

ORBIT

SALVADOR DALÍ
X
CHUPA CHUPS



ASSASSIN'S CREED
MIRAGE



LEONARD VS PEPSICO



**SCOTT
PILGRIM
TAKES
OFF**

NOVIEMBRE 2023



CONTENIDO

5 *Salvador Dalí
x Chupa Chups*

9 *La Era Dorada del
Foro Sol*

15 *Leonard vs
Pepsico*

21 *Scott Pilgrim
Takes Off*



27 Assassin´s Creed
Mirage

33 Keep Calm and Carry On

37 Buen Fin

41 Impresoras 3D

**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



Noviembre, a un solo mes de concluir esta vorágine llamada 2023, llega a nuestras páginas con la mejor actualización del mundo publicitario, creativo y del entretenimiento. Hablamos del mundo comercial en la publicidad con fenómenos como el Buen Fin, la versión del Black Friday en nuestro país, y polémicas sobre concursos fallidos como el famoso caso de Pepsi y su dinámica de puntos. En el diseño y las artes gráficas tenemos casos como la contribución de Salvador Dalí en el branding de producto, y el cartelismo de la Segunda Guerra Mundial, puesto de moda la década pasada.

La música, los videojuegos y la animación se hacen presentes con temas que no te spoilearemos aquí, pero que seguramente te gustarán si te consideras un friki amante del gaming más clásico, el cómic y la música del momento. Sin más, te dejamos deambular en nuestras páginas este mes y te invitamos a seguirnos y consumir el material adicional en las extensiones en redes de nuestra revista digital. Bienvenido a la órbita.

- Miguel Garfias

NOTA EDITORIAL

SALVADOR DALÍ

X

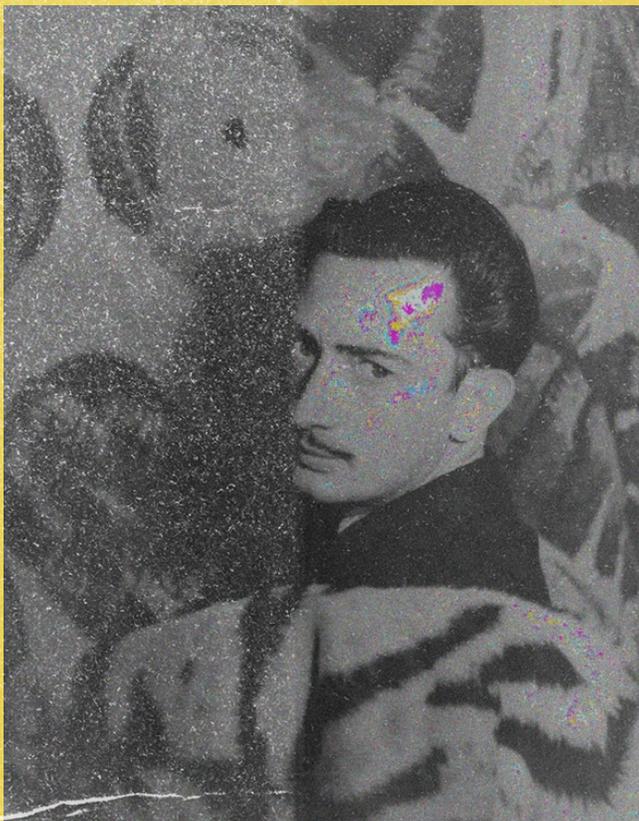
chupa chups

El legado de Dalí
en la mítica paleta
española.



El mundo de la confitería es un paraíso de diseños coloridos y vibrantes, sumamente llamativos y llenos de propuestas que muchas veces pasamos inadvertidas por nuestro afán de consumir un dulce, chocolate y paleta de una vez por todas. Pero cada logotipo y diseño de envoltura, así como el de los chocolates y caramelos mismos, son todo un ejemplo de cómo el diseño juega un papel importante en el consumo y la comercialización, haciendo posible que cuando busquemos un delicioso dulce en la estantería, el diseño, los colores y el estilo de su logotipo y empaque influirá de manera directa en nuestra decisión final de compra de golosinas.

El mundo del arte y el diseño a menudo se entrelazan en formas inesperadas, dando lugar a colaboraciones únicas e icónicas. Uno de estos casos es la participación del renombrado artista Salvador Dalí en la creación del logotipo de Chupa Chups, una de las marcas de caramelos más reconocidas a nivel mundial. Aunque no es un dato tan conocido en la cultura popular, la historia de cómo Dalí dejó su huella artística en este icono dulce es fascinante y merece ser revelada.

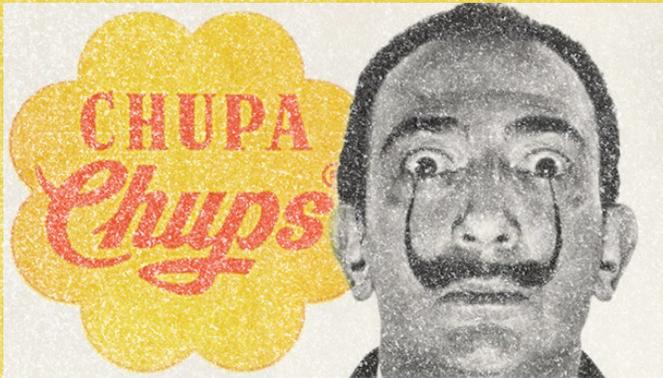


El Encuentro Creativo

Corría el año 1969 cuando Enric Bernat, fundador de Chupa Chups, decidió que su marca necesitaba un cambio en su imagen corporativa. Buscando un diseño fresco y distintivo que atraiga a un público más amplio, decidió acudir a Salvador Dalí para que le ofreciera su visión artística. Dalí, genio artístico conocido por su estilo surrealista y su habilidad para desafiar las normas establecidas, aceptó la oferta y se reunió con Bernat en su casa en Cadaqués, España. Fue en este encuentro donde Dalí presentó su propuesta para el logotipo de Chupa Chups.

La Propuesta de Dalí

La propuesta de Dalí para el logotipo de Chupa Chups fue simple y genial en su diseño. Él sugirió colocar la icónica margarita, inspirada en el lema de Chupa Chups "La naturaleza hace un caramelo perfecto", en la parte superior del envoltorio, lo que permitía que fuera visible incluso cuando el caramelo estaba completamente consumido. También propuso utilizar un esquema de colores vibrantes y atractivos, que aún se mantiene en el diseño actual. El estilo surrealista de Dalí se reflejó en la elección de la tipografía para el logotipo. Dalí utilizó letras mayúsculas curvas y estilizadas, con una fuente que aporta un toque distintivo y único a la marca.



La Trascendencia del Logotipo

El logotipo diseñado por Salvador Dalí para Chupa Chups se ha convertido en un ícono en sí mismo. La combinación de la simplicidad de la margarita y la tipografía audaz ha perdurado a lo largo de las décadas y se ha convertido en un símbolo reconocible en todo el mundo.

Este diseño distintivo ha trascendido su función original y se ha integrado en la cultura pop. Ha aparecido en diversas formas de arte, moda y medios de comunicación, consolidándose como una representación de la esencia de la marca y la creatividad de Dalí.



El Legado en Tiempos Modernos

Aunque muchos conocen el logotipo de Chupa Chups, pocos están al tanto de la influencia artística de Salvador Dalí en su diseño. Este dato no solo agrega un nivel adicional de aprecio al logotipo, sino que también resalta la importancia de la colaboración entre la industria del diseño y la creatividad artística.

En un mundo donde el diseño de logotipos se ha convertido en una forma de arte en sí misma, la historia de Salvador Dalí y Chupa Chups sirve como recordatorio de la trascendencia que puede tener la fusión de talento artístico con la visión empresarial. Este inesperado vínculo demuestra que el arte puede encontrar su lugar en las esferas más inesperadas, contribuyendo a la creación de iconos perdurables en nuestra cultura.



1958

The 1958 logo features the word "Chups" in a red, cursive script. The letter "h" is notably elongated and loops back under the "p". The year "1958" is printed in a small, black, sans-serif font directly below the end of the script.



1961

The 1961 logo consists of the word "CHUPA" in a bold, black, uppercase, sans-serif font positioned above the word "Chups" in the same red, cursive script as the 1958 version. The entire logo is set against a solid yellow rectangular background. The year "1961" is printed in a small, black, sans-serif font at the bottom right of the yellow box.



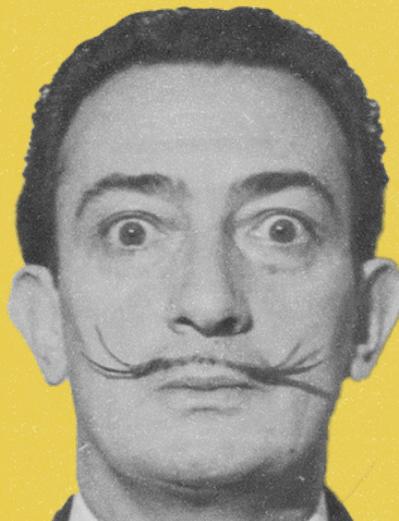
1963

The 1963 logo features the word "CHUPA" in a bold, black, uppercase, sans-serif font above the word "Chups" in the red, cursive script. A registered trademark symbol (®) is placed to the right of the "s" in "Chups". The year "1963" is printed in a small, black, sans-serif font below the logo.



1969

The 1969 logo features the word "CHUPA" in a bold, red, uppercase, sans-serif font above the word "Chups" in the red, cursive script. A registered trademark symbol (®) is placed to the right of the "s" in "Chups". The entire logo is enclosed within a yellow, cloud-like shape with a scalloped border. The year "1969" is printed in a small, black, sans-serif font at the bottom right of the cloud shape.



LA ERA DORADA DEL FORO SOL



EPICENTRO DEL ENTRETENIMIENTO

La Ciudad de México hoy vive una era de entretenimiento nunca vista, con una serie de eventos, festivales y conciertos que no dejan de llegar a la capital mexicana en la era post pandemia que, en gran medida, es la razón principal de esta ola enorme de artistas que se han visto en la necesidad de salir al mundo de gira con nuevo material en busca de traer un poco de su música a un mundo que necesita volver a tener un momento de diversión de carácter masivo. Si bien la repentina cancelación de aglomeraciones fue un duro golpe para el entretenimiento mundial, hoy esto queda en el olvido con la serie de conciertos y artistas que este 2023 se dan cita en uno de los recintos más importantes para dar un espectáculo en vivo en nuestro país: el legendario Foro Sol.

El Foro Sol de la Ciudad de México es un ícono de la cultura y el entretenimiento en la capital mexicana. Este impresionante recinto es conocido por albergar algunos de los conciertos y festivales más destacados del país, convirtiéndose en un epicentro donde la música y la pasión se funden en un solo lugar. Y hoy, después de un largo periodo de distanciamiento social, ha logrado reunir a las masas para presenciar a los más grandes artistas del momento.





EL FORO

Conozcamos primero el recinto más importante de los eventos masivos. La arquitectura del Foro Sol es una fusión de modernidad y funcionalidad, diseñada para albergar a decenas de miles de personas en eventos multitudinarios. Fue inaugurado en 1993 y su construcción fue un logro colosal de ingeniería y arquitectura. Con una capacidad para alrededor de 55,000 espectadores, se divide en cuatro áreas: Sol Naranja, Sol Verde, Sol Azul y Sol Rojo. Además, cuenta con zonas VIP y palcos, lo que lo convierte en un recinto versátil y apto para distintos tipos de eventos.

Su ubicación y cercanía a diversas estaciones del Metro de la CDMX lo hacen un recinto accesible y de fácil desalojo, tanto para locales como para visitantes ajenos a la movilidad de la capital mexicana. Además de esto, los visitantes pueden disfrutar de una amplia oferta de mercancía pirata en la cercanía del recinto, así como en su explanada de acceso, donde la oferta es prácticamente enorme, la calidad lo vale y a precios accesibles.



Desde su apertura, el Foro Sol ha sido testigo de innumerables conciertos y eventos que han dejado huella en la historia del entretenimiento en México. Algunos de los artistas más emblemáticos del mundo han pisado su escenario, como U2, The Rolling Stones, Paul McCartney, Metallica y muchos más. Estos conciertos han dejado recuerdos imborrables en los corazones de los fanáticos y han consolidado al Foro Sol como un referente a nivel internacional.

Además de conciertos individuales, el Foro Sol ha sido el escenario de reconocidos festivales que han marcado un hito en la escena musical y cultural de México. Uno de los festivales más importantes es el Vive Latino, que reúne a bandas de rock y otros géneros en un fin de semana lleno de música y diversión. Otro evento destacado es Corona Capital, que atrae a artistas internacionales y locales, brindando a los asistentes una experiencia única.

HISTORIA LLENA DE ÉXITOS



INFLUENCIA EN EL ENTRETENIMIENTO CAPITALINO

La influencia del Foro Sol en el entretenimiento capitalino es innegable. No solo se trata de un recinto para conciertos y festivales; es un lugar que ha forjado memorias imborrables para generaciones enteras. Cada evento en el Foro Sol no solo representa una oportunidad para ver a nuestros artistas favoritos en vivo, sino también para compartir experiencias únicas con amigos y familiares. Este espacio de encuentro ha ayudado a posicionar a la Ciudad de México como una de las capitales musicales más importantes a nivel mundial. La capacidad del Foro Sol para albergar eventos masivos ha sido fundamental para consolidar a la ciudad como un destino imperdible para los amantes de la música y el entretenimiento.

ERA DORADA

Hoy, en la famosa era post COVID-19, el entretenimiento nacional, en especial en la capital del país, ha visto un repunte nunca visto anteriormente con la llegada de una serie de conciertos que han hecho que los diversos recintos de la CDMX se hayan visto ocupados constantemente sin descanso en los últimos meses, y para el Foro Sol esto no ha sido la excepción en absoluto, siendo el recinto con más fechas este 2023.

Los artistas que han visto en el Foro Sol el espacio ideal para su llegada (y en algunos casos su regreso) a tierras mexicanas han sido verdaderos gigantes de la industria, encabezados recientemente por Taylor Swift y sus cuatro fechas, ya que cabe destacar, que para estos artistas, tocar en el Foro Sol suele ser cosa de varias fechas y no sólo una, esto ante de la demanda masiva de fanáticos que son capaces de todo para atender la cita musical en el lugar. Rammstein, Blackpink, Depeche Mode, Arctic Monkeys, Muse, Imagine Dragons, Lana del Rey, Post Malone, Billie Eilish, Def Leppard, o The Weeknd, son solo algunos de los artistas que ya utilizaron esta arena como sede de su presencia en la capital.

Siendo más que un escenario, el Foro Sol es un símbolo de la pasión y la unión que la música puede generar en las personas. Su arquitectura imponente, su rica historia llena de éxitos y la influencia actual que ejerce en el entretenimiento capitalino hacen de este recinto un lugar único y emblemático en la escena cultural de México. Los próximos conciertos por llevarse a cabo en el Foro muestran gigantes de la industria como Sir Paul McCartney, Peso Pluma, y el próximo año, el icono del K Pop, TWICE, y las leyendas del Thrash Metal, Metallica. Estamos seguros de que seguirá siendo el epicentro de inolvidables experiencias musicales por muchos años más.

¿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.





Leonard vs Pepsico

La temeraria demanda de John Leonard contra el gigante refresquero.

Los años 90s representaron el punto más alto de la famosa Guerra de las Colas, un conflicto comercial entre las dos compañías de refrescos más grandes del momento y de la historia: Coca-Cola y Pepsi. Por dos décadas, ambas empresas habían emprendido una carrera para ganarse a los consumidores anteponiendo su bebida de cola a su principal rival, llevando a cabo toda clase de dinámicas, promociones, publicidad y hasta una baja en los costos para dominar el mercado. Si bien Coca-Cola siempre ha sido quien domina realmente este mercado, Pepsi nunca se ha alejado de sus talones, y la década que nos llevaría al nuevo milenio significó un momento crucial para Pepsi, pues implementaría una dinámica que posicionaría a la marca azul en boca de todos, pero con un final inesperado.

Los concursos de puntos, taparrosas y etiquetas han sido comunes en los últimos años del siglo XX y comienzos del nuevo milenio para las refresqueras, muchas veces acompañados de promocionales y publicidad de películas en estreno como una excelente manera de motivar el consumo de sodas y promocionar los estrenos del cine. En 1995, Pepsi implementaría lo propio buscando motivar a los consumidores a ganarse artículos brandeados por Pepsi mediante un sistema de puntos donde cada etiqueta de productos Pepsi equivaldría a un punto, y existiría un catálogo de artículos valuados en determinada cantidad de estos.



Artículos pepsi

Como parte de esta dinámica de puntos, Pepsi emprendió una tendencia de otorgar productos alusivos a su marca que los consumidores pudiesen llevar consigo, y al mismo tiempo, promover el logotipo de la refresquera en todas partes. Este fenómeno funcionó, haciendo que el consumo de productos Pepsi incrementará significativamente después de visualizar su promocional en televisión donde se mostraba de manera explícita el valor de cada artículo Pepsi o "Pepsi Stuff" en puntos Pepsi, invitando al público a recolectarlos y hacerse con sus artículos oficiales.

Si bien funcionó para incrementar las ventas, este concurso pronto se convirtió en un tiro por la culata para la refresquera, una verdadera piedra en el zapato que no imagino la compañía al momento de realizar el ahora famoso comercial, puesto que el Jet Harrier mostrado al final del comercial televisivo con un valor de 7 millones de puntos, llevó al estadounidense John Leonard a demandar a la compañía al no recibir su avión supersónico aún habiendo recolectado el valor en puntos del Jet.

Leonard VS Pepsico



Ya fuese por un mero capricho, una bravuconería o una artimaña para enriquecerse, John Leonard, entonces estudiante de universidad de 20 años, vio en la dinámica de Pepsi una posibilidad de obtener algo enorme a cambio de etiquetas y puntos fáciles de conseguir. Aliándose con un millonario que conoció en una excursión de hiking, Todd Hoffman, con quien emprendería la compra de Puntos Pepsi a 10 centavos cada uno, logrando reunir el valor del Jet Harrier mostrado en el comercial televisivo de un valor de 7 millones por tan solo 700 mil dólares.



Con el cheque enviado a Pepsi y a la espera de su premio, Leonard quedó pasmado cuando la compañía respondió de manera hilarante con que devolverían su cheque y le regalarían una dotación de Pepsi Stuff como compensación, pues el Jet nunca fue parte real de la promoción, sino una broma, una broma que para mala suerte de la refresquera, nunca estuvo especificado en letras pequeñas esta realidad, por lo cual, Hoffman y Leonard aprovecharán este vacío legal y controversia para demandar a Pepsi y determinar el asunto en la corte de Nueva York.

Una lección publicitaria

Tras una serie de audiencias, suma de abogados, polémica y un ambiente mediático digno de los noventa, el caso terminó con un fallo a favor de Pepsico, dado que la jueza Kimba Wood determinó usando el sentido común en un extenso documento de su resolución que evidentemente, la compañía no estaba dispuesta desde un inicio a otorgar un avión supersónico a un estudiante contemplando todo lo que esto significaba, por lo que todo era parte de la publicidad de dicho concurso. Leonard quedó como un gañan que quiso atestar un golpe a la multinacional refresquera y terminó por perder, y el caso resultó un aprendizaje para todas las empresas que no revisaron bien y de manera legal la publicidad mostrada en televisión.

Hoy, el caso es visto como una hazaña temeraria por parte de un mortal como todos contra una poderosa compañía reclamando su debida recompensa, aunque esta siempre estuvo fuera de toda posibilidad y las verdaderas intenciones de Leonard siempre fueron ver si podía obtener algo de provecho del tema. Hoy existe un documental en Netflix que revive este evento canónico para Pepsi en su primer noventero, dejando en claro que, si bien coca cola es el amo y señor del mercado de las sodas en todo el mundo, Pepsi esta en otro nivel más cercano a sus consumidores en cuanto a publicidad y participación directa de sus dinámicas se refiere.





¡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**

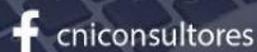
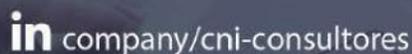


**GESTIÓN
CORPORATIVA**



RECLUTAMIENTO

Conoce nuestros servicios en nuestras redes sociales:



SCOTT PILGRIM



TAKES OFF

El nuevo milenio significaron un torbellino de nuevas propuestas dentro de la cultura Pop, donde la música, las artes gráficas y el talento creativo lograron converger para crear una de las maravillas modernas del mundo del cómic contemporáneo, un clásico moderno que no solo se quedó en las viñetas y el papel, sino que logró trascender a la pantalla grande y al mundo de los videojuegos, una historia que a casi 20 años del anzamiento del primer tomo del cómic regresa al mundo del streaming como una de las series animadas más prometedoras de la década.

Scott Pilgrim, el bajista de 23 años que vimos por primera vez en el tomo 1 de su novela gráfica, creada por el escritor Bryan Lee O'Malley, marcó un hito en la cultura Pop contemporánea, convirtiéndose en un ícono de los dos mil y del mundo del cómic, con una historia, humor y estilo gráfico tan interesantes que rápidamente se ganó una legión de fanáticos y lectores que en 2010, con la adaptación live action de la serie de 6 tomos protagonizada por Michael Cera y Mary Elizabeth Winstead, no hizo más que arraigarse aún más como un clásico Pop moderno que une el cómic, la música, el cine, y próximamente, la animación, completando de manera perfecta los rubros que cualquier friki contemporáneo adora consumir.

EL BAJISTA ROMÁNTICO EMPEDERNIDO REGRESA.



NOVELA GRÁFICA

La odisea friki de Scott Pilgrim vio la luz hace casi dos décadas, con el primero de 6 tomos apareciendo en 2004 con un excelente recibimiento, con un concepto humorístico interesante de múltiples referencias musicales y de cultura popular, una escritura digna de su generación, y un estilo de ilustración tan icónico que hoy está a punto de verse animado por primera vez de forma casi calcada. Su creador, Bryan Lee O'Malley, publicó su primera novela gráfica en 2003, para posteriormente dedicarse enteramente a su serie más famosa hoy en día, Scott Pilgrim, desarrollarse como escritor y artista gráfico, cuyo estilo destacaría su obra en un mundo editorial dominado por el estilo americano.

Con un éxito de publicación inimaginado por el autor, su otra de seis tomos pronto dominó las tendencias del mundo del cómic para posteriormente dar el salto a la gran pantalla en una adaptación live action que hoy en día es considerada uno de los mejores aciertos y hasta un clásico moderno del cine geek.

DOSMILERA



VS THE WORLD

En 2010, con el final de las publicaciones de su historia original estilo digest y en blanco y negro, llegó la adaptación del cómic de O'Malley al cine, protagonizada por Michael Cera en el papel de Scott Pilgrim y con Mary Elizabeth Winstead como la famosa Ramona Flowers, con un cast que reúne a figuras que hoy son más que reconocidas, mismas que estuvieron dispuestas a volver a prestar sus voces a sus debidos personajes para la serie que está por venir. Con un estilo dinámico, efectos visuales memorables, referencias al mundo de las viñetas de donde parte, y actuaciones que hoy son recordadas como historia del cine, Scott Pilgrim VS The World, nos contó la historia de los cómics al pie de la letra: la historia del joven bajista de 23 años, Scott, y su odisea por conquistar a la chica de sus sueños, Ramona Flowers, enfrentando en el camino de manera divertida y con un humor inteligente a todos los ex malvados de la misteriosa chica de cabello de colores.

Estrenada hace más de una década, la película dirigida por el mismísimo Edgar Wright es hoy un clásico moderno que sigue dando de qué hablar entre los más ñoños de la cultura Pop, un referente cultural del nuevo milenio que representa a toda una generación que encontró en el cómic y su película la forma de identificarse entre referencias, situaciones y divertidos momentos.



NETFLIX TAKES OFF



Para deleite del mundo friki, Netflix anunció la adaptación de las novelas gráficas para este año 2023, sorprendiendo a todos con el detalle de ser completamente animada y fiel al estilo mostrado en las paginas blanco y negro, eso si, esta vez a color. Para maravilla de todos, el cast completo de su querida versión live action de 2010 regresará de manera completa, con Michael Cera, Mary Elizabeth Winstead, Brie Larson, Ana Kendrick, Chris Evans, Aubrey Plaza y el resto del elenco prestando sus voces para la serie animada de 8 episodios a estrenarse el 17 de noviembre de este año.

Con Bryan Lee O'Malley como uno de los showrunners de esta serie, la calidad, fidelidad y estilo del cómic original están más que asegurados, sumándole a esto las increíbles y ya clásicas actuaciones del cast original para hacer de esta serie altamente esperada uno de los shows más vistos de la plataforma próximamente, finalizando el año de manera perfecta. Si eres de los que aún recuerda los diálogos, los momentos, has releído los cómics una y otra vez, y sigues enamorado de Ramona Flowers, esta serie es el regalo perfecto para marcar 20 años de Scott Pilgrim existiendo en nuestro mundo ordinario y aburrido.

N

SCOTT PILGRIM

TAKES OFF





ASSASSIN'S
CREED

MIRAGE

La treceava entrega de una saga que parece resurgir este 2023.



La saga del sigilo y las cuchillas ocultas regresó este año con una de las entregas que promete hacer resurgir la franquicia después de varios desaciertos respecto a jugabilidad y temática que han provocado que los seguidores del Credo se vean divididos hoy en día respecto a esta serie de videojuegos tan legendaria hoy en día. Desde 2007, Assassin's Creed ha sido sinónimo de calidad, horas de entretenimiento y una de las series más estimadas por los jugadores del mundo, franquicia que desde su salida no hizo más que traernos joyas con cada cambio de generación de consolas, no haciendo más que incrementar el interés y la calidad en su trabajo.

Ubisoft se posicionó de pronto como uno de los estudios más prometedores de esta industria, asegurando un legado con las primeras 3 entregas de la saga, cimientos que solo aseguraron la gloria de joyas como Black Flag o AC3, pero que más tarde decidieron tomar un camino diferente que se alejó evidentemente de las mecánicas clásicas de la serie, optando por nuevos modos de juego y una temática hasta fantástica que no a todos les pareció una buena idea.

En años recientes, la franquicia de Assassin's Creed se vio envuelta en polémica por alejarse del sigilo, el misterio y los acertijos que tanto caracterizaron a las primeras entregas, tomando una vertiente fantástica más enfocada al combate, decisiones que no hicieron más que dividir a sus jugadores y poniendo en riesgo la serie de los asesinos y su credo. Afortunadamente Ubisoft hizo caso a las voces de sus jugadores más fieles que solicitaban regresar a lo más clásico del mundo de los asesinos, por lo cual, su más reciente título no solamente retomó las mecánicas clásicas del misterio y el sigilo, sino también se fue aún más lejos en el pasado, posicionándonos incluso antes de su entrega más reciente, Valhala, en una tierra donde el Islam y la inestabilidad política y militar es una constante en el Medio Oriente de la época.

Mirage



Assassin's Creed: Mirage, el título oficial del más reciente juego de Ubisoft, específicamente de su saga más exitosa, por fin llegó a las consolas de nueva generación, dejando espacio aun para sus antecesoras buscando reunir aún más adeptos que no se hayan actualizado. Remontándonos a Bagdad en plena Era Dorada del Islam en el año 853 d. C., nos convertimos en un ladrón de nombre Basim Ibn Ishaq, quien deberá convertirse, como es clásico en esta franquicia, en un maestro asesino del Credo, tomando como herramientas principales el sigilo, la hoja oculta y una determinación para combatir los males de las calles del califato.

Con un mapa abierto de buen tamaño, acertijos, misiones diversas enfocadas en el sigilo, y mucho contexto histórico, algo que se extrañaba en los últimos juegos de la saga, **Mirage** nos lleva de vuelta en una clase de historia interactiva, esta vez dentro de uno de los aspectos poco explorados hasta ahora en la serie, el Mundo Islámico, siendo esta entrega, historia y personajes, de los más antiguos hasta ahora dentro de la cronología de la serie, solo con **AC Origins** y **Odyssey** por detrás.



Regresando a lo clásico

Las últimas entregas de la serie, en especial Valhala y sus desaciertos, hicieron que los fanáticos y fieles seguidores de la serie se vieran en la necesidad de demandar un juego que regresara a los orígenes y mecánicas más clásicas de la serie, algo que se quedó posiblemente en títulos como Syndicate o Unity hace ya varios años. Lo que habría hecho famosa y buena en cuanto a entretenimiento a esta franquicia parecía haber quedado relegada a segundo plano en años recientes, algo que Ubisoft afortunadamente se encargó de remediar con su siguiente entrega, Mirage, la cual prometía más de 20 horas de campaña acompañada de misiones secundarias, acertijos, y un mapa enorme y detallado para la exploración y conocimiento del mundo islámico de la época.

Hoy ya podemos asegurar que lo que se prometió se cumplió con AC: Mirage, pues el título nos regresa a un contexto histórico lleno de datos interesantes que los amantes de la historia apreciamos muchísimo; mecánicas clásicas de la serie como el sigilo, los asesinatos silenciosos y la infiltración. Teniendo a la ciudad de Bagdad como epicentro del mundo en esta época, el juego se desenvuelve en una serie de sucesos de todo tipo que harán de la experiencia de juego una de las más interesantes de la serie, por lo cual automáticamente este título se ha convertido en un imperdible para los más fanáticos del Assassin's Creed clásico que buscan revivir el sigilo como en sus primeros juegos.



ASSASSIN'S
CREED
M I R A G E

¿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.



KEEP
CALM
AND



ON

LA VIRALIZACIÓN DE UN CARTEL OLVIDADO

La viralización en la era digital es un concepto con el cual estamos más que familiarizados hoy en día, puesto que prácticamente cualquier cosa en internet puede convertirse en un tema de tendencia en prácticamente minutos dependiendo de su relevancia y alcance. Noticias, trailers de películas, videos y hasta memes, la viralización hoy nos parece algo sumamente ordinario que aparece en la pantalla de nuestro teléfono sin más y nos hace participe de este fenómeno de forma involuntaria.

Antes, este fenómeno ocurría de manera muy diferente, más limitada, y respecto a cosas locales, como ocurrió con frecuencia durante los años de la Segunda Guerra Mundial. El cartelismo del siglo XX hoy es considerado todo un tesoro vintage, especialmente aquellos pertenecientes al periodo del conflicto bélico más grande de nuestra historia, los cuales nos mostraban los puntos de vista sociales y de gobierno de los países beligerantes, mismos que hoy trascienden como vestigios del comportamiento de la comunicación de la época, tanto de propaganda como de motivadores sociales en busca de enaltecer el patriotismo.



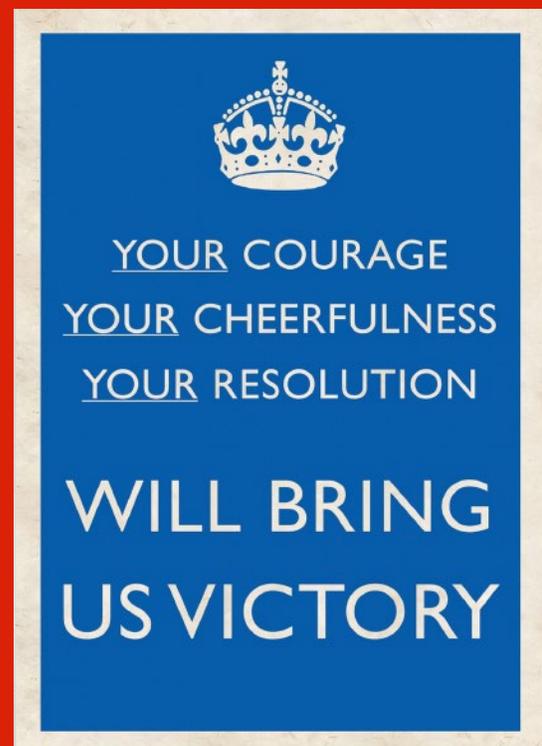
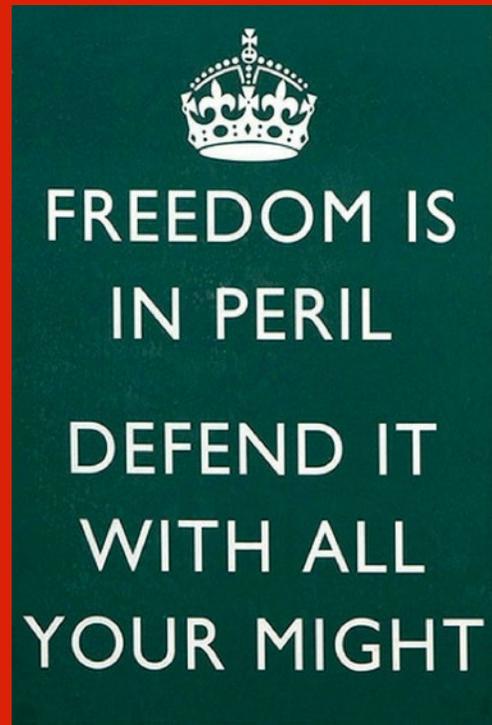
Nuestra sociedad moderna hoy se caracteriza por rescatar temas del siglo pasado y volverlos virales de alguna forma u otra, teniendo como ejemplo de ello la repentina aparición de un cartel británico de carácter tipográfico, sin nada más que aportar que una frase de resignación “Keep calm and carry on”, Mantén la calma y sigue adelante, la cual llegó al nuevo milenio para desatar una serie de versiones y parodias que inundarían internet de forma descontrolada, incluso cuando el cartel original nunca llegó a utilizarse en las calles londinenses. Un curioso caso de viralización ligada al siglo XX que hoy te ilustrará un poco respecto a la aparición de estos posters y su origen bélico hace más de 70 años.

1939

COMIENZA EL CONFLICTO

La invasión alemana de Polonia comenzó el conflicto bélico más grande de la historia allá en septiembre de 1939, y automáticamente Reino Unido le declaró la guerra a su archienemigo de Europa continental. El siglo XX, específicamente la primera mitad de este, se caracterizó por el uso del cartelismo como principal comunicador, tanto social como publicitario, por lo que los gobiernos de ambos bandos no perdieron el tiempo en inundar las calles de sus territorios con propaganda referente al conflicto. Como parte de los primeros movimientos del gobierno británico, y buscando motivar a sus ciudadanos a luchar y hacer frente a la amenaza alemana, los carteles comenzaron a proliferar por todo el territorio británico.

La propaganda comenzó con dos primeros diseños tipográficos que buscaban enaltecer el orgullo nacional para luchar contra la inminente invasión continental, siendo estos: "Your courage, your cheerfulness, your resolution Will bring us victory!" y "Freedom is in peril" los cuales iniciaron esta campaña propagandística. Pero existió un tercer cartel, uno que nunca llegó a utilizarse puesto que estaba planificado para utilizarse una vez que los alemanes invadieran la isla británica, lo cual, afortunadamente para el territorio británico, nunca ocurrió.



KEEP CALM AND CARRY ON

El cartel que nunca llegó a visualizarse en las calles de Londres se trató del hoy más que famoso y viralizado “Keep calm and carry on”, un exhortó que mostraba nada más que resignación o un sentido de despreocupación ante una situación poco favorecedora, esto debido a que el cartel británico más famoso hoy en día nunca se vio en la necesidad de ser utilizado en masa. Una vez finalizada la SGM y la victoria en manos de los Aliados, los carteles serían destruidos, permaneciendo solo unos pocos que sobreviven los años hasta nuestros días, desatando el boom que en 2011 inundó todo internet con miles de versiones distintas y parodias que se limitaron a cambiar el “carry on” por prácticamente cualquier cosa.

VIRALIZACIÓN CAR- TE- LISTA

El descubrimiento de un cartel original de este texto en Londres por un vendedor de libros antiguos desató una de las tendencias más famosas de la década pasada, resurgiendo este cartel olvidado para convertirse en una moda digital que prácticamente aborda cualquier tema. “Keep calm and grow a beard”, “Keep calm and steal the Crown”, “Keep calm and drink Starbucks”, las múltiples versiones de este cartel de pronto aparecieron en todo internet, unas más interesantes que otras, convirtiéndose en un meme, dejando completamente de lado su verdadera intención.

Si bien el cartel original hoy es todo un vestigio de una época importante para la historia moderna que reflejaba la influencia del cartelismo y de los mensajes concisos y directos de manera sencilla, hoy es todo un sinónimo de los primeros memes y la viralización digital que hoy vemos todos los días. Como un primer indicio de la época que estábamos a punto de vivir caracterizada por los trends y lo multimedia, el fenómeno del Keep Calm and Carry On hoy queda para los libros de historia contemporánea, manifestando el comportamiento de las masas y de las tendencias en la actualidad, las cuales pueden llegar a ser o muy interesantes en cuanto a su propuesta, como muy vacías y sumamente estúpidas.

BUEN FIN :)

El Buen Fin es un evento que ha marcado un hito en la cultura de consumo en México, transformándose en una tradición anual que refleja la convergencia de comerciantes, consumidores y gobierno en busca de estimular la economía del país. Conocido por sus atractivas ofertas y promociones, este evento se celebra a finales de noviembre, marcando el inicio de la temporada de compras navideñas. En este artículo, explicaremos el origen del Buen Fin, su fecha de celebración, los tipos de ofertas y promociones que se manejan y los beneficios económicos tanto para México como para las empresas y los consumidores.

Un impulso económico y de consumo.

ORIGEN DEL BUEN FIN



El Buen Fin, inspirado en el Black Friday de Estados Unidos, surgió en México como una iniciativa del gobierno federal y diversas organizaciones empresariales con el objetivo de estimular el consumo interno y fortalecer la economía nacional. La primera edición del Buen Fin se llevó a cabo en 2011, y desde entonces se ha consolidado como uno de los eventos más importantes del calendario comercial mexicano.

El Buen Fin se lleva a cabo durante el tercer fin de semana de noviembre, iniciando el viernes y concluyendo el lunes siguiente, coincidiendo con el fin de semana largo que conmemora la Revolución Mexicana. Esta elección estratégica permite a los consumidores contar con un día adicional para aprovechar las ofertas y promociones disponibles.



TIPOS DE OFERTAS Y PROMOCIONES

Durante el Buen Fin, los comercios y empresas participantes ofrecen una amplia gama de ofertas y promociones atractivas para los consumidores. Estas incluyen descuentos directos en el precio de productos, meses sin intereses, bonificaciones en puntos de lealtad, regalos por compra, entre otros incentivos. Los sectores que participan abarcan desde electrónica y electrodomésticos hasta moda, muebles, viajes y servicios diversos. El Buen Fin genera importantes beneficios económicos tanto para México en su conjunto como para las empresas y los consumidores a nivel individual.



Impulso a la Economía: Durante el Buen Fin, se observa un aumento significativo en las ventas al por menor, lo que contribuye a impulsar la economía del país. El aumento en el consumo también tiene un efecto positivo en la producción y el empleo.

Dinamización del Comercio: Las empresas tienen la oportunidad de liquidar inventarios y generar liquidez, permitiéndoles planificar el siguiente año con mayor certeza financiera.

Ahorro para los Consumidores: Los consumidores pueden adquirir productos y servicios a precios más bajos gracias a las ofertas y promociones especiales. Esto puede representar un ahorro significativo en sus gastos, especialmente en productos de alto costo.

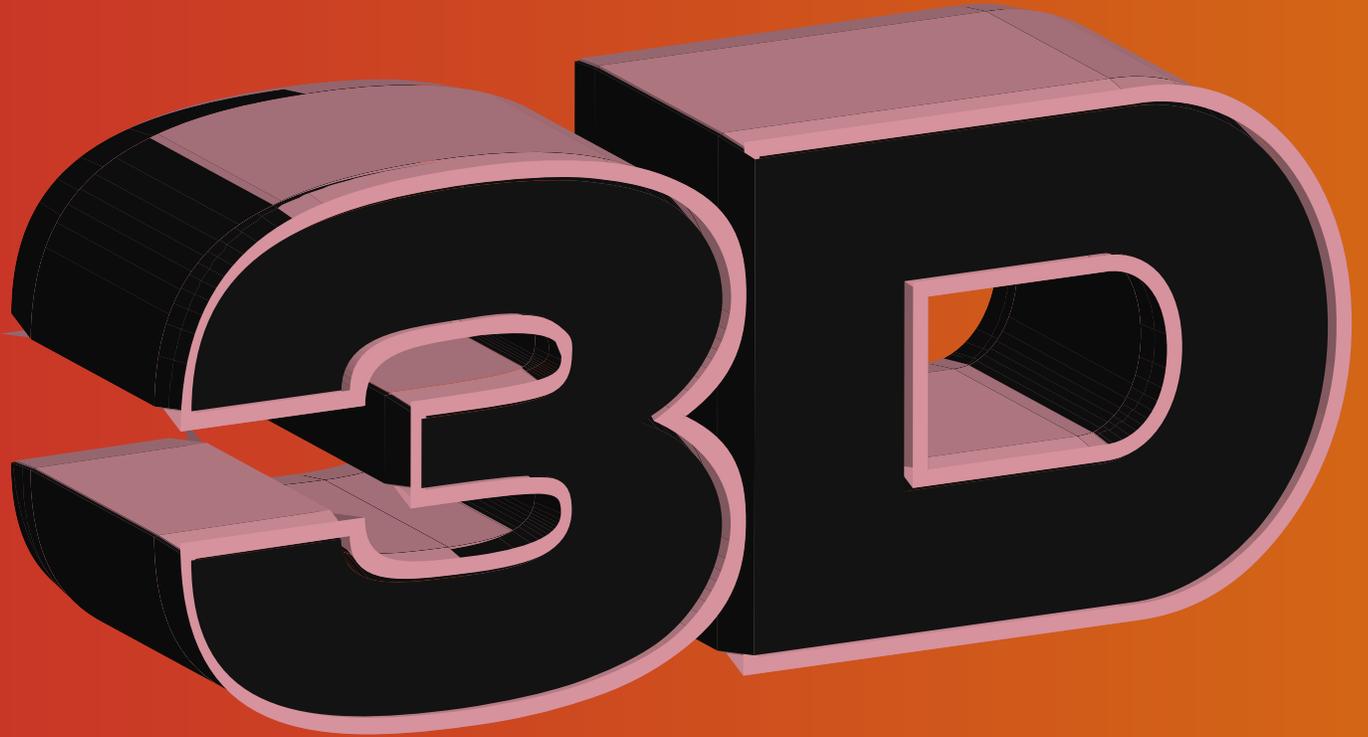
Estímulo al Consumo Responsable: A pesar de la búsqueda de ofertas, el Buen Fin fomenta la planificación y el análisis de las compras, ya que los consumidores suelen comparar precios y buscar la mejor oferta antes de realizar una compra.

Podemos confirmar que el Buen Fin es un evento que ha logrado consolidarse en la cultura de consumo de México, brindando beneficios tanto para la economía del país como para las empresas y los consumidores. Este periodo de ofertas y promociones no solo estimula la actividad comercial, sino que también fomenta un consumo más consciente y estratégico, fortaleciendo así el tejido económico de la nación.



IMPRESORAS

Transformando el futuro desde tu hogar.



Las impresoras 3D han revolucionado la forma en que concebimos la fabricación y la materialización de ideas. Desde su surgimiento, estas maravillas tecnológicas han evolucionado significativamente, pasando de ser herramientas industriales especializadas a dispositivos accesibles y utilizados comúnmente en los hogares de todo el mundo.

El concepto de impresión 3D se originó en la década de 1980, cuando Charles Hull, un ingeniero estadounidense, inventó la primera impresora 3D, a la que llamó estereolitografía (SLA). Este invento marcó el inicio de una revolución en el ámbito de la fabricación y el diseño, permitiendo la creación de objetos tridimensionales a partir de datos digitales.



En sus primeras etapas, las impresoras 3D eran herramientas costosas y complejas, utilizadas principalmente en entornos industriales y de investigación. Sin embargo, a medida que la tecnología avanzaba y se lograban mejoras significativas en la eficiencia y la accesibilidad, comenzaron a surgir modelos más asequibles y fáciles de usar, allanando el camino para su adopción generalizada.

La evolución de la tecnología



Con el tiempo, la tecnología de impresión 3D ha experimentado mejoras notables en varios aspectos clave. Uno de los avances más significativos ha sido la diversificación de los materiales utilizados en la impresión. Inicialmente limitados a plásticos simples, ahora podemos imprimir en una amplia gama de materiales, incluyendo metales, cerámicas, resinas y materiales biocompatibles, entre otros.

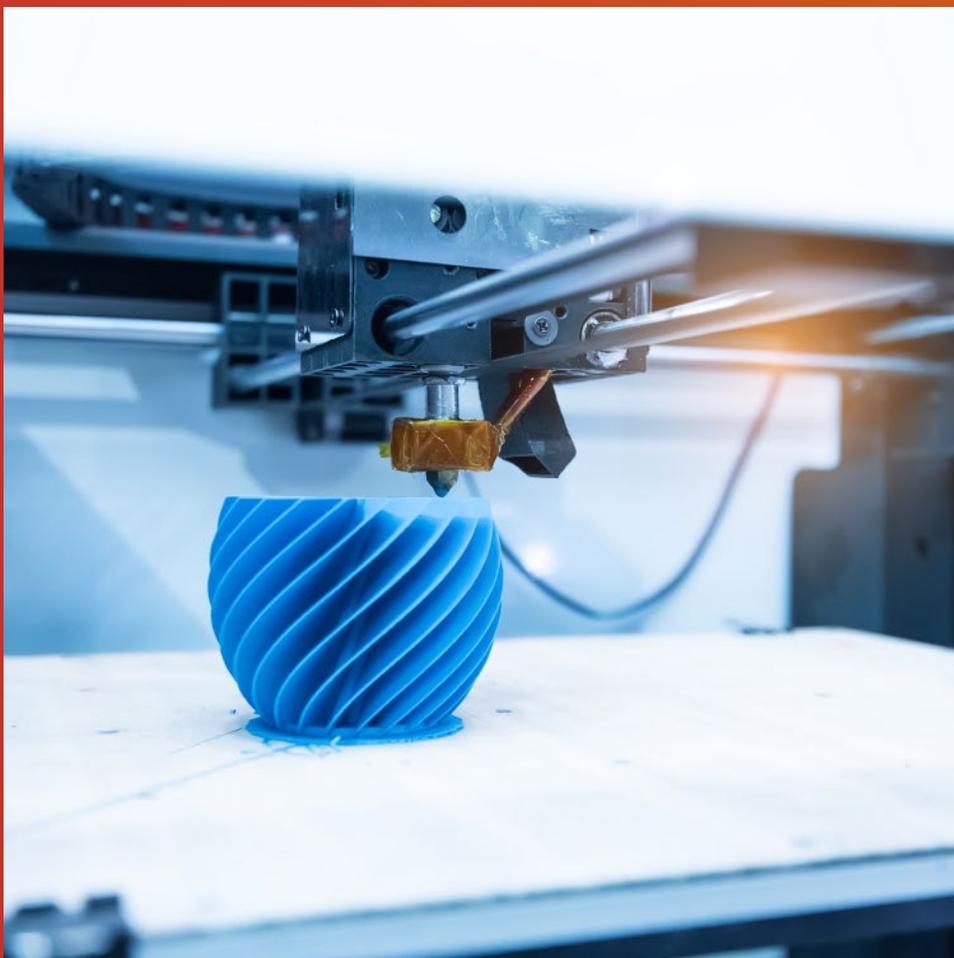
Además, la resolución y precisión de las impresiones han mejorado drásticamente, permitiendo la creación de objetos cada vez más detallados y complejos. Esto ha facilitado su aplicación en campos como la medicina, la arquitectura, la industria aeroespacial y la moda, entre otros.



Accesibilidad para todos

Uno de los hitos más notables en la evolución de las impresoras 3D ha sido la democratización de la tecnología. Inicialmente reservadas para laboratorios de investigación y empresas de ingeniería con grandes presupuestos, hoy en día, las impresoras 3D están al alcance de los consumidores promedio.

El abaratamiento de los costos y la simplificación de la operación han hecho que las impresoras 3D sean populares en los hogares. Existen modelos asequibles diseñados específicamente para uso doméstico, permitiendo a los entusiastas, diseñadores, educadores e incluso niños explorar su creatividad y plasmar sus ideas en forma física.



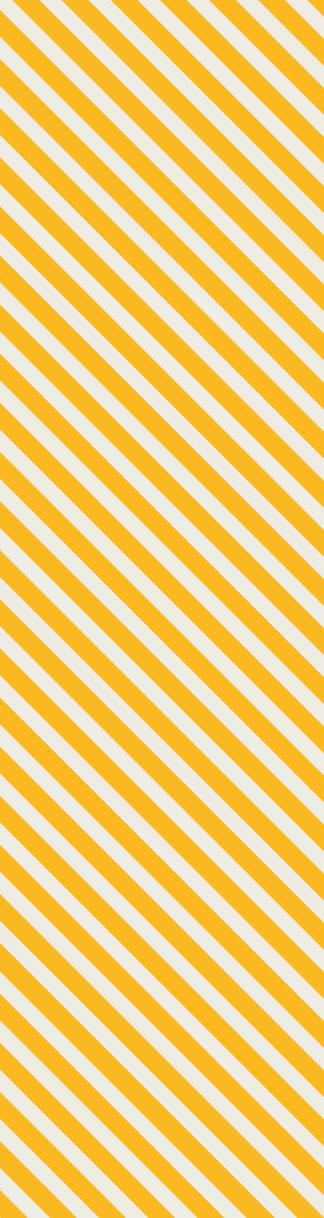
El impacto de las impresoras 3D en la sociedad es innegable. Están transformando la forma en que producimos bienes y cómo abordamos los problemas de diseño y fabricación. Desde la producción de piezas de repuesto hasta la creación de prótesis personalizadas y modelos educativos, las aplicaciones de las impresoras 3D son vastas y continúan expandiéndose.

A medida que avanzamos hacia el futuro, es probable que veamos aún más avances en la tecnología de impresión 3D. La combinación de materiales avanzados, técnicas de impresión más rápidas y precisas, y la integración con otras tecnologías como la inteligencia artificial prometen abrir nuevas oportunidades y llevar la impresión 3D a niveles aún más sorprendentes.

En conclusión, las impresoras 3D han recorrido un largo camino desde su invención inicial en la década de 1980 hasta convertirse en una tecnología asequible y accesible para todos. Este avance está transformando la forma en que concebimos la creación de objetos y tiene un impacto profundo en múltiples aspectos de nuestras vidas, prometiendo un futuro emocionante e innovador.

Impacto en la sociedad y el futuro





ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT

NOVIEMBRE 2023

NOVIEMBRE 2023

NOVIEMBRE 2023

NOVIEMBRE 2023

NOVIEMBRE 2023

