

R B I T

MASSIMO
VIGNELLI

INSIDE
OUT 2

TESLA
CYBERTRUCK

GUERRILLA
MARKETING

MAYO 2024



CONTENIDO



5 Guerrilla Marketing

11 Tesla Cybertruck

19 Cámaras Mirrors

23 Star Wars

29 *Viñetas y Moneros*

35 *Filmmaker Marketing*

41 *Inside Out 2*

45 *Massimo Vignelli*

**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

JORGE MEDINA

editorjefe.ilustre@gmail.com

JEFE DE DISEÑO EDITORIAL

EMILIO AGUILAR

diseño.ilustre@gmail.com

JEFE DE REDACCIÓN

HUGO ROCHA

diseño.ilustre@gmail.com

Nos entusiasma presentarles la nueva edición de Orbit, donde nos embarcamos en un emocionante viaje a través de las últimas tendencias, acontecimientos y fascinantes historias del mundo del entretenimiento, la cultura, el diseño y el marketing. Prepárense para una dosis de inspiración y descubrimiento. En esta ocasión, nuestra revista se adentra en un vehículo que está desafiando todas las expectativas con su diseño futurista y tecnología de vanguardia con la Cybertruck. También, para los entusiastas de la fotografía, exploramos el mundo de las cámaras mirrorless y conoceremos a un diseñador legendario cuyo enfoque minimalista y visión atemporal han dejado una marca indeleble en el diseño gráfico y la identidad visual a nivel mundial.

Agradecemos al redactor por tu increíble talento y compromiso que has demostrado en cada una de las ediciones. Tu dedicación y pasión han sido una parte fundamental de nuestro éxito y han enriquecido cada edición con tu creatividad y profesionalismo.

- El equipo editorial de Orbit.

NOTA EDITORIAL

Guerrilla Marketing

En el constante cambio del mundo del marketing, las estrategias innovadoras son la clave para captar la atención del público en un mar de estímulos constantes. Una de esas estrategias que ha demostrado su eficacia una y otra vez es el marketing de guerrilla.

¿Qué es exactamente? Imagina una campaña publicitaria que te toma por sorpresa en tu día a día, en lugares inesperados y de formas creativas. Esa es la esencia del marketing de guerrilla.



El marketing de guerrilla se caracteriza por su enfoque no convencional y su capacidad para generar un impacto memorable con recursos limitados. Va más allá de los métodos tradicionales de publicidad y busca sorprender a la audiencia, despertando su curiosidad y generando conversación. Desde intervenciones urbanas hasta acciones en redes sociales, el marketing de guerrilla abarca una amplia gama de técnicas creativas destinadas a dejar una impresión duradera en el público.

Seguramente te has encontrado con algunas de estas campañas en tu día a día, y si no es el caso, te compartimos algunos ejemplos que tal vez te ayuden a entender cómo funcionan estas mismas y puedas identificarlas de ahora en adelante.

The Blair Witch Project (1999)

Recordada como una de las campañas de marketing de guerrilla más exitosas de la historia, "The Blair Witch Project" revolucionó la forma en que se promocionaban las películas. Antes de su estreno, se creó un sitio web que presentaba la historia como si fuera un documental real. Se distribuyeron videos supuestamente encontrados que mostraban el terror vivido por un grupo de jóvenes en un bosque. Esta campaña generó tal expectativa que cuando la película se estrenó, se convirtió en un fenómeno de taquilla.



Red Bull (2012)

Red Bull (2012)

Red Bull es conocida por sus innovadoras estrategias de marketing, y el salto estratosférico de Felix Baumgartner fue un ejemplo perfecto de ello. Patrocinando un evento que rompió récords mundiales, Red Bull no solo generó una impresionante cantidad de cobertura mediática, sino que también consolidó su posición como una marca que desafía los límites y busca la excelencia en todo lo que hace.



Red Bull (2012)

Red Bull (2012)

Kit Kat (2015)



Kit Kat es famoso por su lema "tómate un descanso", y llevaron este mensaje un paso más allá con su campaña del "Banco de la Siesta". Colocaron bancos con el logo de Kit Kat en áreas urbanas concurridas, invitando a las personas a tomar un descanso y disfrutar de un momento de relajación con un chocolate. Esta acción no solo proporcionó un respiro ajetreado a los transeúntes, sino que también reforzó la asociación de la marca con el descanso y la indulgencia.

Desde el año pasado, los anuncios con CGI han tomado fuerza, ya que al crear contenido corto para Tiktok y Reels y con nuevas generaciones necesitan anuncios rápidos, directos y digeribles, las empresas como L'oreal, Tresseme, Jaquemus, entre otras, han hecho uso de estos recursos para crear videos que si bien la gran mayoría del público sabe que no encontrarán en las calles de París un carro con un labial gigante en el techo que va dejando un trazo rojo en el pavimento para anunciar el lanzamiento de un nuevo tono de labial, logran crear un video llamativo y con el que pueden asociar inmediatamente el producto sin necesidad de resaltar sus beneficios, voz en off o en general, información sobre el mismo. Sin duda, una estrategia y formato de anuncio que tomará fuerza en los próximos años.

L'Oreal Paris JAQUEMUS (2023)

Domino's Pizza lanzó una campaña llamada "Paving for Pizza", donde la compañía se asoció con municipios de Estados Unidos para reparar baches en las carreteras y calles. Estos baches se etiquetaron con el logo de Domino's y el mensaje "Oh yes we did". Esta campaña no solo mejoró las condiciones de las carreteras, sino que también resaltó el compromiso de la marca con la entrega de pizzas frescas e intactas a sus clientes.

Domino's Pizza

En resumen, el marketing de guerrilla demuestra que no se necesitan grandes presupuestos para hacer una gran impresión. Con creatividad, ingenio y una dosis de audacia, las marcas pueden conectar de manera significativa con su audiencia y destacar en un mercado saturado de mensajes publicitarios. Así que la próxima vez que te encuentres con una campaña inesperada en la calle o en las redes sociales, tómate un momento para apreciar la magia del marketing de guerrilla en acción.

TESLA

Cybertruck



SLA





La Tesla Cybertruck fue presentada en el año 2019 como una propuesta revolucionaria en el mercado automotriz. Diseñada para desafiar las normas establecidas en el segmento de las camionetas eléctricas, esta creación de Elon Musk captó la atención del mundo con su aspecto futurista y su enfoque innovador en diseño y rendimiento. En este artículo, exploraremos en detalle la creación y características distintivas de la Cybertruck, así como las controversias y expectativas que ha generado en la industria automotriz.

Detrás del éxito y la innovación de la Tesla Cybertruck se encuentra el liderazgo visionario de Elon Musk y el equipo de Tesla. Musk, conocido por su visión audaz y su compromiso con la innovación disruptiva, ha llevado a Tesla a la vanguardia de la revolución de los vehículos eléctricos. Su enfoque en la sostenibilidad, la tecnología avanzada y la excelencia en el diseño ha impulsado a Tesla a nuevas alturas en la industria automotriz y ha establecido un estándar para la innovación en todo el mundo. Con su visión de un futuro impulsado por la energía renovable y la movilidad sostenible, Elon Musk continúa desafiando los límites y redefiniendo las expectativas en la industria automotriz y más allá.

La Cybertruck de Tesla representa un desafío audaz a las convenciones establecidas en el diseño de camionetas. Con su exoesqueleto de acero inoxidable ultraduro y su apariencia angular y minimalista, esta camioneta eléctrica rompe con las tradiciones estéticas de sus competidores. La presentación de la Cybertruck marcó un hito en la industria automotriz, desafiando las expectativas del público y generando un intenso debate sobre su estética y funcionalidad.

ORIGEN Y DISEÑO VANGUARDISTA

RENDIMIENTO

La Tesla Cybertruck está diseñada para ofrecer un rendimiento excepcional en diversas condiciones de terreno y carga. Equipada con una suspensión neumática adaptable y una altura libre sobre el suelo impresionante, la Cybertruck puede enfrentarse a cualquier desafío con confianza. Además, su capacidad de remolque de hasta 4,990 kg y una carga útil de 1,134 kg la convierten en una opción versátil para trabajos pesados y aventuras al aire libre.

Si bien la Cybertruck ha sido elogiada por su rendimiento deportivo y su diseño innovador, también ha generado controversias debido a sus características poco convencionales y su enfoque disruptivo. La decisión de Tesla de prescindir de elementos tradicionales, como los espejos retrovisores convencionales, ha suscitado preocupaciones sobre la seguridad y la comodidad del conductor. Además, su diseño radical ha sido objeto de críticas y debates en la industria automotriz, con opiniones divididas sobre su estética y funcionalidad.

Y FUNCIONAMIENTO



IMPACTO GLOBAL

A pesar de las críticas y controversias, la Tesla Cybertruck continúa generando interés y expectativas en el mercado automotriz. Con su rendimiento impresionante y su enfoque innovador, la Cybertruck representa un hito en la evolución de las camionetas eléctricas y refleja la visión audaz de Elon Musk y Tesla para el futuro de la movilidad sostenible. Sin embargo, la Cybertruck enfrenta desafíos significativos, incluida la competencia creciente en el mercado de camionetas eléctricas y las preocupaciones sobre su seguridad y practicidad en el uso diario.

El lanzamiento de la Cybertruck ha resonado en todo el mundo, atrayendo la atención de entusiastas de la tecnología y amantes del automóvil por igual. Su diseño vanguardista y su enfoque centrado en la innovación han consolidado la posición de Tesla como líder en el mercado de vehículos eléctricos y han redefinido las expectativas de lo que una camioneta eléctrica puede lograr. A medida que la industria automotriz avanza hacia un futuro más sostenible y centrado en la tecnología, la Tesla Cybertruck sigue siendo una fuerza disruptiva que marca el ritmo del cambio en el mundo de las camionetas eléctricas.

DESAFÍOS PENDIENTES

A medida que Tesla continúa avanzando en el desarrollo de la Cybertruck y otras innovaciones en el ámbito de la movilidad eléctrica, el futuro de esta camioneta eléctrica icónica sigue siendo emocionante y lleno de posibilidades. Con su combinación única de rendimiento, diseño y tecnología, la Cybertruck está lista para enfrentar los desafíos del mañana y seguir liderando la revolución en el mundo de las camionetas eléctricas.



MAQUILA Y ADMINISTRACIÓN DE NÓMINA

Externaliza la compleja y laboriosa tarea de administrar la nómina de tus colaboradores



www.cniconsultores.com

CÁMARAS



MIRRORLESS

En el mundo de la fotografía digital, las cámaras mirrorless han emergido como una alternativa innovadora y poderosa a las cámaras DSLR tradicionales. Con su diseño compacto, funcionalidad avanzada y calidad de imagen excepcional, las cámaras mirrorless están transformando la forma en que capturamos y compartimos momentos especiales. En este artículo, exploraremos qué son las cámaras mirrorless, cómo funcionan, sus principales características y las diferencias clave con otros tipos de cámaras.

¿QUÉ

SON

LAS

CÁ

MA

RAS

MIRRORESLESS?

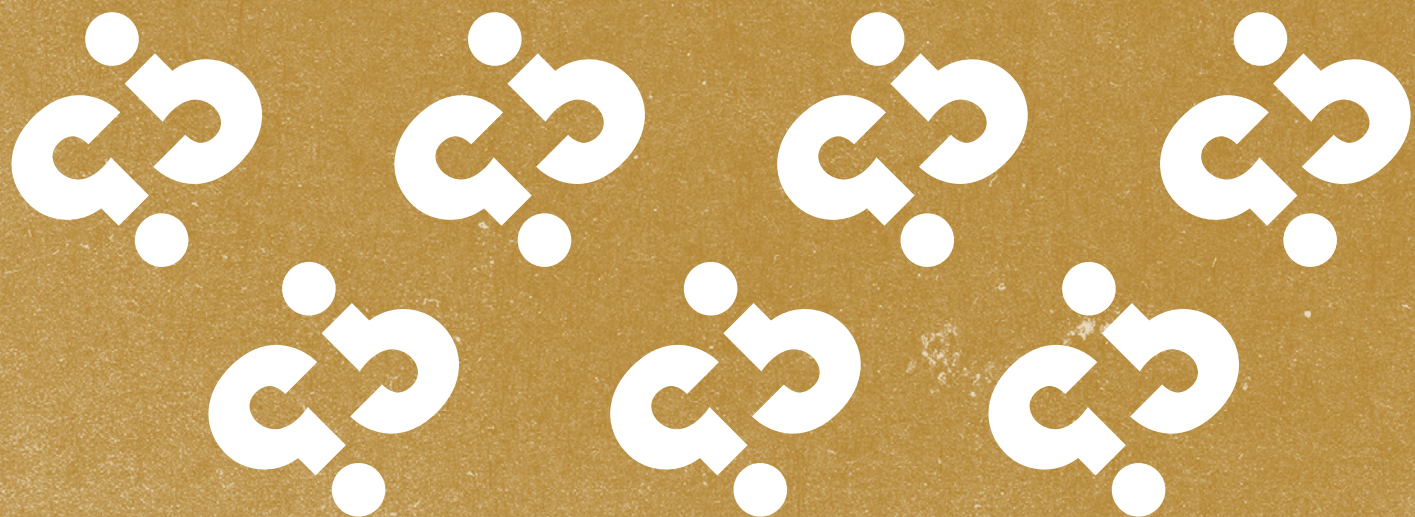


Las cámaras mirrorless, también conocidas como cámaras sin espejo, son un tipo de cámara digital que no utiliza un sistema de espejo como las cámaras DSLR (Digital Single-Lens Reflex). En lugar de un espejo que refleja la luz hacia un visor óptico, las cámaras mirrorless utilizan un sensor de imagen digital para mostrar una vista previa en tiempo real en una pantalla electrónica o visor electrónico. Esto permite un diseño más compacto y liviano en comparación con las cámaras DSLR tradicionales.



COMO FUNCIONAN

El funcionamiento de las cámaras mirrorless se basa en la captura de luz a través de un sensor de imagen digital. Cuando se presiona el botón del obturador, la luz entra a través del objetivo de la cámara y llega directamente al sensor de imagen, donde se convierte en datos digitales. Estos datos se procesan y se muestran en tiempo real en la pantalla electrónica o visor electrónico de la cámara, lo que permite al fotógrafo previsualizar la imagen antes de capturarla.



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS CÁMARAS MIRRORLESS:

Diseño Compacto y Liviano: Las cámaras mirrorless son notablemente más pequeñas y livianas que las cámaras DSLR, lo que las hace ideales para fotógrafos que necesitan movilidad y discreción sin sacrificar calidad de imagen.

Visor Electrónico (EVF): En lugar de un visor óptico como en las DSLR, las cámaras mirrorless están equipadas con visores electrónicos que ofrecen una vista previa en tiempo real de la imagen capturada, permitiendo un control más preciso de la exposición y el enfoque.

Enfoque Automático Rápido y Preciso: Las cámaras mirrorless suelen utilizar sistemas de enfoque automático avanzados que cubren una amplia área del encuadre y ofrecen un seguimiento preciso de sujetos en movimiento, lo que las hace ideales para fotografía de acción y deportes.



Grabación de Video de Alta Calidad: Muchas cámaras mirrorless ofrecen capacidades de grabación de video en resolución 4K y más, con funciones avanzadas como enfoque automático continuo y estabilización de imagen integrada, lo que las convierte en herramientas versátiles para videografía profesional.

En resumen, las cámaras mirrorless representan una revolución en la fotografía digital, ofreciendo un equilibrio perfecto entre portabilidad, funcionalidad y calidad de imagen. Con su diseño compacto, visor electrónico, enfoque automático rápido y capacidad de grabación de video de alta calidad, las cámaras mirrorless están redefiniendo las expectativas de los fotógrafos modernos y abriendo nuevas posibilidades creativas en el mundo de la imagen digital.

STAR WARS

FRANQUICIA MILLONARIA

Desde su debut en 1977, "Star Wars" se ha convertido en una de las franquicias más icónicas y lucrativas de la historia del entretenimiento. Más allá de las películas, la saga ha generado una amplia gama de productos y derechos que han contribuido a convertirla en una verdadera fuerza económica en la galaxia del comercio y el merchandising. En este artículo, exploraremos el impresionante alcance financiero de la franquicia "Star Wars", detallando las cantidades en dólares recaudadas tanto en taquilla como en otras áreas comerciales.





RECAUDACIONES EN TAQUILLA

La saga "Star Wars" ha sido un éxito rotundo en la taquilla desde el lanzamiento de la película original en 1977. Hasta la fecha, las nueve películas principales de la saga han recaudado más de \$10 mil millones de dólares en todo el mundo. Este impresionante logro convierte a "Star Wars" en una de las franquicias cinematográficas más lucrativas de todos los tiempos.

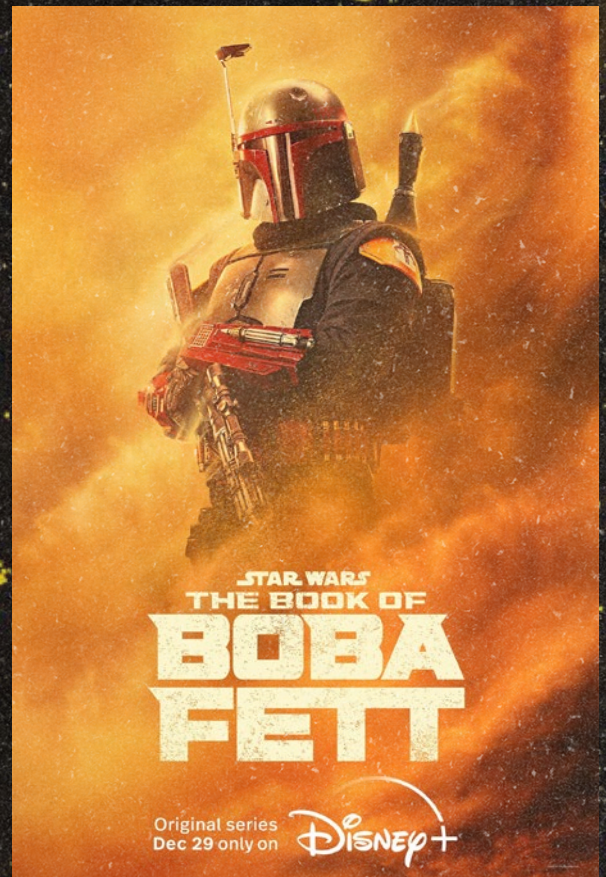
Además de las ganancias en taquilla, "Star Wars" ha generado enormes ingresos a través de sus licencias y derechos de merchandising. La franquicia ha otorgado licencias para una amplia variedad de productos, incluyendo juguetes, ropa, videojuegos, libros, cómics, productos alimenticios y más. Estos acuerdos de licencia han generado miles de millones de dólares en ingresos adicionales para Lucasfilm y Disney, los propietarios actuales de la franquicia.

SERIES

SPIN OFF

Las series spin-off de "Star Wars", como "The Mandalorian" y "The Book of Boba Fett", también han contribuido significativamente a los ingresos de la franquicia. "The Mandalorian", por ejemplo, ha generado más de \$100 millones de dólares en ingresos por derechos de transmisión y ventas de mercancía solo en su primera temporada. Estas series no solo amplían el universo narrativo de "Star Wars", sino que también ofrecen nuevas oportunidades comerciales para la franquicia.

El merchandising de "Star Wars" es una industria multimillonaria por sí sola. Desde las clásicas figuras de acción hasta los sables de luz, disfraces, libros de cocina y artículos para el hogar, la franquicia ofrece una amplia gama de productos para satisfacer a los fanáticos de todas las edades. Se estima que las ventas de mercancía de "Star Wars" superan los \$40 mil millones de dólares desde el lanzamiento de la saga, convirtiéndola en una de las marcas de entretenimiento más rentables de todos los tiempos.





DISNEY DISNEY DISNEY

En 2012, Disney adquirió Lucasfilm, la compañía detrás de "Star Wars", por más de \$4 mil millones de dólares. Desde entonces, "Star Wars" se ha integrado profundamente en la estructura y estrategia de la compañía, con nuevas películas, series de televisión, parques temáticos y experiencias interactivas que continúan expandiendo el universo de la franquicia y generando ingresos adicionales para Disney.

PARQUES TEMÁTICOS



Disney ha llevado la experiencia de "Star Wars" a sus parques temáticos en todo el mundo con la creación de "Star Wars: Galaxy's Edge". Estas áreas inmersivas permiten a los visitantes explorar Batuu, un planeta remoto en la galaxia "Star Wars", y participar en aventuras interactivas, encuentros con personajes, y disfrutar de atracciones como "Millennium Falcon: Smugglers Run" y "Star Wars: Rise of the Resistance". La incorporación de "Star Wars" a los parques temáticos de Disney ha sido un éxito rotundo, atrayendo a millones de visitantes y generando ingresos significativos para la compañía.

Star Wars no solo es una franquicia cinematográfica, sino un imperio económico en sí mismo. Desde sus impresionantes recaudaciones en taquilla hasta sus lucrativas licencias, ventas de mercancía y series spin-off, la saga continúa generando ingresos astronómicos y dejando una marca indeleble en la cultura popular. Con su capacidad para capturar la imaginación y el entusiasmo de millones de personas en todo el mundo, "Star Wars" sigue siendo una fuerza incomparable en la galaxia del entretenimiento, especialmente dentro del vasto universo de Disney.

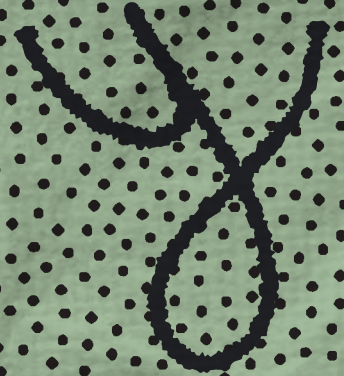
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL EN SERVICIOS ESPECIALIZADOS (REPSE)

Incrementa la productividad de tu empresa enfocándote completamente en la esencia de tu negocio.



winne
mon

tas
eros

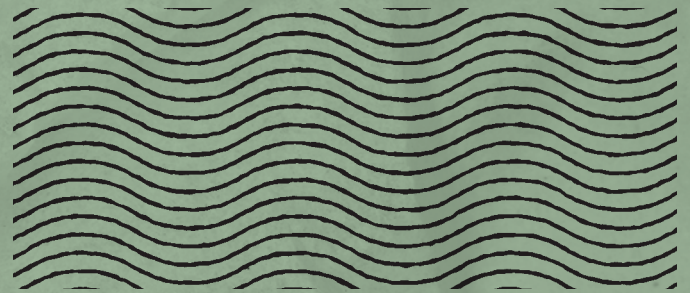


Las viñetas y los moneros son una forma de expresión artística que combina imágenes y texto para contar historias de manera concisa y efectiva. Con un origen que se remonta a siglos atrás, este estilo ha evolucionado a lo largo del tiempo, convirtiéndose en una poderosa herramienta para transmitir ideas, emociones y críticas sociales de manera accesible y entretenida.

Tienen sus raíces en la tradición del arte gráfico y la narración visual. A lo largo de la historia, los seres humanos han utilizado dibujos y símbolos para comunicarse y contar historias, desde las pinturas rupestres hasta las ilustraciones en los libros. Sin embargo, fue en el siglo XIX con la popularización de las tiras cómicas en los periódicos cuando este estilo comenzó a tomar forma moderna.



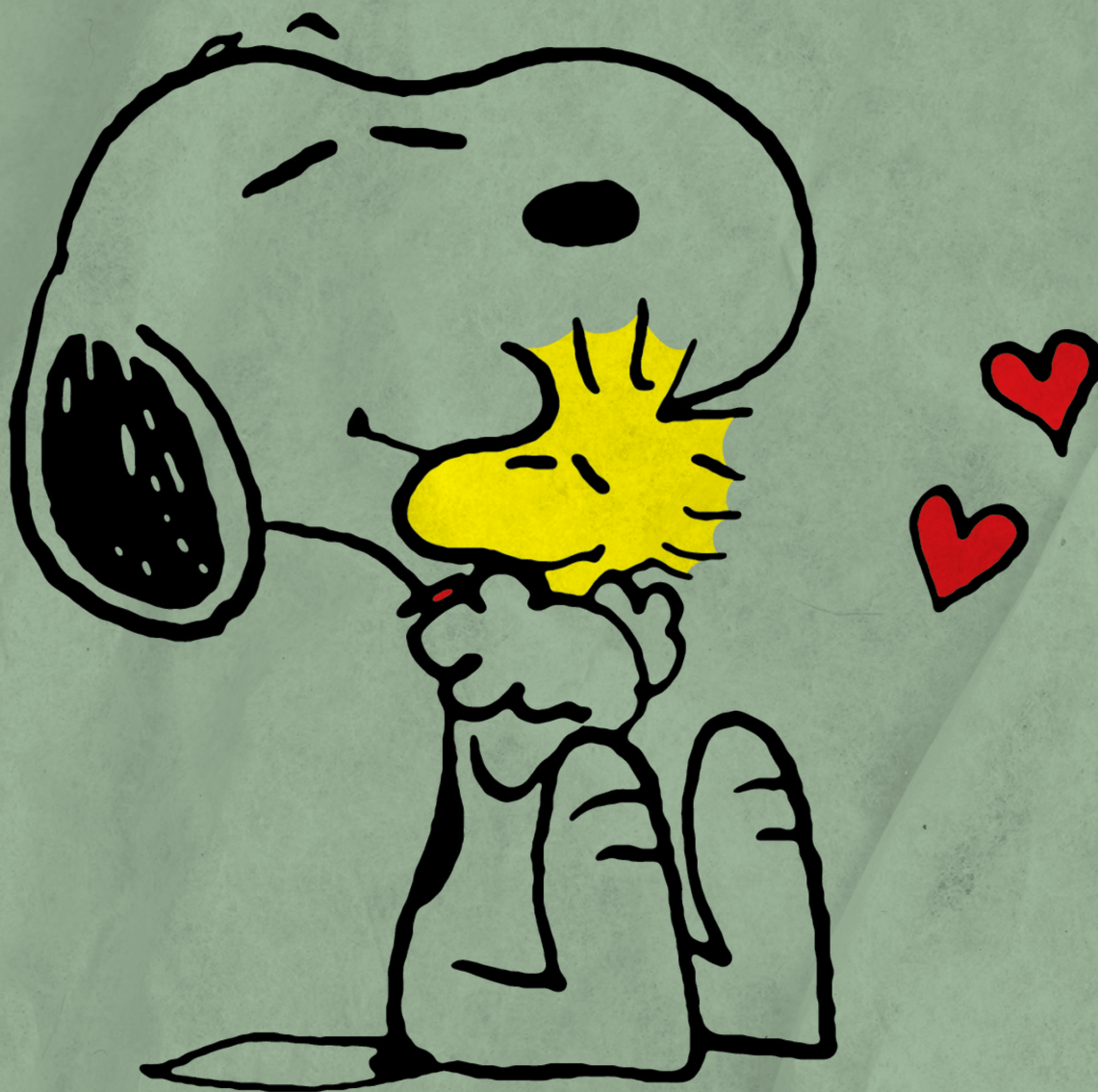
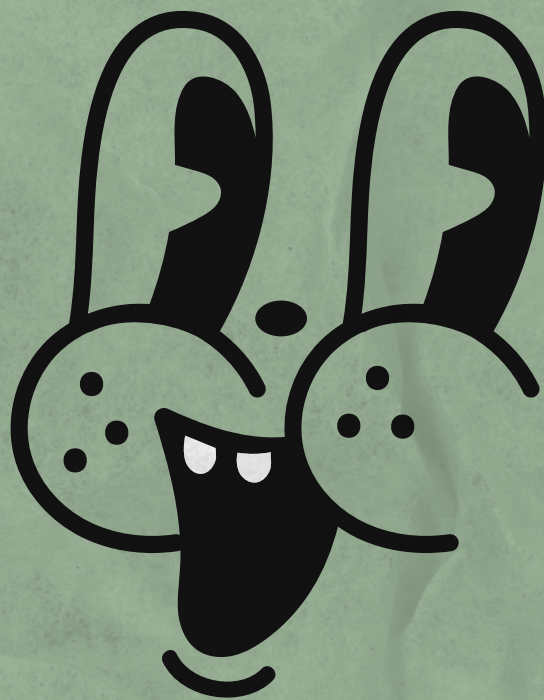
Lo que caracteriza a las viñetas y los moneros es su capacidad para transmitir una idea o contar una historia de manera concisa y efectiva. A menudo se utilizan imágenes simples y textos breves para comunicar mensajes complejos o humorísticos. La combinación de dibujos y palabras permite a los artistas jugar con el lenguaje visual y verbal, creando un impacto que va más allá de las palabras o imágenes por separado



Entre los mayores exponentes de las viñetas y los moneros se encuentran artistas de renombre mundial que han dejado una marca indeleble en el mundo del arte y la cultura popular. Algunos de ellos incluyen a:

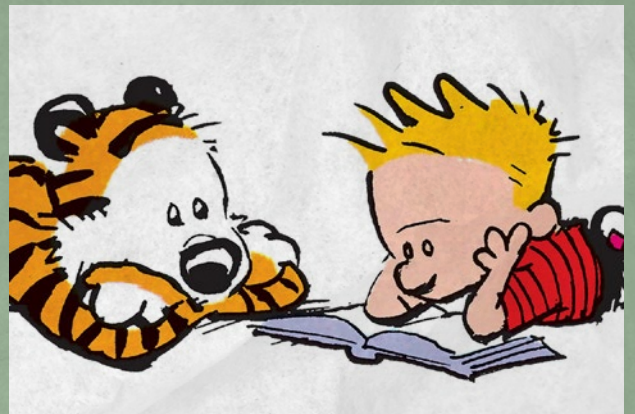
Charles Schulz

Con su icónica tira cómica "Peanuts", Schulz cautivó a generaciones de lectores con sus entrañables personajes y sus reflexiones sobre la vida y la amistad.



Bill Watterson

Con su tira cómica "Calvin y Hobbes", Watterson exploró la imaginación y la aventura a través de las travesuras de un niño y su tigre de peluche, creando un mundo mágico que tocó los corazones de millones de lectores en todo el mundo.

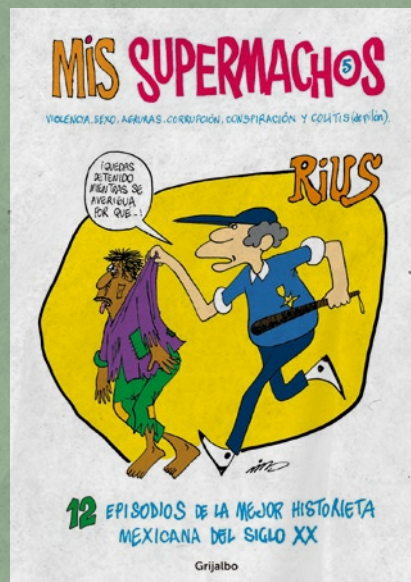


Rius

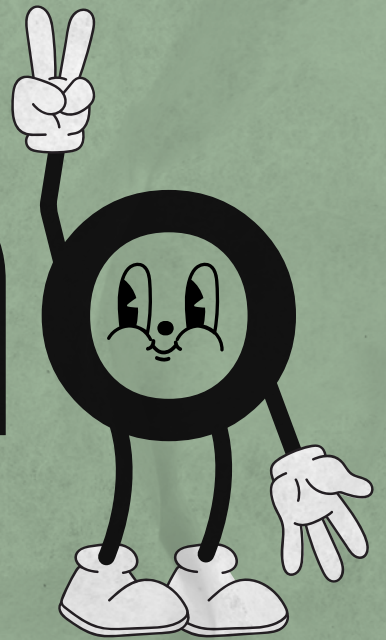
(Eduardo del Río)



Conocido por su estilo irreverente y su crítica social, Rius es uno de los moneros más influyentes en México. Sus obras, como "Mis Supermachos" y "Los Agachados", abordan temas políticos, culturales y religiosos de manera humorística y perspicaz, convirtiéndose en un icono de la crítica social en el país.



Quino



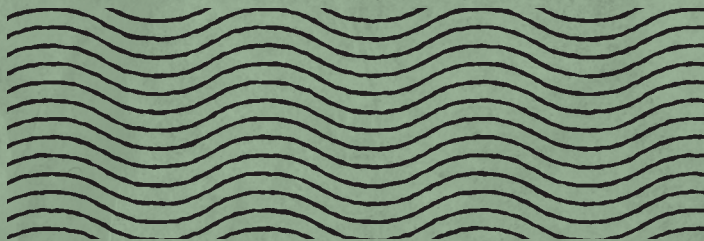
El creador de "Mafalda", una niña ingeniosa y con conciencia social, Quino abordó temas políticos y sociales de manera inteligente y humorística, convirtiéndose en un símbolo de resistencia y crítica social en América Latina.

Jis & Trino



Esta dupla de moneros ha dejado una marca indeleble en la escena del cómic mexicano con su estilo humorístico y su aguda crítica social. Con obras como "La Crisis según Jis y Trino" y "El Santos", han explorado temas como la corrupción, la violencia y la identidad mexicana con ingenio y creatividad, ganándose un lugar especial en el corazón de los lectores mexicanos.

las viñetas y los moneros son una forma de expresión artística única que combina imágenes y texto para contar historias de manera concisa y efectiva. Con una larga historia y una lista impresionante de artistas destaca dos, este estilo continúa deleitando y sorprendiendo a audiencias de todas partes del mundo con su ingenio, humor y capacidad para capturar la esencia de la vida humana en unas pocas líneas y dibujos.



FILMMAKER MARKETING



La publicidad es un campo donde la narración de historias desempeña un papel fundamental para captar la atención del público y generar una conexión emocional con una marca. Es por eso que no es sorprendente que algunos de los directores más renombrados de la industria del cine hayan incursionado en el mundo de la publicidad, aportando su talento cinematográfico para crear anuncios memorables y convincentes. En este artículo, exploraremos cómo figuras como Scorsese, Iñárritu, Wes Anderson, Ridley Scott y otros han dejado su huella en el mundo de la publicidad, elevando el arte del storytelling a nuevas alturas.

Martin Scorsese



Reconocido por su estilo distintivo y su capacidad para contar historias convincentes. En el ámbito de la publicidad, Scorsese ha colaborado con marcas como Chanel, creando cortometrajes que capturan la esencia y el glamour de la marca. Por ejemplo, su comercial para Chanel Bleu de 2023 presenta al actor Timothée Chalamet en una narrativa cinematográfica que evoca el misterio y la elegancia de la fragancia. Scorsese logra transmitir la atmósfera seductora de Chanel a través de imágenes cautivadoras y una narrativa envolvente.

Alejandro González Iñárritu

Conocido por su enfoque visceral y emotivo hacia el cine. En el ámbito de la publicidad, Iñárritu ha trabajado con marcas como Nike, creando anuncios que van más allá de la simple promoción de productos para contar historias inspiradoras. Un ejemplo destacado es su comercial "Write the Future" para la Copa Mundial de la FIFA 2010, que presenta una serie de escenas que exploran las ramificaciones de las acciones de los jugadores en el campo de juego y más allá. Iñárritu utiliza la narrativa para resaltar el impacto que los deportistas pueden tener en el mundo, conectando emocionalmente con el espectador y transmitiendo el mensaje de determinación y superación de Nike.



Su estilo visualmente distintivo y su narrativa caprichosa son elementos inigualables como director. En el ámbito de la publicidad, Anderson ha colaborado con marcas como American Express, H&M y Prada, creando anuncios que reflejan su estética única y su enfoque narrativo. Por ejemplo, su comercial para H&M titulado "Come Together", lanzado en 2016, presenta a Adrien Brody como un conductor de tren que organiza una celebración improvisada de Navidad para los pasajeros varados. Anderson utiliza su sentido del humor y su atención al detalle para crear una historia encantadora que transmite el espíritu festivo y la camaradería asociados con la marca.



Wes Anderson

Ridley Scott

Con para crear mundos visualmente impresionantes y narrativas épicas, en el ámbito de la publicidad, Scott ha dirigido comerciales para marcas como Apple, Audi y Coca-Cola. Uno de sus comerciales más icónicos es el anuncio "1984" de Apple, lanzado durante el Super Bowl XVIII en 1984. Este comercial presenta una narrativa distópica inspirada en la novela de George Orwell, con una heroína que desafía el status quo al lanzar un martillo contra una pantalla gigante que representa la conformidad. Scott utiliza imágenes impactantes y una narrativa provocativa para transmitir el mensaje revolucionario de Apple y generar un impacto duradero en el público.

La incursión de importantes directores de cine en el mundo de la publicidad demuestra el poder del storytelling para cautivar audiencias y transmitir mensajes poderosos. A través de su enfoque creativo y su habilidad para crear narrativas memorables, estos directores han elevado el arte de la publicidad a nuevas alturas, dejando una marca indeleble en el paisaje publicitario y demostrando que el storytelling es una herramienta poderosa en manos de los maestros del cine.



¿ASESORÍA JURÍDICA?

Trabaja con seguridad con el respaldo de nuestro equipo de especialistas.

- **FISCAL**
- **LABORAL**
- **MERCANTIL**
- **SOCIETARIO**





INSIDE

¿LA SALVACIÓN DE PIXAR?

OUT

2

2023 DEBÍA SER EL PUNTO CULMINANTE PARA DISNEY, CELEBRANDO SU CENTENARIO CON UN DESPLIEGUE DE LANZAMIENTOS CINEMATOGRAFICOS EMOCIONANTES. SIN EMBARGO, LA REALIDAD FUE DIFERENTE.

INNOVAR

EL UNIVERSO CINEMATográfico DE MARVEL TUVO UNA ÉPOCA DORADA QUE HA INTENTADO RECUPERAR Y DESGRACIADAMENTE, LOS EFECTOS VISUALES, NARRATIVAS Y PERSONAJES HAN SIDO DECEPCIONANTES Y ESTO SE VIO REFLEJADO CON LA PELÍCULA THE MARVELS, ANT-MAN AND THE WASP: QUANTUMANIA Y LA SERIE PARA DISNEY +, SECRET INVASION.

LA VERSIÓN LIVE-ACTION DE LA SIRENITA FUE OBJETO DE CRÍTICAS POR LA ELECCIÓN DE CAST Y CGI Y AUNQUE RECAUDÓ 282 MILLONES DE DÓLARES A NIVEL MUNDIAL, EL ESTUDIO ESPERABA MAYOR ÉXITO EN TAQUILLA.

WISH, ERA CONSIDERADA LA ESPERANZA DEL ESTUDIO AL SER UNA PELÍCULA QUE CELEBRABA EL CENTENARIO DE ESTA CASA ANIMADORA, SIN EMBARGO, PASÓ SIN PENA NI GLORIA.

COMPARÁNDOSE CON OTROS ESTUDIOS COMO UNIVERSAL, ILLUMINATION Y WARNER, DISNEY SE VIO APLASTADO EN TAQUILLA, Y EN CUANTO A CALIDAD Y ANIMACIÓN, COMPAÑÍAS COMO SONY Y DREAMWORKS HAN DEMOSTRADO SU INNOVACIÓN EN PELÍCULAS COMO SPIDER-MAN: INTO THE SPIDER-VERSE Y PUSS IN BOOTS 2, DESTACANDO CON TÉCNICAS DE ANIMACIÓN REVOLUCIONARIAS Y NARRATIVAS CAUTIVADORAS.

HOY EN DÍA, EL PÚBLICO PERCIBE A DISNEY COMO REZAGADO, CON ANIMACIONES POCO INNOVADORAS Y PELÍCULAS QUE HAN FALLADO EN CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LA AUDIENCIA.

COMORIR

UN VIEJO

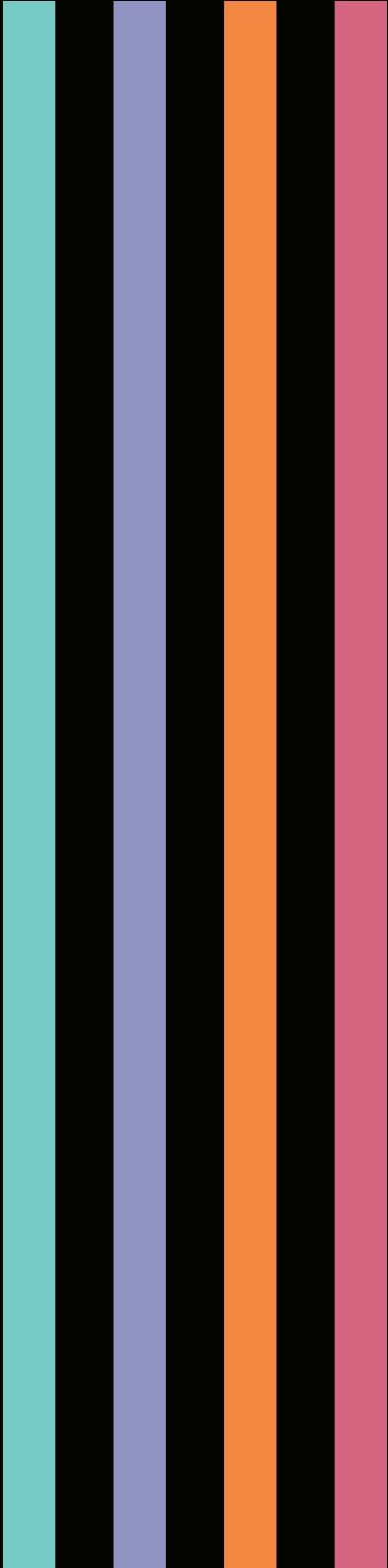
EN MEDIO DE ESTE PANORAMA, SURGE INSIDE OUT 2 COMO UNA LUZ DE ESPERANZA PARA DISNEY PIXAR. LA PRIMERA PELÍCULA, INSIDE OUT, FUE UN GRAN ÉXITO, RECAUDANDO MÁS DE \$858 MILLONES DE DÓLARES EN TAQUILLA, PERO NO SOLO FUE UN ÉXITO COMERCIAL, SINO QUE TAMBIÉN RECIBIÓ ELOGIOS UNÁNIMOS DE LA CRÍTICA ESPECIALIZADA Y EL PÚBLICO POR SU ORIGINALIDAD Y PROFUNDIDAD EMOCIONAL.

LA PELÍCULA FUE ACLAMADA POR SU AUDAZ CONCEPTO DE EXPLORAR LAS EMOCIONES HUMANAS DESDE EL INTERIOR DE LA MENTE DE UNA NIÑA, OFRECIENDO UNA PERSPECTIVA ÚNICA Y CONMOVEDORA SOBRE LA COMPLEJIDAD DEL DESARROLLO EMOCIONAL.

LOS CRÍTICOS ELOGIARON LA FORMA EN QUE LA PELÍCULA ABORDÓ TEMAS PROFUNDOS DE LA INFANCIA, COMO EL CRECIMIENTO, LA IDENTIDAD Y LA ACEPTACIÓN DE LAS EMOCIONES, DE UNA MANERA ACCESIBLE Y CONMOVEDORA PARA AUDIENCIAS DE TODAS LAS EDADES. ADEMÁS, LA NARRATIVA INGENIOSA Y BIEN DESARROLLADA, COMBINADA CON PERSONAJES ENTRAÑABLES Y UN DISEÑO VISUAL IMPRESIONANTE, CAUTIVÓ TANTO A CRÍTICOS COMO A ESPECTADORES.

INSIDE OUT RECIBIÓ NUMEROSOS PREMIOS Y NOMINACIONES, INCLUIDOS LOS PREMIOS DE LA ACADEMIA, DONDE GANÓ EL PREMIO A LA MEJOR PELÍCULA DE ANIMACIÓN. ADEMÁS, FUE ACLAMADA COMO UNA DE LAS MEJORES PELÍCULAS DE ANIMACIÓN DE LA DÉCADA, CONSOLIDANDO SU LUGAR COMO UN CLÁSICO MODERNO EN EL GÉNERO.

EL IMPACTO EN LA CRÍTICA NO SOLO SE LIMITÓ A SU RECEPCIÓN INICIAL, SINO QUE HA PERDURADO CON EL TIEMPO, SIENDO CONSIDERADA UNA OBRA MAESTRA DEL CINE ANIMADO QUE CONTINÚA RESONANDO CON LAS AUDIENCIAS Y GENERACIONES POSTERIORES. SU LEGADO HA INFLUIDO EN LA FORMA EN QUE SE ABORDAN LOS TEMAS EMOCIONALES EN EL CINE, INSPIRANDO A FUTURAS GENERACIONES DE CINEASTAS A EXPLORAR LA COMPLEJIDAD DEL MUNDO INTERIOR HUMANO DE MANERA CREATIVA Y CONMOVEDORA.



COMO UN GIGI D

LA SECUELA NOS LLEVA DE REGRESO A LA MENTE DE LA ADOLESCENTE RILEY, DONDE EL CUARTEL GENERAL ESTÁ SIENDO DEMOLIDO PARA DAR PASO A NUEVAS EMOCIONES. ANSIEDAD, ENVIDIA, ABURRIMIENTO Y VERGÜENZA SE UNEN A ALEGRÍA, TRISTEZA, FURIA, TEMOR Y DESAGRADO EN UNA NUEVA AVENTURA DIRIGIDA POR KELSEY MANN Y PRODUCIDA POR MARK NIELSEN.

CON LAS ALTAS EXPECTATIVAS TANTO DEL ESTUDIO COMO DEL PÚBLICO, INSIDE OUT 2 PROMETE SER UNA EXPERIENCIA EMOCIONANTE Y CONMOVEDORA QUE CONTINÚA EL LEGADO DE LA ORIGINAL. EN UN MOMENTO EN EL QUE DISNEY BUSCA RECUPERAR SU POSICIÓN EN LA TAQUILLA Y RECONQUISTAR LA CONFIANZA DE LOS ESPECTADORES, INSIDE OUT 2 SE PRESENTA COMO UNA OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR QUE LA MAGIA DE DISNEY PIXAR SIGUE TAN VIVA COMO SIEMPRE.



QUÉ PODEMOS ESPERAR

massimo



Massimo Vignelli fue uno de los diseñadores gráficos más influyentes del siglo XX, reconocido por su enfoque minimalista y su pasión por la simplicidad. Nacido en Milán, Italia, Vignelli estudió arquitectura en la Universidad Politécnica de Milán, donde más tarde también enseñaría diseño industrial. Su formación en arquitectura influyó profundamente en su enfoque del diseño, caracterizado por una búsqueda de la simplicidad y la funcionalidad.

vignelli



La carrera de Vignelli abarcó una amplia gama de disciplinas del diseño, desde el gráfico hasta el diseño de productos y de interiores. Abogaba por la eliminación de lo superfluo y la creación de soluciones visuales claras y directas. Para Vignelli, el diseño no era solo una cuestión de estética, sino también de función y claridad de comunicación. Algunas de sus obras más destacadas:

Diseño del mapa del Metro de Nueva York: En 1972, Massimo diseñó un nuevo mapa del metro que simplificaba drásticamente el diseño anterior, utilizando líneas rectas y ángulos de 45 grados para representar las rutas. Su enfoque innovador y su impacto duradero en el diseño de mapas de transporte público continúan siendo admirados y estudiados por diseñadores de todo el mundo.

Identidad Corporativa de American Airlines: Vignelli y su equipo crearon la identidad visual completa de American Airlines en 1967, incluyendo el diseño del logotipo, los uniformes de los empleados, los menús de los aviones y otros materiales de marketing. Su enfoque minimalista y elegante sentó las bases para la identidad de la compañía durante décadas.

obras

y contribuciones

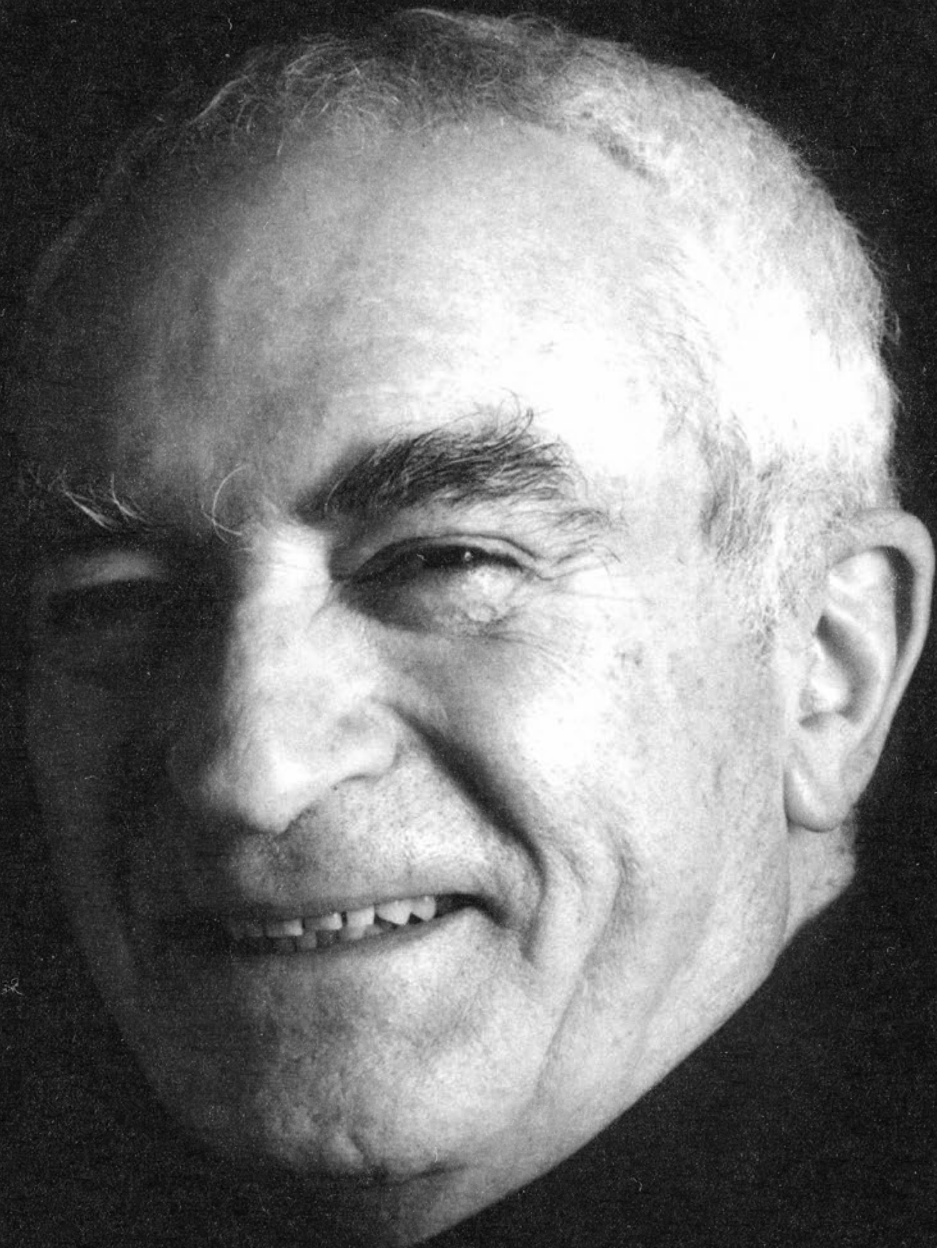
Interior del metro de Washington D.C.: Massimo fue responsable del diseño de interior de los vagones del metro de Washington, donde aplicó sus principios de diseño limpio y funcional para crear un ambiente moderno y eficiente.

impacto

La influencia de Massimo Vignelli en el mundo del diseño es incuestionable. Su enfoque minimalista, su amor por la geometría y su búsqueda de la claridad y la coherencia han inspirado a generaciones de diseñadores de todo el mundo. Su trabajo ha sido reconocido con numerosos premios y honores, incluyendo el AIGA Medal for Lifetime Achievement en 1982 y la medalla de oro del American Institute of Architects en 1992.

Además de su trabajo en señalización y transporte, Vignelli dejó su huella en una amplia gama de áreas del diseño, incluyendo identidad corporativa, diseño editorial, mobiliario y moda. Fue un prolífico escritor y conferencista, y su libro "El diseño es uno" sigue siendo una lectura obligada para estudiantes y profesionales del diseño.

y legado





THE

MAYO 2024

II

BE

ER

OR

ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT
ORBIT