

punto y línea

Año 10 | Número 1 | Abril 2021



Capturando

la nostalgia



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Directorio de la Universidad

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras

RECTOR

Dra. María Rita Plancarte Martínez

VICERRECTORA DE LA UNIDAD REGIONAL CENTRO

Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Dra. Rosa María Montesinos Cisneros

SECRETARIA GENERAL ADMINISTRATIVA

Dra. María Guadalupe Alpuche Cruz

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES

Dra. Glenda Bethina Yanes Ordiales

JEFA DEL DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

M.E. Andrés Abraham Elizalde García

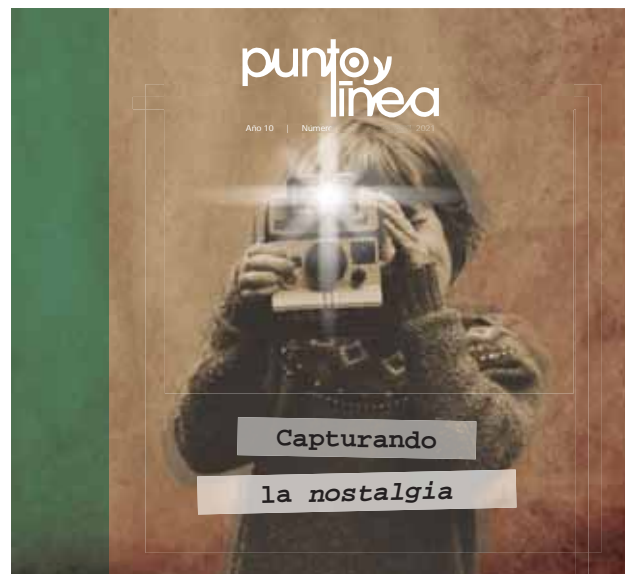
COORDINADOR DE LA LICENCIATURA EN
DISEÑO GRÁFICO

Año 10, No. 1, Enero-Abril de 2021

Publicación trimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Arquitectura y Diseño Gráfico. Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n. Col. Centro. C.P. 83000, Hermosillo, Sonora. Tel. 259-21-78 y 80.

Impreso en los talleres del Departamento de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Sonora. Este número se terminó de editar el 10 de marzo del 2021. Tiraje: 150 ejemplares.

Comentarios y colaboraciones al celular 662 149 87 55 con Andrés Elizalde o al correo andres.elizalde@unison.mx



Diseño de Portada: Lariza Sherlyn Ferreira Duran

Directorio de la Revista

RESPONSABLE DE PROYECTO

M.E Andrés Abraham Elizalde García

CONTEXTO

Ferreira Duran Lariza Sherlyn

PRODUCTOS DE CONSUMO

Santillanez Miranda Maria Fernanda

TECNOLOGÍA

Arciniega Damián Alexa Fernanda
Saucedo Cajigas Eduwiges del Carmen
Zepeda Gutiérrez Reyna Jazmín

ARTISTAS

Arroyo Sandoval Raquel
Duarte Salazar Ana Paula
Perea Medina Kevin Eduardo

GÉNEROS MUSICALES

Nieves Burgos Kevin Eduardo
Sanchez Alday Cesar Alejandro

MODA

Antúnez Peña Carolina
Armenta Acosta Edith Berenice

TENDENCIAS

Flores Arredondo Mariana Gisel
Gonzalez Rodriguez Cynthia Elizabeth

VIDEO

Arciniega Damián Alexa Fernanda
Saucedo Cajigas Eduwiges del Carmen
Zepeda Gutiérrez Reyna Jazmín

AUDIOVISUALES

Yohaly Ximena Maldonado Rodriguez
Jesús Norberto Miranda Lopez

CAPTURANDO LA NOSTALGIA

La nostalgia no es un tema nuevo, pero siempre estará de moda. El recordar etapas de nuestra vida nos lleva a retomar imágenes, sonidos, aromas y vivencias que nos inspiran a realizar nuevos proyectos basados en etapas anteriores.

Existen productos basados en la nostalgia que nos harán realizar una compra, debido a que nos recuerda a la tecnología de otras épocas, del mismo modo, la moda va dando vuelta para retomar las tendencias de aquel entonces.

En esta edición hacemos un recorrido por artistas que han cambiado la industria musical y que forman parte de las tendencias de hoy. También mostraremos lo que está de moda en cuanto a vestimenta, maquillaje y peinado así como aspectos musicales y tendencias musicales como el vaporwave, future fun y hip hop. En la parte final de esta revista haremos un recorrido por algunas de las tendencias del diseño que vuelven para formar parte del diseño de hoy como el Bauhaus, vitange, retro, flat design, paper cut y collage entre otros.

-Editorial Punto y Línea

Índice

Contexto	
Cultura de la nostalgia	4
El ciclo de la nostalgia: nada es casualidad	5
La nostalgia está de moda	6
Entonces, ¿por qué amamos la nostalgia.....	7
Productos de Consumo	
Productos de nostalgia, motivos de compra para productos de nostalgia.....	8
Atributos que el consumidor refleja con el contacto de productos	9
Ventajas y desventajas de los productos de nostalgia	11
Tecnología	
Apps para nostálgicos	12
Evolución de las redes sociales	14
Dispositivos que la nostalgia trajo de vuelta.....	15
Artistas	
Artistas que cambiaron la industria musical	16
Artistas de épocas pasadas que son tendencia a día de hoy	18
Moda	
Lo vintage está de moda	20
3 peinados noventeros que han regresado al 2021	21
Vuelven los '70	22
Maquillajes retro 2021	23
Géneros Musicales	
Géneros musicales popularizados por la nostalgia	24
Vaporwave: el género ligado a un estética.....	25
Future funk: "El Groove que mueve a Internet"	26
Lo-Fi Hip Hop: "El ritmo perfecto para estudiar"	27
Tendencias	
Tendencias del diseño	28
Video	
Nostalgia en la TV	32
Internet	34
Publicidad	35
Audiovisuales	
Los inicios de los efectos especiales	36
Mejores remakes del cine	37
Mejores series de laTV de la última década.....	38
Las canciones de Disney más populares de la última década.....	39

REVISTA
**punto y
línea**

Misión

Fomentar la cultura del diseño gráfico en nuestra sociedad mediante la investigación y el trabajo en equipo, con artículos que promuevan la creatividad y la retroalimentación, de forma que permita a los alumnos aplicar sus conocimientos en la práctica profesional.

Visión

Ser reconocida como la mejor revista de diseño gráfico a nivel universitario, en diseño, impresión y contenido, y que sea la plataforma para el desarrollo de talento de los estudiantes de la División de Humanidades y Bellas Artes de la Universidad de Sonora.

CULTURA DE LA NOSTALGIA

Cuando se habla de nostalgia se alude la parte emotiva y sensible de los sujetos, pero necesariamente también se le asocia con los recuerdos, con la memoria. Sin embargo, no se trata sólo de las evocaciones que tenemos de forma personal o individual, sino también de los recuerdos colectivos y las experiencias que se comparten grupalmente en torno a ellos.

La palabra nostalgia procede del griego “*nóstos*”, que significa ‘regreso’ y “*algía*”, que quiere decir ‘dolor’, es decir, ‘*volver al dolor*’.

Actualmente estamos en una época donde la añoranza hacia diferentes momentos del pasado nos pega por todos lados.

Pero ¿Por qué ocurre esto?, ¿Por qué amamos la nostalgia?, ¿Por qué la nostalgia es tan poderosa en la cultura pop?

A continuación te contaremos los secretos detrás de este sentimiento tan peculiar.

EL CICLO DE LA NOSTALGIA: NADA ES CASUALIDAD

Existe una teoría llamada “el péndulo de la nostalgia”, la cual asegura que épocas pasadas regresan a ser el centro de la cultura pop cada 20 o 30 años. Principalmente porque los adultos capaces de crear contenido intentan rescatar los aspectos más importantes de su infancia y conectan con gente de su misma generación. Además de que ya tienen la libertad y el poder adquisitivo suficientes para conseguir toda la mercancía nueva de sus historias favoritas.

Pero ver la nostalgia como una herramienta de marketing destinada a ciertos grupos de personas, no explica por qué nos llega tanto ni el rotundo éxito que tienen la gran mayoría de los reboots o remakes que aparecen cada año.

La clave es que no reflejan un amor por los tiempos pasados, sino el amor por personajes fuera de este mundo que además pueden disfrutar generaciones que no necesariamente vivieron el auge de popularidad que tuvieron antes y pueden hacerlos suyos en su tiempo.

A este concepto se le llama *reflective nostalgia*, el cual explica cómo nos refugiamos en un mundo que realmente no existió, y cómo, para extrañarlo, no necesitamos haberlo vivido, sólo basta entender los valores y sentimientos que aparentemente profesaba.



LA NOSTALGIA ESTÁ DE MODA

Para algunos, tiene más sentido económico que emocional. Está comprobado que el cerebro tiende a olvidar los malos recuerdos. Por eso el pasado, sobre todo la infancia, suele ser un pequeño y particular Siglo de Oro. El marketing ataca ese punto, la nostalgia es efectiva como estrategia de ventas. De acuerdo con un estudio publicado en el Journal of Consumer Research en 2014, los consumidores están dispuestos a gastar más cuando se sienten nostálgicos.

Un análisis por la consultora Euromonitor llegaba a conclusiones similares: la gente es más propensa a pagar por productos y servicios capaces de recrear los sentimientos de seguridad y tranquilidad con los que se identifican las épocas pasadas.

Y salta a la vista que todo esto es una realidad. Remakes de películas, reposiciones televisivas, reedición de discos o la vuelta a los escenarios de viejos artistas que llevaban décadas en el olvido, nos transportan a una época que nos recuerda que –quizás– éramos más felices.

Pero debemos tomar en cuenta que los verdaderos destinatarios de estas campañas son los ‘millennials’. Por eso, los expertos saben conjugar el ayer con las bondades de hoy: saben que lo retro funciona siempre y cuando se llegue al consumidor también con las nuevas tecnologías.



ENTONCES, ¿POR QUÉ AMAMOS LA NOSTALGIA?

La nostalgia es una buena forma de comparar diferentes periodos de tiempo, nos invita a mirar de una manera crítica nuestras vidas. La nostalgia es tan popular porque nos muestra una forma diferente de ver y entender nuestro mundo.

Para Sigmund Freud el recuerdo es el recurso que da significado a lo que somos, una parte vital para la salud mental. Porque es preciso saber de dónde venimos para saber lo que somos y lo que queremos cambiar. Es por eso que la nostalgia es una especie de lealtad a nosotros mismos. Un distintivo que no debemos traicionar.

FUENTES: EMMA PRIETO, PERIODISTA EN VOZ PÓPULI Y BECKA SALAS, CREADORA DE CONTENIDO EN YOUTUBE.

FOTOGRAFÍA: PEXELS

Productos de nostalgia

Motivos de compra para productos de nostalgia

“A nadie extraña, hoy en día, que un adulto vaya solo o con otros adultos a ver una película de animación. (Ricolfe, 2013).

Es interesante mencionar que actualmente en el mundo cinematográfico se encuentra una tendencia que ha sido una gran sensación en el consumidor sobre todo el millennial ya que Disney y Pixar se han encargado de regresar a la pantalla grande aquellas películas exitosas que de niños todos veían. Estas películas regresan con la continuación de una segunda o tercera parte, esto ha provocado en el consumidor adulto y joven acuda a los cines a ver las películas, además de comprar artículos con figuras de los personajes, pues al marketing de nostalgia creo un estímulo y tuvo una excelente respuesta ya que genero sentimientos positivos en ellos y recuerdos felices de su infancia.

Es por eso que ahora está películas las disfrutan padres e hijos de la misma manera y con la misma emoción.



Un motivo de compra de dichos productos o en este caso películas es simplemente la emoción que provoca recordar la infancia.

Por otro lado, la familiaridad con el producto es, además de la calidad y la reputación de la marca, un motivo relevante en el comportamiento de los consumidores; así mismo, indica que la familiaridad se puede haber desarrollado como consecuencia del uso en casa. (Ricolfe, 2013)

Ricolfe, (2013) menciona en su investigación que el pasado sirve habitualmente como símbolo de calidad. De hecho cuando los productos se describen como “tradicionales” en la publicidad, o en los envases, esto provoca habitualmente imágenes de producciones artesanales y altos estándares de calidad. (Ricolfe, 2013)

Atributos que el consumidor refleja con el contacto de productos

Las marcas antiguas nos transportan a un tiempo pasado en el que el mundo parecía más seguro (Dutta, 2014)

La comida tradicional y artesanal genera confianza y ofrece seguridad. Sin embargo, la comida de hoy en día carece de suficiente confianza en la sociedad. Esta falta de confianza se explica por 4 factores:

- Dificultad en la identificación de los productos
- Abundancia de alimentos
- Opiniones contradictorias



Las motivaciones de los potenciales compradores de productos retro se pudieron agrupar en tres factores:

- Características del producto.
- Sentimientos actuales de diferenciación .
- Sentimientos pasados. (Ricolfe, 2013).

Las relaciones entre un consumidor y marcas nostálgicas son más fuertes y consolidadas que las que tiene con marcas no nostálgicas (Kessous et al., 2015).

Según Dutta (2014), las marcas retro deben relanzar productos históricos, pero con características actualizadas. Para conseguir provocar nostalgia a través del producto existen 3 tipos de estrategias:

- De aspecto
- De técnica de fabricación
- Narrativa

Estas dos estrategias señaladas inciden en las referencias al pasado y en el uso de iconos (“iconicidad”) en los diseños de los envases de marcas nostálgicas. Estas estrategias pueden influir en el consumidor de 2 maneras:

1. Positivamente: cuando de forma involuntaria le vienen recuerdos a la mente.



Desde hace varios años tanto el Gobierno Federal como algunos Gobiernos Estatales y organismos de la iniciativa privada, han detectado este mercado y han hecho esfuerzos de impulsar a los productores nacionales para que se interesen en exportar a este mercado. Por ejemplo, la Secretaría de Agricultura, en coordinación con la Subsecretaría de Desarrollo Rural y el Banco

Atributos que el consumidor refleja con el contacto de productos



2. Negativamente: si percibe una intención de la marca de persuadirle. Esto solo puede ocurrir cuando el consumidor está totalmente centrado en la compra. Es decir, no ocurriría cuando el cliente está pensando en otros problemas relacionados con su trabajo o su familia, por ejemplo. Se podría decir que en

esta condición es más vulnerable a la persuasión. Por tanto, la comercialización de marcas nostálgicas debe provocar nostalgia sin evidenciar su propósito comercial.

A partir de esta clasificación, se obtuvieron 2 segmentos de potenciales compradores de este tipo de productos: “Consumidores emotivos” Valoran positivamente los sentimientos generados por productos retro

“Consumidores Comerciales” Valoran negativamente los sentimientos generados por los productos retro, pero puntúan positivamente las características propias de estos productos, como la calidad, la autenticidad, la seguridad o la popularidad. Este segmento presenta una edad media superior y con menos personas con estudios universitarios que el segmento emotivo.

Esfuerzos por aprovechar este mercado



Nacional de Comercio Exterior, puso en marcha desde hace cinco años el “Mercado de la Nostalgia”. Este programa pretende atender las necesidades de

los 25 millones de mexicanos radicados en Estados Unidos La Fundación Solidaridad Mexicano-Americana (FSMA), fue promotora del Sexto Foro de Negocios “Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos Canadá 2003, y que es un organismo binacional, privado y sin fines de lucro, creado en 1994 con la misión de impulsar el acercamiento y el entendimiento entre los mexicanos y la población de origen mexicano y latino en la Unión Americana, con el fin de propiciar la colaboración en proyectos de interés común y contribuir al desarrollo de ambas comunidades.



Determinar la personalidad de los productos retro

Muchas empresas se han percatado de que crear una marca nueva es un arduo trabajo que requiere diez veces más dinero y recursos que revivir una marca preexistente. (Shetty et al., 2014) Además, la posición estratégica presente y futura de una empresa se construye desde su pasado (Pine y Gilmore, 2008) porque una imagen histórica de la marca influye en la evaluación que el consumidor hace de las experiencias presentes (Rindell, 2013). Así pues, el marketing debe explotar los siguientes lazos entre el consumidor y la marca (Grisaffe y Nguyen, 2011):

- Sentimentalismo (memoria emocional): personas, lugares, situaciones...Las marcas deben explotar la nostalgia intergeneracional en los consumidores.
- Vida social: familia, grupo social, etc. Las empresas deben organizar eventos sobre sus marcas, donde los consumidores puedan compartir sus experiencias.
- Características valoradas tradicionalmente por el consumidor: valor, satisfacción, diferenciación.
- Características superiores en marketing: producto, distribución, precio, comunicación, servicio.

Determinar la personalidad de los productos retro

Los productos retro están cargados de simbolismo y familiaridad. Es, sobre todo, el contexto social y cultural experimentado por sus consumidores lo que ayuda a dotar de un significado a una marca (Zonneveld y Biggemann, 2014).

Los bienes de consumo son distribuidos habitualmente por organizaciones comerciales. Sin embargo, hay subversiones ante este modelo. De esta forma, los subversivos comunican su identidad. La moda vintage nació como una forma de subversión, de alejarse de lo común. No se rebelaba contra la cultura de consumo de masas ni la atacaba, sino que simplemente la ignoraba. La moda vintage expresaba un anhelo por una identidad auténtica que era comunicada a través de un sentimiento de nostalgia.

No obstante, el hecho de que ya se esté vendiendo moda vintage, que surgió como una corriente alternativa y crítica con el consumo de masas, en grandes empresas, como Zara, no deja de suponer una paradoja.

Así pues, la moda vintage ya no puede ser considerada ni como convencional ni como contracultural. La cultura de consumo actual no se basa en dicotomías. Hay términos medios entre la aceptación total y la rebelión absoluta (Veenstra y Kuipers, 2013).

Producto

Las relaciones entre un consumidor y marcas nostálgicas son más fuertes y consolidadas que las que tiene con marcas no nostálgicas (Kessous et al., 2015).

Según Dutta (2014), las marcas retro deben relanzar productos históricos, pero con características actualizadas. En esta misma línea se expresan Cattaneo y Guerini (2012), quienes afirman que el hecho de que productos de marcas históricas evoquen nostalgia no es razón suficiente para que sean comprados.

Ventajas y desventajas del marketing de nostalgia

Una reciente investigación comercial en el sector automovilístico señala que los fabricantes necesitan darle el estilo y diseño del pasado a sus vehículos para ganar el interés de los consumidores. (Ricolfe, 2013) Una ventaja de las empresas es que al realizar estrategias de marketing de nostalgia el consumidor identifica a la empresa como creativa, pues le está ofreciendo algo realmente necesita o tal vez no pero la está recompensado con un sentimiento o emoción extra. En el caso de los automóviles tal vez las empresas deban invertir más económicamente para traer de vuelta el modelo de auto a la actualidad y además debe procurar agregarle la tecnología actual sin alterar la esencia del auto original, al fallar mínimamente en esto puede crear una gran desventaja por el consumidor sentirá una gran rechazo hacia el automóvil presentado por la marca. Por lo tanto no es una tarea fácil traer de vuelta un producto a la actualidad. Ven-

tajas para las empresas: • Representan oportunidades comerciales porque habrá consumidores que desearán volver a comprar esos productos de antaño; por ejemplo, las personas nacidas en los años sesenta quizás deseen volver a ver programas de televisión de esa época; por otro lado, los más jóvenes puede que se interesen por este tipo de productos porque les permita obtener singularidad e individualidad.

- Permiten obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación.



- Tienen un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticos nuevos productos
- Las empresas no tienen que “empujar” a los consumidores hacia los productos retro porque éstos les dan la bienvenida a sus “viejos y ya conocidos” productos
- Hacen que productos en fase de declive puedan tener una resurrección como el Mini, reencarnado ahora en el Nuevo Min.

Publicidad y nostalgia

Particularmente en relación a las emociones y los mensajes publicitarios, la publicidad no se trata nada más de persuadir sobre la base de argumentos racionales, es una cuestión también de manejo de emociones; más precisamente, la publicidad puede jugar tres papeles: permitir asociar a la marca del producto un beneficio emocional (la alegría, la nostalgia, la serenidad, etc.),

permitir comunicar beneficios funcionales utilizando las emociones (sentido del humor, miedo, etc.) o incluso, mejorar directamente la actitud hacia una marca transfiriendo una emoción, pero sin asociar los beneficios particulares, como lo es aplicado desde hace mucho por la psicología conductista en el condicionamiento instrumental. (Jensen, 2011) La publicidad se trata en

la actualidad de que el consumidor la disfrute, no solamente de informarle y persuadirle sobre el producto, lo más importante es provocarle una serie de sentimientos, al mismo tiempo que se le ofrece la información necesaria para convencerlo de la compra, logrando así una conexión entre el consumidor y el producto. En pocas palabras se debe generar un estímulo que por consecuencia le siga una respuesta y esta debe ser favorable para ambos, consumidor y empresa.

Apps para nostálgicos

Desde el principio de los tiempos, la informática y el software en

general han intentado trasladar elementos del mundo físico para que interaccionamos de una manera más intuitiva

Conceptos como carpeta, archivo, documento, escritorio, ventana vienen del mundo real y en la actualidad los empleamos de manera natural en aplicaciones móviles o de escritorio.

En la actualidad existen diversas apps, que nos recuerdan las cosas que solíamos usar en el pasado con la ventaja que están en nuestro celular al alcance de la mano



VHS Camrecorder

El avance de la tecnología ha permitido que la calidad de la imagen fotográfica y de video aumente, de manera que en el día de hoy cada vez vemos más imágenes con mayor nitidez. A pesar de esto algunos nostálgicos prefieren el efecto antiguo de las cámaras VHS.

VHS Camcorder permite dar un efecto retro y transformar sus videos digitales con su gran cantidad de efectos, plantillas y granulosos, que harán que los videos verdaderamente luzcan recién sacados de un VHS de los 80 'sy 90' s.

Penpals

Es una aplicación que te permite conectar con personas de todo el mundo con el concepto de "amigos por carta" en la cual puedes enviar mensajes de texto a través de la aplicación, ganar estampas de todas partes del mundo para ganar recompensas.

Huji cam

Esta aplicación permite tomar fotografías con estilo "analógico" con tu celular, sin tener que recurrir a una cámara analógica y pasar por el proceso de revelado.

Toma tu foto y con solo tocar el botón de "Lab" tu foto será revelada al instante.

Kuji Cam

Una de las aplicaciones más populares es Kuji Cam, pues viene a ser un editor de fotos vintage, ya que contiene diversos filtros que simulan fotos analógicas. Es una aplicación gratuita, disponible para celulares Android. Kuji Kam permite modificar imágenes tomadas instantáneamente con la cámara o también fotos en la galería del teléfono. Esta aplicación tiene la opción de colocar la fecha del día que se tomó la fotografía, y agregar un filtro de luz vintage, como las imágenes de los años 90.





EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En septiembre de 1998: nace Google. Esta marca ha pasado de ser un proyecto que surge en la Universidad de ZStanford a convertirse en el buscador más usado de todo el mundo. El diseño de Google ha cambiado mucho durante todo este tiempo. Hoy en día, Google forma parte del conglomerado de empresas Alphabet, dirigido por el mismo Larry Page. El origen de Youtube, surgió a partir de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Eran compañeros de trabajo en PayPal. Allí, Hurley y Karim trabajaban como ingenieros y Chen se desempeñaba como diseñador.

Hay diferentes versiones de historias sobre el origen de YouTube, pero la oficial sugiere que los compañeros de trabajo se enfrentaron a muchas dificultades para compartir unos videos que habían grabado durante una fiesta en San Francisco.

En 2005, en YouTube solamente era posible subir videos, comentar videos, enviar mensajes con usuarios, añadir videos a una lista de favoritos y personalizar el diseño de cada canal. Para 2008, ya era posible subir y consumir videos en 720p (HD). Quizá esa fue la característica más relevante. Durante el año 2017, cambios importantes se llevaron a cabo respecto a la monetización de los videos. YouTube comenzó a "endurecer" sus restricciones para todos los que ganaban dinero a través de la creación de contenidos. Quienes dijieran groserías, ya no podían generar ingresos, entre otras limitantes. Facebook nació como un directorio online en el que los alumnos y alumnas de la Universidad de Harvard podían encontrar a sus compañeros de clase y conocer más sobre ellos. Un año más tarde, la compañía decidía eliminar la palabra 'The' de su dominio. Hoy día podemos realizar llamadas, crear historias, enviar emojis animados y un sinnúmero de nuevas posibilidades. En 2009 la mayoría de las opciones estaban destinadas a crear contenido en el muro y las páginas de la comunidad de Facebook. El 9 de febrero de 2009 Facebook activa el icónico botón "me gusta". Aunque ese año pasará a la historia de Facebook como el año en que la red social se convierte en la plataforma más popular del mundo, con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales. Lamentablemente, en estos años más recientes ha destacado más por las polémicas como la problemática de las fake news o la controversia con el uso de datos de Cambridge Analytica, donde el propio Zuckerberg tuvo que comparecer ante el Congreso de los EEUU.

Imagen: Ads of the World

Alejandra Navaira. (2020). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. 2020. de marketing y comercio. Sitio web: <https://marketingycomercio.com/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

LA INFORMACIÓN. (2019). Cómo ha evolucionado Google desde su lanzamiento. agosto 07.2019. de LA INFORMACIÓN Sitio web: <https://www.lainformacion.com/practicopedia/como-ha-evolucionado-google-desde-su-lanzamiento-nto/6509218/?autoref=true>
 Avendaño, S. (2018). Así es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo. 2018. de UNOCERO Sitio web: <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>

Dispositivos que la nostalgia trajo de vuelta

1 Reloj Casio

Hace casi 30 años este dispositivo representó el futuro, pues además de dar la hora, el reloj de Casio tenía funciones adicionales como alarmas programables, agenda y juegos.

2 Cámara instantánea

Estas cámaras, popularizadas en los 70s, ahora están de vuelta en el mercado. La nueva Polaroid Now contará con un sistema de doble objetivo: uno para acercamientos y el segundo para tomas a distancia. Además tendrá un sistema de autoenfoco.

3 Tamagotchi

El Tamagotchi era un dispositivo del tamaño de un llavero convencional, en cuyo interior vivía una mascota virtual a la cual había que alimentar y brindar cuidados a través de dos o tres botones. Para la nueva versión se prometen mejores gráficos en color y en un dispositivo que puede conectarse a una aplicación móvil.

4 Consola de Nintendo

El NES cedió su lugar a las consolas nuevas, que terminaron desplazándola, sin embar-

go, en 2016 decidieron traer esta consola de regreso y mejorarla. Esta nueva versión ya no necesita los cartuchos con juegos, ahora cuenta con 30 juegos integrados integrados.

5 Discos de Vinilo

Por pura nostalgia, han decidido traer de vuelta los discos de vinilo en un mundo en el que todo se ha vuelto digital. El rito de escuchar un álbum de principio a fin, al parecer, ha sido todo un descubrimiento para las nuevas generaciones. Después de 27 años, en el 2016 se registraron ventas que superaban los 3 millones de discos, algo que no se veía desde 1991.

6 Combi

Volkswagen presento al mundo la nueva versión de la Combi que ahora podrá manejarse sola y que cuenta con un motor eléctrico de 369 caballos cuya autonomía sería de unos 600 kilómetros. El nuevo modelo también integra una tira de luz LED que rodeará al auto, dándole un aspecto fresco y futurista muy especial. La marca Volkswagen había estado hablándonos del regreso de este auto desde años atrás, este modelo saldrá a la venta hasta el 2022.

7 Walkman

Ahora reproduce en MP3. Este nuevo aparato es idéntico al viejo reproductor, la única diferencia es su nuevo formato para reproducir música. El insólito dispositivo cuenta con una pantalla táctil de 3,6 pulgadas y utiliza el sistema operativo Android.



Los dispositivos electrónicos son un ejemplo de los que aún pueden seguir funcionando en el mundo digital actual.

ARTISTAS QUE CAMBIARON LA INDUSTRIA MUSICAL



**FREDDIE
MERCURY**

La voz de Mercury era legendaria. Con solo un poco de esfuerzo, el líder de Queen podía pasar de susurrar a rugir sus letras, tal y como lo hace en Killer Queen. Pero además es importante darle un poco de drama al hard rock, alentando a sus compañeros a cantar al estilo de la ópera en Bohemian Rhapsody.



**MICHAEL
JACKSON**

Los últimos años del 'Rey del Pop' estuvieron repletos de controversia. Había sido acusado de abuso sexual infantil, y a pesar de que se declaró inocente en el 2005, las acusaciones persiguieron su carrera y su reputación. Una serie de conciertos planeados en 2009 en una gira llamada This is It.



PRINCE

Prince "produjo, mezcló y tocó" toda la música de For You, su primer álbum, con tan solo 19 años. Se convirtió en una máquina de éxitos en los 70 y 80 gracias a su estilo sensual y a sus éxitos pop y R&B como I Wanna Be Your Lover, Uptown y Controversy. Con 1999, un álbum junto a la banda The Revolution, y Purple Rain.



ELVIS PRESLEY

La actitud despreocupada, el estilo juvenil y la increíble voz volvieron a Elvis Presley el artista de rock & roll más exitoso de todos los tiempos. Desde los inicios de los 50 enamoró a las adolescentes estadounidenses con su particular baile en sus presentaciones televisivas y sus exitosos álbumes como Hound Dog, Heartbreak Hotel y Don't Be Cruel. Podía cantar country, rock & roll y góspel. Pasó gran parte de los 60 actuando en películas y producciones, y comenzó a vivir en Las Vegas. Su legado ha crecido con los años, desde los imitadores hasta sus éxitos Número Uno (A Little Less Conversation), demostrando que es y por siempre será 'El Rey'.



JOHN LENNON

Tras cinco años de su retiro a finales de los 70, un tiempo en el que se enfocó en su familia, su esposa Yoko Ono y su hijo Sean, el beatle estaba listo para volver a la vida pública. Estaba limpio, sobrio y entusiasmado de compartir con el mundo la nueva música del álbum Double Fantasy. El disco, en colaboración con Ono, se lanzó el 17 de noviembre y obtuvo las mejores críticas desde Imagine. La primera canción, (Just Like) Starting Over, reflejaba su optimismo por el futuro.

ARTISTAS DE EPOCAS PASADAS QUE SON TENDENCIA A DIA DE HOY

DAVID BOWIE

Actor y cantante pop británico. Artista camaleónico, mutó varias veces de estilo y recogió múltiples influencias, sobre todo de la psicodelia y el punk, que le hicieron adoptar en los años setenta un provocativo aspecto andrógino, anticipándose a personajes como Boy George. Trabajó junto a artistas de la talla de Mick Jagger, Iggy Pop, John Lennon o Brian Eno.

ADELE

Luego del éxito de su segundo álbum denominado "21", la cantante se convirtió en una de las más importantes de la industria. Fue la primera mujer en tener 3 sencillos en el Billboard Top Ten y ganó un Oscar por la Canción más Original en el 2013 por su tema Skyfall.

MICHAEL JACKSON

Los últimos años del 'Rey del Pop' estuvieron repletos de controversia. Había sido acusado de abuso sexual infantil, y a pesar de que se declaró inocente en el 2005, las acusaciones persiguieron su carrera y su reputación. Una serie de conciertos planeados en 2009 en una gira llamada This is It era una oportunidad para que sus fans pudieran volverlo a ver en vivo.

SELENA QUINTANILLA

Con canciones típicamente tejanas pero adaptadas al público de cada zona, el éxito de Selena creció sin parar. En 1993 consiguió un Grammy al mejor álbum de música mexicano-americana por Live y al año siguiente publicó su disco Amor prohibido, donde se escuchaban canciones que se hicieron famosas al instante de aparecer: Bidi Bidi Bom Bom y No me queda más, entre otras.

KURT COBAIN

Fue la muerte más trágica para la Generación X. Cobain pasó su infancia en Aberdeen, Washington, con un sentimiento de desilusión y tristeza, en un pequeño pueblo en el que no se sentía cómodo. Se cobijó en el punk rock, se mudó a Seattle, y al poco tiempo había formado una banda de grunge junto a su amigo Krist Novoselic, que terminaría siendo Nirvana.

MADONNA

Madonna, nombrada La Reina del Pop, es una de las máximas figuras del pop en inglés que revolucionó la música en la década de los 80 y 90. Entre sus álbumes destacan: Like A Virgin (1984), Like A Prayer (1989), Erótica (1992), Bedtime Stories (1994), Music (2000) y Hard Candy (2008). En su trayectoria ha ganado más de cinco premios Grammy y un Globo de Oro como Mejor Actriz en la película Evita de 1996. En 2008 la revista Billboard puso a Madonna en el puesto número 2 en Billboard Hot 100 All-Time Top Artists.



LO VINTAGE ESTÁ

DE MODA



Cuando pensamos en vintage, vienen a nuestra mente los estilos de épocas pasadas, fotos sepia, el baúl de la abuela, las joyas legendarias y todos aquellos elementos que de una u otra forma evocan un pasado con delicadas formas y detalles presentes en objetos decorativos, ropa, libros y accesorios únicos.

La moda vintage está representada por varias tendencias. Por un lado están los objetos de otras épocas, que realmente fueron elaborados entre 1900 y 1980, y que son en general, objetos únicos, muchos de ellos elaborados a mano o de manera artesanal, y que por su calidad y finos detalles, han sido conservados por varias generaciones.

¿Por qué es importante darle una segunda vida a nuestros accesorios o prendas?

Aunque los productos innovadores de vida ecológica y las nuevas opciones orgánicas continúan presentándose con gran acogida, todavía hay maneras en que uno puede tener un impacto beneficioso en el mundo, reciclando, reutilizando y apreciando. Hoy en día nuestra sociedad se basa en el consumismo, una de las mejores formas de beneficiar tu propio presupuesto, salvar y respetar el medio ambiente y satisfacer tus ansias de comprar productos únicos es comprar en tiendas de segunda mano o vintage.

60's & 70's

Dos moñitos.

Sí, todas quisimos ser Britney Spears en los 90. Quien se quedara con las ganas podrá recuperar uno de sus looks más míticos en 2020.

1



Coleta alta con 'scrunchie'.

Los coleteros scrunchie han vuelto y se han convertido en objeto del deseo de las más fashionistas. Con coleta alta desenfadada es total.

2



Horquillas y ondas.

La melena desenfadada con ondas no muy bien trabajadas y horquillas para 'sujetar' el flequillo. Súper en tendencia en 2021, quién nos lo iba a decir.

3



3

PEINADOS NOVENTEROS QUE HAN REGRESADO AL 2021





VUELVEN LOS 70'S

Crop tops

Los 'crop top' fueron usados por primera vez en los años 20, cuando comenzó el arte del pin up. En los 70, las mujereshippies eran quienes más usaban los 'crop top'.

Actualmente, esta prenda sigue siendo usada con pantalones o faldas de talle alto.



Plataformas

'Flatforms' nace de la combinación de los zapatos de suela plana y los de plataforma. En los años 90 eran muy usados pero en una versión mucho más alta y solo se le conocía como zapatos de plataforma. Estos fueron muy usados por las Spice Girls.



Pantalón talle alto

En los años 70 y 80 las mujeres vestían mucho con los pantalones de talle alto. Actualmente, estos pantalones son los preferidos por muchas mujeres, ya que resaltan la figura y dependiendo de la combinación pueden ayudar a ocultar algunos kilos de más.



La moda va y vuelve. Una vez la reconocida diseñadora Coco Chanel afirmó que la moda está hecha para pasar de moda.

Pantalón acampanado

Esta moda tuvo su furor en los años 70. Cualquier millennial puede recordar a su madre usando un pantalón acampanado, las mujeres de esta generación pudieron haberlo usado en su adolescencia.



MAQUILLAJES RETRO 2021



Greta Garbo



Taylor Swift

1930. En esta década, el maquillaje estaban más al alcance de las mujeres de toda clase social, el maquillaje se basaba con un rostro muy claro, con cejas finas, redondas y labios finos y delgados.



Twiggy



Ariana Grande

1960. A partir de los años 60 empieza la revolución para la mujer y con ello, la evolución del maquillaje. Las mujeres ahora aparecen provocativas y con maquillajes muchísimo más exagerados.



Marlene Dietrich



Alicia Keys

1940. Fue una época de austeridad en la que las mujeres no podían maquillarse, por lo tanto el maquillaje fue completamente sencillo y natural si no es que totalmente nulo.



Farrah Fawcett



Zoey Deschanel

1970. Cada vez se vuelve más importante el concepto de tratamiento de belleza y aparece la crema hidratante de Lancôme. Se opta por todo más natural.



Marilyn Monroe



Gwen Stefani

1950. El maquillaje fue muy pesado y colorido. Piel con tono natural, sombras en tonos azules o verdes, las cejas ganan protagonismo y se aplica rímel en abundancia.



Madonna



Lady Gaga

1980. Década de revolución y el exceso. Se utilizaba el maquillaje con ojos completamente en negro, labios en colores llamativos, piel bronceada y mucho rímel en las pestañas.



Géneros Musicales popularizados por la Nostalgia

En la última década hemos sido expuestos a distintas modas o tendencias que ahora forman parte de nuestra cultura, a continuación se presentarán distintos géneros musicales que se han popularizado, todos con un uso particular de la nostalgia y cuentan con una estética única.

Synthwave:

"El Poder del Sintetizador"

También conocido como Retrowave, Electrowave o Futuresynth, es un género de la música electrónica que toma como influencia la cultura pop de los años 80 's y se materializa con el sonido del sintetizador acompañado con un ritmo constante pero poderoso; también agregan algunos otros elementos característicos que varían entre artistas, como guitarras eléctricas, percusiones acústicas o digitales o efectos de sonido que modifican la voz dándole un timbre "Robótico".

Este género está acompañado con un estilo visual muy característico, presentando una atmósfera bastante llamativa, entornos o paisajes con uso de colores Neón, uso de figuras tridimensionales con pocos polígonos y vehículos o tecnología popular de los 80 's, en su mayoría elementos extraídos de películas y programas de televisión de esta misma época.

"La mirada romántica de una época con una idea atractiva del futuro.



Vaporwave:

"El género ligado a una estética"

Al igual que el Synthwave, el Vaporwave también es un género de la Música Electrónica, este hace uso de audios conocidos extraídos de Software, Videojuegos, comerciales, etc o fragmentos de canciones populares de la época de los 70's, 80's y 90's, alterando de distintas formas y agregando estructuras rítmicas para crear una nueva obra que lograba una sensación extraña que no logra desprenderse por completo de su material de origen dando también la sensación de familiaridad.

Aparte de un género musical también es considerado como un estilo visual, presentando atmósferas extrañas y artificiales, similares a los que presenta el Synthwave, solo que prefieren hacer uso de colores neón y pasteles aparte de otros recursos variados, como lo son Esculturas Helenísticas, entornos y figuras extraídas de Software anticuados y elementos que hacen referencia a productos, marcas o publicidad populares en décadas pasadas.



RECOMENDACIÓN:



MACINTOSH PLUS FLORAL SHOPPE

Album Insignia del género, el cual toma éxitos de los 80's como "Ter Baby" de Sade, "You need a Hero" de Page's e "It's you move" de Diana Rose, cambiando su Tempo, alterando su Pitch y jugando con la repetición de partes específicas de las canciones, generando esta atmósfera extraña pero hipnótica.

Future Funk:

“El Groove que mueve a Internet”

Un Subgénero del Vaporwave, que se caracteriza por utilizar canciones de décadas pasadas (70's, 80's & 90's) de distintos géneros, principalmente Disco, Funk y Pop, y se mezcla con algunos subgéneros populares de la música electrónica, presentando ritmos bastante marcados que incitan al baile y recuerdan a una discoteca.

Al ser un subgénero del Vaporwave se conservan muchos elementos visuales del mismo, pero logra caracterizar haciendo uso de personajes, paisajes, o lugares con estética “Anime”, ya sea especialmente extraídos de Series Animadas Japonesas de la Cultura Pop, o ilustraciones que recuerdan o hacen referencias a estas mismas Series.



RECOMENDACIÓN:



MACROSS 82-99
SAILORWAVE

Compuesto por pistas de Future Funk que destacan por generar la sensación de estar en una discoteca con ritmos energéticos, pero también cuenta con una influencia del Synthwave, creando una experiencia interesante por alternar entre estos dos estilos; también notamos las referencias de Sailor Moon por su nombre y portada.

Lo-Fi Hip Hop:

“El Ritmo perfecto para estudiar”

Ahora reconocido como un género, primero comenzó como una etiqueta que categoriza a la producción de Hip Hop con una corriente muy usual llamado Low Fidelity, corriente que utiliza distintos recursos o elementos de baja calidad, ya sea de una forma intencional o no; pero poco a poco comenzó a seguir ciertos patrones que se fue popularizando en la última década, como lo es el uso de fragmentos de canciones de cualquier género, ritmos de Hip Hop suaves, sonidos de ambientes naturales y la degradación intencional de los elementos anteriores.

Es principalmente reconocido por una transmisión de una chica estudiando, se comenzó a popularizar dentro de un canal de Youtube en donde todo se recopila de distintos artistas que solo buscan un ambiente tranquilo pero con un ritmo constante junto a instrumentos musicales agradables invitan a estar de fondo para alguna actividad o simplemente.

“El gusto por algo que no se encuentra en su forma óptima.



El uso de la Música como canal de la Nostalgia

Durante los últimos años hemos sido testigos principalmente por el uso del Internet a distintos cambios sociales y hemos sido expuestos a varios fenómenos culturales que nos ha abierto la puerta a nuevas experiencias, entre ellas estos géneros musicales con orígenes distintos y mensajes específicos, pero todos ellos nacidos de un sentimiento único y universal, la Nostalgia.

TENDENCIAS DE DISEÑO

El diseño gráfico ha experimentado muchos cambios en la última década, favorecidos por la aparición de nuevas herramientas y avances tecnológicos. Las tendencias en diseño vienen y van, se adaptan a cambios en la sociedad y los reflejan, pero siempre con el objetivo de innovar, destacar y diferenciarse.

VINTAGE

2010

Se refiere a todo lo que se utilizó o creó en una época pasada y que vuelve a ponerse de moda, sin cambiarlo ni actualizarlo. Se dice que es “vintage” si cumple estos factores: la nostalgia, la percepción de la edad y el estilo visual. Este estilo utiliza bordes destacados y poco coloridos, cuenta con texturas o fondos con ruido suave y utiliza la tipografía estilo handwritten así como los detalles ornamentales.

CINTAS O RIBBONS

2011

Elemento que denota excelencia e importancia. Implementa elementos 3D en diseños web, emplea el uso de insignias y banners de cintas en el diseño de sitios web, las imágenes se alinean con cuadrículas o marcos.

RESPONSIVE DESIGN

Diseño web adaptable para diferentes dispositivos (PCs, tabletas, teléfonos móviles, etc.).



FOTO: PIXABAY

BAUHAUS

2012

Diseño moderno que realza las formas geométricas básicas (círculo, cuadrado y triángulo) y utiliza colores planos; blanco, rojo, azul, amarillo y negro. Emplea la abstracción, todo esto a través del realce de espacios reticulados. La tipografía suele ser sans serif, geométrica y universal; architype bayer, diseñada por Herbert Bayer.

FLAT DESIGN

2013

Reduce todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje. Su composición es minimalista; utiliza las figuras geométricas y colores planos. La tipografía suele ser sans serif: como la Segoe UI. Se juega mucho con la diferencia de tamaños y negritas para la jerarquización de los contenidos.



RETRO

2014

Surgen diseños retro que incorporan elementos característicos de las portadas de discos funk, pop y jazz de los años 70 y 80. Se empleaban colores pastel como rosa claro, turquesa y azul claro. Los colores neón fueron inspirados por avances tecnológicos durante la década. Había azules eléctricos, verdes neón, y magenta, creando un fuerte contraste contra los fondos oscuros. Las cuadrículas dimensionales y las fuentes decorativas forman parte de este estilo.

PAISLEY POP

2015

Es un estampado en forma de gota que ha sido utilizado en la moda, accesorios, marroquinería, etc. Es originario de la India, se hizo popular en Inglaterra y empezaron a crear telas con este diseño.

FUENTE: BIATCORA AMERSON Y BLOG: SUPERFICILAE.
FOTO: ETIQUETA DE VINO ESTILO PAPAERCUT PARA HITHER & YON POR EIKO OJALA.

ESTILO MEMPHIS

2016

El Memphis Group, fundado por Ettore Sottsass. Este estilo se basa en una geometría asimétrica, la desaparición de fronteras, estampados anárquicos y colores llamativos. Se caracterizan por el uso de colores flúor, formas geométricas arbitrarias y aspecto retro en tipografías y otros elementos gráficos.



COLLAGE

2017

Yuxtaposición de diversos materiales fotográficos de distinta procedencia, como: recortes de prensa, fotografías o revistas. Además se utilizan varios materiales de diversas texturas y estilos para dar mayor profundidad y volumen a la obra.

RETRO WAVE

2017

Emplea elementos de los años 80, colores neón y fondos con palmeras, evoca el estilo Miami.

FOTOS: STUDIOMUTI, PIXABAY, NUBIKINI



PAPER CUT

2018

Esta técnica consiste en crear diseños e ilustraciones cortando manualmente una hoja con un objeto afilado sobre una base plana, o bien, crear esta ilusión mediante programas de diseño y edición. Las figuras se pueden realizar en una lámina o en varios planos para darles tridimensionalidad. Los diseños pueden ser monocromáticos o coloridos.

ANTIGRAVEDAD

2019

La idea de diseños que se mueven y se comportan como si estuvieran en un entorno sin gravedad transmite la sensación general de libertad. Estos elementos impulsan el concepto principal de una ventana a un nuevo mundo, ya que aparecen flotando dentro y fuera de la pantalla.

FUENTES: ESTRATIVIDAD AGENCIA DE PUBLICIDAD. CITLALI MEDAL, ESTUDIO MEDAL FABIOLA BASUALTO. VELVET MAGAZINE Y G-TECH DESIGN.



Nostalgia en la TV



La tendencia de hacer series inspiradas en éxitos del pasado ha regresado con fuerza en la pantalla chica, lo que demuestra que el negocio de revivir los recuerdos sigue siendo una herramienta muy eficaz para lograr grandes audiencias.

Los propios estudios de Hollywood hacen lo mismo con muchas de las franquicias e historias originales de películas que fueron un gran éxito, como lo está haciendo Disney+ con la producción *Willow*, estrenada en 1983, convirtió en una película de culto en la que un hechicero insignificante termina protegiendo a una recién nacida de un destino mortal. Magia, acción y efectos visuales que en su momento causaron revuelo, se potenciarán también en un formato televisivo y episódico.

En cuanto a la televisión, hay muchas referencias que pueden verse hoy en día de series que han retomado lo que una vez funcionó con un halo contemporáneo como sucede con la serie *Cobra Kai*, basada en la película *Karate Kid* de 1984, producción que fuera estrenada en el servicio pago de YouTube el año pasado y que Netflix adquiriera para agregarla en su lista de programación y que se ha convertido en una de las más populares de esa plataforma por estos días.

La serie maneja muy bien ese halo de nostalgia, así como sabe mostrar ese choque generacional de unos protagonistas ya en edad madura, con sus familias y específicamente con sus hijos que adquieren la trascendencia en la trama.

La nostalgia es un elemento tan importante en la cultura popular, que el director Tim Burton decidió tomar cargo para darle una nueva vida a la famosa serie de los años sesentas *Los Locos Addams*, cuya producción está en camino.

La serie, que fue estrenada en 1964, fue un éxito por mezclar a personajes de terror clásico en una trama de humor familiar. La trama funcionó tan bien, que luego se hicieron dos películas de acción en vivo y más recientemente una producción animada el año pasado, que con un presupuesto de 20 millones de dólares logró recaudar una taquilla de \$200 millones.

Tras ese éxito de la serie original y las adaptaciones cinematográficas, era cuestión de tiempo que un director como Tim Burton, un experto en la materia, no estuviera cocinando un nuevo proyecto al respecto hoy. Habrá que esperar la llegada de la serie para ver si tendrá el mismo

impacto en las generaciones de ahora del mismo modo que ocurrió con aquellos que pudieron vivir con la serie original en la década de los 1960s.



Internet

Internet se ha convertido en la herramienta perfecta para la industria de la nostalgia. Nunca antes se había tenido a mano una tecnología tan sofisticada para idealizar el pasado. Los observadores de la tendencia dicen que es posible sentir nostalgia de una época que no se ha vivido.

Según explica el profesor Clay Routledge, que investiga en la Universidad Estatal de Dakota del Norte la función existencial de la nostalgia, hay dos maneras de mirar al pasado. Una es autobiográfica, y supone la vuelta sobre los propios recuerdos, y otra es histórica, y se sustenta en los referentes culturales de cada quien.

En las universidades de Southampton (UK) y North Dakota (EUA) se empieza a desarrollar una incipiente ciencia de la nostalgia, una disciplina joven que comenzó a emerger hace un par de décadas.

Su misión es buscar una explicación biológica a la manía, exclusivamente humana por otra parte, de idealizar el pasado. Si los psiquiatras de siglos pasados consideraron la melancolía un síntoma de depresión, estos nuevos investigadores afirman que recordar el pasado también podría tener beneficios psicológicos.

Según esta nueva corriente liderada por el profesor Clay Routledge la nostalgia genera sentimientos positivos, refuerza la autoestima y fortalece los vínculos con otras personas. Estos científicos inducen los recuerdos en condiciones de laboratorio, por ejemplo mediante la música, o los olores, y han comprobado que volver sobre emociones pasadas pone a la gente de buen humor.

“Creo que la nostalgia histórica existe porque una generación se la transmite a la siguiente. Es decir, en la familia los mayores pasan su añoranza a los jóvenes. Es el modo en que una generación conecta con otra”, explica.

Publicidad

El principal objetivo del denominado Marketing de nostalgia es conectar con hechos positivos del pasado en un mundo donde se vive el boom de lo retro o también denominado “vintage”. Las marcas han observado que este es un factor que puede ser explotado de gran manera, por ello han empezado a introducir elementos que apelan a la nostalgia, al pasado que de cierto modo es grato recordar o mantener.

Esta necesidad de los consumidores de tener una experiencia perdurable y positiva ha creado una oportunidad para las marcas de utilizar el factor nostalgia para realizar campañas con un toque de los mejores momentos de la marca o un hecho u objeto que haya marcado la vida de sus consumidores.

La experiencia que pretende crear el marketing de nostalgia en sus consumidores es de tranquilidad, seguridad y felicidad.

Pero, ¿cómo hacer para incorporar la nostalgia a una estrategia de marketing?

1. Identifica un vínculo emocional para que lo puedas “revivir”. Busca en los recuerdos de la niñez, pueden ser personas u objetos, ambos podrás introducirlos en tu campaña.

2. Utiliza la estética antigua. Debes respetar la estética original del producto o servicio que estés tratando de evocar, además, debes asegurarte de que está combine bien con tu marca y sus valores.

3. Que no sea una copia. Tu producto debe presentarse como innovador, pese a que incorporarán un contenido antiguo a tu mensaje.



Internet explorer-Comercial child of the 90s



Spotify-Comercial neverending story

LOS INICIOS DE LOS EFECTOS ESPECIALES

Los efectos especiales han surgido siendo unos de los grandes atractivos hacia el público. En sus inicios los primeros efectos asombraron al público en general con aquellos tenes acercándose a la estación de una manera fantástica y poco creíble para la época.

Esos fueron los inicios del cine tal y como lo vemos hoy en día, Son un sin fin de historias y películas que a lo largo de la década, nos han entretenido en los últimos años. Hace tiempo para poder hacer un efecto especial, era elaborado por un proceso hecho totalmente a mano, según Wired, los productores de estas se encargaban de contratar a artistas para crear un poco de trucos analógicos, como pintar fondos sobre cristal, o coloca a los actores de forma ingeniosa en la escena, después retocaban las imágenes con color para eliminar objetos no deseados.



Star Wars siendo grabada en 1980 donde aquí se muestra un detrás de cámara "El imperio contraataca."



Gracias a películas como 'Jurassic Park' conocimos los animatronic, maquetas de dinosaurios en tamaño real.

La industria del cine ha pasado de acomodar la cámara en distintos ángulos, usar maquetas, superposición de luces y trucos analógicos, a la creación de personajes en 3D años, después los ordenadores tomaron el poder y se crearon secuencias generadas completamente por estos. color para eliminar objetos no deseados.

Existen muchas técnicas de efectos especiales, que van desde efectos tradicionales en salas de teatro, pasando por técnicas clásicas de filmación inventadas a principios del siglo XX, tales como fotografía de imágenes aéreas, hasta las técnicas gráficas de computadoras modernas.

Con frecuencia los efectos especiales son "invisibles", es decir, la audiencia no se da cuenta de que se tratan de efectos especiales. Un ejemplo de esto son los escenarios de películas históricas donde la arquitectura y alrededores son recreadas.



Christopher Reeve personificando a Superman en 1978 (se usa como referencia un fondo verde).

Tipos de efectos especiales

Los efectos especiales se dividen tradicionalmente en tres tipos. En primer lugar los efectos ópticos, llamados también efectos visuales ofotográficos, que consisten en la manipulación de una imagen fotografiada.

El segundo tipo son los efectos mecánicos (denominados también efectos prácticos o físicos), que se realizan durante el rodaje en vivo de la película. Estos incluyen muñecos mecánicos, escenografía, pirotecnia, lluvia artificial, etc.



MEJORES REMAKES DEL CINE

Descubre cuales fueron los mejores remakes del cine

Desde que el cine es cine, el propio medio ha sentido el impulso de perfeccionar, mejorar, o renovar sus historias para distintas generaciones. Ya sea por motivos artísticos, económicos o simples caprichos de autor, el remake siempre ha estado presente en el cine. Vamos a repasar algunos de los mejores remakes del cine de todos los tiempos.

1. The ring.

15 años antes de rodar la mejor película de terror en 2017, Verbinski triunfo en el cine al trasladar un horror tan localista como el de la película original. ¿Como pudo hacer eso de nuevo? Un grupo de jóvenes empiezan a morir tras ver un vhs con los cortrometajes de David Lynch.

2. La jaula de los grillos.

Fue un éxito rotundo el remake de vicios pequeños, tal vez se haya quedado casi tan anticuada como la original, cuyas interpretaciones de Williams, Lane y Hazaria brillan con luz propia en una película.

3. El precio del poder.

Oliver Stone reescribe la novela de Amitage y la lleva a su manera, De Palma, un cineasta tan megalómano como el protagonista de la película, eleva la narración de un clásico ascenso y caída como pocas veces habíamos visto.

4. El hombre que sabía demasiado

Veintidós años después de su homónima británica, con nuevo guionista, más duración y localizaciones mucho más exóticas, Hitchcock ofrece una trama apasionante, una dirección impecable y una fotografía asombrosa al servicio de James Stewart y Doris Day.

5. Bram Stoker's Dracula.

Bram Stoker's Dracula, setenta años después de "Nosferatu" y setenta desde Tod Browning y con la mitad del presupuesto que "Batman vuelve" el director de la saga "El padrino" ponía punto final a cualquier tipo de adaptación cinematográfica de la obra de Bram Stoker. Su visión de Drácula sigue siendo la mejor.



Casino royale 2006 (Estrenada en 2006, remake de la película homónima de 1967)



It de 1990 tuvo un remake en 2017 siendo uno de los mejores remakes de la época actual.



Las películas de Hulk son las que mas han tenido su remake a lo largo de los años evolucionando cada vez más.



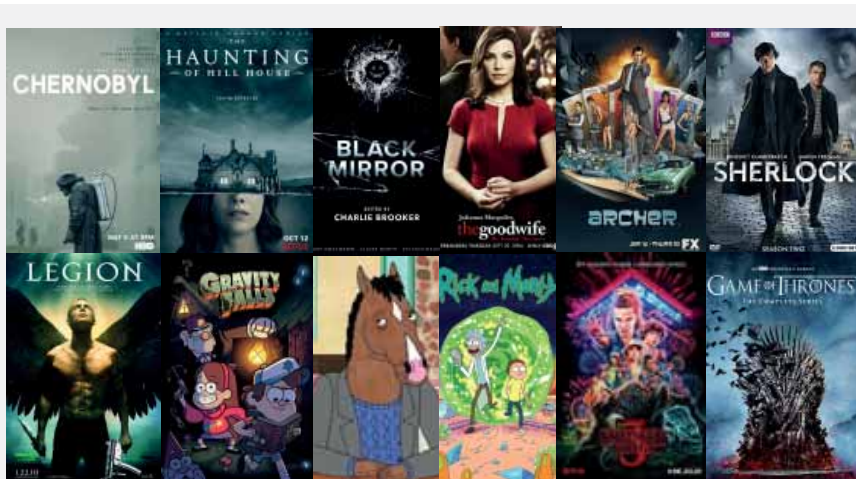
MEJORES SERIES DE LA TV DE LA ÚLTIMA DÉCADA

Vaya década. El peak TV que se inició a mediados de los 2000s se ha ido perfeccionando en los años 10 y, tras ver las mejores series de este 2019, los editores de Espinof han elegido las 22 mejores series de esta década.

Así, para la confección de esta lista se han tenido en cuenta todas las series que se han estrenado entre el 1 de enero de 2010 hasta el momento de publicación. La única excepción es que se han puesto las series que comenzaron en 2009, y su primera temporada se haya emitido originalmente durante 2010.

A continuación, les dejamos la lista ordenada de menos a más votos.

1. 'Bron/Broen (2011-2018)
2. 'The Good Wife (2009-2016)
3. 'Veep (2012-2019)
4. 'Archer (2009)
5. 'Ash vs Evil Dead' (2015-2018)
6. 'Atlanta' (2015)
7. 'El asombroso mundo de Gumball' (2011-2019)
8. 'GLOW' (2017)
9. 'Hora de aventuras' (2010-2018)
10. 'Legión' (2017-2019)



11. 'Orphan black' (2013-2017)
12. 'Bojack Horseman' (2014-2020)
13. 'Brooklyn Nine-Nine' (2013)
14. 'Gravity Falls' (2012-2016)
15. 'The Crown' (2016)
16. 'Stranger Things' (2016)
17. 'La maldición de Hill House' (2018)
18. 'Rick y Morty' (2013)
19. 'Sherlock' (2010-¿2017?)
20. 'Black Mirror' (2011)
21. 'Chernobyl' (2019)
22. 'Juego de Tronos' (2011-2019).



LA EVOLUCIÓN DE LAS CARICATURAS

No importa si eres un adulto con alma de niño o si durante la década creciste con estas caricaturas, el trabajo de animación que han producido estas series en los últimos diez años es impecable y por eso te presentamos un listado de las mejores 10 series animadas.

1. Young justice
2. Bob's burgers
3. El increíble mundo de gumball
4. Samurai jack
5. Más allá del jardín
6. Steven universe
7. Gravity falls
8. Bojack horseman
9. Hora de aventura
10. Rick y morty

LAS CANCIONES DE DISNEY MAS POPULARES DE LA ÚLTIMA DÉCADA

La década se termina y sin duda esta ha sido una que ha dejado muchas películas que marcarán historia, pero al final del día que son las cintas sin una maravillosa banda sonora, en la gran mayoría de los años tuvimos canciones que brincaron del cine a la radio, o aquellas que con el paso del tiempo se volvieron un éxito y que han seguido cultivando seguidores por todas las partes del mundo. Por eso en vista de que nos despediremos de estos 2010s decidimos revivir las mejores canciones de cada año nacidas o creadas para una película.

1. Libre soy- Frozen (2013)
2. Quieres construir un muñeco de nieve - Frozen(2013)
3. Veo en ti la luz - Enredados (2010)
4. Por primera vez en mucho tiempo - Frozen (2013)
5. Reparaciones" - Frozen (2013)
6. Una Madre sabe lo mejor" - Enredados (2010)
7. El amor es una puerta abierta" - Frozen (2013)
8. En verano" - Frozen (2013)
9. Show Yourself - Frozen 2 (2019)
10. Try everything- zootopia(2016)
11. Qué hay más allá - Moana (2016)
12. Un poco loco- coco (2017)
13. Cuán lejos voy- moana (2016)
14. Denada- moana (2016)





DISEÑO: Maria Fernanda Santillanez Miranda