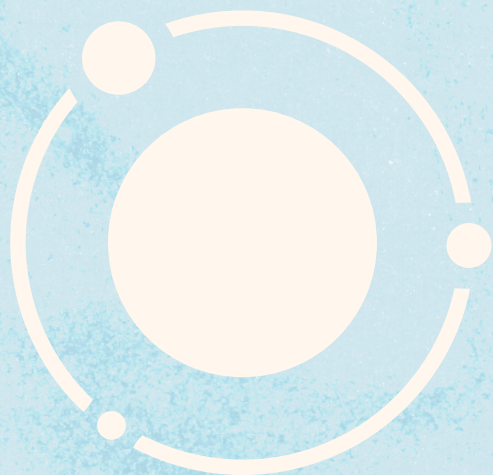




RETALI

ORBIT

OREO COWS

BRAULIO AMADO

MC CEO



MARZO 2026



CONTENIDO

5 Oreo Cows

9 Venganza:
Una película mexicana

13 Braulio Amado:
Diseño y música



19 Galaxy S26

23 Mc CEO

29 Barbara Kruger

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

La creatividad contemporánea se mueve hoy en múltiples frentes: desde las decisiones estratégicas que toman las grandes marcas hasta las formas visuales con las que artistas y diseñadores interpretan su tiempo. En esta edición de Orbit exploramos cómo la comunicación, el diseño y la cultura visual continúan transformándose en un entorno donde las ideas necesitan ser cada vez más memorables, relevantes y culturalmente conectadas.

Las páginas de este número recorren campañas que redefinen la conversación del marketing, como el caso de Oreo y una estrategia que convierte un gesto visual simple en narrativa de marca, o el fenómeno de un CEO que utiliza redes sociales para hablar directamente con su audiencia, así como el universo creativo de figuras clave del diseño contemporáneo como Bráulio Amado y Barbara Kruger, cuyas obras han influido en la manera en que entendemos el lenguaje gráfico y el poder de la imagen.

La edición también mira hacia el entretenimiento y la tecnología: desde Venganza, una película mexicana que explora el thriller con un pulso cercano al cine internacional, hasta el nuevo Galaxy S26 Ultra, que plantea cómo incluso los dispositivos cotidianos continúan redefiniendo nuestra relación con la privacidad digital. En conjunto, este número propone un recorrido por las ideas, narrativas e innovaciones que hoy están moldeando la cultura visual contemporánea.

— El equipo editorial de Retali Orbit.

NOTA EDITORIAL

OREO COWS

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit

Cuando la naturaleza completó el brief

En publicidad, las ideas más poderosas no siempre nacen de inventar algo nuevo. A veces surgen al observar con atención aquello que ya existe. Eso ocurrió con The OREO Cows, la campaña desarrollada por VML México y VML Nueva York para Mondelēz International, que encontró en una raza de ganado una representación casi perfecta de la galleta: *cuerpo oscuro, una amplia franja blanca en el centro y una semejanza imposible de ignorar.*

La campaña, lanzada en México a principios de 2026, convirtió esta coincidencia natural en una plataforma de comunicación capaz de conectar producto, cultura y comportamiento de consumo. Más que presentar una imagen ingeniosa, Oreo utilizó a las vacas para recuperar uno de sus rituales más reconocibles: **sumergir la galleta en leche.** El resultado fue una estrategia que llevó una observación visual desde el campo hasta el contenido digital, las relaciones públicas, el punto de venta y la conversación colectiva.



La idea estaba pastando a plena vista

Las protagonistas de la campaña pertenecen a la raza Belted Galloway, originaria de Escocia y reconocible por una franja blanca que rodea naturalmente la parte media de su cuerpo. Aunque existen ejemplares negros, rojizos y color café claro, el patrón más conocido presenta dos grandes zonas oscuras separadas por un cinturón blanco. Su aspecto es tan peculiar que desde antes de la campaña algunas personas ya las llamaban informalmente “Oreo cows”. La Belted Galloway Society confirma que esta franja completa forma parte de las características visuales de la raza.

VML no modificó ni pintó a los animales. El valor de la idea radicó precisamente en descubrir una imagen que ya existía en la naturaleza y reconocer su potencial como activo de marca. Las vacas funcionaron como una versión viva de la galleta sin necesitar logotipos, empaques o explicaciones adicionales.

Esta relación también se integró a Hidden in Plain Sight, la plataforma creativa con la que Oreo busca encontrar la silueta de su producto escondida en objetos y escenas cotidianas. En este caso, la coincidencia fue especialmente sólida porque no solo reproducía los códigos visuales de la galleta: *también conectaba directamente con la leche, su acompañamiento histórico.*

La ejecución demuestra el valor de los activos distintivos. Cuando una marca ha construido códigos reconocibles durante décadas, puede desplazarlos hacia contextos inesperados sin perder identidad. El consumidor no observa únicamente una vaca con una franja blanca; completa la asociación y reconoce una Oreo. La campaña convierte así la interpretación de la audiencia en parte del mensaje..



Del “chopeo” a un ecosistema de marca

El objetivo estratégico era revitalizar en México el ritual de sumergir las galletas en leche. Aunque el “chopeo” forma parte de los hábitos cotidianos del país —con pan dulce, galletas, café, chocolate o leche—, una investigación citada por la campaña indicó que solamente alrededor del 25% de los consumidores mexicanos acostumbraba hacerlo con Oreo.

En lugar de comunicar la instrucción de forma directa, la marca construyó una historia alrededor de Guadalupe López, un granjero de Valle de Bravo que intenta convencer a su comunidad de que sus peculiares vacas son reales. El cortometraje de cinco minutos, titulado El hombre que creyó, juega con la sospecha de que los animales fueron pintados y transforma esa duda en el motor humorístico de la narración. La pieza fue dirigida por Agustín Carbonere y producida por Landia, según la cobertura del lanzamiento publicada por People.

La historia no terminó en el video. La estrategia incluyó botellas de leche de edición limitada, envíos a creadores de contenido y una colaboración comercial distribuida en puntos de venta. De esta manera, Oreo construyó un recorrido que comenzó con la sorpresa, avanzó hacia la conversación digital y terminó en una experiencia física vinculada con la compra.

La campaña entendió que la viralidad no depende solamente de crear una imagen llamativa, sino de diseñar una idea fácil de reconocer, contar y compartir. “Existen vacas que parecen Oreos” funciona como historia incluso fuera de los canales oficiales de la marca. Esa sencillez permitió que el concepto circulara como curiosidad, meme, noticia, contenido de influencers y caso de estudio publicitario.



El minimalismo de The OREO Cows no implicó una campaña pequeña. De acuerdo con los resultados comunicados por VML, la estrategia generó 960.7 millones de impresiones, 31.2 millones de reproducciones de video y 9.1 millones de interacciones. También alcanzó un valor superior a 17.1 millones de dólares en cobertura mediática y se relacionó con un crecimiento interanual del 12% en ventas de Oreo.

En junio de 2026, la propuesta recibió un Titanium Lion en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, además de otros reconocimientos en categorías como experiencia de marca, activación, marketing directo y comercio creativo. El registro oficial de Cannes Lions confirma a OREO Cows entre las campañas distinguidas con Titanium, un reconocimiento reservado para ideas capaces de abrir nuevas posibilidades dentro de la comunicación de marca.

Su principal logro fue transformar una coincidencia biológica en un sistema narrativo y comercial. La vaca no apareció como un elemento decorativo ni como una ocurrencia aislada: se convirtió en película, conversación, empaque, producto, relaciones públicas y experiencia de consumo.

The OREO Cows recuerda que la creatividad también consiste en saber observar. La campaña no añadió artificialmente una franja blanca al paisaje; descubrió que la naturaleza ya había construido una imagen compatible con la marca. Oreo únicamente encontró la manera de convertirla en historia, comportamiento y negocio.



Una imagen simple con resultados medibles

VENGANZA

Apuesta por la acción a gran escala

Durante décadas, el cine mexicano ha encontrado reconocimiento en el drama social, la comedia y las historias íntimas atravesadas por las particularidades del país. La acción, en cambio, ha ocupado un espacio más irregular: se trata de un género costoso, técnicamente exigente y expuesto a comparaciones inmediatas con las grandes producciones internacionales.

En este contexto aparece *Venganza* (2026), largometraje dirigido por Rodrigo Valdés y protagonizado por Omar Chaparro, Alejandro Speitzer y Paola Núñez. Producida por Amazon MGM Studios y El Estudio, la película recupera los códigos clásicos del thriller de represalias —una pérdida violenta, un hombre roto y una misión personal— para trasladarlos a escenarios, conflictos y personajes mexicanos.

Su argumento no pretende reinventar el género. La principal apuesta se encuentra en demostrar que una producción nacional también puede construir persecuciones, enfrentamientos y secuencias de combate con una escala poco habitual dentro de su industria.

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit



Una pérdida que transforma al héroe

Carlos Estrada, conocido como “Toro”, es un capitán de las Fuerzas Especiales cuya vida cambia después de dismantelar una red de tráfico de armas. Como consecuencia de la operación, su esposa es asesinada durante un ataque del que él logra sobrevivir.

Alejado de su antigua vida y consumido por el duelo, Carlos encuentra una oportunidad inesperada cuando un premio de lotería lo convierte en millonario. La fortuna, lejos de representar una salida, se transforma en el recurso que necesita para financiar su propia ofensiva: armas, vehículos y un equipo formado por algunos de sus compañeros más cercanos.



La premisa recurre a una fórmula reconocible dentro del cine de acción: un protagonista entrenado que, después de perderlo todo, decide actuar al margen de las instituciones. Sin embargo, el conflicto más interesante no se encuentra únicamente en saber si Carlos logrará alcanzar a los responsables, sino en observar cómo su necesidad de justicia se convierte progresivamente en una obsesión.

El personaje avanza entre el dolor, la culpa y la violencia, cruzando límites que vuelven cada vez más difícil distinguir al militar disciplinado del hombre dominado por la rabia. Esa ambigüedad permite que la película funcione no solo como una sucesión de enfrentamientos, sino también como una historia sobre las consecuencias emocionales de convertir la venganza en propósito de vida.

Alejandro Speitzer, Natalia Solián, Luis Alberti, Paola Núñez, Iazua Larios, Lizeth Selene, Gustavo Sánchez Parra y Vasil Simeonov completan el reparto. Aunque varios personajes secundarios cuentan con menor espacio para desarrollarse, la camaradería entre los integrantes del equipo ayuda a contrarrestar la soledad del protagonista y aporta una dimensión colectiva a su búsqueda.

La acción como un lenguaje físico

Uno de los principales atractivos de *Venganza* se encuentra en la manera de construir sus secuencias de combate. Rodrigo Valdés apuesta por enfrentamientos cercanos, persecuciones y explosiones en las que el movimiento de los actores ocupa un lugar central. La intención no es ocultar la acción mediante cortes excesivos, sino transmitir el esfuerzo, la velocidad y el riesgo físico de cada confrontación.



Para diseñar estas escenas, la producción contó con Hristov Diyan y Georgi Manchev, especialistas que participaron en la saga *John Wick*. Ambos trabajaron las coreografías realizadas por Chaparro, Speitzer, Solián y Simeonov, incorporando combate cuerpo a cuerpo, manejo táctico de armas y movimientos coordinados entre cámara e intérpretes.

La elección de Omar Chaparro para el papel principal también representa un cambio significativo dentro de su trayectoria. Aunque su imagen se encuentra estrechamente relacionada con la comedia, el actor practicó karate Shotokan desde la infancia, alcanzó el grado de cinta negra y llegó a competir representando a México. *Venganza* se convirtió así en su primer papel protagónico dentro del cine de acción y en una oportunidad para aprovechar una faceta física poco conocida de su carrera.

La fotografía de Kenji Katori refuerza esta intención al convertir a la Ciudad de México en parte activa del espectáculo. Sus calles, edificios y espacios industriales no aparecen únicamente como fondos reconocibles, sino como territorios que condicionan las persecuciones y contribuyen a la tensión visual. Los contrastes marcados, la cámara en movimiento y la atmósfera urbana acercan la película al thriller internacional, aunque conservan una textura vinculada con la capital mexicana.

Este despliegue técnico no elimina algunas limitaciones narrativas. El duelo del protagonista, ciertos personajes secundarios y las motivaciones de los antagonistas pudieron explorarse con mayor profundidad. Aun así, la película comprende que su fuerza principal se encuentra en el movimiento y mantiene un ritmo diseñado para conducir al espectador de una secuencia de tensión a la siguiente.

Más allá de su historia, Venganza forma parte de un momento particular para el audiovisual mexicano. Producciones recientes han comenzado a explorar con mayor frecuencia la acción y el suspenso, géneros que durante años tuvieron una presencia intermitente debido a sus exigencias presupuestales, logísticas y técnicas.

El proyecto fue desarrollado durante aproximadamente seis años por el director Rodrigo Valdés y el productor Pablo Cruz. La historia fue creada por Yalun Tu y Matt Bosack, mientras que Daniel Krauze estuvo a cargo del guion. Su propósito era construir una película de acción pensada desde México, capaz de dialogar con referentes globales sin intentar reproducirlos mecánicamente.

Esa búsqueda explica la combinación que define a la cinta. Su estructura recuerda inevitablemente a franquicias como John Wick, Bourne o Extraction, pero sus personajes, locaciones y tensiones están vinculados con una realidad nacional. El resultado se encuentra en un punto intermedio: adopta la espectacularidad del entretenimiento internacional mientras intenta formular una versión propia del héroe de acción mexicano.



Una apuesta por el cine mexicano de género

La estrategia de distribución también reflejó esa ambición. Venganza se estrenó el 26 de febrero de 2026 en más de 800 salas mexicanas y posteriormente llegó a Prime Video, ampliando su alcance hacia una audiencia internacional. El recorrido de las salas al streaming muestra cómo las plataformas pueden respaldar producciones locales sin renunciar por completo a la experiencia cinematográfica tradicional.

Es posible que Venganza no transforme los fundamentos del thriller de represalias y que algunas de sus ideas resulten familiares para los seguidores del género. Su importancia se encuentra en otro lugar: en demostrar que la industria mexicana posee los equipos, intérpretes y capacidades técnicas necesarios para llevar este tipo de historias a una escala más ambiciosa.

La película de Rodrigo Valdés abre así una conversación sobre las posibilidades del cine nacional más allá de sus categorías habituales. No se trata de abandonar las historias sociales o los dramas que han definido buena parte de su prestigio, sino de ampliar el registro. También existe espacio para el espectáculo, las persecuciones y los héroes imperfectos, siempre que la acción encuentre una voz propia y no olvide el contexto desde el cual está siendo contada.

BRAÚLIO AMADO

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit

En el panorama del diseño contemporáneo, pocas propuestas resultan tan reconocibles como la de Bráulio Amado. Sus composiciones parecen construidas desde el caos: tipografías deformadas, colores estridentes, texturas irregulares y personajes dibujados con una libertad casi infantil. Sin embargo, detrás de esa aparente espontaneidad existe una comprensión profunda de las reglas del diseño y, sobre todo, la decisión consciente de llevarlas hasta el límite.

La obra del diseñador e ilustrador portugués se mueve entre el cartelismo, la dirección de arte, el diseño editorial y la industria musical. En lugar de desarrollar una fórmula visual estable, Amado transforma cada encargo en un espacio de experimentación. Su trabajo no persigue únicamente una lectura inmediata; busca provocar una reacción, introducir humor y convertir la información en una experiencia visual.

En una época dominada por identidades perfectamente ordenadas e interfaces diseñadas para no generar fricción, su lenguaje propone lo contrario: imágenes que exigen detenerse, observar y descifrar. El caos, en su caso, no representa una ausencia de control, sino otra forma de comunicación.



Bráulio Amado creció en Almada, cerca de Lisboa, y comenzó a diseñar carteles para bandas locales cuando todavía estudiaba la preparatoria. Su acercamiento inicial al diseño surgió de manera intuitiva: alrededor de los 13 años comenzó a experimentar con páginas de seguidores, Photoshop y otras herramientas digitales sin saber todavía que aquello podía convertirse en una profesión.

Durante su formación universitaria empezó a combinar dibujos realizados a mano con procesos de escaneo y manipulación digital. Esta convivencia entre lo analógico y lo tecnológico sería fundamental para construir su lenguaje: una gráfica en la que las huellas del proceso —líneas temblorosas, manchas, recortes y texturas— permanecen visibles en lugar de ser corregidas.

Su llegada a Nueva York se produjo a partir de una estancia en Pentagram. Ahí aprendió a trabajar con retículas, jerarquías tipográficas y sistemas visuales estructurados. Más adelante se incorporó al equipo de Bloomberg Businessweek, donde encontró un entorno editorial mucho más experimental. La publicación semanal obligaba a producir ideas con rapidez y a encontrar soluciones diferentes para cada edición. El humor, la colaboración y la capacidad de reaccionar ante temas complejos terminaron por moldear su manera de trabajar.

Después de pasar por la agencia Wieden+Kennedy, Amado estableció su práctica independiente. Esta trayectoria explica una de las tensiones centrales de su obra: aunque sus imágenes pueden parecer impulsivas, están construidas por alguien que conoce perfectamente los principios de composición y comunicación. Su libertad no proviene de ignorar las reglas, sino de haber aprendido cuándo pueden doblarse, desmontarse o abandonarse.



APRENDER LAS REGLAS PARA
ROMPERLAS

AMADO
AMADO
AMADO

Cuando la

tipografía



se comporta como

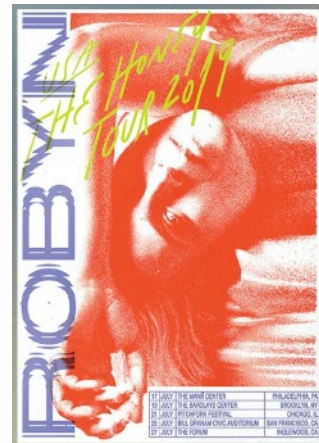
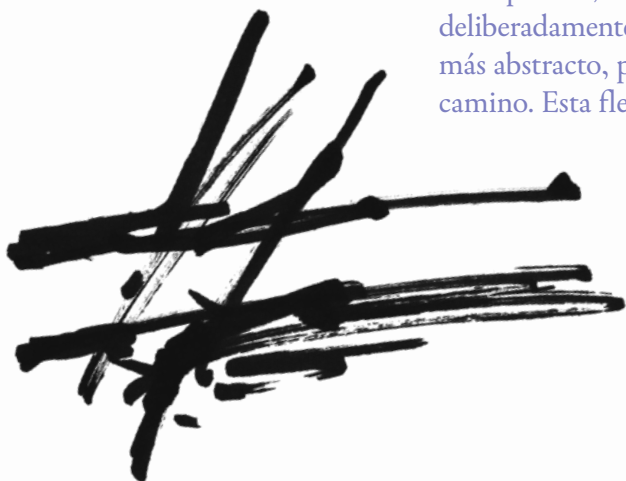
Uno de los rasgos más distintivos de Amado es su manera de tratar la tipografía. Las letras dejan de funcionar exclusivamente como vehículos de información y se convierten en material plástico: se estiran, colapsan, vibran, se superponen y, en ocasiones, parecen más ilustraciones que palabras.

MÚSICA

Esta aproximación guarda vínculos con la gráfica punk, los fanzines, las fotocopias y el cartelismo psicodélico, pero no funciona como una recreación nostálgica. Amado mezcla esas referencias con herramientas digitales, animación, dibujo y collage para construir imágenes profundamente contemporáneas. La irregularidad del trazo convive con colores eléctricos y composiciones que parecen estar en movimiento incluso cuando permanecen estáticas.



Su proceso cambia según la naturaleza de cada proyecto. En encargos editoriales o conceptuales, suele comenzar con una etapa de investigación y bocetos deliberadamente simples, concentrándose primero en la idea. Cuando el trabajo es más abstracto, permite que los materiales y los accidentes visuales determinen el camino. Esta flexibilidad impide que el estilo se convierta en una fórmula repetida.



La música le ha permitido desarrollar esa actitud con especial libertad. Sus carteles para el club neoyorquino Good Room se convirtieron en un laboratorio continuo en el que podía probar tipografías, personajes y técnicas diferentes cada semana. Más que ilustrar literalmente un género musical, sus piezas buscan reproducir su energía: el ritmo aparece en la repetición de las formas, el volumen en el contraste cromático y la distorsión sonora en la deformación de las letras.

El resultado son carteles que no siempre entregan toda la información de inmediato. El espectador debe recorrerlos, reconocer fragmentos y reconstruir el mensaje. Esa pequeña dificultad transforma la pieza promocional en un objeto de exploración y le concede una vida más allá de la fecha del evento.

La gráfica de Amado demuestra que lo imperfecto también puede ser preciso. Sus líneas irregulares, figuras grotescas y composiciones aparentemente improvisadas no son errores que el diseñador haya decidido conservar por descuido. Son recursos capaces de producir cercanía, movimiento y personalidad dentro de un paisaje visual cada vez más homogéneo.



Esa lógica puede observarse en sus colaboraciones con músicos como Beck, Frank Ocean, Robyn y Róisín Murphy. En lugar de imponer una identidad visual rígida, Amado responde al carácter de cada proyecto mediante múltiples aproximaciones. Durante su colaboración con Murphy, por ejemplo, el intercambio creativo se desarrolló a través de bocetos, referencias provenientes de la cultura de club y una exploración gráfica que buscaba traducir la música sin ilustrarla literalmente.



La imperfección como una forma

de identidad

Para Amado, diseñar la portada de un disco también implica pensar en el objeto físico y en la relación que el público construirá con él. La gráfica no termina en una imagen vista desde una pantalla: puede ser tocada, recorrida, conservada y asociada a una experiencia sonora. De esta manera, el diseño se convierte en parte de la memoria cultural de la música.



Su trabajo cuestiona además la idea de que un diseñador necesita repetir una estética para ser reconocible. Aunque sus piezas cambian constantemente, existe una actitud que las une: curiosidad, humor, energía y disposición al accidente. La identidad no depende de utilizar siempre las mismas formas, sino de mantener una manera particular de observar y transformar el mundo.



Bráulio Amado demuestra que el diseño gráfico no tiene que elegir entre comunicación y experimentación. Sus imágenes transmiten información, pero también provocan extrañeza, movimiento y emoción. Frente a una cultura visual obsesionada con la claridad absoluta, su obra recuerda que el ruido puede comunicar, que la imperfección puede convertirse en método y que el caos, cuando está cuidadosamente construido, también puede ser un lenguaje.



GALAXY S26

Durante más de una década, la evolución de los smartphones ha seguido una ruta predecible: procesadores más veloces, cámaras con mayor resolución y pantallas cada vez más brillantes. Sin embargo, mientras los dispositivos se vuelven capaces de almacenar prácticamente toda nuestra vida digital, también aparece una pregunta menos espectacular, pero igual de relevante: ¿quién puede observar esa información cuando utilizamos el teléfono en público?

Con el Galaxy S26 Ultra, Samsung dirige parte de la conversación hacia la privacidad visual. El dispositivo incorpora Privacy Display, una tecnología integrada en el panel que restringe la visibilidad del contenido desde los costados y permite mantener la imagen clara para quien mira el teléfono de frente. La compañía la presenta como la primera pantalla de privacidad incorporada directamente en un smartphone, convirtiéndola en uno de los principales elementos diferenciadores de su nueva generación Ultra.

La propuesta no busca impresionar únicamente con cifras, sino atender una vulnerabilidad cotidiana que rara vez aparece en las hojas de especificaciones. Porque proteger un dispositivo ya no consiste solamente en cifrar archivos, bloquear aplicaciones o utilizar datos biométricos; también implica controlar lo que otras personas pueden ver directamente sobre la pantalla.

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit

**Cuando la innovación
del smartphone deja
de ser solo potencia**



La amenaza que cabe en una mirada

La escena resulta familiar: alguien revisa una conversación en el transporte público, introduce una contraseña en una cafetería o abre una aplicación bancaria mientras espera en una fila. Aunque el teléfono permanezca en sus manos, parte de la información puede quedar expuesta ante cualquier persona situada a unos cuantos metros.

Esta práctica se conoce como shoulder surfing o espionaje visual. No siempre requiere herramientas sofisticadas ni una intención claramente delictiva; puede ocurrir mediante una mirada rápida, una cámara o simplemente aprovechando la cercanía física. Investigaciones presentadas en el USENIX Security Symposium han señalado que esta clase de observación puede revelar contraseñas, códigos PIN, hábitos de navegación y otros datos personales mostrados en dispositivos móviles.

Hasta ahora, una de las soluciones más accesibles consistía en colocar filtros físicos sobre la pantalla. Estas películas reducen el ángulo desde el cual puede observarse el contenido, pero normalmente también afectan el brillo, los colores y la nitidez, incluso cuando el usuario no necesita privacidad. Es una protección permanente para un problema que, en realidad, suele ser circunstancial.

El Galaxy S26 Ultra intenta resolver esa contradicción al convertir la privacidad en una función que puede activarse únicamente cuando hace falta. Así, la pantalla conserva su comportamiento habitual durante el consumo de fotografías, videos o videojuegos, pero restringe la visión lateral al consultar información sensible en espacios compartidos.



Privacidad controlada al nivel del píxel

La tecnología detrás de esta función recibe el nombre de Flex Magic Pixel. A diferencia de un protector colocado sobre el cristal, se encuentra integrada en el propio panel y controla la dirección en la que se emite la luz. Desde una posición frontal, el contenido mantiene su claridad; al observarlo desde un ángulo lateral, la imagen pierde visibilidad hasta volverse difícil de interpretar.

Samsung Display explica que el sistema combina su tecnología de pantalla LEAD con una estructura multicapa que alinea diferentes matrices negras para controlar la luz al nivel del píxel. De esta manera, el dispositivo puede modificar el campo de visión sin depender de accesorios externos.

Su mayor valor, sin embargo, se encuentra en la personalización. Privacy Display puede aplicarse a toda la pantalla o configurarse para entrar en funcionamiento con determinadas aplicaciones, al escribir un PIN, patrón o contraseña y al recibir notificaciones. También puede activarse desde el panel rápido o asignarse al doble toque del botón lateral.

La protección parcial permite, por ejemplo, ocultar una notificación emergente sin oscurecer el resto de la interfaz. Además, existe un modo de máxima privacidad que reduce todavía más el ángulo de visión, aunque puede disminuir el brillo o alterar ligeramente los colores. La función opera tanto en posición vertical como horizontal, adaptándose a diferentes maneras de sostener y utilizar el dispositivo.

Más que bloquear permanentemente la pantalla, el sistema propone una privacidad adaptable:
*el usuario decide qué información proteger,
en qué momento y bajo qué condiciones.*



Una función discreta con implicaciones mayores

Para quienes trabajan constantemente desde el teléfono (consultores, ejecutivos, periodistas, médicos o profesionales que manejan información confidencial), la posibilidad de revisar documentos y mensajes en lugares públicos representa un beneficio tangible. Para el usuario promedio, puede ser especialmente útil al acceder a aplicaciones bancarias, escribir contraseñas o mantener conversaciones personales durante un traslado.

No obstante, la función tampoco debe entenderse como una garantía absoluta. Samsung advierte que cierta información podría continuar siendo visible dependiendo del ángulo, la intensidad de la pantalla y las condiciones de iluminación. Privacy Display reduce la exposición lateral, pero no sustituye otras medidas como la autenticación biométrica, el bloqueo automático, las contraseñas seguras o la precaución al manipular datos sensibles.

Su importancia se encuentra, más bien, en el cambio de perspectiva que propone. Durante años, la privacidad móvil se ha concentrado en aquello que sucede dentro del sistema operativo, las aplicaciones y los servidores. El Galaxy S26 Ultra extiende esa protección hacia el entorno físico y reconoce que una pantalla también puede convertirse en un punto de fuga.

La función quizá no transforme por completo lo que puede hacer un smartphone, pero sí redefine una parte de cómo se utiliza. En una industria acostumbrada a competir por megapíxeles, rendimiento y herramientas de inteligencia artificial, Samsung apuesta por una innovación menos llamativa y más cercana a la vida diaria.

Si la tecnología demuestra ser efectiva y se extiende a otros dispositivos, consultar un teléfono en público sin preocuparse por las miradas laterales podría dejar de ser una característica exclusiva. Con el tiempo, la privacidad visual podría convertirse en algo que los usuarios no consideren extraordinario, sino en una expectativa básica del diseño móvil.





que aparece en tu feed

McDonald's y la nueva visibilidad del liderazgo corporativo

Un pequeño bocado fue suficiente para condensar uno de los grandes dilemas de la comunicación corporativa contemporánea. En febrero de 2026, Chris Kempczinski, presidente y director ejecutivo de McDonald's, publicó un video en Instagram para presentar la Big Arch. Sin embargo, la conversación no se concentró en los ingredientes de la hamburguesa, sino en la manera aparentemente contenida con la que el directivo la probó.

El gesto se convirtió en material para comentarios, memes y respuestas de otras cadenas. Burger King, Wendy's y Jack in the Box aprovecharon el momento para intervenir en la conversación y cuestionar, con humor, el entusiasmo del ejecutivo por su propio producto. Lo que parecía una pieza promocional terminó mostrando una realidad más amplia: cuando un CEO entra al feed, deja de ser únicamente una figura de autoridad. También se convierte en contenido, personaje público y materia prima para el algoritmo.

Durante décadas, las grandes corporaciones administraron la exposición de sus directivos con precisión quirúrgica. El CEO aparecía en informes financieros, conferencias empresariales o entrevistas cuidadosamente producidas. Las plataformas asociadas con el entretenimiento y la cultura cotidiana parecían pertenecer a celebridades, influencers y marcas. Hoy, esa frontera comienza a desaparecer.

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit

La comunicación ejecutiva tradicional se construyó alrededor del control. Cada declaración atravesaba equipos legales, relaciones públicas y departamentos de comunicación antes de llegar al público. El resultado ofrecía seguridad institucional, pero también producía mensajes distantes, impersonales y fácilmente intercambiables entre compañías.

La presencia digital de Kempczinski modifica parcialmente esa estructura. En su perfil de Instagram aparecen visitas a restaurantes, reconocimientos a trabajadores, consejos profesionales y videos relacionados con nuevos productos. Las piezas continúan respondiendo a una estrategia corporativa, pero adoptan los códigos de la economía de los creadores: formato vertical, contacto directo con la cámara, duración breve y una voz aparentemente personal.

No significa que el mensaje haya dejado de estar planeado. La transformación se encuentra en su presentación. En lugar de hablar desde un podio, el ejecutivo aparece en el mismo espacio visual donde conviven recetas, rutinas, comedia y recomendaciones de consumo. La jerarquía corporativa se adapta así a una plataforma que no distribuye contenido por rango profesional, sino por su capacidad para provocar atención e interacción.

Esta cercanía puede tener efectos más allá del marketing. Una investigación publicada en 2025 por Internet Research señala que la comunicación de los CEO en redes sociales puede fortalecer las relaciones internas y fomentar la interacción de los empleados. El estudio propone entender al directivo como una especie de responsable de involucramiento: una figura capaz de utilizar las plataformas para acercarse tanto a públicos externos como a quienes forman parte de la organización. Emerald Publishing

El CEO deja entonces de ser solamente quien aprueba la narrativa empresarial. Comienza a encarnarla. Su rostro, tono y comportamiento pasan a formar parte del sistema de comunicación de la marca.

Del comunicado corporativo al lenguaje del creador



Humanizar una compañía como McDonald's implica representar una escala difícil de dimensionar. Al cierre de 2025, la empresa reportó 45,356 restaurantes en más de cien países, de los cuales aproximadamente 95% operaba mediante franquicias. A sus más de 150,000 empleados corporativos y de restaurantes propios se sumaban más de dos millones de personas empleadas por establecimientos franquiciados.

Ante una estructura de esas dimensiones, la figura del CEO funciona como un punto de contacto reconocible. Una persona puede expresar entusiasmo, escuchar, equivocarse o compartir una experiencia; una corporación, por sí sola, no. La presencia ejecutiva reduce simbólicamente la distancia entre las oficinas centrales, los franquiciatarios, los trabajadores y los millones de consumidores que interactúan diariamente con la marca.

Esta función adquiere mayor importancia en un contexto de confianza fragmentada. El Edelman Trust Barometer 2026 encontró que “mi empleador” continúa siendo la institución más confiable para las personas encuestadas, con 78%, por encima de la confianza depositada en las empresas como categoría general, situada en 64%. La proximidad con una organización concreta puede ser más poderosa que la reputación abstracta del mundo corporativo.



Por ello, la voz del CEO no solo comunica decisiones. También ofrece señales sobre la cultura, las prioridades y la manera en que una compañía entiende su relación con las personas. Un mensaje sobre empleados, una visita a un restaurante o una explicación directa puede volver visible aquello que normalmente permanece detrás de la operación. Sin embargo, el directivo no debe convertirse en una mascota corporativa ni reemplazar las voces de quienes sostienen el negocio. Su presencia funciona cuando abre una ventana hacia la organización, no cuando intenta ocultarla. La cercanía digital solo genera confianza si resulta coherente con la experiencia real de trabajadores, consumidores y socios comerciales.

Un rostro para representar una estructura global

El video de la Big Arch demuestra que entrar a las redes sociales también implica renunciar a una parte del control. Una vez publicada, la pieza dejó de pertenecer exclusivamente a McDonald's. Los usuarios reinterpretaron los gestos de Kempczinski, aislaron fragmentos y construyeron una lectura distinta a la intención promocional. El contenido llegó incluso a convertirse en una oportunidad creativa para sus competidores.

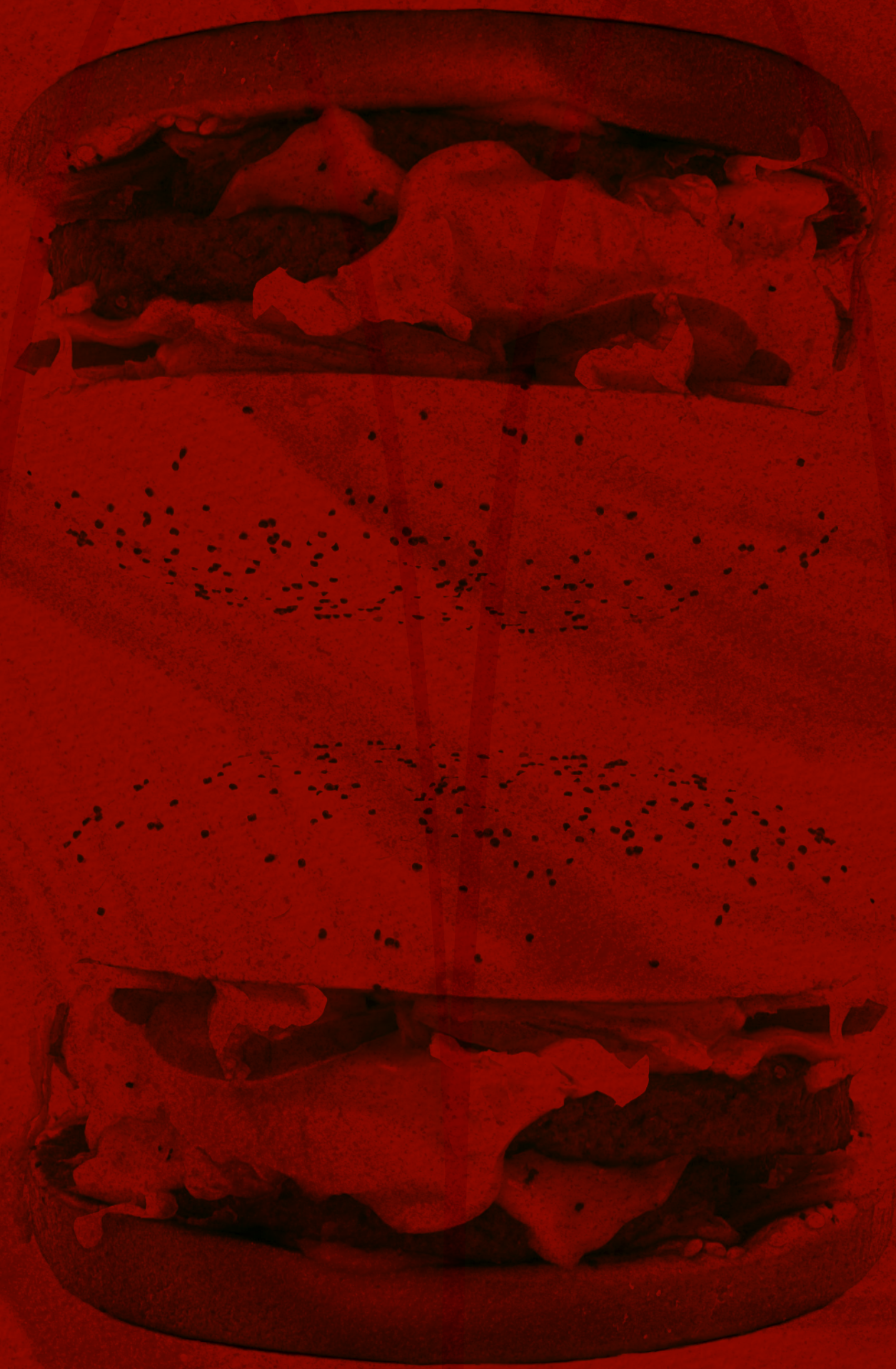
En este ecosistema, la audiencia no evalúa únicamente lo que se dice. Observa el tono, las pausas, la elección de palabras y hasta el tamaño de un bocado. Una cámara cercana puede producir conexión, pero también magnificar cualquier señal de rigidez. La estética informal no garantiza autenticidad: *un video vertical puede sentirse tan corporativo como un comunicado si la actuación parece demasiado calculada.*

El episodio no necesariamente representa un fracaso absoluto. La conversación multiplicó la visibilidad del producto y colocó a McDonald's en el centro de una disputa cultural entre marcas. No obstante, mostró que la atención obtenida por un CEO es difícil de dirigir. La misma exposición que humaniza a la compañía puede evidenciar la distancia entre el lenguaje ejecutivo y la experiencia cotidiana del consumidor.

La pregunta estratégica, por lo tanto, ya no es si los líderes empresariales deben aparecer en redes sociales, sino qué clase de presencia pueden sostener de manera creíble. El desafío consiste en encontrar un equilibrio entre preparación y espontaneidad, entre autoridad y cercanía, y entre la protección institucional y la disposición a participar en una conversación que no puede controlarse por completo.

El CEO que aparece en el feed ya no es únicamente un administrador. Es vocero, creador, símbolo reputacional y narrador de la cultura corporativa. Pero su credibilidad no dependerá de parecer un influencer, sino de lograr que sus mensajes, comportamientos y decisiones cuenten la misma historia.

La autenticidad frente al algoritmo



A black and white photograph of a woman with dark, curly hair. She is looking directly at the camera with a neutral expression. She is holding a lit cigarette in her right hand, which is raised towards her face. She is wearing several rings on her fingers. She is wearing a dark top with a patterned collar. A large red rectangular box is overlaid on the upper part of the image, containing the word "barbara" in white lowercase letters.

barbara

Kruger

Cuando el diseño

Redacción: Equipo Editorial Retali Orbit

En una cultura saturada de anuncios, titulares y publicaciones que compiten por unos segundos de atención, las imágenes rara vez son neutrales. Cada encuadre, palabra y decisión tipográfica influye en la manera en que interpretamos el mundo. Barbara Kruger comprendió esta dinámica mucho antes de que las redes sociales convirtieran la comunicación visual en un flujo permanente de estímulos.

Sus composiciones, construidas a partir de fotografías encontradas, frases contundentes y fuertes contrastes tipográficos, forman uno de los lenguajes más reconocibles del arte contemporáneo. Sin embargo, reducir su trabajo a una fórmula de imágenes en blanco y negro acompañadas por bloques rojos sería pasar por alto su verdadera importancia: Kruger no desarrolló un estilo únicamente para ser identificado, sino una estrategia para cuestionar cómo se produce y distribuye el poder.

En su obra, las herramientas del diseño gráfico abandonan su función comercial para convertirse en dispositivos críticos. La tipografía no explica la imagen: la contradice, la altera y obliga al espectador a reconsiderar aquello que está mirando. De ese choque surgen preguntas sobre consumo, género, identidad, autoridad y control.

se convierte

en confrontación cultural

Del diseño editorial a la crítica visual

Nacida en Newark, Nueva Jersey, en 1945, Barbara Kruger inició su formación artística en la Universidad de Syracuse y posteriormente estudió en la Parsons School of Design de Nueva York. Su paso por las aulas fue breve, pero su ingreso al mundo editorial resultaría decisivo. A los 22 años comenzó a trabajar para Mademoiselle, publicación perteneciente a Condé Nast, donde fue ascendida a jefa de diseño apenas un año después.

Durante más de una década trabajó como diseñadora y editora de imagen. Esta experiencia le permitió conocer desde dentro los mecanismos utilizados por las revistas para administrar la atención: el recorte fotográfico, la escala, la repetición, la jerarquía y la relación entre titulares e imágenes. También descubrió que el diseño no solo organiza información, sino que puede dirigir deseos, construir aspiraciones y definir qué cuerpos, productos o estilos de vida merecen ocupar el centro de la página.

A finales de la década de 1970, Kruger comenzó a trasladar ese conocimiento hacia una práctica artística basada en fotografías obtenidas de revistas, manuales y otros medios impresos. En lugar de crear imágenes completamente nuevas, recuperaba materiales que ya circulaban dentro de la cultura popular y los reorganizaba mediante frases propias o expresiones reconocibles.

Esta estrategia, vinculada con las prácticas de apropiación de la época, le permitía exponer las ideologías ocultas detrás de imágenes aparentemente ordinarias. Fotografías publicitarias, retratos femeninos y escenas domésticas dejaban de funcionar como representaciones pasivas al ser confrontadas por textos que modificaban su significado.

Kruger tomó el lenguaje de los medios masivos y lo volvió contra sí mismo. La misma claridad visual empleada para vender una revista o promocionar un producto comenzó a utilizarse para revelar las estructuras que sostienen el consumo, la desigualdad y la construcción de la identidad.





La frase como campo de batalla

En muchas de sus piezas más reconocidas, Kruger utiliza letras blancas en negrita colocadas sobre franjas rojas, acompañadas por fotografías monocromáticas. La aparente sencillez de esta combinación responde a una comprensión precisa de la comunicación gráfica: una frase breve puede detener la mirada, mientras que un contraste intenso permite que el mensaje sea reconocido casi inmediatamente.

Expresiones como *I Shop Therefore I Am* —“Compro, luego existo”— convierten una sentencia filosófica en una crítica al consumo como forma de identidad. La obra no acusa únicamente a las marcas o al mercado; también involucra a quien la observa. Al emplear pronombres como “yo”, “tú”, “nosotros” y “ellos”, Kruger crea posiciones inestables desde las cuales nadie puede permanecer completamente al margen.

El espectador no sabe con certeza quién habla ni a quién se dirige la frase. ¿Es una advertencia, una acusación, una confesión o una orden? Esta ambigüedad transforma la lectura en una experiencia activa. La fotografía deja de ser una simple ilustración y se convierte en un espacio de tensión en el que palabras e imágenes compiten por controlar el significado.

Uno de los ejemplos más representativos es *Untitled (Your Body Is a Battleground)*, realizada en 1989 para la Marcha de las Mujeres en Washington en defensa de la libertad reproductiva. La pieza muestra el rostro de una mujer dividido entre positivo y negativo, atravesado por la frase “Tu cuerpo es un campo de batalla”. La composición materializa visualmente una disputa política: el cuerpo femenino aparece fragmentado y convertido en territorio sobre el cual distintas fuerzas pretenden ejercer autoridad.

Kruger se apropia así de la contundencia de la publicidad y la propaganda, pero evita ofrecer respuestas simples. Sus frases funcionan como detonadores que interrumpen la lectura automática de las imágenes. Su objetivo no es decirle al público qué debe pensar, sino evidenciar que gran parte de aquello que vemos ya intenta hacerlo.

Del museo a la calle: un lenguaje absorbido por la cultura popular

La influencia de Barbara Kruger superó rápidamente los límites de galerías y museos. Su lenguaje comenzó a aparecer, reinterpretado o apropiado, en portadas editoriales, campañas publicitarias, moda y diseño comercial. La semejanza entre sus composiciones y el conocido logotipo rectangular de Supreme se convirtió en uno de los casos más visibles de esta circulación.

La paradoja es significativa: una estética desarrollada para cuestionar el consumo terminó convertida en una referencia dentro de la industria que criticaba. Pero esta absorción no necesariamente neutraliza su obra. Por el contrario, confirma una de sus ideas centrales: **las imágenes están sujetas a una lucha constante por su significado, su propiedad y su capacidad para producir valor.**

Kruger también llevó su práctica más allá de la superficie impresa. Sus intervenciones comenzaron a cubrir muros, pisos, fachadas, pasillos y espacios arquitectónicos completos. En obras como *Untitled (Shafted)*, instalada en 2008 en el cubo de elevadores del LACMA, la tipografía deja de ser un elemento colocado frente al espectador para convertirse en un entorno que lo rodea.

En proyectos posteriores ha incorporado instalaciones de vinilo a gran escala, video, animación, sonido y transmisiones en tiempo real. Obras originalmente concebidas como imágenes estáticas han sido reactivadas mediante pantallas y secuencias digitales, demostrando que su lenguaje puede adaptarse a los medios contemporáneos sin perder su capacidad de confrontación.

Sus frases breves, directas y fácilmente reproducibles parecen incluso anticipar la lógica de las redes sociales, donde textos e imágenes circulan de manera inmediata y son reutilizados fuera de su contexto original. En ese entorno, la obra de Kruger adquiere una nueva vigencia: nos recuerda que captar la atención también es una forma de ejercer poder.

Barbara Kruger redefinió la relación entre diseño gráfico, arte y discurso cultural. Su trabajo demuestra que la tipografía y la fotografía no son únicamente recursos estéticos, sino herramientas capaces de cuestionar aquello que una sociedad consume, acepta y reproduce.

En una época dominada por imágenes que buscan persuadirnos, su obra propone una pausa incómoda pero necesaria. A veces basta una frase precisa, una imagen conocida y una composición contundente para interrumpir nuestra mirada y obligarnos a preguntar quién está hablando, desde dónde lo hace y qué espera obtener de nosotros.



Créditos editoriales

EFRAIN RIVERA LOPEZ
ADRIAN ERNESTO CRUZ HERNANDEZ
ADRIANA GUZMAN PEREZ
ANA BERTHA FELICIANO CRUZ
ANGELICA HERNANDEZ LORENZO
BLANCA ELENA AVALOS RODRIGUEZ
DARIAN ESCOFFIE GUZMAN
DIEGO JOSE GUADALUPE GARCIA DAMAS
FLAVIO CESAR DIAZ PEREZ
GUADALUPE SHANTAL MERLIN RUIZ
HYLEYNNE ANDREI ZAMUDIO GALLEGOS
JORGE HERMILO MOSQUEDA CHAN
JORGE LUIS MONTEALEGRE PEREZ
LORENA LOPEZ ESTRADA
MARIA BELEN CONSTANTINO SALVATIERRA
MIGUEL ANGEL RAMIREZ MORALES
MONICA ELOISA CABRERA CRUZ
RUBEN REYES MIRANDA
UZZIEL GUILLEN LASTRA
WILLIAMS ALBERTO ARJONA LANDERO
YERENY GRANADOS CORREA
ALEJANDRO JAIR ROSALES LOPEZ
CYNTHIA VIVIANA PONCE MAGDALENO
DIEGO PONCE SANCHEZ
ANTONIO SANDOVAL QUIRARTE
ARACELI KUTZUY ESCOJIDO RODRIGUEZ
DIEGO ARMANDO MACIAS DEL TORO
EDGAR ALONSO GARCIA CISNEROS
ERNESTO ALONSO AGUILAR REYNOSO
ISMAEL AGUIRRE RUIZ
JESSICA MARIANA PEREZ LOPEZ
JOSE LUIS LOZA CASTRO

JOSE MANUEL ESCOJIDO RUIZ
LORETO DE JESUS SALDAÑA LOPEZ
LUIS ANGEL MACIAS DEL TORO
MAURICIO PEREZ TEJEDA
SAUL MACIAS RUIZ
ADRIANA ESMERALDA ORNELAS PEDROZA
ALEXIS AGUSTIN CARRILLO SANCHEZ
ANDREA ELIZABETH PEREZ ANGUIANO
ANGELA BETZABETH QUIROZ LEON
CAROLINA VIANEY BARBA CARDENAS
GLORIA VIRIDIANA ALVAREZ MEDINA
IRMA VERONICA NUÑEZ PEREZ
IVAN ALEJANDRO RODRIGUEZ OLVERA
JAIR ADONAI VILLEGAS ROJAS
JOSUE SANCHEZ GOMEZ
JUAN PABLO OROZCO CHAVEZ
KEVIN ALEJANDRO BENUTO GUZMAN
LAURA FABIOLA RIVERA GONZALEZ
LUZ DANIELA DE ANDA DEL RIO
MARA JATHZEL GUZMAN GODINEZ
PAULINA ABIGAIL RODRIGUEZ MAGAÑA
REYNA JANETH GOMEZ MORALES
RODOLFO JOAQUIN DIAZ PELAYO
VICTOR MANUEL DE ALBA MACIAS
LORENA GUTIERREZ LEZAMA
SIXTO ALFONSO ZETINA SOTO
DAVID EDUARDO QUIÑONEZ MUNGUIA

Marzo 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 3

Marzo de 2026

Editor Responsable: **Jorge Manuel 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

2026 DCC QUALITY TRAINING



RETALI

ORBIT

Revista artística, año 01, núm. 03, Marzo 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

Editor responsable: Jorge Manuel 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 Marzo de 2026.

Tamaño del archivo: 51.5 MB.





MARZO 2026

ORBIT

