



# RETALI

ORBIT



# TRON ARES

TOMATO BLOOD

IPHONE 17

MILKA

ABRIL 2026



# CONTENIDO

**5** TRON: Aries

**11** Muriel Cooper

**15** Heinz:  
Tomato Blood





**19** iphone 17

**25** Missing Piece

**NUESTRAS  
REDES**



@revista\_orbit



@revista\_orbit



@revista-orbit

# DIRECTORIO

*DIRECTOR EDITORIAL*

**JUAN VILLEGAS R.**

*hola.dccquality@outlook.com*

*EDITOR EN JEFE*

**JORGE MEDINA P.**

*publicidad.dccquality@outlook.com*

*DIRECTOR DE PUBLICIDAD*

**CITALLI BAEZ**

*editorial.dccquality@outlook.com*

*JEFE DE DISEÑO EDITORIAL*

**EMILIO AGUILAR**

*editorial.dccquality@outlook.com*

*JEFE DE REDACCIÓN*

**HUGO ROCHA**

*editorial.dccquality@outlook.com*



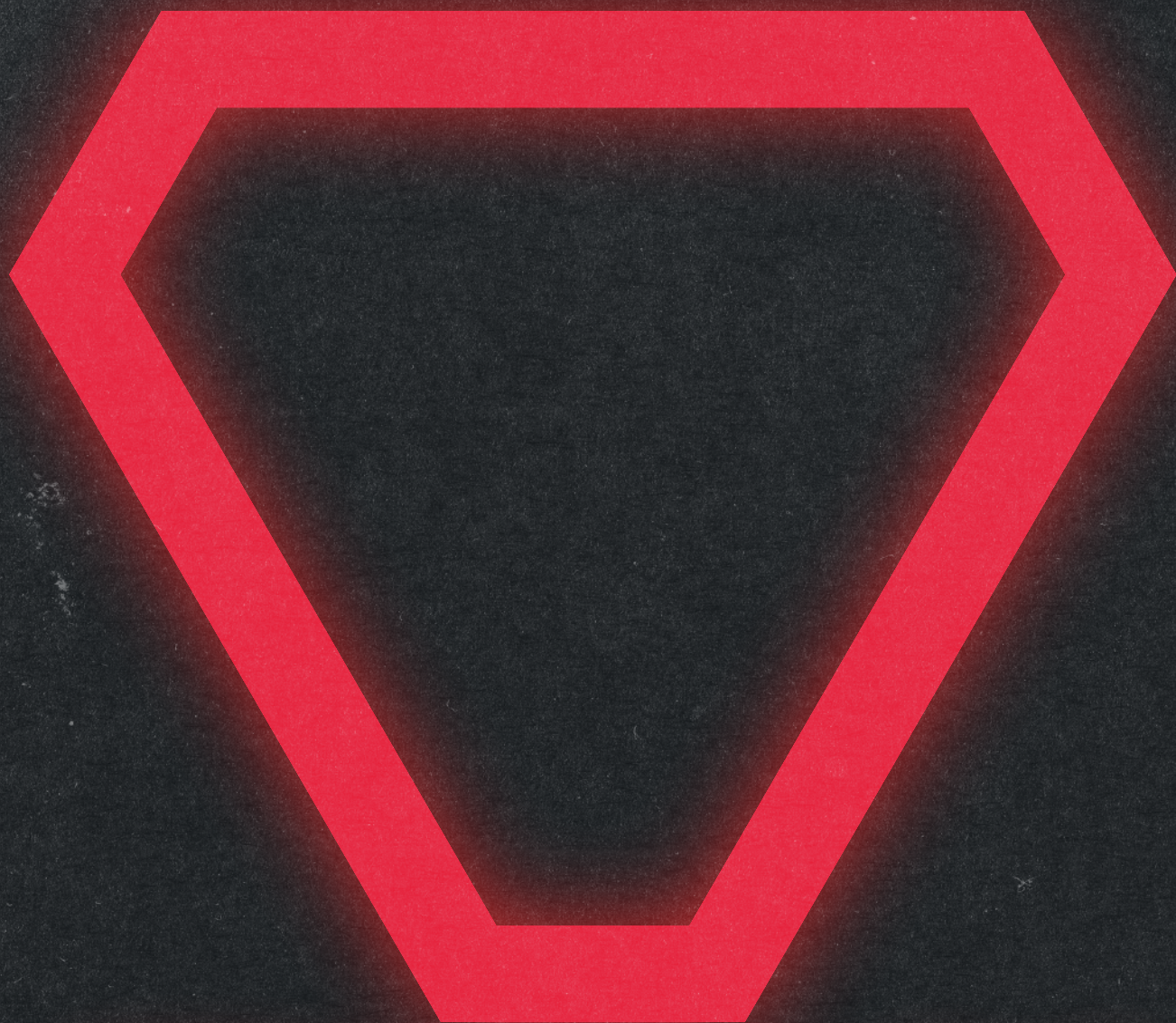
*En nuestra edición de Abril, exploramos cómo la creatividad, la tecnología y la nostalgia convergen para redefinir las estrategias de marketing y el entretenimiento contemporáneo. Desde el ingenioso Tomato Blood de Heinz, una estrategia de temporada que demuestra cómo una marca puede adueñarse de Halloween con humor y creatividad, hasta la campaña Missing Piece de Milka, que transformó un simple chocolate en un mensaje de ternura y conexión emocional, el marketing vuelve a mostrarnos que la innovación no solo vende, sino que también toca fibras profundas.*

*En SKETCH, celebramos a figuras clave de la creatividad: Muriel Cooper, pionera del diseño digital que sentó las bases de la interfaz moderna, y Rick Rubin, el mítico productor musical que revolucionó la industria con su estilo minimalista y su capacidad para mezclar géneros. En GEEK, el anuncio del iPhone 17 revela no solo la ambición tecnológica de Apple, sino una nueva era en el diseño móvil y en su estrategia de producción global. Cerramos en MEDIA con la reflexión de Tron: Ares, una secuela que revive una saga icónica para explorar, con un enfoque visual y narrativo impresionante, el eterno debate entre humanidad e inteligencia artificial. Una edición que invita a reflexionar sobre cómo el pasado inspira el futuro y cómo la creatividad sigue marcando el rumbo de la cultura y la tecnología.*

— El equipo editorial de Retali Orbit.

# NOTA EDITORIAL





# TRON

# AFFRES

---

regresa la red



Después de más de una década en silencio, Disney revive el universo de Tron con *Tron: Ares*, una nueva entrega que busca redefinir el legado de esta saga pionera en la representación del mundo digital. Su estreno en cines está programado para el 10 de octubre de 2025, con una ambiciosa distribución en pantallas IMAX y una promesa clara: llevar la estética futurista y la reflexión sobre la inteligencia artificial a un nuevo nivel.

Aunque *Tron: Legacy* (2010) no fue un éxito rotundo de taquilla pese a su presupuesto de 170 millones de dólares, la franquicia mantuvo un lugar especial en la cultura pop gracias a su estética icónica, su música y su capacidad de explorar el vínculo entre el ser humano y el mundo digital. Ahora, con Jared Leto como protagonista y un equipo creativo renovado, *Tron: Ares* busca combinar nostalgia, espectáculo y un relato profundamente actual sobre la relación entre la humanidad y la inteligencia artificial.



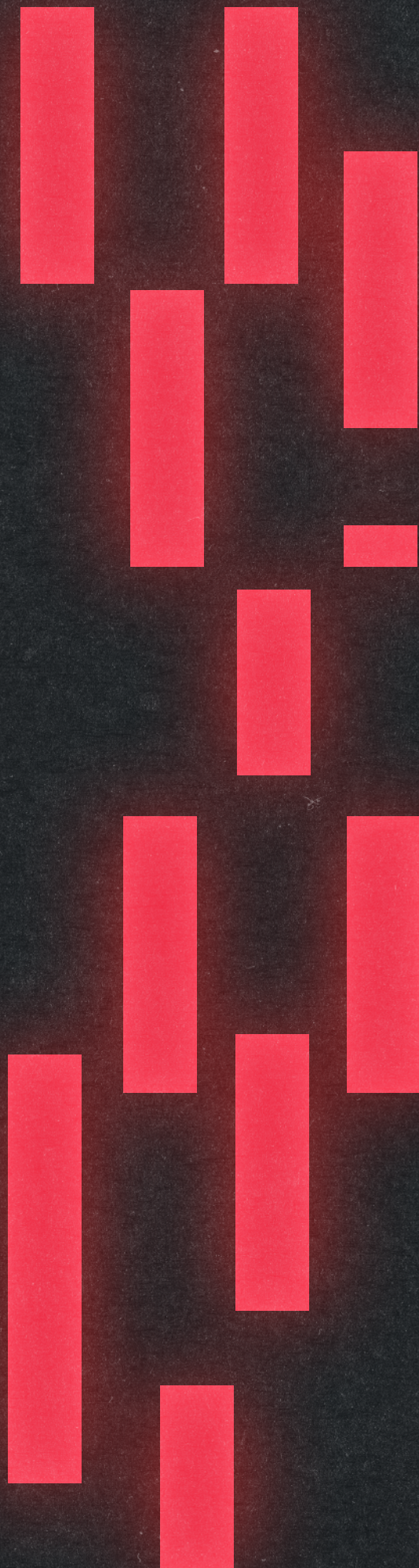


La historia de Tron: Ares seguirá a un programa altamente sofisticado llamado Ares, enviado del mundo digital al mundo real en una misión peligrosa que marcará el primer encuentro de la humanidad con seres de IA. La premisa, revelada en el primer avance, plantea una narrativa que combina acción futurista con las inquietudes contemporáneas sobre el desarrollo de la inteligencia artificial y sus implicaciones para el mundo humano.

El regreso de Jeff Bridges como Kevin Flynn, aunque aún no está claro si en un papel importante o en un cameo, agrega un toque de continuidad para los fanáticos de la saga original. En declaraciones a Empire, Bridges comentó que “aún queda algo de consciencia”, dejando entrever que su personaje, aparentemente desaparecido al final de Tron: Legacy, tendrá una participación clave.

El segundo tráiler, lanzado en julio de 2025, ofrece un vistazo más profundo a la narrativa: los Dillinger buscan crear y controlar guerreros digitales para traerlos al mundo real, desatando una invasión que pondrá a prueba la delgada línea entre tecnología y humanidad. La frase “la IA militar es el futuro” marca el tono de una historia que, más allá de la acción, plantea una reflexión inquietante sobre el uso ético de la inteligencia artificial.

# CHOQUE DE MUNDOS





# CREATIVIDAD EQUIPO

Disney ha reunido un elenco estelar para esta nueva entrega. Jared Leto lidera la historia como Ares, un programa digital con capacidad para cruzar al mundo físico. Lo acompañan Evan Peters, Greta Lee, Jodie Turner-Smith, Cameron Monaghan y la legendaria Gillian Anderson, mientras que Jeff Bridges retoma su icónico papel de Kevin Flynn. Esta mezcla de actores consagrados y nuevas figuras promete atraer tanto a los fanáticos de la saga como a nuevas audiencias.

En la dirección se encuentra Joachim Rønning, reconocido por su trabajo en *Maléfica: Dueña del Mal* y *La Joven y el Mar*, mientras que el guion fue desarrollado por Jack Thorne, quien supo capturar la esencia de mundos complejos en *La Materia Oscura* y *Enola Holmes*. La fotografía corre a cargo de Jeff Cronenweth, responsable de clásicos visuales como *La Red Social* y *Perdida*, lo que asegura una puesta en escena hipnotizante.

Uno de los mayores atractivos de esta producción es su banda sonora, que estará a cargo de Nine Inch Nails (NIN), reemplazando a los icónicos Daft Punk. La elección de NIN promete una experiencia sonora intensa, que mezcla rock industrial con ambientes electrónicos, ideal para el tono futurista y oscuro de *Tron: Ares*.



El regreso de Tron no es un movimiento aislado: forma parte de una estrategia más amplia de Disney para explotar la nostalgia de las franquicias clásicas, mientras aborda temas de relevancia contemporánea. En 2025, la compañía también tiene en agenda grandes estrenos de ciencia ficción como Avatar: Fire and Ash, Predator: Badlands y Los Cuatro Fantásticos: Primeros Pasos.

La elección de revivir Tron en este contexto no es casual. La franquicia siempre ha explorado la frontera entre la tecnología y la humanidad, y en una época dominada por debates sobre inteligencia artificial, realidad aumentada y mundos virtuales, su retorno parece más relevante que nunca. Tron: Ares no solo busca ser un espectáculo visual, sino también un comentario sobre nuestra relación con la tecnología, un tema que hoy despierta fascinación y preocupación a partes iguales.







Además, la estética única de Tron, con sus motos de luz, paisajes digitales y efectos de neón, sigue siendo un referente de diseño y cultura visual. Esta nueva entrega tiene la oportunidad de actualizar esa identidad para una nueva generación, mientras mantiene viva la esencia que hizo de la película original un hito de la ciencia ficción en 1982.

Con su estreno programado para el 10 de octubre de 2025, Tron: Ares se perfila como uno de los grandes eventos cinematográficos del año, no solo para los fanáticos de la ciencia ficción, sino también para quienes buscan historias que dialoguen con el presente tecnológico.

Disney apuesta fuerte: revive una franquicia que nunca fue un fenómeno de taquilla, pero que sigue siendo un icono de la cultura digital. Con un elenco de primer nivel, una banda sonora prometedora y una trama que explora los dilemas de la inteligencia artificial, Tron: Ares tiene el potencial de ser no solo un éxito de ciencia ficción, sino una película que defina el debate sobre el futuro de la tecnología y nuestra interacción con ella. Si cumple sus promesas, podría consolidarse como la mejor entrega de la saga y un nuevo clásico del género.



# Muriel

DISEÑO Y TECNOLOGÍA



# Cooper

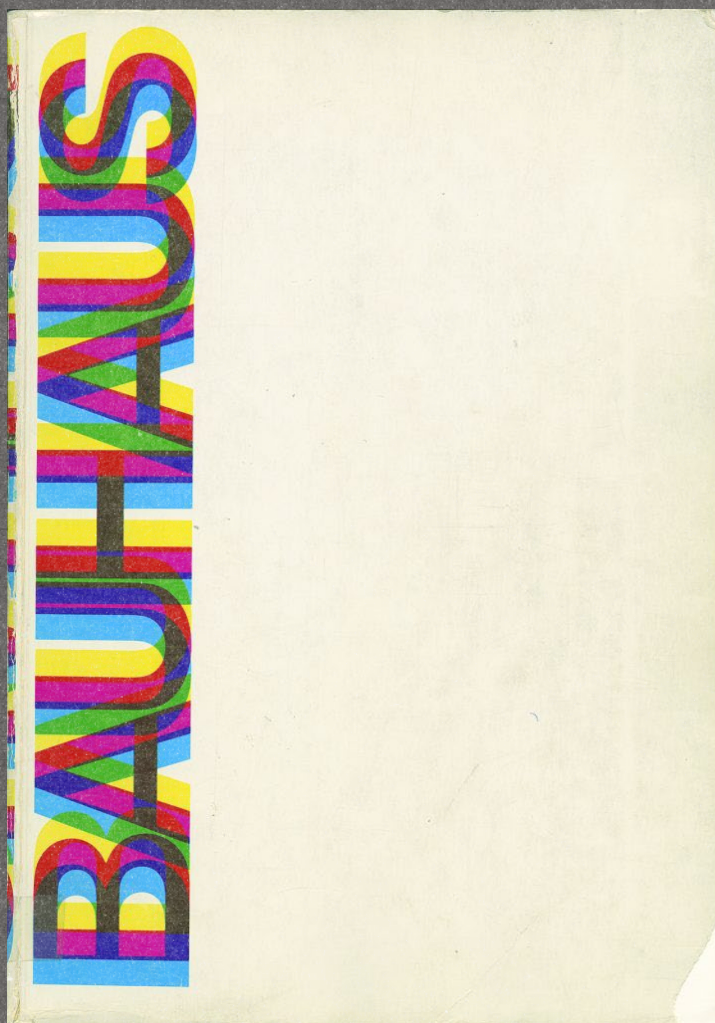


En el universo del diseño gráfico, pocos nombres resuenan con la misma fuerza que el de Muriel Cooper, una de las figuras más influyentes en la intersección entre diseño, tipografía y tecnología digital.

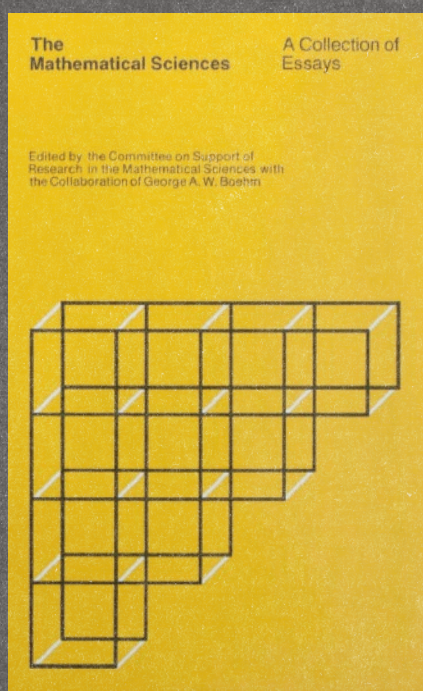
Mucho antes de que la interacción hombre-máquina se convirtiera en una disciplina establecida, Cooper ya estaba imaginando un futuro donde la comunicación visual y el diseño computacional se entrelazaban de manera natural.

Su trabajo en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y su papel como cofundadora del MIT Media Lab sentaron las bases de lo que hoy conocemos como diseño de interfaces y experiencia de usuario.

Más que una diseñadora, Cooper fue una visionaria que anticipó la era de la información digital, redefiniendo la manera en que consumimos y entendemos el conocimiento en entornos digitales.



## IMAGINANDO EL FUTURO



Antes de revolucionar el diseño interactivo, Muriel Cooper dejó su huella en el mundo del diseño editorial. Durante su tiempo como directora de diseño en la MIT Press, transformó la identidad visual de la editorial académica con portadas que combinaban elegancia tipográfica y una modernidad audaz. Su trabajo en libros de referencia como *Learning from Las Vegas* y *The Bauhaus* no solo demostró su profundo entendimiento del diseño clásico, sino también su capacidad de experimentar con la claridad visual y la jerarquía informativa.

Pero su verdadero salto vino cuando comenzó a explorar el potencial de las computadoras como herramienta de diseño. En una época en la que la tecnología digital apenas comenzaba a desarrollarse, Cooper no solo adoptó las nuevas herramientas, sino que ayudó a definirlas, imaginando una relación entre diseño y computación que décadas después se convertiría en estándar.

Su transición del papel a la pantalla no fue un simple cambio de soporte: fue un cambio de paradigma, en el que el diseño dejó de ser un producto estático para convertirse en una experiencia dinámica e interactiva.

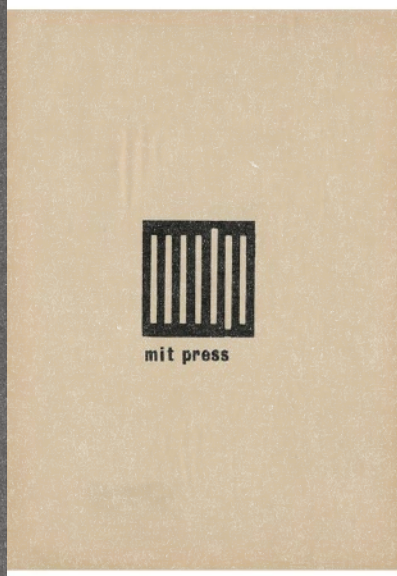
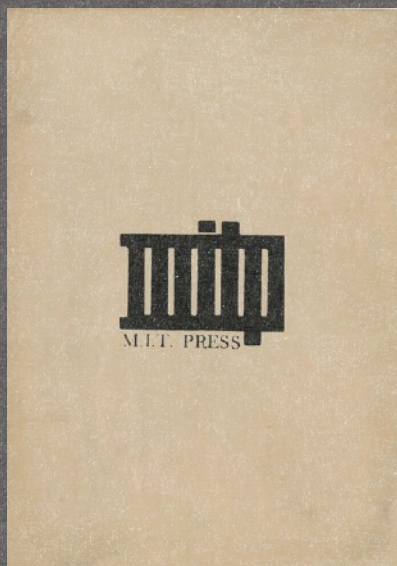


# MIT MEDIA LAB

En 1985, Muriel Cooper cofundó el MIT Media Lab, un espacio que se convertiría en el epicentro de la innovación en diseño, tecnología e interacción digital. Desde allí, lideró proyectos que exploraban la visualización de datos, la tipografía dinámica y la navegación de la información en entornos digitales, mucho antes de que conceptos como UX (experiencia de usuario) o UI (interfaz de usuario) fueran términos de uso común.

Su proyecto más icónico, presentado en la conferencia TED5 de 1994, mostró un prototipo de navegación tridimensional de información: *un sistema en el que los usuarios podían explorar grandes cantidades de datos en un espacio visual interactivo*. Este experimento no solo impresionó a la audiencia de la época, sino que anticipó herramientas actuales como los buscadores visuales, los entornos de realidad virtual y las interfaces de datos tridimensionales.

La visión de Cooper no se limitaba a la tecnología, sino que también abarcaba una filosofía de diseño flexible y centrada en el usuario, en la que la información debía fluir de forma intuitiva y orgánica. Su trabajo en el Media Lab estableció las bases para el diseño de software, interfaces gráficas y entornos de realidad aumentada.





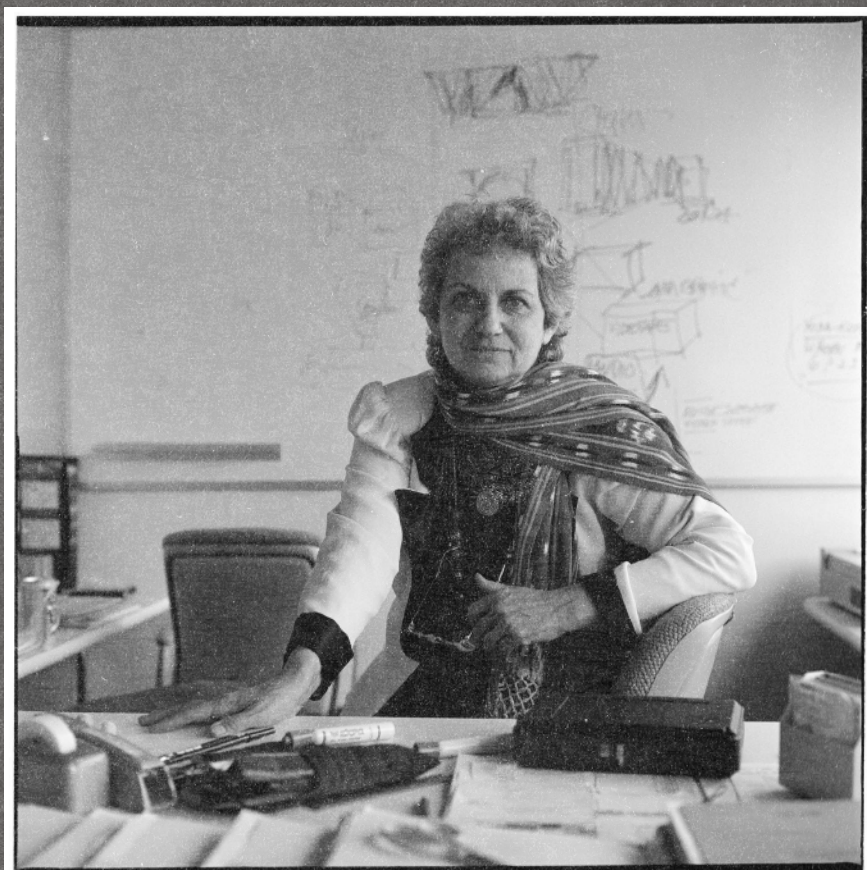
Aunque Muriel Cooper falleció en 1994, su influencia sigue viva en el diseño contemporáneo. Su enfoque de integrar diseño gráfico con tecnología avanzada inspiró generaciones de diseñadores, ingenieros y creativos que hoy trabajan en campos como el diseño de experiencia de usuario (UX), la visualización de datos y la realidad virtual.

Las prácticas que hoy consideramos esenciales —desde la navegación en interfaces interactivas hasta la representación visual de datos complejos— fueron anticipadas por Cooper hace más de tres décadas, demostrando su extraordinaria capacidad de prever el futuro del diseño.

En una época en la que la inteligencia artificial y la interacción humano-computadora dominan el debate creativo, el trabajo de Muriel Cooper sigue siendo un faro que nos recuerda que la tecnología más avanzada siempre necesita un lenguaje visual humano y accesible.

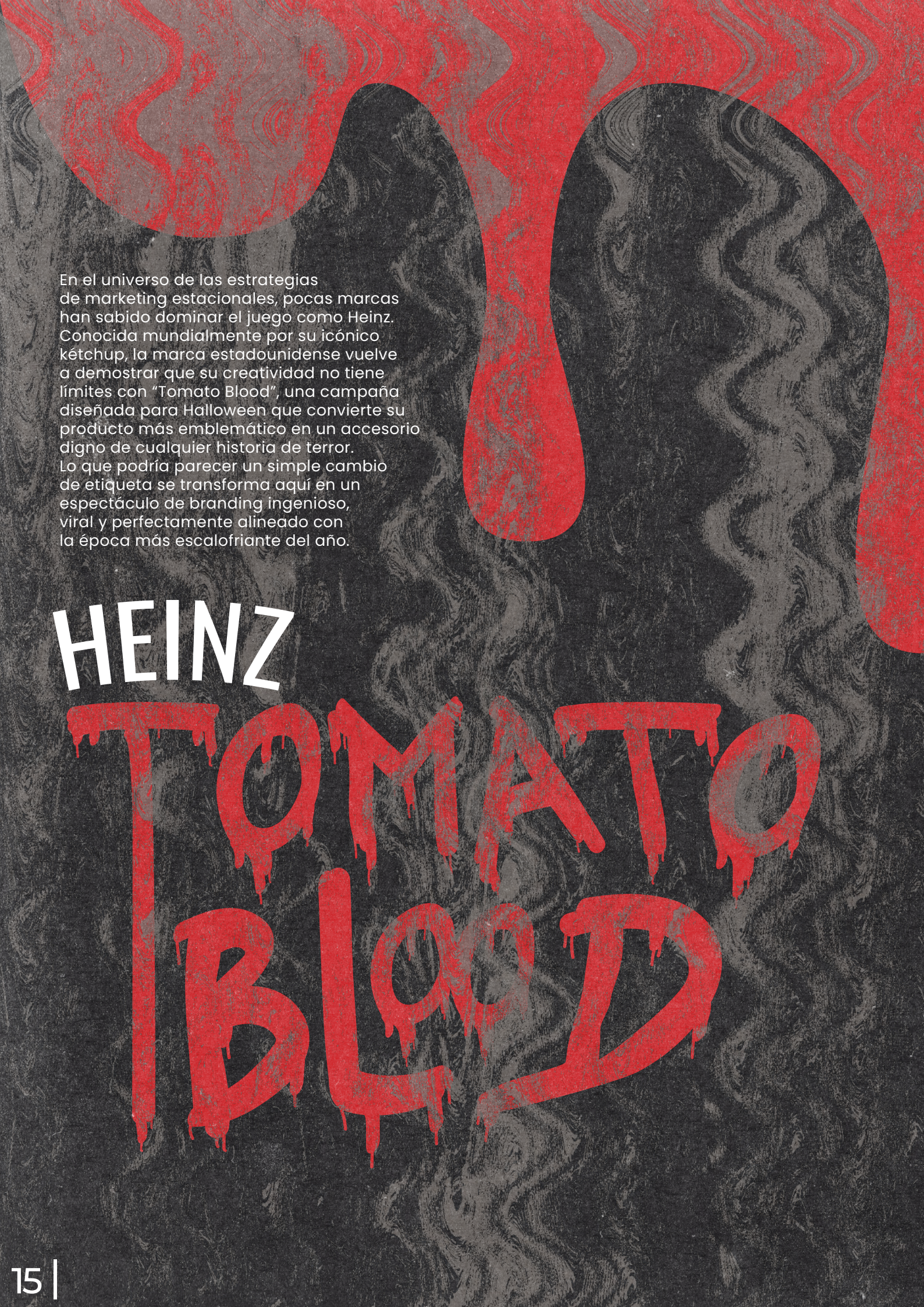
Muriel Cooper no solo fue una diseñadora brillante, sino una pionera en la convergencia entre arte, diseño y tecnología. Su capacidad de romper barreras entre disciplinas transformó la manera en que concebimos la información y sentó las bases de la comunicación digital moderna.

Hoy, cada vez que navegamos por un sitio web, interactuamos con una aplicación o exploramos un espacio de realidad aumentada, su visión sigue presente, demostrando que su trabajo no solo marcó una época, sino que anticipó el futuro del diseño interactivo. En un mundo donde el diseño digital evoluciona a gran velocidad, Muriel Cooper permanece como una figura esencial y eterna.



# LEGADO INFLUYENTE





En el universo de las estrategias de marketing estacionales, pocas marcas han sabido dominar el juego como Heinz. Conocida mundialmente por su icónico ketchup, la marca estadounidense vuelve a demostrar que su creatividad no tiene límites con “Tomato Blood”, una campaña diseñada para Halloween que convierte su producto más emblemático en un accesorio digno de cualquier historia de terror. Lo que podría parecer un simple cambio de etiqueta se transforma aquí en un espectáculo de branding ingenioso, viral y perfectamente alineado con la época más escalofriante del año.

HEINZ

TOMATO  
BLOOD



# Ketchup para vampiros

El movimiento de Heinz va mucho más allá de la decoración: es una lección magistral de cómo un producto cotidiano puede transformarse en un fenómeno de temporada, logrando no solo incrementar la conversación en redes sociales, sino también consolidar su presencia como una marca divertida, atrevida y culturalmente relevante.



En esta campaña, Heinz le da un giro espeluznante a su clásico envase, rebautizando su ketchup como "Tomato Blood", con una etiqueta diseñada para simular un sangrado que gotea de manera dramática. El empaque no solo luce sobre un fondo negro inquietante, sino que además emite un brillo fosforescente verde en la oscuridad, un detalle que eleva la experiencia visual y convierte cada botella en un objeto de colección para los fanáticos de Halloween.

La marca ha decidido mantener la exclusividad como un elemento clave: **las botellas no llegarán a los estantes de los supermercados, sino que serán parte de un sorteo especial en TikTok. Para participar, los usuarios deben publicar un video creativo en la plataforma utilizando los hashtags #HeinzHalloween y #Sweepstakes, y registrar su publicación en la página oficial de la campaña.**

Con solo 570 botellas disponibles, Heinz apuesta por un marketing que combina la escasez con la viralidad, generando una auténtica fiebre entre sus seguidores. Esta estrategia no solo incentiva la interacción en redes sociales, sino que convierte cada botella en un símbolo de estatus para coleccionistas y fanáticos de la marca.



El caso de "Tomato Blood" pone en evidencia algo fundamental: **las campañas de temporada son un motor de engagement y fidelización.**

Aprovechar celebraciones masivas como Halloween permite a las marcas crear experiencias emocionales que conectan con las pasiones del público y se integran de forma natural en las conversaciones culturales del momento.

La clave del éxito radica en ir más allá de la simple decoración temática: Heinz no solo cambió su etiqueta, sino que construyó una experiencia inmersiva que requiere la participación activa de los consumidores. En un mundo dominado por el contenido generado por usuarios (UGC), este tipo de dinámicas incentivan la creatividad del público, convirtiéndolo en embajador espontáneo de la marca.

Además, estas estrategias fomentan una sensación de urgencia y exclusividad que impulsa la participación y refuerza el posicionamiento de la marca como innovadora y culturalmente conectada.

# HALLOWEEN: escenario perfecto





No es casualidad que Heinz haya elegido TikTok como el corazón de su campaña. La plataforma se ha convertido en el epicentro de las tendencias globales, especialmente entre un público joven que busca experiencias interactivas y divertidas. Con la mecánica del sorteo, la marca no solo asegura millones de visualizaciones orgánicas, sino que también genera un caudal de contenido viral que se amplifica sin necesidad de una gran inversión publicitaria adicional.

TikTok ofrece además algo que otros canales no pueden replicar: la posibilidad de convertir a los consumidores en narradores de la marca, generando una conexión emocional que trasciende el simple acto de compra. Al integrar la campaña en este ecosistema, Heinz demuestra un entendimiento profundo de los nuevos hábitos de consumo digital y de la importancia de la participación comunitaria.

La plataforma no solo es un medio de difusión, sino el escenario principal de la experiencia, reforzando el vínculo entre la creatividad de la marca y la de sus usuarios.

## Nuevos campos de batalla



La campaña "Tomato Blood" de Heinz es un ejemplo brillante de cómo una marca puede reinventar un producto clásico sin alterar su esencia. Al convertir su ketchup en un accesorio de Halloween, Heinz no solo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece su personalidad divertida, irreverente y capaz de sorprender en un mercado saturado de mensajes.

Más que un simple truco de temporada, esta estrategia deja una lección clara para el marketing contemporáneo: en la era de las redes sociales, el contenido que despierta emoción, humor y participación vale más que cualquier campaña tradicional. Heinz ha demostrado que incluso un producto tan cotidiano como el ketchup puede convertirse, con la dosis justa de creatividad, en el protagonista de una noche de miedo.



# iPhone 17





El esperado iPhone 17 ha sido presentado en el evento “Awe Dropping” desde Cupertino, California, confirmando que Apple sigue siendo el gran referente en innovación tecnológica. Con cuatro versiones —iPhone 17, iPhone 17 Air, iPhone 17 Pro y iPhone 17 Pro Max—, la compañía no solo apuesta por un salto en diseño y potencia, sino también por una estrategia de producción global que marca un cambio clave en su historia.

Las preventas iniciaron el 12 de septiembre y la disponibilidad global llegó el 19 de septiembre de 2025. Con precios que parten desde los 799 dólares y alcanzan los 1,249 dólares en su versión más avanzada, el iPhone 17 se posiciona como un producto que busca abarcar desde usuarios que priorizan accesibilidad hasta los más exigentes entusiastas de la tecnología de punta.





Apple ha elevado el estándar de diseño con el iPhone 17 Air, el modelo más delgado en la historia de la marca, con apenas 5.5 mm de grosor, una hazaña que combina elegancia y funcionalidad. Toda la familia del iPhone 17 cuenta con pantallas ProMotion de 120 Hz, que ofrecen una fluidez de imagen incomparable en tamaños que van de 6.3 a 6.9 pulgadas.

En términos de potencia, las versiones Pro integran el chip A19 Pro, acompañado de 12 GB de RAM, ofreciendo un rendimiento de nueva generación que mejora la experiencia en multitarea, gaming y aplicaciones de inteligencia artificial. Esta actualización sitúa al iPhone 17 en la cima de la competencia, consolidando su reputación como el smartphone de mayor capacidad en el mercado.

El salto en cámaras es otro de los puntos más destacados: *un sensor principal de 48 MP, una cámara frontal de 24 MP y la posibilidad de grabar en 8K hacen de este dispositivo una herramienta de creación de contenido profesional. Los modelos Pro, además, incorporan un zoom óptico de hasta 8×, ideal para fotografía de alta precisión y video cinematográfico.*

# DISEÑO Y PODER





Más allá de las especificaciones técnicas, el iPhone 17 marca un cambio estratégico histórico para Apple. Por primera vez, la compañía confirmó que toda la línea será fabricada en India, un movimiento que no solo diversifica su cadena de suministro, sino que reduce la dependencia de China, una decisión clave en un contexto geopolítico complejo.

Esta apuesta por la descentralización de la producción responde a la necesidad de fortalecer la resiliencia de la marca frente a riesgos económicos y políticos, a la vez que refuerza la presencia de Apple en un mercado emergente de enorme potencial como el indio. Esta estrategia no solo beneficia a Apple en términos de costos y logística, sino que también envía un mensaje claro: la compañía está dispuesta a redefinir su modelo de negocio para asegurar su liderazgo global.

Además, este cambio abre la puerta a una mayor expansión en mercados estratégicos, aumentando la competitividad de Apple en regiones clave y potenciando su capacidad de respuesta ante futuras demandas tecnológicas.



# ESTRATEGIA GLOBAL

## ACCESIBILIDAD PREMIUM



El lanzamiento de la familia iPhone 17 confirma que Apple continúa afinando su estrategia de segmentación, ofreciendo opciones para distintos perfiles de usuario. Mientras el iPhone 17 y el iPhone 17 Air se presentan como alternativas de alta calidad a precios relativamente competitivos, los modelos Pro y Pro Max están claramente enfocados en profesionales creativos y usuarios que buscan lo último en tecnología móvil.

Este enfoque permite que la marca se mantenga relevante tanto en el mercado de gama alta como en el de gama media-alta, reforzando su dominio en un entorno cada vez más competitivo. Apple no solo lanza productos: crea ecosistemas, y el iPhone 17 se integra perfectamente con su universo de servicios, desde iCloud hasta Apple Vision Pro y Apple Music.

La batería también da un salto notable: el Pro Max alcanza los 5,000 mAh, una mejora que responde a una de las principales demandas de los usuarios y que refuerza la posición de Apple como pionero en experiencia de usuario.



Con el lanzamiento del iPhone 17, Apple reafirma su capacidad para marcar el ritmo de la innovación móvil, combinando avances tecnológicos con una estrategia de negocios visionaria. La combinación de diseño ultradelgado, cámaras profesionales, autonomía mejorada y producción global diversificada convierte a esta generación en una de las más ambiciosas en la historia de la marca.

Este movimiento no solo fortalece su presencia en el mercado de smartphones, sino que sienta las bases para la próxima década de liderazgo tecnológico. Apple no solo ha presentado un nuevo teléfono; ha demostrado una vez más por qué su capacidad de anticiparse a las tendencias define el futuro de la industria móvil.

El iPhone 17 no es solo una actualización de hardware: es un manifiesto de la filosofía Apple, en el que el diseño, la tecnología y la visión de negocio convergen para ofrecer un producto que anticipa las demandas del mercado.

Con su producción estratégica en India, una potencia tecnológica sin precedentes y un diseño que combina elegancia y funcionalidad, Apple no solo mantiene su hegemonía en el mercado de smartphones, sino que refuerza su posición como pionero en la próxima era de la tecnología móvil. El iPhone 17 no es solo un dispositivo: *es la prueba de que la innovación y la estrategia pueden ir de la mano para redefinir el futuro.*









*En un mundo donde la perfección del producto parece innegociable, Milka se atrevió a romper las reglas del marketing tradicional. En agosto de 2013, los consumidores de Francia y Alemania abrieron sus icónicas tabletas de chocolate para encontrarse con una sorpresa desconcertante: faltaba un cuadro de la barra. Lo que en principio parecía un error de producción, era en realidad una de las campañas más creativas de la marca: "Missing Piece", diseñada para transmitir su emblemático lema "Atrévete a ser tierno" (Dare to be tender).*

*Este atrevido movimiento no solo jugó con las expectativas de los consumidores, sino que transformó el producto en el propio medio de comunicación, demostrando que, cuando se trata de construir vínculos emocionales, un simple pedazo de chocolate puede convertirse en un gesto cargado de significado.*

# MILKA





*La campaña, desarrollada por la agencia Buzzman Paris, se basó en una verdad universal: el último pedazo de chocolate siempre es el más deseado. Milka aprovechó esa percepción para invitar a sus clientes a un gesto de cariño y complicidad. En cada tableta "incompleta", el cuadro faltante no era un descuido, sino una oportunidad para regalar ese último pedazo a alguien especial.*

*Cada empaque incluía un código único que los consumidores podían registrar en la página de Milka. Allí tenían dos opciones: pedir la pieza faltante para sí mismos o enviarla a un ser querido junto con un mensaje personalizado, como "te extraño" o "te quiero". De este modo, el chocolate se convertía en un vehículo de afecto, reforzando el posicionamiento de Milka como una marca que asocia su producto con la ternura y los lazos emocionales.*

*Este gesto aparentemente simple exigió un gran esfuerzo logístico: alterar la producción de las tabletas para dejar un cuadro vacío implicó costos adicionales y ajustes en la línea de fabricación. Pero lejos de ser un obstáculo, la marca asumió el desafío como parte de una narrativa que reforzaba su identidad.*

## Marketing brillante

## Medio como mensaje

*Una de las claves de la campaña "Missing Piece" fue su capacidad de transformar el propio producto en el mensaje publicitario. En lugar de recurrir a un anuncio tradicional, Milka convirtió la experiencia de consumo en un acto de storytelling. El chocolate, con su pedazo ausente, se volvió un símbolo físico de ternura y conexión humana, lo que provocó una interacción emocional inmediata entre el consumidor y la marca.*

*Este tipo de estrategia va mucho más allá del marketing convencional: invita al cliente a participar activamente en la historia, no solo comprando, sino decidiendo a quién regalar el gesto más dulce. Así, Milka no solo vendió chocolate, sino que vendió la experiencia de compartir un momento de cariño, creando una conexión íntima que trasciende el producto en sí.*

*En una era donde los consumidores valoran las marcas que transmiten valores auténticos, esta campaña demostró que la creatividad puede transformar un producto cotidiano en un poderoso vehículo de emociones.*





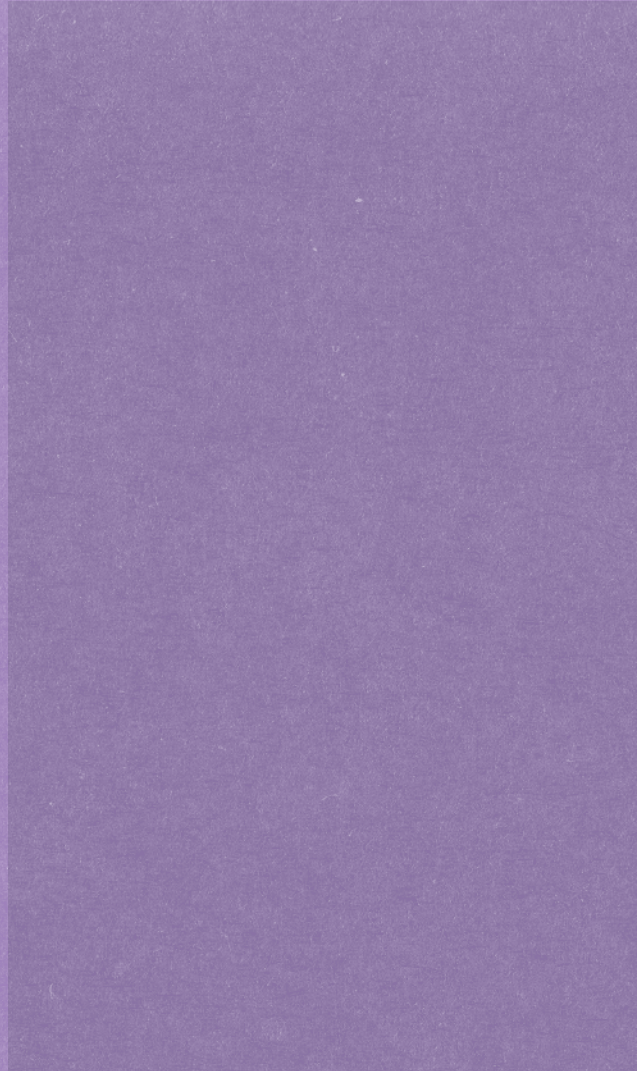
# Ternura viral

*Milka también supo aprovechar el poder del buzz marketing, esa estrategia que se basa en generar conversación orgánica en torno a un producto.*

*La audacia de “Missing Piece” —retirar deliberadamente una parte del chocolate— sorprendió y fascinó al público, generando un enorme volumen de comentarios en redes sociales y en medios de comunicación.*

*Lejos de generar una reacción negativa, la campaña se cargó de emociones positivas, alineadas con el mensaje de ternura que caracteriza a la marca. El público no solo habló de la sorpresa, sino que compartió activamente sus historias al enviar el pedazo de chocolate faltante a familiares, amigos y parejas, multiplicando el impacto de la campaña mucho más allá de la inversión inicial.*

*El caso de Milka demuestra cómo un riesgo creativo puede convertirse en una poderosa herramienta de branding, siempre que el mensaje sea coherente con la identidad de la marca. La ternura no solo fue un eslogan: fue una experiencia compartida que fortaleció la relación emocional entre Milka y sus consumidores.*





La campaña "Missing Piece" de Milka es un ejemplo magistral de cómo el producto puede convertirse en el mejor soporte publicitario. Al renunciar deliberadamente a la "perfección" de su barra de chocolate, la marca no solo sorprendió a sus clientes, sino que les ofreció la oportunidad de participar en un gesto de ternura tangible, alineado a la perfección con su lema "Atrévete a ser tierno".

En tiempos donde la publicidad lucha por destacar en un mar de mensajes, Milka demostró que la creatividad auténtica y la conexión emocional pueden superar cualquier formato tradicional. A veces, un pequeño pedazo de chocolate que falta puede ser el ingrediente perfecto para construir una de las campañas más recordadas de la última década.



# Milka



# Créditos editoriales

ARTURO ALEJANDRO CASTILLO AGRAZ  
CARMEN GUADALUPE CHAVEZ VARO  
JOAQUIN CASTILLO AGRAS  
JOSE SANCHEZ BECERRA  
VERONICA BELLO CAMACHO  
ABIGAIL MARIA GUADALUPE QUIÑONES PONCE  
DAVID IZAZAGA BLAZQUEZ  
GILDARDO ANTONIO CISNEROS ESCOBEDO  
GUADALUPE JUAREZ MALDONADO  
JESUS BERNARDO ROJAS SOTO  
ORLANDO GONZALEZ GONZALEZ  
MAURICIO HUMBERTO ROMERO VELASCO  
MIGUEL ANGEL TOLSA SANCHEZ  
AARON ALEJANDRO VIDAURRI PALACIOS  
ADAN LUQUEN VALENZUELA  
ADOLFO YOTECATL CRUZ LOPEZ  
ADRIAN DE JESUS DOMINGUEZ  
ALEJANDRO MORAN SERRANO  
ALEJANDRO REYES ESCOBAR  
ALFONSO PULIDO SANDOVAL  
ALFREDO HERNANDEZ ROMERO  
ANAHI NIEBLAS SEPULVEDA  
BERENICE GUADALUPE MONTES CARRAZCO  
BRENDA PATRICIA MARTIN HERMOSILLO  
CARMEN ALICIA MELENDRES OCHOA  
CESAR EMILIANO SANDOVAL RESENDEZ  
CESAR FRANCISCO CASTOR BRIONES  
CESAR GALICIA CASTILLO  
CESAR JOVANI SANTOS SANCHEZ  
CHRISTIAN OMAR RAMIREZ MURO  
CLAUDIA ELIZABETH TORRES NUÑEZ  
CLAUDIA GISEL SUAREZ ROJAS

CRISTIAN IVAN GUTIERREZ CRUZ  
EDER OVALLE CONSTANTINO  
EDWIN ALEJANDRO MADRIZ LUGO  
ELEUTERIO SOTO RIVERA  
ELIGIO MENDIVIL PIÑUELAS  
ERICK DANIEL SANTOS JIMENEZ  
ERNESTO ALONSO CASTILLO IBAÑEZ  
ERNESTO MISAEL RINCON URIBE  
ERNESTO RINCON MEDINA  
EUGENIO ROMERO IÑIGUEZ  
EVERARDO GARCIA ESTRADA  
FABIAN MEDINA LUCIO  
FELIPE ESPINOZA ARCOS  
FERNANDO DOMINGUEZ GARCIA  
FERNANDO JIMENEZ CARMONA  
GABRIEL ESPINOSA BENITEZ  
GEOVANNI JIMENEZ DIAZ  
GERARDO DE LOS SANTOS MEDELLIN  
GLORIA NAVARRO FLORES  
GUSTAVO AXEL NUÑEZ CONTRERAS  
HECTOR EDUARDO RINCON RODRIGUEZ  
HECTOR HUGO VIRGEN SANDOVAL  
HIGINIO SANCHEZ SANCHEZ  
IGNACIO NUÑEZ GONZALEZ  
ISIDRO SANCHEZ HERRERA  
IVAN TANESHICHI KUBO ESCUDERO  
IVONNE ISAAC SERRANO  
J ANTONIO DE JESUS JIMENEZ PERALTA  
JAIME ZAMBRANO PINEDA  
JAVIER MARTINEZ ORDUÑEZ  
JAZMIN ALEJANDRA ESPINOZA GOMEZ  
JESUS ALEXIS ESTRADA MATEO



JESUS ARMANDO TORRES SALAS  
JESUS CAMACHO ESPARZA  
JESUS FRANCISCO DIAZ ARRIAGA  
JESUS MARIO CERVANTES VALENZUELA  
JOAQUIN CONTRERAS JARILLO  
JONATHAN IVAN MEJIA YAÑEZ  
JONNY LANDA BARRADAS  
JORGE MANUEL GUTIERREZ GOMEZ  
JOSE DE JESUS MENDOZA SANTOS  
JOSE FRANCISCO URIBE SOLIS  
JOSE JESUS MENDOZA SANTOS  
JOSE MARIA PEREZ GUTIERREZ  
JUAN CARLOS SANTANDER TAPIA  
JUAN DANIEL SANCHEZ LUIS  
JUAN DANIEL SANDOVAL SEBASTIAN  
JUAN JOSE ARVIZU ORDUÑO  
JUAN JSOE AYALA ARAMBULA  
JUAN MANUEL PEREZ PINEDO  
JUAN MARIO DOMINGUEZ DELGADO  
JULIO CESAR SANTOS OCAÑA  
JULIO FERNANDO MARQUEZ TAMAYO  
KARLA EDITH MARTINEZ AVILA  
LEONARDO YAMIL PALACIOS OCEGUERA  
LEONEL ANGEL RIVERA HERNANDEZ  
LISANDRO GONZALEZ GARCIA  
LIZETH YOLANDA BALDENEGRO CELAYA  
LUCERO GEORGINA PEREZ DOMINGUEZ  
LUCIA LIZETH VALDEZ HERNANDEZ  
LUIS ERICK ALEJANDRE GONZALEZ  
MANUEL ALBERTO SOTELO PRECIADO  
MANUEL ALEJANDRO CAMARENA RODRIGUEZ  
MARIA DEL ROSARIO CRUZ OLGUIN  
MARIA FERNANDA PAREDES DIAZ  
MARIO ALBERTO RODRIGUEZ LOPEZ  
MICHAEL EDUARDO VIDAURRI PALACIOS  
MIRIAM SARAHI GUTIERREZ SANTILLAN  
NESTOR RAFAEL CORTES ROMERO  
NOEMI CITLALLI JIMENEZ REYES  
NOEMI GUADALUPE TORRES NUÑEZ  
OLGA ALVARADO AQUINO  
OLGA JULIAN CAMACHO  
ONESIMO DE LOS SANTOS GARCIA  
PABLO TORRES SALAS



RAFAEL URIBE ACOSTA  
RAMON MARTINEZ ALVAREZ  
RAQUEL RONDIN MORALES  
RAUL ISIDRO AMADO BANDA  
RENE ALAMO GARCIA  
RENE LOPEZ SANCHEZ  
ROBERTO ARTEAGA CARRANCO  
ROCIO LOPEZ SANCHEZ  
RODRIGO TEPITZILA DE JESUS  
RUBI ESMERALDA RUIZ ARRIAGA  
SERGIO GONZALEZ CAYETANO  
VIANNEY SORAYA ESCALANTE BAILON  
VICENTE ALVAREZ PEREZ  
VICTOR MANUEL FLORES PEREA  
YEIMIN IDANIA ROBLERO DE LEON  
DIEGO PONCE SANCHEZ  
ABACUC BARRIOS CARBALLO  
ABNER HURTADO LOPEZ  
ALEJANDRO PEREZ CABRERA  
ALMA LETICIA ORTEGA CALVA  
ALVARO CASTILLO CARBALLO  
ANA MARIA RIOS TORRES  
ARELY VARGAS HERNANDEZ  
ARNULFO DIAZ LECHUGA  
ARTEMIO CRUZ ZARATE  
BRENDA ZAMORA JIMENEZ  
CARLOS MIGUEL SALDIVAR VELAZQUEZ  
CARMEN LILIANA CASTELAN GONZALEZ  
CESAR MARTINEZ VAZQUEZ  
COINTA ETELVINA ISLAS PICAZO  
DIANA KAREN QUIROZ MARQUEZ  
DULCE CAROLINA MONTES MELCHOR  
ELGA BEATRIZ VALERIANO GARCIA  
ELIUD PEREZ MORALES  
ELIZETE ROMAREY AGUIRRE FERNANDEZ  
ERICK AVALOS CANTERO  
FEBE YOSLIN MANZANO MALDONADO  
FERNANDO RODRIGUEZ SAMPAYO  
GERARDO JUAREZ SOSA  
GERMAN SARABIA SANCHEZ  
ISAI VAZQUEZ GARRIDO  
ISIDORO REYES TELLEZ  
JAIME TELLEZ PEREZ

JASSIEL CANO MUÑOZ  
JESUS ARROYO GONZALEZ  
JONATHAN VARGAS RAMIREZ  
JORGE ALFONSO CARBALLO GONZALEZ  
JOSE MIGUEL CORTES MENDEZ  
JUAN IRVIN ISLAS RODRIGUEZ  
JULIAN MARTINEZ SALAZAR  
LEONARDO CORONA OLIVER  
LIBNI HELDAI MENDOZA PALETA  
LUIS FELIPE AGUILAR SALAZAR  
LUIS MANUEL LEON ORTIZ  
MARCO ANTONIO DE LA GARZA FLORES  
MARCO ANTONIO VARGAS CEDILLO  
MARIA GUADALUPE GARCIA CASTELAN  
MARLENE MARTINEZ HERNANDEZ  
MAURICIO GREGORIO MARQUEZ LECHUGA  
MELINA GASCA ARANDA  
MOISES SILVERIO AMADOR ISLAS  
NESTOR GARCIA LOPEZ  
NORMA AYALA BAEZ  
NORMA LILIA OLIVARES ALDANA  
OFELIA ISABEL DIAZ ANGELES  
PABLO BALTAZAR OLIVARES  
SAMUEL CERON CERON  
SERGIO MENDOZA CELINO  
TEODORO EDUARDO MEJIA PEREZ  
CLAUDIA ARACELI MACIAS ALMARAZ  
IRMA LETICIA PARTIDA TORRES  
RAFAEL SERRANO CARRAL  
VANESSA NICOLE D'AUQUIER SILVER  
ALEJANDRO RAMIREZ TAMAYO  
ANA GABRIELA BRICIO MIRAMONTES  
FRANCISCA HIPOLITO OROZCO  
KATIA KARINA TADEO PEREZ  
PAULINA CARRAZCO TABOADA  
RICARDO RAMIREZ TAMAYO  
ALEXA CEBALLOS RAMIREZ

**Abril 2026**



# Directorio y aviso legal

## RETALI ORBIT

Publicación periódica digital de carácter editorial y comercial, destinada a su explotación, distribución y comercialización entre el público en general, especializada en marketing digital, tendencias, tecnología, entretenimiento, publicidad y diseño.

**Año 1, Edición Número 4**

**Abril de 2026**

Editor Responsable: **Jorge Medina Plascencia**

Titular de la publicación: **DCC Quality Training**

Correo electrónico: **editorial.dccquality@outlook.com**

## Derechos Reservados

2026 DCC Quality Training SA de CV. Todos los derechos reservados.

Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación total o parcial de los contenidos de esta publicación por cualquier medio o procedimiento sin autorización previa y por escrito del titular de los derechos patrimoniales.

## Titularidad Editorial

La presente publicación constituye una obra integrada por artículos, diseños, maquetación, selección, compilación, coordinación y contenido editorial elaborados por el equipo de colaboradores para su incorporación en la revista RETALI ORBIT, cuyos derechos patrimoniales corresponden a DCC Quality Training SA de CV.

Los textos publicados en esta edición son elaborados por el Equipo Editorial RETALI ORBIT, salvo indicación expresa en contrario.

## Créditos de Imágenes

Las fotografías, ilustraciones, renders e imágenes utilizadas en esta publicación cuentan con los créditos correspondientes indicados en cada página o sección. Los derechos sobre dichos materiales pertenecen a sus respectivos autores o titulares.

Algunas imágenes contenidas en esta edición fueron generadas mediante herramientas de inteligencia artificial y forman parte de la presente obra.

## Marcas y Referencias

Las marcas, nombres comerciales, logotipos, proyectos arquitectónicos y demás referencias mencionadas en esta publicación pertenecen a sus respectivos titulares y se utilizan exclusivamente con fines científicos informativos, culturales y editoriales.

## Responsabilidad Editorial

Las opiniones expresadas en los artículos y colaboraciones son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la postura de RETALI ORBIT o de DCC Quality Training.

**[www.revistaorbit.com](http://www.revistaorbit.com)**

**2026 DCC QUALITY TRAINING**





# RETALI

## ORBIT

Revista artística, año 01, núm. 04, Abril de 2026, es una publicación mensual elaborada por DCC QUALITY TRAINING S.A de CV, con domicilio en Calle Luna 2891 A, Int 127, Colonia Jardines del Bosque Centro, Guadalajara, Jalisco, México.

**Página electrónica de la revista:**

<https://revistaorbit.com/>

**Correo electrónico:** [hola.dccquality@outlook.com](mailto:hola.dccquality@outlook.com)

**Editor responsable:** Jorge Medina Plascencia. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo (en trámite), ISSN: (en trámite) - ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

**Responsable de la última actualización de este número:** Jorge Medina Plascencia, Calle Luna 2891 A, Int 127, Colonia Jardines del Bosque Centro, Guadalajara, Jalisco, México. **Fecha de última modificación:** 29 de Abril de 2026.

**Tamaño del archivo:** 30.4 MB.







