligarnos a adquirir nuevos en cuestión de meses, podemos ver la calidad de sus materiales, lo que nos prometen sus empaques o podemos ver directamente la fecha de caducidad en sus cajas, latas y demás, pero realmente desconocemos si la industria está siendo ética y equitativa con nosotros al respecto, pues en un mundo que antepone las ganancias millonarias a las necesidades del ser humano, es bastante cuestionable si todos estamos jugando de manera limpia en este mercado de alto consumo. Sólo nos queda informarnos y exigir productos de calidad en un mundo consumista como el nuestro, y optar por aquellos productos que afecten lo menos posible a nuestro planeta una vez que realmente hayan dejado de ser útiles para nuestra vida. Por tu bolsillo, nuestra salud y por el planeta, digamos no, dentro de lo posible, a la obsolescencia programada.

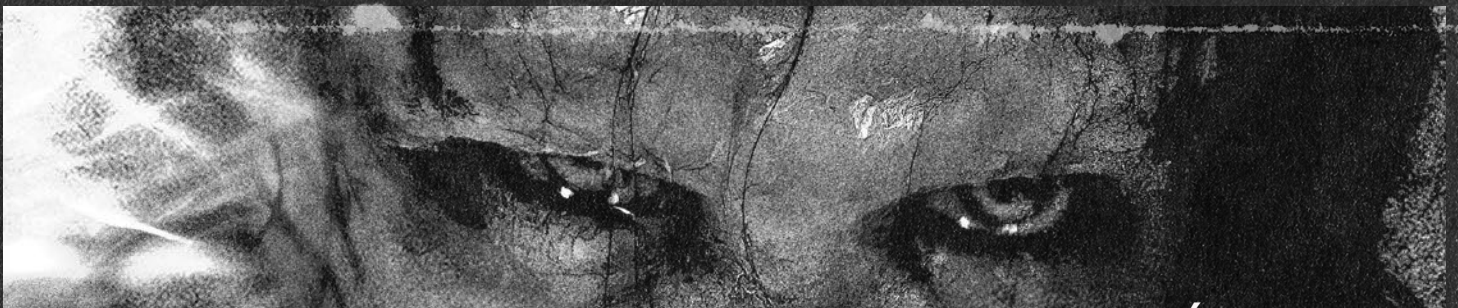


¿Qué es lo que hacemos?

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



THE EXORCIST BELIEVER



EL REBOOT DE BLUMHOUSE DE UNA DE LAS PELÍCULAS DE TERROR MÁS LEGENDARIAS DE LA HISTORIA DEL CINE.

Vivimos en una época donde el cine busca priorizar en secuelas, franquicias, remakes y reboots a ofrecer cosas completamente originales. Si bien no todo lo que sale de esta "agenda" es malo, estamos llegando a una época donde esta práctica comienza a cansar a las audiencias. Aún así, la sección de terror de la industria cinematográfica parece ver este fenómeno como algo rentable aún, con franquicias como Halloween o Insidious como prueba de ello. Blumhouse, la actual casa productora del terror en Hollywood hoy busca tomar clásicos del terror y extenderlos por medio de más películas que continúen su legado. Su apuesta por esta práctica con el clásico setentero "Halloween" resultó en gran medida una buena idea, si bien no finalizó bien, funcionó la forma en que, partiendo de un clásico, se logró extender en tiempos modernos el legado de terror de sus personajes.

Este 2023, Blumhouse buscará tener éxito con esta hazaña, esta vez tomando como punto de partida uno de los clásicos del terror, por no decir el clásico supremo dentro del cine, para iniciar una nueva trilogía centrada en la película que marcó a toda una generación hace 50 años, colocando por primera vez en el cine el tema del exorcismo como medio para aterrorar a las audiencias. ¿Funcionará esta vez? Este año, con su primera entrega The Exorcist: Believer, podríamos encontrar la respuesta.

THE EX- OR- CIST

En 1973 la historia del cine cambió para siempre con la llegada de una de las películas más intrépidas y atrevidas hasta el momento, una que se atrevía a cuestionar el poder de la fe y como los demonios podían llegar a tomar el control de las personas. El Exorcista de William Friedkin revolucionó un género que hasta entonces parecía innovar poco. Adaptando la obra de William Peter Blatty casi de forma calcada (siendo el autor el propio guionista de la película, ganador del Oscar a Guión Adaptado, por cierto), The Exorcist se convirtió rápidamente en un fenómeno tan aterrador como atractivo para el público por la cantidad de terror mostrado, la crudeza de sus efectos y una historia tan perturbadora como profunda.

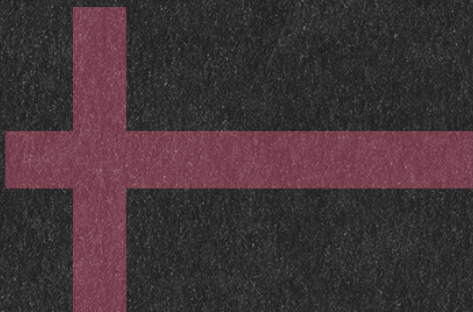
Su existencia ha influenciado al género mismo, a actores, directores y guionistas, innovó en cuanto a caracterización, efectos especiales y de sonido, y hoy es considerada toda una película digna de contemplarse como un clásico del terror, tanto así que hoy es motivo para resurgir esta historia a 50 años de su estreno.



REBOOT

El cine de terror hoy tiene como uno de sus promotores más influyentes a Jason Blum, fundador de la productora Blumhouse, la cual es la responsable de haber concebido algunos de los filmes de terror más influyentes de nuestro tiempo, destacando en los últimos años la franquicia de *Insidious*, *Paranormal Activity*, *Five Nights at Freddy's* o *The Black Phone*. Encabezar esta vanguardia los ha llevado a tomar clásicos y lograr realizarles trilogías que continúen con el legado de estas, como ocurrió con la franquicia de *Halloween* con sus tres películas más recientes, dirigidas por David Gordon Green, el cual regresa para repetir esta práctica por parte de Blumhouse con el clásico de clásicos del cine de terror, *The Exorcist*.

A LO + + BLUM



B O D Y A N D T H E B L O O D



THE
EXORCIST
B E L I E V E R

IN CINEMAS FRIDAY 13TH OCTOBER

The Exorcist: Believer es la nueva entrega de Blumhouse con Gordon Green como director, película que iniciará una trilogía que traerá de vuelta a la actualidad el caso de exorcismo de Regan McNeil y su posesión demoníaca. Esta película traerá de regreso a Chris McNeil, madre de Regan, quien ayudará a identificar lo sucedido con la posesión demoníaca de dos niñas en la era moderna, una historia que de entrada se percibe cruda, con efectos increíblemente aterradores, y un guion que conectará esta entrega con su original de 1973.

De entrada, prometedora, The Exorcist: Believer parece que replicará el éxito de Halloween reboot de 2018, trayendo a nuevos fanáticos a una franquicia y leyenda del cine de terror, como a los más viejos, que verán esta continuación a la historia de las McNeil y su enemigo Pazuzu con altas expectativas. ¿Lo logrará?



Rebranding
REFRESCANTE



New Look



LA ACTUALIZACIÓN DE LAS MARCAS REFRESQUERAS ESTE 2023.

Este año parece que fue el periodo ideal para la actualización de branding por parte de algunas de las más importantes marcas de refresco del mundo, encabezadas por los gigantes de este mercado y algunos de sus productos estrella. Sabemos que Coca-Cola no tiene ni tendrá nunca la necesidad de un rebranding siendo el líder absoluto del mercado refresquero a nivel mundial, pero sí lo han requerido algunos de sus productos más importantes este año. De igual manera, Pepsi no puede decir lo mismo, aunque, ya sea por gusto o por necesidad, esta compañía sí ha implementado un auto rebranding a su imagen y la de algunos de sus productos más importantes, destacando de ambos casos la tendencia en el mercado de ser gráficamente más simplificado, actualizado y evocando lo retro.

Con el pasado retro como su principal inspiración, los refrescos más icónicos del mercado se han visto intervenidos de manera importante, destacando la implementación de elementos retro por parte de Pepsi, así como buscando ser independientes del sabor y el color por parte de la marca Fanta. Las sodas anteriores junto con otros productos como Seven Up y Sprite, este 2023 nos demostraron que los refrescos también se actualizan buscando permanecer en una era de simplificación y ser gráficamente más atractivos en un mundo más dinámico. El 2023 es sin duda el año del branding refresquero.

¡Pssst!

ACTUALIZACIÓN NECESARIA

La tendencia contemporánea en el mundo gráfico y publicitario parece sustentarse en dos factores importantes para la sociedad consumista de nuestro tiempo: la necesidad de encontrar el factor nostálgico en lo que nos rodea, llevándonos a recuerdos de una época más sencilla; y, por otra parte, buscar la simplificación y la sencillez en lo que contemplamos, haciéndolo más rápido y conciso de procesar por nuestra mente cada vez más acostumbrada a lo inmediato y al cambio repentino.

Es en base a esto que surgen las tendencias actuales, siendo la simplificación gráfica en el branding o rebranding y la búsqueda de lo retro como principal inspiración para la intervención de logos la tendencia en estos medios. Por ello, las compañías refresqueras hoy intervienen y se actualizan mediante esta tendencia necesaria en un mercado que ha cambiado de generación y busca encontrar sus productos de una manera diferente, por lo cual a continuación veremos las medidas implementadas por los refrescos que este 2023 han decidido actualizarse siguiendo el trending gráfico.

pepsi

El principal competidor de Coca-Cola sorprendió a todos con el rebranding implementado a su propia identidad gráfica este 2023, llevando a todos a un plano retro que evoca a uno de sus logotipos más antiguos digno de la época ochentera. La sencillez de su anterior logo busco un tipo de simplificación retro, donde la tipografía vuelve a ser parte importante de la marca. El logo actual hoy muestra un logotipo circular con tipografía al centro como ocurría allá por los 60's hasta finales de los 80's, donde el mismo elemento gráfico circular que simulaba una corcholata regresa encerrado en un círculo con una impactante tipografía con el nombre PEPSI en mayúsculas en color negro. Sorprendiendo a todos, Pepsi hoy busca evocar al pasado para ser más llamativo, brincando en un principio a la vista con este cambio radical que poco a poco nos va gustando por la facilidad de su implementación publicitaria en y en sus diversas presentaciones.



ANTIGUO



ACTUAL

fanta

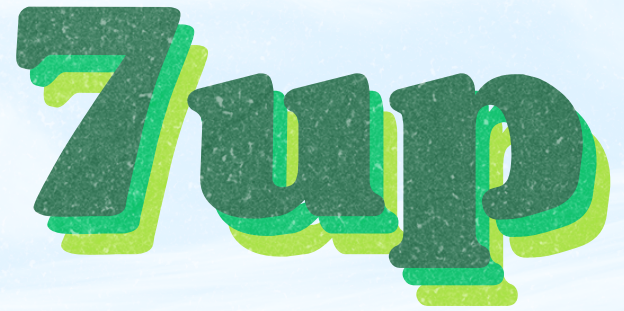
Uno de los refrescos favoritos a nivel mundial de The Coca-Cola Company es la mítica Fanta, que varía en sus diversas presentaciones y sabores, siendo uno de los refrescos más versátiles del mercado. Si bien el nuevo milenio le sirvió para renovarse gráficamente, no es hasta ahora que logra lo que necesitaba desde hace tiempo: simplificación e independencia. El nuevo logo tipográfico en azul y blanco hoy se deslinda por primera vez en su historia moderna del color mancuerna naranja, icónico del refresco, funcionando de mejor manera debido a que no solamente existe su sabor naranja, sino que consta de diversos sabores y colores que debe abordar un logo independiente. Sencillo y a dos tintas, el nuevo logo logra ser moderno y fresco, juvenil y dinámico, funcionando de manera perfecta en un mundo de color contrastante que sirve a una generación siempre saltando de un tren a otro. Sin duda, un acierto el de Fanta.



ANTIGUO



ACTUAL



Volvemos con un producto PepsiCo, esta vez, su refresco sabor lima-limón. 7up no hizo un cambio tan radical en su imagen, sino que buscó modernizar su apariencia gráfica mediante los ángulos, las sombras en plasta de color y la aplicación del logo de manera más grande en publicidad y sus presentaciones en embase. Su logotipo pulió los bordes para hacerlos más angulares, ya que se trata del logotipo anterior clásico, esta vez, intervenido mediante la apariencia extendida de sombras utilizando sus clásicos 4 colores. Modernidad y adaptabilidad es lo que caracteriza esta intervención de su identidad.



ACTUAL

sprite

Finalmente llegamos al refresco lima-limón de Coca-Cola, Sprite, que esta vez busca tener una apariencia nueva más reordenada, dejando de lado su clásico elemento de efecto splash, justificándose de manera horizontal con la misma tipografía en su fondo verde. Esta intervención de su branding busca evocar un efecto estencil, siendo su aplicación más grande en productos y publicidad, haciendo contraste entre los colores verde, blanco y negro, destacando de esta nueva imagen la aplicación a nivel mundial de la misma imagen, ya que Sprite se caracterizaba por poseer una imagen diferente en cada país o región, variando en tonalidades, color, fondo etc. Hoy podemos ver esta estandarización que, de la mano de la agencia responsable de la identidad gráfica de marcas como McDonald's, Sprite hoy es la misma imagen gráfica en cualquier lugar del planeta.

Sin duda han sido aciertos estas intervenciones y rebrandings en el mundo de los refrescos, actualizando las marcas y renovándose en una era de simplificación, nostalgia, dinamismo e impacto. Seguramente esta tendencia en este mercado no se detendrá este año, por lo que podríamos ver como más refrescos se suman a esta tendencia en los próximos meses, llevando al mercado refresquero a una era de sencillez e impacto visual para los nuevos consumidores.





¡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**

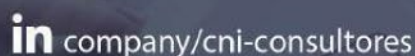


**GESTIÓN
CORPORATIVA**



RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:





MARVEL'S spider-man


LA ESPERADA SECUELA DEL
HÉROE TREPAMUROS
EXCLUSIVA DE
PLAYSTATION



En 2018 el mundo del gaming dio un giro completamente impresionante con la llegada de un título dedicado a uno de los superhéroes de Marvel más queridos por los fans del género. Dotándolos de la posibilidad de columpiarse por los edificios de Manhattan de forma libre, combatir matones en los callejones de la Gran Manzana, desarrollar habilidades propias del ingenio de Peter Parker, y enfrentar a los villanos más icónicos del héroe trepamuros, Marvel's Spider-Man llega como juego exclusivo de PlayStation para maravillar a los fanáticos del arácnido con un mundo abierto, dinámicas e historia bastante buenos que no hicieron más que demandar otra entrega lo antes posible.

El género de superhéroes en los videojuegos no es una novedad en esta industria, pues hemos tenidos títulos bastante buenos con héroes como protagonistas, destacando de esto la saga Arkham de Batman, donde los mundos abiertos ambientados en el universo de un superhéroe resultan sumamente atractivos para los fans de las viñetas. Ahora bien, traer este género mediante nuevos gráficos, dinámicas y a una industria tan modernizada como lo es el gaming actual hacen de estas entregas contemporáneas, como es el caso de Spider-Man, unas completas maravillas. Hoy, afortunadamente y tras 5 años de espera, el arácnido llega a PS5 con un videojuego bastante prometedor para el deleite de sus fans.

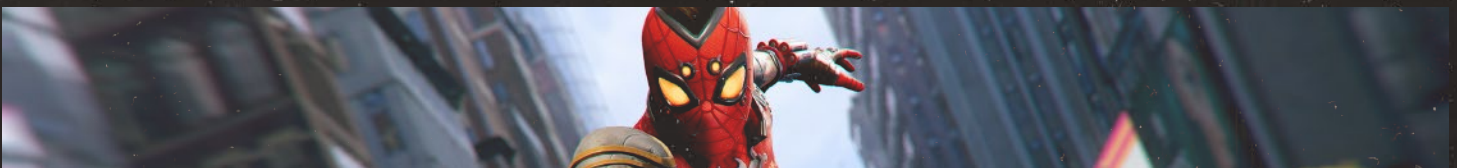


The top half of the page features a large, stylized white spider web pattern against a dark background. Two circular cutouts within the web show Spider-Man in his red and blue suit. The one on the left is in a dynamic pose, while the one on the right is in a more classic, forward-facing pose.

SIENDO PETER PARKER Y MILES MORALES

La primera entrega que cimentó el hype que hoy percibimos de esta esperadísima secuela, nos llevó a un plano que a los fans del Hombre Araña dejó más que satisfechos en muchos aspectos. Si bien la jugabilidad y las dinámicas más allá de la historia principal y la campaña se vuelve algo repetitiva con el tiempo, el juego *Marvel's Spider-Man* revolucionó el gaming contemporáneo y renovó el género de superhéroes en esta industria de nueva cuenta. Ofreciéndonos la oportunidad de encarnar a Spider-Man con todo lo que esto conlleva en un mundo abierto representado por Manhattan, el sueño de ser el arácnido guardián de Nueva York se hizo realidad con este título sumamente maravilloso.

Enfrentar a los villanos más icónicos del personaje, combatir rufianes en las calles de Manhattan, completar una historia verdaderamente interesante, resolver misiones secundarias para mejorar gadgets y otras sorpresas, o simplemente columpiarnos de forma libre de rascacielos en rascacielos, hizo que este título protagonizado por Peter Parker, y su “secuela” a modo de DLC extenso con Miles Morales, una entrega imperdible para los fanáticos de la acción, los acertijos, los juegos de mundo abierto y claramente del personaje más famoso del universo Marvel.



SECUELA CON NUEVOS VILLANOS

El PlayStation Showcase de 2023 hypeo a todos con el avance y gameplay de la esperadísima secuela de esta franquicia naciente que continúa expandiendo el universo del arácnido trepa muros en los videojuegos de nueva generación en exclusiva para PS5. Marvel's Spider-Man 2 asombró a todos con la muestra de gráficos renovados para la nueva consola de Sony, además de emocionar a los fans con los nuevos villanos que aparecerán en este título que trae de vuelta a Peter Parker y a Miles Morales, dispuestos a impedir las fechorías de enemigos como Venom, Lizard y Kraven.

Nuevas dinámicas enriquecen esta secuela, entre las que destaca los túneles de viento para el vuelo de Miles Morales, así como el traje de Simbionte de Peter Parker que nos ofrece herramientas de lucha y movimiento nuevas dignas del simbionte. Si bien esta entrega promete mucho y ya de entrada con el trailer y gameplay de 10 minutos nos dejó más que interesados, quedan algunas cuestiones al aire que se esperan resolver con este título, como la identidad de Venom, uno de los temas más ansiados por revelar por parte del fandom.

La cacería de Kraven por un rival digno, la honorable defensa de Nueva York por parte de los dos arácnidos vigilantes de la Gran Manzana, y el misterio de la amenaza latente de Venom, el esperado villano de este título, hacen de este juego una entrega lista para los fanáticos de Spider-Man este mes, una joya que por fin llega en exclusiva para PlayStation 5. ¿Estás listo para la cacería?



iPhone 15

*La actualización del
smartphone de Apple este
2023 se mantiene en la innovación sutil.*



Apple no deja de dominar el mercado este 2023, y su Apple Event es una prueba de que este liderazgo geek se pronostica para un año más. El anuncio de su nuevo producto iPhone, el 15 en su serie, y el nuevo Apple Watch series 9, son uno de los anuncios más esperados por parte de la comunidad geek, pues la tendencia en esta industria tecnológica móvil la dictamina la marca de la manzana. En uno de los eventos más importantes de su rubro, Apple ha anunciado su nuevo iPhone, el cual vendrá presentado en 4 modelos diferentes que recopilan algunos elementos de su versión anterior como innovaciones completamente nuevas, destacando de esto el chip A17 Pro así como la estandarización del puerto de carga USB-C en sus nuevos productos.

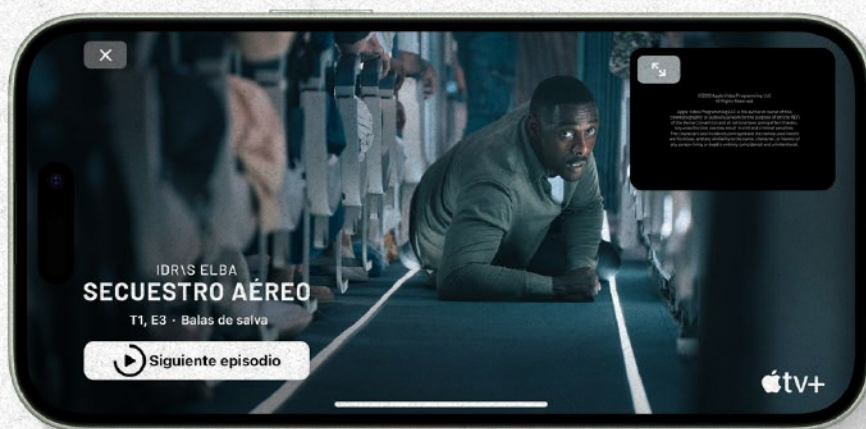


Si bien, a lo largo de los años, aquellos que no son entusiastas de la telefonía Apple aseguran que cada anuncio de un nuevo iPhone se trata de más de lo mismo inclusive en cuestión de diseño, la realidad es que, al menos este año, la innovación e implementaciones a la nueva generación en la línea iPhone resulta sutil pero significativa, descartando algún cambio importante en cuestión estética como en entregas anteriores, pero que sin duda esta vez el interior y potencia de este nuevo teléfono se llevan el evento.



!Phone

Como es común con cada nuevo lanzamiento de iPhone, su nueva versión, disponible a partir del 22 de septiembre en nuestro país, llegará con 4 versiones disponibles: iPhone 15, iPhone 15 Plus, iPhone 15 Pro y Pro Max. La innovación en esta nueva generación recae más en su aspecto tecnológico más allá de cuestiones estéticas y de ecosistema, pues mantiene mucho de esto de su versión anterior, implementando en este caso mejoras en su cámara, sistema y procesador.



Diseño

Los cuatro modelos, que varían en tamaño algunos de otros, mantienen un mismo diseño que no se aleja mucho de su versión anterior, resaltando la implementación de nuevos colores en sus versiones Pro y materiales más duraderos. La pantalla del nuevo iPhone 15 llega fabricada con Ceramic Shield, el material más resistente y duradero de todos los smartphones en el mercado hasta ahora, haciendo de uno de los puntos más frágiles de estos dispositivos relativamente más resistentes.



Por su parte, el material exterior pasó a ser de Titanio reciclado, haciéndolo bastante resistente a cualquier incidente. Cuenta con 5 colores de entrada, mientras que en su versión Pro se añaden dos más, Azul marino, así como Titanio al natural. Destaca de su diseño el puerto USB-C, que resuelve muchos de los problemas que Apple había traído a sus usuarios en entregas pasadas.



Innovación interior

Dentro de sus implementaciones interiores destaca la implementación del chip A16 Bionic en sus versiones estándar y Plus, así como A17 Pro en sus versiones Pro, el chip de 6 núcleos que hará que sus usuarios puedan disfrutar de un smartphone como ningún otro, capaz de correr videojuegos de nueva generación sin problemas. Su batería se convierte en una de las más duraderas hasta ahora, asegurando hasta 26 horas de video continuo sin interrupción. En cuanto a sus cámaras, uno de los elementos más interesantes de este teléfono desde siempre, hoy cuenta con un poder de Gran Angular de 48 Megapíxeles, así como un teleobjetivo de 2x, ofreciendo más detalle para tus fotografías y video.

!Phone



Sin duda, la actualización del iPhone este año recae en su poder de procesador, cámara y mejoras para el usuario más allá de innovar con algún tipo de actualización de ecosistema, mejora estética o algo más. Sin duda se trata de un teléfono que muestra más resistencia al uso prolongado y beneficios en cuanto a su procesador. Su precio en su versión estándar ronda los \$19,499 MXN mientras que en su versión Pro se encuentra en \$23,999 MXN. Sin duda el Apple Event mostró el brazo fuerte de Apple un año más con su nuevo teléfono y su Apple Watch Series 9, residiendo esta actualización en el poder interior más allá de un smartphone bonito a la vista y vacío por dentro. Esta vez, Apple demostró estar a la cabeza del mercado desde su núcleo con el mejor chip hasta el momento. 🍏



¡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:



[cniconsultores](#)



[company/cni-consultores](#)



[cniconsultores](#)



[CNI Consultores](#)



[cni_consultores](#)



[CNI Consultores](#)

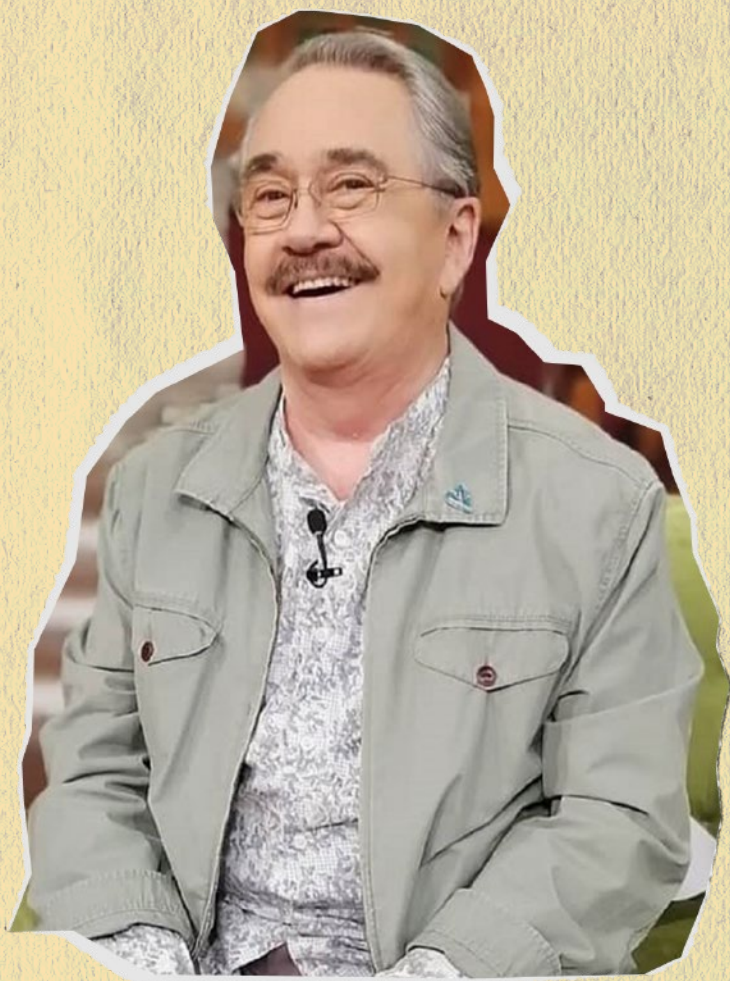
Pedrito Sola

enemigo de las marcas



El mítico presentador mexicano hoy es conocido por un desliz publicitario que le costó muy caro reparar.

Recompensa: Una mayonesa McCormick más bien... Hellman's, ay no.



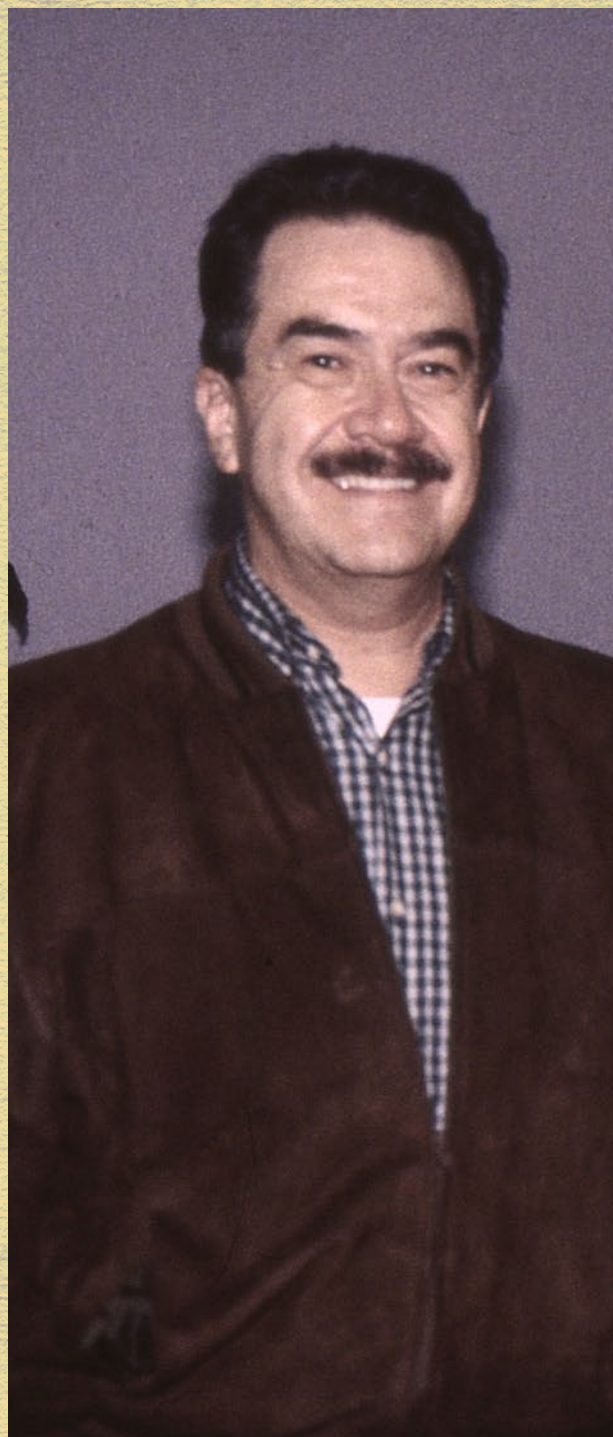
A pesar de que la televisión ha perdido una influencia considerable en el campo publicitario con la llegada de las redes sociales y los medios digitales sigue siendo un medio confiable para promocionar productos y servicios de todo tipo, teniendo en cuenta que prácticamente hay un televisor en todos los hogares de México. Si, la gente ya no ve TV como antes, ni mucho menos es su principal medio para enterarse de publicidad con las redes sociales acaparando la atención de la sociedad, pero aún prevalece como una alternativa masiva de promoción en nuestro país. Desde anuncios comerciales entre programas hasta menciones pagadas en programas, la televisión siempre fue conocida por ser un escaparate ideal para nuevos productos, o simplemente para mantenerlos en tendencia.

Parte de esta tradición de menciones publicitarias tiene su lado divertido en nuestro México mágico, destacando de estas menciones realizadas en programas en vivo los errores que algunos presentadores llegan a cometer en directo respecto al producto o servicio que intentan publicitar. El Rey absoluto de este fenómeno es el presentador mexicano Pedro Sola, el famoso Pedrito de Ventaneando que en más de una ocasión ha sido objeto de risas para la audiencia por sus ocurrencias e infortunios ocurridos en directo, siendo su momento más famoso en la televisión nacional su desliz publicitario respecto a la mayonesa Hellmann's, misma que el conductor cambiaría de nombre en directo por la principal competencia del producto que se disponía a promocionar. Este suceso es parte ya del folklore televisivo mexicano y que tiene una historia interesante detrás para conocer el mundo publicitario televisivo anterior a las redes sociales.

El tío Pedrito

Pedro Sola es famoso dentro de la televisión mexicana por ser un miembro importante del programa de chismes de farándula mexicano Ventaneando, liderado por la conductora Paty Chapoy para la televisora TV Azteca. Si fama anterior a sus famosos errores publicitarios en directo se le atribuye por sus ocurrencias como conductor, su actitud pícaro y su humor ácido y directo, además de ser un personaje sumamente expresivo que la edad no ha hecho más que convertirlo en un señor bonachón y ocurrente sin pelos en la lengua. Hoy, las nuevas generaciones lo conocen como el Tío Pedrito tras su llegada al internet y las redes sociales, donde suele subir contenido personal sobre su vida, vivencias, su casa, y algunos reviews sobre películas, todo ello caracterizado por la actitud de un señor ya entrado en años que no se guarda nada ni parece tener filtro, en ocasiones.

Pero su popularidad moderna se debe a su legendario error publicitario en directo, ocurrido en una era donde la televisión en vivo hacía más amenos los programas e invitaba a una mayor audiencia. Su icónico desliz promocional fue replicado gracias a YouTube, Facebook y las redes sociales modernas, donde este icónico momento de la televisión mexicana llegó a ojos de las nuevas generaciones, popularizando al personaje de una manera que el no está orgulloso de reconocer. ¿Pero cuál fue ese error promocional? Si no lo conoces probablemente vives bajo una piedra, pero aquí te lo contamos en breve.



“El toque de Peter”

La televisión anterior a las redes era el principal medio promocional para toda marca que quisiera posicionarse en México. Programas como Ventaneando, emitido en vivo y con múltiples anuncios promocionales en el foro, encontró en esta estrategia un negocio bastante rentable para su época, por lo que los anuncios publicitarios se convirtieron en parte importante de su contenido. Hasta la llegada de Pedrito y su anuncio de la mayonesa Hellmann's.

El desliz de Pedro Sola, como puede ser apreciado en videos en todo internet, radica en confundir el nombre de la mayonesa que se disponía a promocionar, Hellmann's con el nombre de su principal

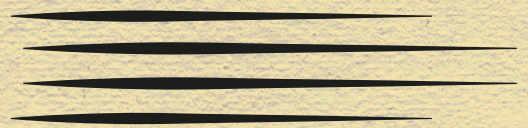
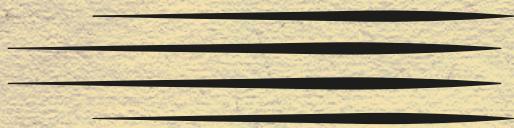
competencia, McCormick, un error en vivo que terminó por arruinar el comercial y que incluso fue más allá. La equivocación de Pedrito Sola lo llevó a tener que pagar dicho error directamente de su sueldo, algo dictaminado por Chapoy y la empresa que significaba Ventaneando, pues al no haber funcionado, la promo de 75 mil pesos fue descontada a la nómina quincenal del conductor por 5 mil pesos hasta completar el total. Sola hoy asegura que el bochornoso momento pasó a convertirse de una deuda considerable a una razón para el acoso y burla de la gente en las calles, que ya lo identificaba más por ello que por su trabajo. Afortunadamente logró pagar el total de su error y anteponerse con su trabajo a esta sombra que lo seguía a donde fuese.





Grabando anuncios antes de salir al aire

La experiencia llevó a los conductores de Ventaneando a no repetir el error y comenzar a grabar los anuncios antes de salir al aire, evitando así equivocarse en vivo y ensayar previamente los comerciales. Esto no evitó que Pedrito fuese protagonista de otro evento en vivo, un anuncio que curiosamente salió bien, pero que logró mostrar el desagrado de Sola por una milésima de segundo tras promocionar y probar la famosa Heineken Cero. El conductor que no bebe cerveza, aseguró que la bebida no le gustó y que lamentablemente esta expresión logró verse en cámara, más no fue más allá como su anterior experiencia.



Hoy Pedrito Sola es una celebridad de la televisión y el internet, conocido por sus equivocaciones, pero también por su figura pública contemporánea. Eso si, las medidas respecto a la promoción en televisión han sido tomadas tras lo sucedido con la mayonesa Hellmann's, y hoy Pedrito es considerado por el público una amenaza para la publicidad y las marcas, esto claramente de forma humorística, por lo que podremos seguir viéndolo, siendo un ícono de la publicidad en medios digitales. La pregunta aquí es Pedrito Sola ¿Héroe o amenaza? Usted tiene la última palabra.



Rick AND

SIGUIENDO SIN SU CREADOR

Adult Swim estrena la séptima temporada de la exitosa Rick and Morty, pero este año es diferente, en lugar de que los fans plaguen Twitter (ahora X, ugh) con sus teorías sobre el paradero de Rick Prime o de Evil Morty, ahora todos teorizan sobre qué será de la serie sin su co-creador Justin Roiland, que más allá de aportar creativamente a los argumentos por episodio, era el encargado de darle voz tanto a Rick Sánchez como a Morty Smith.

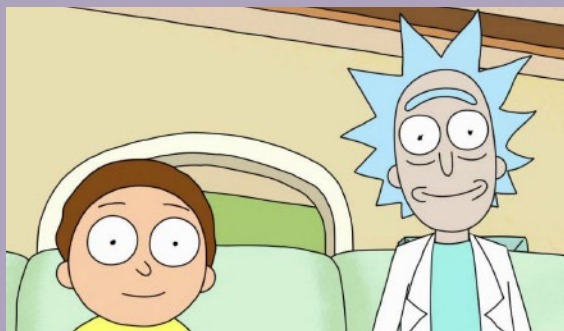
A inicios de este año, Roiland se vio involucrado en una serie de polémicas y escándalos, siendo acusado de violencia doméstica por parte de su pareja además de prácticas y comunicación indebida tanto con el personal de escritores femenino en Rick and Morty como con chicas menores de edad por internet. Como es de esperarse, Adult Swim cortó lazos inmediatamente con el animador; sin embargo, anunciaron que Rick and Morty continuaría independientemente del importante involucramiento de Roiland.



Moritz

THE SHOW MUST GO ON

Este tipo de casos nos hace pensar en cuando ciertas propiedades intelectuales crecen más allá de sus creadores, donde los fans le dan tanto poder a estas PI's que las mismas pueden existir dejando a un lado a su creador. Podemos pensar en Star Wars que ha continuado, para fortuna de unos y desgracia de otros, sin George Lucas después de que éste vendiera su alma a Disney; o incluso en la saga de Wizarding World que Warner Brothers se ha permitido expandir en videojuegos y próximamente con una serie, esto haciendo a un lado a la polémica J. K. Rowling después de sus posturas políticas/biológicas. The show must go on, parece ser el lema de las productoras.



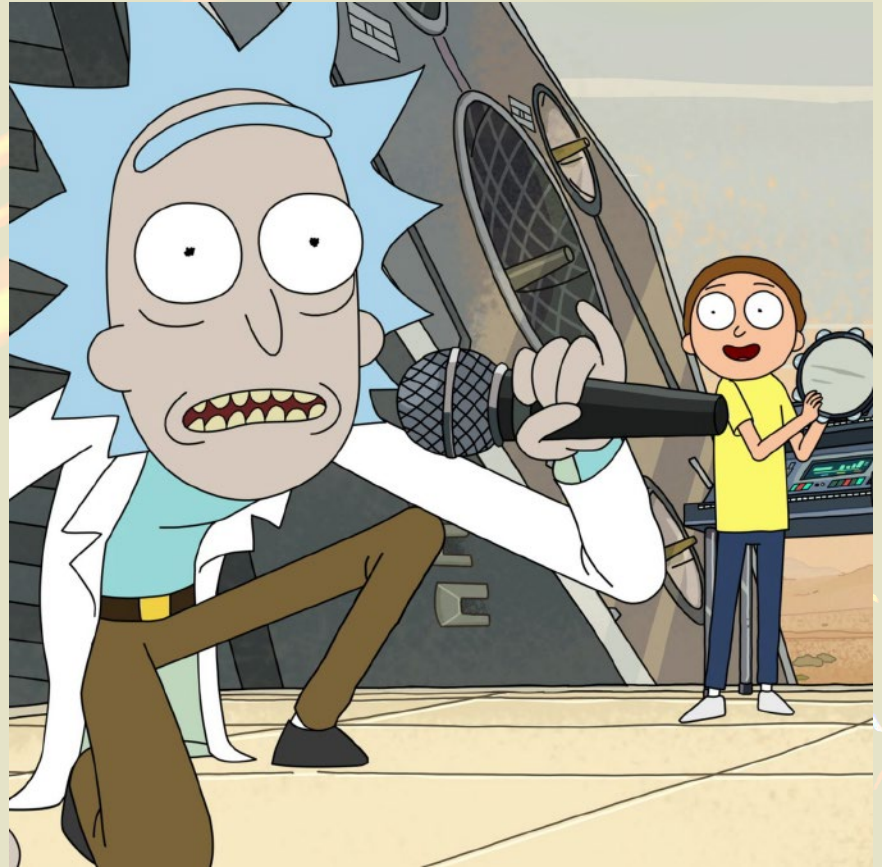
De aquí hay muchos cuestionamientos interesantes, el clásico y repetido en múltiples ocasiones: ¿debemos separar al artista de su obra? Considero que esta es una cuestión personal que cada uno tendrá que responderse a sí mismo, pero ¿al marketing esto le importa? Nah, mientras el producto siga escupiendo dinero a las compañías les importará un carajo quien lo haya creado.

LA PARTIDA DEL CREADOR.



Y ahora, otro punto interesante a cuestionar desde nuestro papel como consumidores, ¿los productos sin el involucramiento de su creador original pueden subsistir? ¿es esto la esencia que hacía auténtico al producto? Híjole, pues la historia nos da diferentes respuestas. Por un lado, tenemos el camino que ha tomado la saga de Star Wars, que muchos han detestado con todo su ser la era Disney, mientras que otros aclaman la era Filoni/Favreu, reconociéndoles como verdaderos fans que han tratado con cariño y respeto la saga; mientras que otros también odian a estos, pero como ya se ha discutido en innumerables ocasiones con el jefe en redacción de esta revista: no hay nadie que odie más Star Wars que los fans de Star Wars.

Otro ejemplo relacionado a nuestro titular es Community. Creada por Dan Harmon, co-creador de la misma Rick and Morty, que durante su cuarta temporada este fue despedido por la televisora, dando como resultado una espantosa temporada que fue terriblemente recibida por los fans obligando a la NBC a traer de vuelta a Harmon como showrunner del programa;



en la misma serie se hace burla de esto. ¿Podría pasar esto mismo con Rick and Morty? Tranquilos, no se adelanten. Aún hay ejemplos para contraargumentar este punto.

Otros medios nos han demostrado que las creaciones pueden sobrevivir sin sus creadores, dejando el nido para ser escritos/producidos por otros artistas, como es el caso de cualquier universo de cómics. Pensemos en el más grande de todos: la leyenda de Stan Lee, a quien asociamos a la creación de los personajes más populares de la Casa de las Ideas. Todos sus personajes terminaron en las plumas y trazos de alguien más, y a título personal, me atrevería a decir que las mejores historias de Spider-Man o los X-Men vinieron de otros creadores; es decir, no se necesitó la figura presente del creador para el éxito de la misma.



WUUBBA

LUBBA

DUB

DUB



Regresando a Rick and Morty. Si eres fan, no te preocupes, deja intentar convencerte porque sobreviviremos a la partida de Roiland. Para empezar, su involucramiento creativo: se dice por la misma mesa de escritores que la participación de Roiland con los guiones ha sido nula desde las primeras temporadas, es decir, que los episodios que más éxito han tenido y que llevaron a la serie a la fama que tiene ahora, no involucraron a Roiland como escritor. Y por el otro lado, aún permanece Dan Harmon como parte del equipo creativo de la serie, siendo este el genio al que se le ha atribuido la consistencia de calidad en sus guiones como supervisor de la mesa de escritores.

Y bueno, las voces. Ahí sí que es difícil argumentar; no podemos negar que estas han resultado tan icónicas que ya es imposible no asociarlas con los personajes; sin embargo ahí tendremos que confiar en que Adult Swim tomará la mejor decisión; a menos de un mes de su estreno la televisora no ha revelado nada al respecto: no han confirmado los nombres de los actores que darán la vida a estos personajes, ni siquiera han confirmado si serán dos actores diferentes o si uno solo interpretará a ambos como hacía Roiland.

Por el momento tendremos que esperar a su estreno y ver como esta nueva temporada será juzgada por la historia, si será un ejemplo más de cómo las creaciones pueden o no vivir sin su creador; pero si nosotros lo hemos logrado, confío en que un par de dibujos animados lo hagan también. Así que, por ahora, solo te puedo recomendar que intentes disfrutar domingo tras domingo en Max las aventuras interdimensionales de este anciano y su nieto.



SCHER
M
M
M
M

PAULA
PAULA
PAULA
SCHER
PAULA



SCHER

PAULA

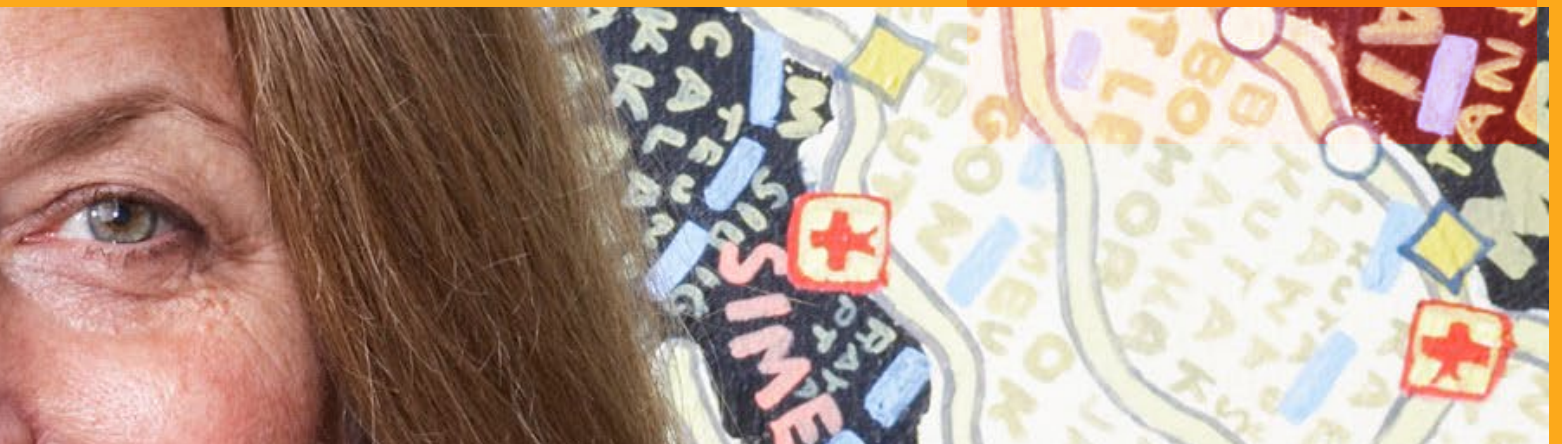
SCHER SCHER SCHI
SCHER SCHER SCHI
SCHER SCHER SCHI PAULA



A LA VANGUARDIA DEL DISEÑO CONTEMPORÁNEO MEDIANTE LA VERSATILIDAD.

Hablar del diseño contemporáneo es hablar de cambio constante, adaptabilidad y versatilidad, en una época donde la sociedad salta de una tendencia a otra de manera vertiginosa, el diseño debe hacer lo propio para sustentar la imagen gráfica del mundo y mantenerla actualizada en todo momento. Para esta naturaleza trepidante es necesario de profesionales del diseño con la misma mentalidad y propuesta, capaces de domar el tiempo y las tendencias y aterrizar de forma gráfica de manera funcional en el mundo moderno.

Afortunadamente existen diseñadores con la propuesta y capacidad necesarias para hacer del diseño contemporáneo una maravilla funcional digna de ser contemplada, implementada y reconocida en el medio. Destaca de estos profesionales la actual cabeza de la prestigiosa firma de diseño Pentagram, la diseñadora Paula Scher, versátil y tenaz, quien, con su experiencia, amor al arte, al detalle y siempre buen humor han llevado al diseño moderno a un estado de funcionalidad a la altura de los tiempos cambiantes que vivimos. Con un estilo que evoca al pop art, al Street art neoyorquino, y al más fino y planificado estilo de branding, la versatilidad de Scher hoy justifica su puesto, colocando a la mujer a la cabeza del diseño contemporáneo.



PENNTAGRAM

Liderar una de las firmas de diseño más importantes de la industria creativa de la actualidad no es cosa fácil, ni mucho menos cualquier sería capaz de ostentar esta posición de no ser por la habilidad creativa, la propuesta gráfica y la versatilidad de una trayectoria impecable como lo es el paso de Paula Scher por el mundo del diseño desde hace poco más de 50 años. Desde 1991, Scher encabeza la dirección de esta agencia que reúne a los mejores talentos alrededor del mundo, siendo su oficina en Nueva York el hogar de la creatividad de Paula y su equipo de trabajo más cercano, cubriendo una de las ciudades más importantes a nivel cultural, la Gran Manzana, y todo lo que respecta al arte, diseño gráfico, publicidad y diseño editorial desde entonces.



El estilo de Scher no podría encasillarse en algo característico de ella, al contrario, es propiamente esta versatilidad lo que podría identificarla como diseñadora en la industria. La propuesta de la actual directora de Pentagram ha ido y venido de un estilo a otro, de una propuesta a otra completamente diferente y contrastante según las necesidades propias de la encomienda, dejando en claro que el dominio de los rubros por parte de esta diseñadora es evidente y que la trepidante tendencia actual le queda sobrando. Su experiencia se demuestra a través de su larga trayectoria, misma que se caracteriza por haber abordado prácticamente los más importantes medios dentro del diseño en los cuales un profesional puede explotar su estilo y potencial. Su propuesta ha ido desde el Branding, llegando a trabajar para grandes empresas como Windows, Republic Records y Tiffany & Co., hasta abordar el diseño editorial, la publicidad cultural en el teatro neoyorquino, como haber sido partícipe activa del diseño de portadas de álbumes musicales, un periodo que ella recuerda con mucho cariño pues más allá de ser una diseñadora profesional y capaz, también es una artista plástica empedernida.

NEW YORK DESIGN

EXCEPTIONAL SUPPORT FOR THE 1995-1996 SEASON HAS BEEN PROVIDED LUESTHER T. MERTZ CHARITABLE TRUST.

95 96 SEASON

THE PUBLIC THEATER

BRING IN 'DA NOISE, BRING IN 'DA FUNK
BY SAVION GLOVER, REG. E. GAINES, AND GEORGE C. WOLFE

AND OTHER MASP AND PLAYS
WRITTEN BY STEVEN BRANT
DIRECTED BY RABBIT BREWSTER

2 WOMEN
IN REP.
ANDREA MARTIN & MARGA GOMEZ

CHANGING FRAGMENTS
BY HAN QING DIRECTED BY MARCUS STERN

LEAR
WRITTEN BY WILLIAM SHAKESPEARE
DIRECTED BY ADRIAN HALL

DANCING ON HER KNEES
WRITTEN BY NILO CRUZ
DIRECTED BY GRACIELA DANIELE

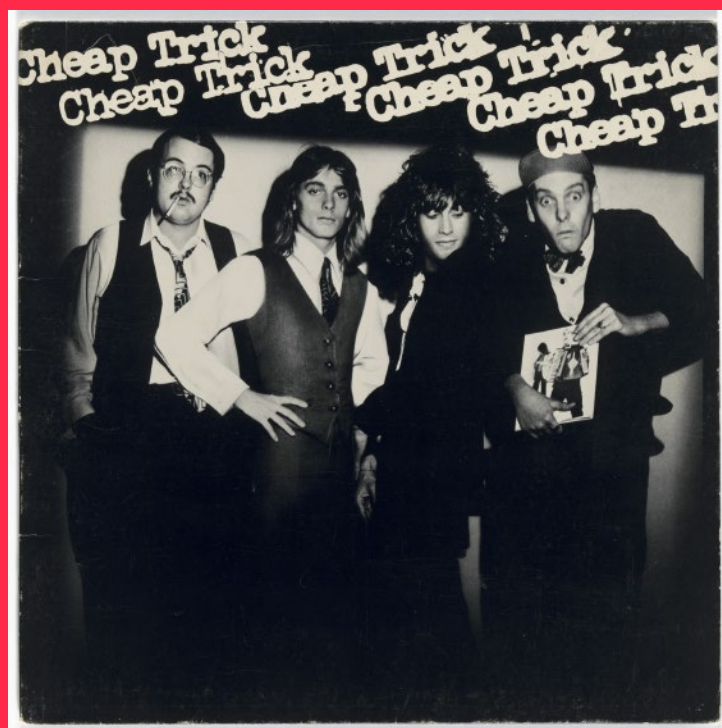
VENUS
DIRECTED BY NICHOLAS PHILLIPS
DIRECTED BY NICHOLAS PHILLIPS

THE SKRIKER
WRITTEN BY CARYL CHURCHILL DIRECTED BY MARK WING-DAVEY

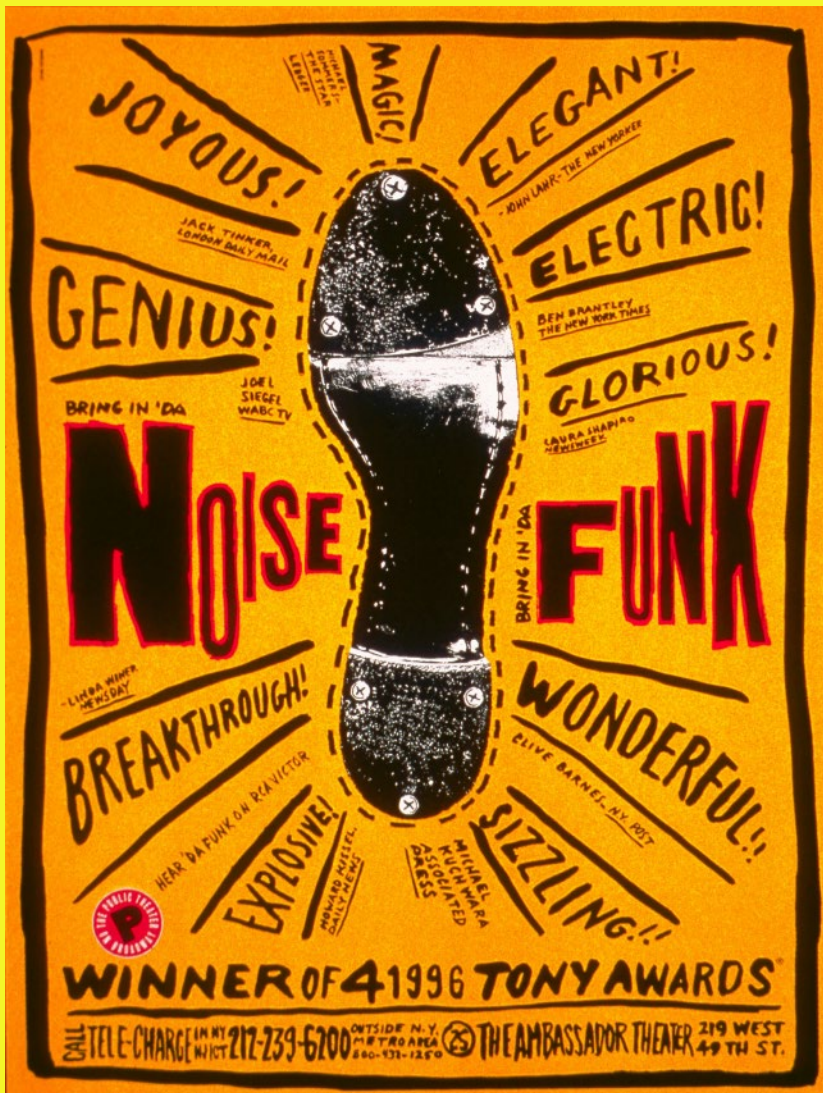
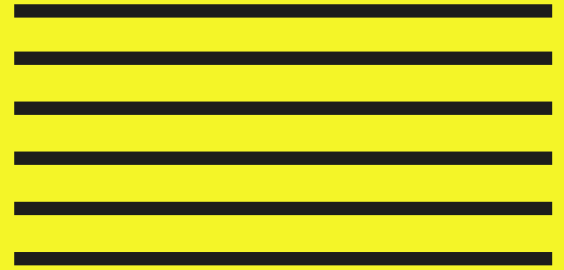
WAKEUP CALL FEATURING GABRIELI MANDESI

MEMBERSHIP IS EASY! CALL 212-260-2400

425 LAFAYETTE STREET



ESTILO VARIABLE



La propuesta de diseño de Paula Scher se transforma según la necesidad y el medio, pero hay ciertos elementos que identifican la intervención de la diseñadora estadounidense en cada uno de sus trabajos. En el Branding y al tratar marcas gráficas, Scher busca demostrar un diseño previamente discutido, pulido y perfeccionado, otorgando resultados y marcas dignas de compañías mundialmente famosas. En lo editorial, busca ser transgresora y poco convencional, jugando con las imágenes y la tipografía de forma creativa y divertida, resultando de ello propuestas disruptivas muy llamativas. Pero lo que suele destacar del toque Scher en el diseño es su habilidad para implementar tipografía a voluntad, con una certeza y seguridad que solo ella podría aplicar en las composiciones más interesantes sin importar el uso final.

Reconocer el talento contemporáneo dentro de la industria creativa y del diseño es necesario para recalcar la importancia del diseño y las artes gráficas en la vida diaria, que en palabras propias de Scher, las identidades y el diseño es por lo que el mundo conoce las cosas. Sin duda alguna, el mundo del diseño hoy está encabezado por el talento femenino en el corazón de Nueva York.







H
OCTUBRE 2023
H

B

K



ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

