



Carteles ilustrados como estrategia de **branding territorial**: el caso de las sedes mexicanas de la Copa Mundial **FIFA 2026**

Illustrated posters as a strategy of territorial branding: case of the Mexican host cities of the FIFA World Cup 2026

José Antonio Luna Abundis

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO
REDACCIÓN – SUPERVISIÓN – VISUALIZACIÓN
antonio.luna@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0002-2480-9176

Marco Polo Vázquez Nuño

SEGUNDO AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
REDACCIÓN – SUPERVISIÓN – VISUALIZACIÓN
polo.vazquez@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-9234-4406

Aurea Santoyo Mercado

TERCER AUTOR
CONCEPTUALIZACIÓN – METODOLOGÍA
Y ANÁLISIS FORMAL – REDACCIÓN
aurea.santoyo@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-6803-7684

Recibido: 06 de octubre de 2025

Aprobado: 2 de diciembre de 2025

Publicado: 22 de diciembre de 2025

Resumen

Este artículo examina el cartel ilustrado como herramienta estratégica de branding territorial, tomando como referencia los diseños oficiales creados para las ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Desde un enfoque cualitativo, que combina análisis visual y semiótico, se estudia cómo los recursos gráficos y narrativos de cada cartel comunican valores culturales, identidad urbana y sentido de pertenencia. A partir de una revisión teórica sobre diseño gráfico, comunicación visual e identidad territorial, así como del análisis comparativo entre las piezas, se identifican patrones estéticos y discursivos que refuerzan la singularidad de cada ciudad en el panorama global. De manera complementaria, se incorpora el examen del proceso metodológico desarrollado por el ilustrador mexicano Cuemanche, autor de los carteles oficiales, cuya práctica proyectual constituye un hallazgo relevante al integrar investigación cultural, planificación creativa y síntesis visual en el diseño de las piezas. Los hallazgos destacan dos aspectos centrales: el potencial del cartel ilustrado como recurso visual para proyectar ciudades a nivel nacional e internacional en contextos de alta visibilidad, y la relevancia del conocimiento y aplicación de metodologías del diseño en la práctica profesional.

Palabras clave: cartel, gestión de la marca, identidad visual, ilustración, fútbol.

Abstract

This article examines the illustrated poster as a strategic tool for territorial branding, using as reference the official designs created for the Mexican host cities of the 2026 FIFA World Cup: Mexico City, Guadalajara, and Monterrey. Through a qualitative approach that combines visual and semiotic analysis, it explores how the graphic and narrative resources of each poster communicate cultural values, urban identity, and a sense of belonging. Based on a theoretical review of graphic design, visual communication, and territorial identity, as well as a comparative analysis of the pieces, the study identifies aesthetic and discursive patterns that reinforce the distinctiveness of each city within the global landscape. Complementarily, it incorporates an examination of the methodological process developed by the Mexican illustrator Cuemanche—author of the official posters—whose design practice constitutes a relevant finding by integrating cultural research, creative planning, and visual synthesis in the development of the pieces. The findings highlight two central aspects: the potential of the illustrated poster as a visual resource for projecting cities at both national and international levels in contexts of high visibility, and the importance of design knowledge and methodological application in professional practice.

Keywords: poster, branding, visual identity, illustration, football.

❖ Introducción



El cartel ilustrado ha sido, desde sus orígenes, una herramienta gráfica fundamental en la comunicación visual y en la representación simbólica de contextos sociales, políticos y culturales. Su capacidad para condensar mensajes complejos en un solo plano visual le ha conferido un valor estético, comunicativo y estratégico dentro del diseño gráfico. A lo largo del tiempo, el cartel ha evolucionado desde una función informativa hasta convertirse en un medio de expresión identitaria, especialmente relevante en eventos de alcance masivo donde convergen la cultura, la política y la economía visual. Esta transformación responde, en parte, al desarrollo simultáneo de prácticas gráficas y fenómenos culturales, como lo señala Blanco (2024), al afirmar que «diseño e industria del espectáculo fueron creciendo en paralelo, acompañándose para fortalecer la expectativa que del evento se tenía» (p. 102).

En este mismo sentido, ha cobrado fuerza en las últimas décadas el concepto de branding territorial, entendido como una estrategia que permite a ciudades, regiones y países posicionarse mediante elementos simbólicos que refuercen su identidad colectiva. Almeida (2023) describe la marca territorial en los siguientes términos:

La marca territorial es una estrategia de desarrollo global. Desde la década de 1980, ha sido utilizada por más del 50 % de los países en todo el mundo. [...]. Este proceso implica establecer una asociación entre un territorio y una marca. La marca funciona como un signo distintivo y proporciona reconocimiento. Asimismo, actúa como un mediador entre los actores sociales involucrados en la producción y el desarrollo del territorio. (Almeida, 2023, p. 870).

Esta noción implica la articulación de elementos culturales, históricos y visuales que dotan de personalidad a un territorio, con el objetivo de proyectarlo hacia audiencias locales e internacionales. En este contexto, el diseño gráfico —y específicamente el cartel— se convierte en un dispositivo clave para mediar entre la imagen que una ciudad desea comunicar y la percepción que genera en su público.

La Copa Mundial de la FIFA 2026 marcará un hito histórico al contar por primera vez con tres países anfitriones —México, Estados Unidos y Canadá— y al seleccionar a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey como sedes oficiales en el país (BBC News Mundo, 2022). Esto representa una oportunidad única para observar cómo se construyen narrativas visuales que buscan destacar la singularidad de cada ciudad. Mario Cortés, conocido profesionalmente como Cuemanche, fue el ganador del concurso del diseño de los carteles oficiales de México para la Copa Mundial FIFA 2026; es un artista mexicano diseñador e ilustrador originario del poniente de la ciudad de México, egresado de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la UNAM, quien ha dibujado a lo largo de su vida y es lo que más le gusta hacer, por lo cual decidió volverse un profesional de la imagen y la ilustración.

Los carteles oficiales ilustrados diseñados para este evento funcionan como herramientas gráficas que no solo informan, sino que también activan procesos de representación simbólica e identitaria con fines de posicionamiento urbano.

Ante este escenario, la presente investigación se propone analizar el valor estratégico del cartel ilustrado como medio de comunicación visual para el branding territorial, a través del estudio comparativo de los carteles oficiales de las tres ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Este análisis se enriquece con información obtenida mediante una entrevista a profundidad realizada al autor de los carteles, el diseñador e ilustrador Cuemanche, lo cual permitió reconstruir el proceso de diseño y comprender con mayor claridad las decisiones conceptuales y gráficas que dieron forma a cada pieza. Este enfoque parte de la premisa de que estos carteles no solo responden a necesidades estéticas o promocionales, sino que integran una construcción discursiva que busca proyectar la imagen idealizada de la ciudad ante una audiencia global.

El propósito de este estudio es doble: por un lado, ofrecer un análisis teórico visual que descomponga los elementos gráficos, simbólicos y narrativos de los carteles; por otro, documentar y contrastar el proceso metodológico en el desarrollo de los mismos con el propósito de mostrar una metodología aplicable al desarrollo de carteles ilustrados como estrategia de branding territorial, articulando identidad local, comunicación visual y proyección internacional.

Esta investigación se inscribe dentro de una perspectiva interdisciplinaria entre el diseño gráfico, la comunicación visual, la teoría de la imagen urbana y los estudios culturales, con el fin de ofrecer un aporte significativo tanto al campo académico como al ejercicio profesional del diseño. Asimismo, busca evidenciar el potencial del cartel ilustrado como un dispositivo gráfico que puede ir más allá de la promoción turística o deportiva, actuando como vehículo de representación cultural, memoria colectiva e imaginarios urbanos.

❖ Fundamentación teórica

El cartel ilustrado constituye un recurso fundamental de la comunicación visual: sintetiza imagen y texto en un formato de alta pregnancia para transmitir mensajes culturales, políticos y comerciales de forma inmediata y memorable. Su fuerza radica en la capacidad de condensar narrativas complejas en un solo plano visual —mediante la selección de símbolos, composiciones y códigos cromáticos— lo que le permite operar tanto como vehículo informativo como artefacto simbólico capaz de movilizar identidades, emociones y percepciones colectivas. Además, por su naturaleza reproducible y su facilidad de distribución en medios impresos y digitales, el cartel actúa como un vehículo eficaz de viralización visual y de construcción de memoria pública. Ortiz Ciénega (2025) sintetiza ese papel histórico y social al afirmar que «A lo largo de la historia, los carteles han sido espejo de la sociedad, grito de revolución, objeto de deseo y pieza de colección» (para. 1).

Esta condición conecta con la idea de «cultura visual codificada» y con The Culture Code Theory, que describen los carteles en aspectos estratégicos, de significado y técnicos; cuando estos se mantienen coherentes, el intercambio de información entre diseñador y público es más efectivo (Wen et al., 2022). Zhang y Liu (2022) complementan esta perspectiva en tres puntos clave: primero, los lenguajes visuales de un cartel dialogan con procesos culturales más amplios y no son meramente decorativos; segundo, la claridad y coherencia visual aumentan la capacidad persuasiva de un mensaje; y tercero, promover el espíritu crítico en la cultura visual fortalece la legitimidad de una marca. Por ello, las fases de investigación y validación —encuestas, grupos focales, entrevistas— deben evaluar también atributos como innovación o sustentabilidad.

En este sentido, los carteles deportivos ejercen una función simbólica y de proyección cultural: «Los carteles deportivos se han convertido en una ventana para que los países muestren su propia cultura y arte» (Zhao, 2018, traducción propia). En eventos masivos como los mundiales de fútbol, estos carteles no solo informan, sino que construyen narrativas visuales que apelan a emociones e identidades colectivas. El diseño ha evolucionado desde representaciones literales hasta lenguajes simbólicos que buscan traducir gráficamente el «espíritu» del lugar anfitrión (Zhang & Liu, 2021). La elección entre ilustración y realismo responde al objetivo comunicativo del póster: «La reproducción realista en los carteles deportivos es inseparable de la representación de los estilos deportivos» (Zhao, 2018, traducción propia).

Para comprender su función en la Copa Mundial de la FIFA 2026, resulta clave distinguir tres conceptos: la identidad urbana, centrada en la esencia cultural e histórica de la ciudad; la identidad territorial, que amplía el sentido de pertenencia a un espacio geográfico mayor; y el branding territorial, entendido como un conjunto de estrategias de marketing que construye una marca coherente para un territorio. Este branding no solo comunica la identidad existente, sino que la potencia, siempre que involucre a los actores locales y sea congruente con los valores del territorio.

El branding territorial ha cobrado fuerza como herramienta estratégica para posicionar a ciudades y regiones en un entorno global competitivo. Más allá de marcas gráficas o campañas turísticas, busca construir una narrativa identitaria que conecte lo local con lo global. Anholt (2004, citado en Bonifaz Damián, 2022) lo define como la aplicación de estrategias de marca orientadas al desarrollo económico, político y cultural de territorios, mientras que De-San-Eugenio y Ginesta (2020) subrayan su papel como activo para atraer inversión, talento y eventos. Boisier (2005) lo explica como un sistema de oferta (gestión, productos, servicios) y demanda (público, mercados), cuyo equilibrio asegura competitividad, y el PNUD lo califica como «respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con una mirada global» (citado en Bravo & Téllez, 2023, pp. 794–795). Esta mirada de resistencia cultural plantea que cada territorio debe encontrar lo que lo distingue y comunicarlo de manera efectiva.

En el plano operativo, esta construcción simbólica se refleja en una gestión moderna de marca. Como afirma Lucarelli (2018), el branding territorial busca dar valor a un lugar mediante la mejora constante de su imagen, proyectándola a nivel nacional e internacional. En este contexto, los eventos de gran escala actúan como catalizadores del proceso: «Los grandes eventos deportivos se han convertido en una oportunidad para promocionar una ciudad, mejorar su infraestructura, atraer turismo y generar empleos» (Staff Entorno y Futuro, 2022). Así, el cartel ilustrado adquiere un rol privilegiado como emblema visual de esa proyección global, condensando iconografía local —arquitectura, tradiciones, símbolos populares— en una sola narrativa visual.

Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2023) recuerdan que el branding incluye la planificación y aplicación de comunicaciones y posicionamiento, mientras que Delgado Rodríguez (2021) propone herramientas de evaluación para medir inteligibilidad, singularidad y pregnancia del cartel. De-San-Eugenio y Ginesta (2020) destacan, además, que la triangulación metodológica —encuestas, grupos focales y entrevistas— es clave para ajustar la estrategia a los valores de la comunidad. En ese sentido, el cartel ilustrado no solo comunica, sino que articula pertenencia y narración colectiva. Su efectividad radica en tres condiciones:

- ❖ Traducir gráficamente valores locales y patrimoniales en imágenes evocadoras.
- ❖ Conectar con las expectativas y emociones de la comunidad mediante procesos participativos.
- ❖ Operar como emblema visual en el escenario global de eventos de alto impacto.

Además de los estudios sobre comunicación visual y branding territorial, el análisis desarrollado en esta investigación se apoya en aportes

fundamentales de la semiótica y de la retórica de la imagen. En particular, se retoma el modelo propuesto por Roland Barthes (1964), quien distingue entre denotación y connotación como dos niveles estructurales en la significación de las imágenes. La denotación corresponde a la descripción literal de los elementos visuales, mientras que la connotación se relaciona con los valores simbólicos, ideológicos y culturales que esos elementos activan dentro de un contexto social. Asimismo, Barthes introduce la noción de mito como un sistema de significación de segundo orden que naturaliza ciertos discursos culturales, aspecto crucial para comprender cómo los carteles ilustrados pueden construir identidades y narrativas territoriales.

De forma complementaria, se incorpora la perspectiva de la retórica visual formulada por Jacques Durand (1970), quien demuestra que las imágenes, al igual que el lenguaje verbal, emplean tropos retóricos para producir significados complejos. Estos tropos funcionan mediante operaciones de sustitución, condensación o intensificación del sentido, y permiten comprender cómo las imágenes articulan estructuras simbólicas mediante metáforas, metonimias, sinécdoques o hipérboles. Este marco teórico proporciona los fundamentos conceptuales necesarios para analizar la construcción de sentido en los carteles estudiados, y sirve como base para su aplicación metodológica en la fase analítica.

El cartel ilustrado se sitúa en el cruce entre comunicación visual y branding territorial, pues traduce identidades locales en lenguajes comprensibles a nivel global. De este modo, actúa tanto como un símbolo de pertenencia colectiva como una herramienta estratégica de posicionamiento urbano en escenarios de gran visibilidad.

A partir de estos marcos conceptuales —que integran diseño, cultura visual, identidad territorial y semiótica de la imagen— es posible establecer las bases teóricas necesarias para el análisis visual y narrativo de los carteles. Este conjunto de referentes permite comprender tanto la función simbólica del cartel ilustrado como los mecanismos mediante los cuales se construyen significados sobre el territorio. Con este sustento teórico, el siguiente apartado describe el diseño metodológico aplicado para operacionalizar estos enfoques en la lectura y análisis de las piezas gráficas.

Diseño metodológico

Este estudio se desarrolló a partir de una investigación documental de carácter descriptivo, basada en el análisis comparativo de los carteles oficiales de las tres ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026, diseñados por el ilustrador Cuemanche.

La investigación documental se estructuró en tres fases destinadas a recopilar información y realizar un análisis que permitiera identificar una propuesta metodológica aplicable al diseño de los carteles oficiales de

las sedes, así como el análisis teórico visual descomponiendo los elementos gráficos, simbólicos y narrativos de los carteles.

La primera fase consistió en la recopilación de información mediante entrevista y cuestionario aplicados directamente al autor. La entrevista virtual permitió conocer detalles sobre su participación en la convocatoria, los lineamientos del encargo, la conceptualización y el eje creativo. Asimismo, se exploraron aspectos como la planificación, los métodos y tiempos de ejecución, la adaptación a los lineamientos visuales solicitados por la FIFA, y la observación del entorno urbano y cultural. Estos elementos, junto con la experiencia del aficionado y del jugador como ejes narrativos, permitieron aproximarse a su proceso creativo (Figura 1).

Figura 1.

Composición elaborada por los autores a partir de dos fotografías del proceso creativo compartidas por Cuemanche durante el desarrollo de los carteles oficiales de la Copa Mundial FIFA 2026.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

La segunda fase implicó una reflexión general sobre metodologías de diseño, tomando como referencia la propuesta de Jorge Frascara en *Diseño de Comunicación Visual* (2006) y la de Bruno Munari en *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (1983). Esta revisión sirvió como punto de partida para contrastar y sintetizar dichos enfoques con el proceso seguido por Cuemanche en la elaboración de los carteles de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

La tercera fase se centró en la lectura visual, conceptual y cultural de cada cartel. A través de la observación de las piezas correspondientes a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, se realizó un análisis de los aspectos denotativos y connotativos, lo que permitió valorar su aporte al branding territorial y su capacidad de articular identidad, narrativa y proyección internacional.

◆ Análisis Primera fase

Como fue descrito en líneas anteriores, la fase uno consistió en la búsqueda y recopilación de información sobre la experiencia del proceso de diseño de las tres piezas, en la que se logró identificar a partir de la entrevista realizada a Cuemanche (2025) datos de gran valor y significativos no sólo para conocer su proceso creativo en relación a concientizar y visualizar su proceso, sino la experiencia de construir bajo lineamientos muy específicos las propuestas que fueron seleccionadas como ganadoras en este concurso de nivel internacional.

Como primer punto se logra identificar que aunque existieron lineamientos muy específicos de branding que ya había desarrollado la FIFA, como el uso de una tipografía oficial, paletas de color predeterminadas y otros elementos visuales que debían ser armonizados dentro del diseño, existió una diversidad en las propuestas presentadas pues cada autor aplicó con bastante libertad los elementos. Señalando en específico en este sentido que, aunque el brief en ocasiones parece ser un poco cerrado, la interpretación en el proceso a partir de una investigación da apertura a diversos resultados.

Por otra parte, dentro de esta complejidad estaban presentes factores como el hecho de que a diferencia de otros países, «en México la convocatoria fue única para las tres ciudades —Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey—, lo que implicaba pensar en una trilogía, un tríptico visual que reflejara una unidad conceptual y estética», tarea que recaía en un solo diseñador.

En relación con la planificación y el método de trabajo, el autor organizó desde el inicio el proceso. Consideró las semanas efectivas que tenía para realizar las tres propuestas, incluyendo tiempos personales asignados a planes propios. Reconoció que, aunque en la práctica no funcionó tan exacto como lo planeó, el desarrollo fue más fluido y flexible. Aun así, la estructura le permitió tener claridad y avanzar con foco. Este logro se vinculó con momentos creativos en periodos de «incubación», como lo señalan algunos autores, que surgieron en espacios de pausa para pensar, durante caminatas o al nadar.

Me organicé pensando en una semana para conceptualizar, otra para bocetar, tres para desarrollar los carteles y una adicional para modificaciones. Por supuesto, no todo se cumplió al pie de la letra, pero tener esa planificación me permitió tener claridad mental y aprovechar mejor mis momentos creativos. Cuemanche (2025)

Después de llevar a cabo el reconocimiento de las especificaciones de FIFA y posterior a la planificación, es que se generó un cuestionamiento principal que definió el inicio de la investigación previo al proceso creativo y fue ¿Cómo representar tres identidades diferentes pero unidas en un mismo lenguaje visual?, pues todos los participantes debían realizar

los tres carteles de las ciudades sede. Al establecer una conexión y reflexiones más profundas, señala Cuemanche:

Es así que llegué a la pregunta central, ¿qué hace único al fútbol en cada ciudad? El fútbol se juega con las mismas reglas en todos lados, sí, pero lo que lo rodea cambia. En Monterrey, por ejemplo, está fuertemente asociado con la carnita asada. Ese simple gesto social es parte de cómo viven el fútbol allá. En la Ciudad de México quizás son los tacos al pastor mientras se mira el partido con amigos. Son detalles culturales, gastronómicos, de convivencia, pero construyen una narrativa única. Estos elementos empezaron a brotar de manera paralela y se convirtieron en el eje conceptual de los tres pósters. Antes de dibujar cualquier cosa, me concentré en estas ideas. Cuemanche (2025)

Posterior a ello, para la construcción de la propuesta realizó la conceptualización, que como señala es parte esencial en el proceso creativo, logrando encontrar elementos representativos a través de la observación urbana, particularmente en el trayecto diario en la ciudad de México caminando o en bicicleta, en el que surge como fuente de inspiración la arquitectura, «Me detuve un día frente a un edificio art déco y tuve una especie de revelación [...] entendí que podía construir mis carteles como si fueran fachadas de casas». Esto se convirtió en otro gran desafío pues dentro de los lineamientos iniciales de la Federación no podían utilizarse edificios específicos por temas de derechos de autor y apropiación cultural, pero sí podría reinterpretar, lo cual fue resuelto con otro lenguaje, y aunque irónicamente más tarde sí los autorizaron, este reto ya se había cumplido.

La generación de los demás elementos que se incluyen en los tres carteles, fueron surgiendo al explorar figuras representativas que se determinaron al contestar esa pregunta central sobre ¿qué hace único al fútbol en cada ciudad? pero no sólo ello sino considerando la visión desde la cultura popular, la experiencia del aficionado y el jugador como eje visual y simbólico.

Me di cuenta de que pocos hablan de cómo el aficionado vive el juego. Quería reflejar eso en mis carteles: el sonido del organillero en la Ciudad de México, el mariachi en Guadalajara, la música nortea en Monterrey. Detalles que están en la atmósfera, no en el estadio. Cuemanche (2025)

Sobre el jugador se trabajó en la construcción de una especie de coreografía visual, no en un duelo, ya que Cuemanche no quería mostrar a uno venciendo al otro, sino a ambos como parte de la narrativa compartida del juego, siendo parte del ritmo visual y simbólico del cartel.

Observando el resultado de su trabajo considera Cuemanche que fueron ganadores los tres pósters que desarrolló «precisamente porque

lograron comunicar efectivamente tanto el branding como la narrativa visual deseada», siendo esta afirmación un vestigio sobre la importancia de la aplicación de una herramienta como lo fue una estrategia de branding, en este caso territorial, en la realización de carteles para una mayor efectividad.

Segunda fase

Una vez realizada la visualización y reflexión sobre las metodologías aplicadas en las propuesta de diseño es que se realizó una comparativa metodológica, la cual se puede observar a través de la tabla 1 y en la que se identificaron las etapas coincidentes tanto en la metodología de Frascara como de Munari, anexando en una tercer casilla una identificación de estas etapas a partir de la reflexión tanto de la entrevista realizada a Cuemanche como la de la observación del proceso en los carteles.

Tabla 1.
Comparativa sobre etapas del proceso metodológico

Etapas	Metodología Frascara	Metodología Munari	Caso: Carteles Cuemanche
Inicio	Mensaje a público específico.	Problema funcional, necesidad real.	Brief de FIFA con lineamientos: proyectar identidad local en un marco internacional.
Investigación	Diagnóstico de público y objetivos.	Reflexión personal, observación.	Observación de cada ciudad; investigación cultural y urbana; símbolos del entorno cotidiano.
Exploración	Programación y estrategia.	Bocetos, maquetas, fichas.	Moodboards y bocetos iniciales; pruebas de retícula inspirada en la cancha de fútbol.
Desarrollo visual	Proyecto coherente con mensaje.	Prototipos y pruebas.	Ilustración digital en estilo plano; integración de íconos locales y pruebas cromáticas.
Ejecución	Realización con medios adecuados.	Solución útil y funcional.	Arte final digital; aplicación de lineamientos FIFA; entrega en formatos escalables.
Evaluación de la propuesta	Medir eficacia comunicacional.	Experiencia formativa.	Validación con FIFA; revisión de legibilidad y coherencia; reflexión crítica del autor.

En esta tabla (tabla 1) podemos observar que el contraste de las tres metodologías muestra ciertos rasgos en los que se infiere que, aunque en la práctica muchos diseñadores combinan ambos enfoques: Frascara aporta el rigor comunicacional y Munari la riqueza creativa y experimental, en este caso se observa una mayor inclinación al proceso de Munari ya que el diseñador se apoyó más en la exploración creativa, bocetos, pruebas y aprendizaje personal durante el camino que en el mensaje al público específico y al diagnóstico del público y los objetivos.

Cabe señalar que de acuerdo a la reflexión a partir de las preguntas realizadas y este recorrido sobre su proceso de trabajo, Cuemanche señala «Así, el proyecto no fue solo una ejecución gráfica: fue una exploración profunda de identidad, cultura, contexto y emoción, hecha imagen para representar a México en un evento global». Añadiendo que la intención de compartir este recorrido con tanta emoción, es porque considera que puede servir como método para otros diseñadores y estudiantes. Esto obviamente, señalando que no como una fórmula rígida, sino como inspiración para construir sus propios procesos.

Para concluir, esta comparativa apoyada de la entrevista permitió identificar con claridad que aunque con el tiempo se pueden «omitir» pasos o realizarlos de una manera más empírica, cualquier propuesta de diseño está construida bajo el aprendizaje de una metodología o en algunos casos con la combinación de varias, lo cual es importante evidenciar ante el público, los diseñadores en proceso y los empleadores, pues habla del valor de la construcción de una pieza de diseño.

Tercera fase

En esta fase observamos cada uno de los tres carteles bajo una lectura visual, conceptual y cultural de cada sede, describiendo los aspectos denotativos y connotativos identificables en las piezas (Figura 2).

Figura 2.

Composición elaborada por los autores a partir de los carteles oficiales de la Copa Mundial FIFA 2026 para Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, diseñados por Cuemanche (2023).



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Para fortalecer el rigor metodológico del análisis connotativo aplicado a los carteles, se adoptó un modelo semiótico basado en la propuesta clásica de Roland Barthes (1964), quien distingue dos niveles de significación: la denotación, entendida como la descripción literal de los elementos visibles, y la connotación, asociada a los valores simbólicos, culturales e ideológicos que estos signos movilizan dentro de una comunidad interpretante. Este modelo permitió estructurar la lectura visual de cada pieza mediante una identificación sistemática de signos, códigos y asociaciones culturales vinculadas al territorio representado.

Siguiendo a Barthes, el análisis connotativo se apoyó en la noción de mito como sistema de significación de segundo orden, entendiendo que los carteles no solo muestran objetos o escenas reconocibles, sino que construyen imaginarios colectivos sobre cada ciudad: modernidad e industria en Monterrey, festividad cultural en Guadalajara, o pluralidad identitaria en Ciudad de México. Esta perspectiva posibilitó observar cómo los signos gráficos (colores, formas, íconos, figuras humanas, patrones arquitectónicos) activan narrativas sobre el territorio más allá de su apariencia literal.

Complementariamente, se hizo uso de la retórica de la imagen desarrollada por Jacques Durand (1970), que clasifica los tropos visuales como procedimientos de transformación del significado que operan mediante sustitución, condensación, desplazamiento o intensificación. En este estudio se consideraron principalmente cuatro tropos, cuyos sentidos se detallan a continuación:

❖ Metonimia

Se produce cuando un signo representa a otro por su relación de contigüidad, proximidad cultural o vinculación funcional. En retórica visual, opera al sustituir un fenómeno amplio mediante un elemento puntual que lo acompaña o lo caracteriza. No apela a la semejanza, sino a la asociación contextual.

Ejemplo aplicado: en el cartel de Monterrey, la «carne asada» funciona como metonimia del ritual social que acompaña al fútbol en la región; no representa al territorio en sí, sino al entorno cultural que lo distingue.

❖ Sinécdoque

Es una forma específica de metonimia en la que una parte representa al todo o el todo a la parte. En imágenes, suele usarse para condensar identidades complejas en un elemento simplificado, logrando economía simbólica y pregnancia visual.

Ejemplo aplicado: la abstracción geométrica inspirada en el Ángel de la Independencia opera como sinécdoque de la Ciudad de México, al tomar un fragmento —la columna monumental reinterpretada— como síntesis de la identidad metropolitana.

❖ Metáfora

Consiste en la transferencia de significado basada en semejanza formal o conceptual entre dos elementos. En el plano visual, no se trata de representar literalmente un objeto, sino de asociar simbólicamente un concepto con una forma que comparte rasgos figurativos, estructurales o semánticos.

Ejemplo aplicado: la estructura vertical de los carteles, organizada como «fachada simbólica», funciona como metáfora visual del territorio entendido como un edificio narrativo compuesto por capas culturales, sociales y urbanas.

❖ Hipérbole

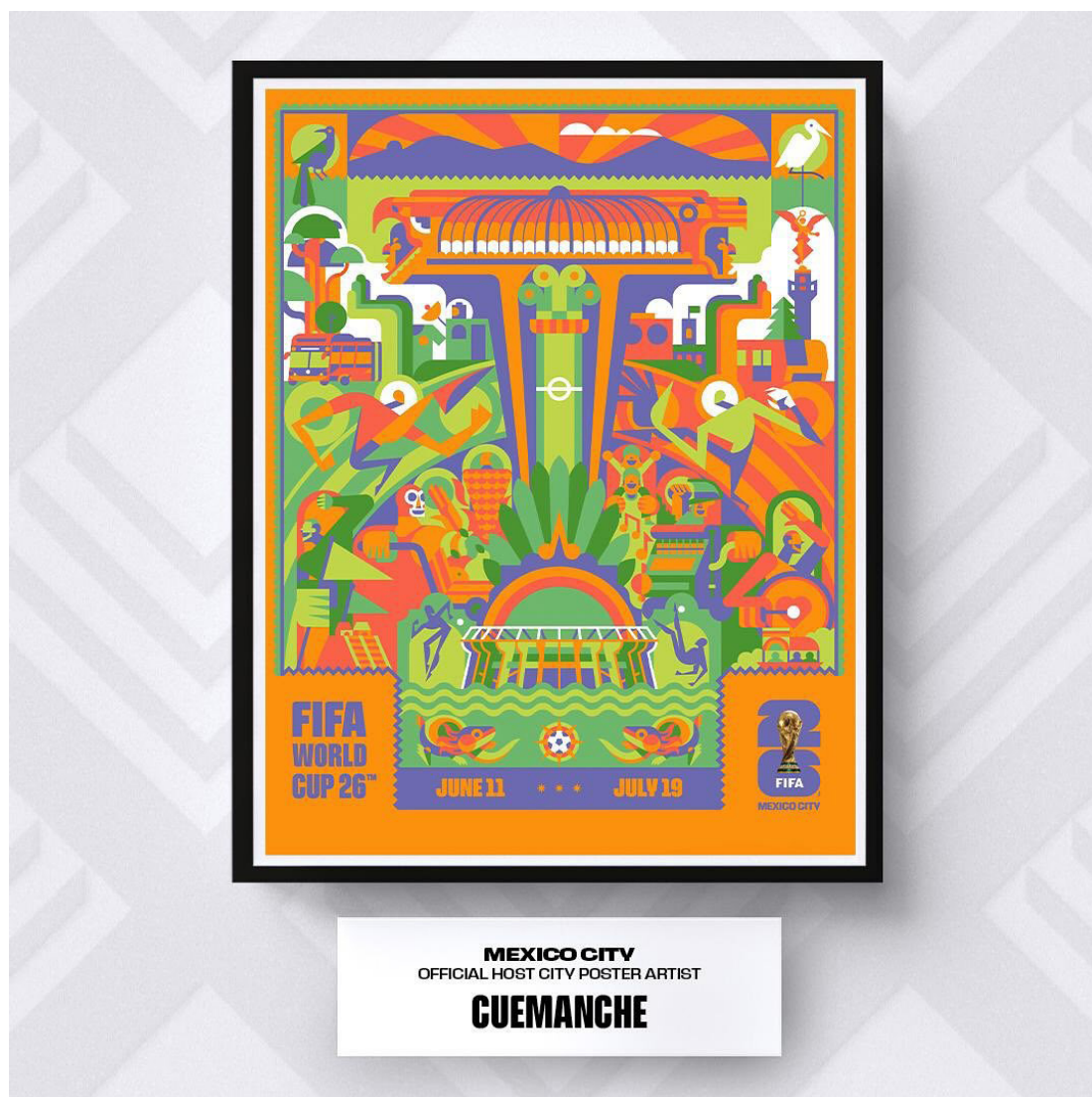
Es un recurso de exageración deliberada, utilizado para intensificar un rasgo visual, cromático o simbólico con el fin de aumentar su fuerza expresiva y su pregnancia comunicativa. Puede manifestarse en contrastes extremos, sobreabundancia de elementos o saturación cromática.

Ejemplo aplicado: la intensificación cromática y la abundancia de patrones en el cartel de Guadalajara constituyen una hipérbole visual que enfatiza el carácter festivo y vibrante de la ciudad.

La articulación del modelo barthesiano con la retórica visual de Durand permitió fundamentar, con claridad y coherencia, la lectura connotativa de los carteles. A través de esta perspectiva, fue posible demostrar cómo los signos gráficos (colores, formas, iconografía y disposición espacial) generan narrativas identitarias congruentes con los objetivos del branding territorial, al tiempo que construyen significados culturales que dialogan con la historia, las prácticas sociales y los imaginarios urbanos de cada sede.

Figura 3.

Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Ciudad de México.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo naranja; columna central monumental inspirada en el Ángel de la Independencia; parte superior con cúpulas y artes escénicas; base con estadio y ondas acuáticas; motivos de lucha libre, organillero, transporte y fauna urbana.

Lectura connotativa. La columna actúa como metonimia de la capital, organizando la narrativa entre pasado, presente y cotidiano. La convivencia de arquetipos histórico-ancestrales con cultura popular actual (organillero, lucha libre) genera un mito urbano híbrido. El naranja sugiere energía cívica; verdes y morados aportan contemporaneidad; el agua alude a la cuenca lacustre.

Conceptualmente, este cartel apuesta por la polisemia: condensar múltiples identidades en una sola imagen. Desde el branding territorial, proyecta a la CDMX como destino plural y multifacético. Semiológicamente, la densidad iconográfica enriquece el storytelling territorial, aunque exige claridad estratégica para que no se diluya el mensaje. La intención del autor de reflejar el «fútbol en la calle» coincide con la lectura social: el público reconoce tanto lo monumental como lo popular, aun si ignora la solución legal de evitar representaciones literales del Ángel.

En términos metodológicos, el cartel ejemplifica la fase de síntesis narrativa: integrar atributos diversos en una sola marca visual, y la necesidad de validar con pruebas de legibilidad en distintos soportes.

Guadalajara: lectura visual, conceptual y cultural

El cartel de Guadalajara (Figura 4) presenta una paleta vibrante dominada por rosas, verdes y amarillos que lo sitúan en una estética festiva y cálida. Composicionalmente, la pieza organiza sus elementos en capas: en la cumbre aparecen referencias arquitectónicas y paisajísticas, en el centro se articula un conjunto de símbolos culturales y actividades —música, artesanía, arquitectura regional— y en la base se sitúa el estadio como epicentro/escena de encuentro. Esta estructura vertical funciona como una lectura jerárquica: de lo patrimonial y simbólico (arriba) hacia lo contemporáneo y experiencial (abajo), lo que favorece una narrativa que vincula la historia y la tradición con la modernidad del evento deportivo.

Figura 4.

Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Guadalajara.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo magenta; marco con perforación tipo estampilla; composición axial con pórtico central que alude a arquitectura histórica; estadio en la base; agaves ascendentes como penacho; balones y futbolistas en acción; motivos de mariachi, danza y tradición ecuestre; fechas del torneo en la base.

Lectura connotativa. El agave funciona como sinécdoque territorial (paisaje, industria tequilera, cultura), coronando al estadio como símbolo de identidad festiva. Los colores magenta, verdes y amarillos codifican vitalidad y celebración, mientras la repetición de círculos crea ritmo y metáfora lúdica. La retícula simétrica tipo cancha estabiliza el denso inventario iconográfico.

Desde la semiótica, los íconos elegidos (instrumentos musicales, motivos artesanales, elementos festivos) operan como condensadores de identidad: apelan al imaginario tapatío ligado a la música, la fiesta y la tradición popular. Este repertorio responde a una imaginaria coherente dentro de la Culture Code Theory, caracterizada por signos legibles para audiencias locales y anclas de reconocimiento para públicos foráneos (Wen et al.). Según la lógica del branding territorial, el póster busca posicionar a Guadalajara como ciudad culturalmente rica y festiva, atributo útil para atracción turística y diferenciación territorial.

La abundancia de patrones genera alta pregnancia, pero plantea desafíos de legibilidad a distancia o en formatos reducidos. Existe coincidencia entre la intención del autor y la lectura social: ambas enfatizan lo festivo y lo patrimonial. No obstante, el riesgo es que, sin narrativas complementarias, se refuerce un estereotipo de «folclor/fiesta» sin mostrar las dimensiones contemporáneas de innovación cultural de la ciudad.

Monterrey: lectura visual, conceptual y cultural

El póster de Monterrey (Figura 5) utiliza una paleta de azules profundos y verdes, con acentos rojos, que le confieren una sensación sobria y «firme» frente a las otras piezas (Figura 5). Composicionalmente, sitúa estadio y paisaje montañoso-industrial en primer plano, integrando Figuras de parrilla/carne asada, música nortea y fauna regional. La estilización geométrica refuerza una lectura de modernidad y solidez.

Figura 5.

Cartel oficial de la Copa Mundial FIFA 2026 para Monterrey.



Fuente: perfil de Instagram del autor.

Lectura denotativa. Fondo azul profundo; columna roja (Faro del Comercio) al centro; montañas triangulares (Sierra Madre); símbolos industriales; parrilla de carne asada; fauna regional; estadio en la base con ondas de agua.

Lectura connotativa. La columna simboliza progreso e ímpetu industrial, reforzado por los triángulos montañosos. La carne asada opera como metonimia social del ritual futbolero regiomontano. La paleta azul-roja construye un perfil tecnológico e industrial, con contraste que asegura legibilidad.

Desde la lectura cultural, los motivos refuerzan atributos comunes de Monterrey: trabajo, industria, modernidad. En el branding territorial, posiciona a la ciudad como centro económico y organizativo, alineando discurso visual con atributos estratégicos reales. La intención del autor coincide con la lectura local (la carnita asada como ritual), pero a nivel internacional puede reducirse a un exotismo culinario, perdiendo la carga social que tiene para la afición. Este desfase evidencia la importancia de contextualizar los símbolos para evitar lecturas superficiales.

En términos metodológicos, Monterrey recuerda que el discurso visual debe alinearse con el diagnóstico territorial y validarse con los públicos objetivos (habitantes, visitantes y actores clave).

Resultados

El análisis de los carteles oficiales diseñados para las ciudades mexicanas sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026 reveló tres ejes principales que permiten entender su aporte al branding territorial. El primero corresponde a la narrativa e identidad territorial, donde cada cartel construye un relato propio a partir de símbolos culturales, arquitectónicos y populares que refuerzan la singularidad de la ciudad representada. El segundo se refiere a la composición y cohesión visual, que asegura la unidad del conjunto gracias a un sistema estructural y estilístico compartido, aunque con matices que diferencian cada pieza. Finalmente, se observa la transferibilidad y proyección global del lenguaje visual, un hallazgo que muestra cómo el sistema puede adaptarse a nuevos contextos manteniendo el equilibrio entre autenticidad local y visibilidad internacional.

Narrativa e identidad territorial

El hallazgo más evidente se vincula con la capacidad de cada cartel para articular un relato que proyecta la identidad de la ciudad. Desde la fase conceptual, el autor señaló que buscó «dotar a cada uno de una personalidad propia, de una narrativa única» (Cortés, 2025). A partir de esta premisa, la Ciudad de México se presenta como una urbe histórico-ancestral, Guadalajara como el corazón de las artes y las tradiciones, y Monterrey como emblema de industria y desarrollo.

Estas narrativas se sostienen en la selección de repertorios simbólicos que funcionan como marcadores de identidad. La pieza de Ciudad de México combina el Palacio de Bellas Artes con iconografía prehispánica, fauna endémica y expresiones culturales populares como la lucha libre. Guadalajara integra la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres y su catedral con la música del mariachi, la tradición ecuestre y elementos ornamentales como las

mariposas. Monterrey, por su parte, enfatiza el Faro del Comercio y el Puente de la Unidad, acompañados por la Sierra Madre, símbolos industriales y fauna característica de la región. En conjunto, los tres carteles muestran cómo la ilustración puede funcionar como narrador visual de identidades urbanas y territoriales diferenciadas.

Composición y cohesión visual

Un segundo eje de resultados está relacionado con la unidad formal del sistema. Los tres carteles comparten una retícula basada en la cancha de fútbol, lo que permitió organizar los elementos con simetría y equilibrio.

Considerando el contexto futbolístico del proyecto, la cancha fue el escenario natural a elegir: su simetría, sus zonas bien delimitadas — medio campo, áreas, tiros de esquina— ofrecían una organización espacial clara y, al mismo tiempo, coherente con el sistema geométrico que estaba desarrollando. Así, la cancha se convirtió en el eje estructural que permitió distribuir los elementos visuales en el póster de forma armónica. (Cortés, 2025).

Esta elección garantizó la coherencia del conjunto y la armonía de cada pieza. El estilo gráfico también refuerza esta cohesión: colores planos y saturados, contrastes marcados y figuras humanas estilizadas en acción. Cabe señalar que la elección cromática no fue arbitraria, sino que estuvo condicionada por los lineamientos establecidos en el sistema identitario de comunicación desarrollado por la FIFA para la Copa Mundial de 2026. El autor respetó estas directrices, adaptándolas a las particularidades de cada ciudad.

Aun así, se observan variaciones cromáticas que aportan matices identitarios: Ciudad de México recurre a una paleta híbrida que enlaza pasado y presente; Guadalajara privilegia tonos cálidos asociados con lo festivo; y Monterrey opta por una paleta más sobria, vinculada con la modernidad industrial. Esta combinación de unidad estructural y diferenciación cromática evidencia que la cohesión visual no diluye la singularidad de cada sede, sino que la potencia.

Transferibilidad y proyección global

Por último, los resultados muestran que este trabajo no se limita a la producción de tres carteles, sino al desarrollo de un lenguaje visual replicable. El diseñador reconoce que su metodología —que incluyó conceptualización, bocetaje, desarrollo individual-conjunto y ajustes finales— puede aplicarse en otros proyectos de identidad territorial (Cortés, 2025).

Lineamientos para el desarrollo de carteles en proyectos de branding territorial

A partir del proceso creativo de Cuemanche y del análisis visual semiótico realizado en este artículo, se desprende un conjunto de lineamientos que orientan el diseño de carteles ilustrados con fines de branding territorial. Estos lineamientos no constituyen una fórmula cerrada, sino una serie de condiciones prácticas que pueden servir de guía tanto para diseñadores como para gestores culturales y académicos:

1. Atender los lineamientos institucionales

Todo proyecto internacional exige adaptarse a directrices preestablecidas (paletas cromáticas, tipografías, logotipos, restricciones gráficas). En este caso, FIFA delimitó formas planas, colores específicos y tipografía oficial. Cumplir estas reglas asegura coherencia con la marca global sin limitar la creatividad local.

2. Planificar tiempos y procesos creativos

El diseño de carteles complejos requiere una estructura temporal clara —conceptualización, bocetaje, desarrollo y ajustes finales—. Cuemanche organizó su trabajo en etapas semanales, lo que le permitió avanzar con orden y responder a imprevistos.

3. Definir un eje conceptual desde la experiencia local

El punto de partida debe responder a la pregunta: ¿qué hace único al territorio frente al evento? En este caso, prácticas cotidianas como la carnita asada en Monterrey, los tacos al pastor en CDMX o el mariachi en Guadalajara se convirtieron en detonantes narrativos.

4. Construir narrativas visuales coherentes en sistemas

El encargo no se resolvió en un cartel aislado, sino en una tríada visual con coherencia formal y variaciones identitarias. El uso de una retícula geométrica (inspirada en la cancha de fútbol) permitió integrar diversidad simbólica sin perder unidad.

5. Incorporar símbolos reinterpretados, no literales

Para evitar conflictos legales y potenciar la creatividad, el autor transformó referentes icónicos como el Ángel de la Independencia en metáforas geométricas. Esta estrategia muestra cómo evocar sin copiar directamente.

6. Observar el entorno urbano y cultural como fuente de inspiración

El diseñador reconoció que caminar por la ciudad, registrar fachadas, sonidos o rituales sociales le dio claves para estructurar sus composiciones. La observación territorial se convierte así en insumo metodológico.

7. Dar protagonismo al jugador y al aficionado

El fútbol es colectivo: los carteles integran la figura genérica del jugador y, a la vez, evocan al aficionado mediante prácticas culturales. Esto equilibra el anclaje deportivo con la identidad social.

8. Garantizar legibilidad y adaptabilidad en múltiples formatos

La pregnancia visual debe sostenerse en espectaculares, redes sociales y productos promocionales. La solución geométrica y cromática de Cuemanche aseguró escalabilidad y extendió la vida útil del sistema gráfico.

9. Validar con la comunidad y actores clave

La legitimidad del cartel no depende solo de su estética, sino de su recepción entre públicos locales, visitantes e instituciones. Procesos participativos reducen riesgos de estereotipos y fortalecen la pertinencia cultural.

10. Equilibrar autenticidad y visibilidad internacional

Los símbolos deben ser legibles en clave global sin perder raíces locales. Así, la carnita asada regiomontana o los mariachis tapatíos, al contextualizarse narrativamente, funcionan tanto para públicos nacionales como internacionales.

En conjunto, estos lineamientos evidencian que el cartel ilustrado, concebido como estrategia de branding territorial, exige articular investigación cultural, síntesis visual y validación comunitaria. Más allá de producir piezas gráficas atractivas, se trata de construir sistemas narrativos capaces de equilibrar autenticidad local y proyección internacional.

Conclusiones

El análisis comparativo de los carteles oficiales de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey confirma que el cartel ilustrado funciona como recurso estratégico de branding territorial al articular narrativa identitaria, cohesión formal y proyección global. Cada pieza logra destacar atributos urbanos específicos —pluralidad metropolitana en CDMX, vitalidad festiva en Guadalajara e impulso industrial en Monterrey— mediante símbolos reconocibles y pertinentes. La retícula inspirada en la cancha y la aplicación cromática regulada por la FIFA para la Copa

Mundial 2026 aseguran coherencia y legibilidad, mientras que el proceso creativo documentado evidencia un sistema de trabajo adaptable a otros contextos de identidad territorial.

Complementariamente, el estudio permitió identificar aportes que enriquecen la reflexión sobre el cartel ilustrado en el marco del branding territorial. Entre ellos destacan el valor del cartel como dispositivo narrativo multinivel —capaz de ofrecer lecturas inmediatas y profundas—, así como la necesidad de equilibrar autenticidad y estereotipo en el uso de íconos culturales. Estos elementos subrayan la importancia de involucrar a la comunidad y construir narrativas contextualizadas que resguarden la pertinencia cultural.

De igual modo, se reconoce la importancia de prever la transferibilidad del lenguaje visual hacia múltiples formatos y la posibilidad de articular enfoques metodológicos híbridos, combinando la investigación cultural, la síntesis narrativa y la evaluación de legibilidad. El contraste entre el proceso de Cuemanche y las metodologías de Frascara y Munari muestra que la práctica profesional puede dialogar con la teoría para generar esquemas replicables en proyectos de marca territorial.

En conjunto, estos hallazgos y aportes refuerzan la vigencia del cartel ilustrado como un medio capaz de comunicar identidades de manera auténtica, generar pertenencia social y proyectar territorios con fuerza en escenarios globales. ●

Referencias

- Almeida, G. G. F. de. (2023). Territorial brand in regional development: Interdisciplinary discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870–886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- BBC News Mundo. (2022, junio 16). Mundial 2026: la FIFA anuncia las ciudades en las que se jugarán los partidos de la Copa del Mundo de Estados Unidos, México y Canadá. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/deportes-61835496>
- Blanco Ruiz, J. I. (2024). El diseño gráfico y la comunicación visual en eventos masivos en México: La intervención y aporte del diseñador gráfico y comunicador visual en la industria del entretenimiento. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, (39), 97–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9891508>
- Boisier, S. (2005). *Crónica de una muerte frustrada: El territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales*. Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa.

- Bonifaz Damián, M. Á. (2022). Place branding como estrategia de posicionamiento, caso de estudio: Mancomunidad Mirador de los Volcanes. *Ecos de la Academia*, 16(8), 113–122. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.760>
- Bravo Rojas, S. L., & Téllez Navia, H. G. (2023). *Branding territorial. El caso de Marriaga (Chocó-Colombia)*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/50/121/1179?inline=1>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Profesional de la información (EPI)*. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). Place branding: revisión teórica y factores de éxito [Cap. 1]. En *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso AE-IC*. AE-IC.
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). Factores de éxito en la implantación de marcas territoriales: cohesión, cooperación y storytelling. *Profesional de la información (EPI)*.
- Delgado Rodríguez, C. (2021). *Branding territorial y su impacto en el turismo* [Tesis de maestría, Universidad de la Laguna]. Universidad de la Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. I+Diseño. *Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, (18). <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690>
- Durand, J. (1970). *Rhétorique et image publicitaire. Communications*, 15, 70–95. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Ediciones Infinito
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, 80, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ortiz Ciénega, R. (2025, julio 10). Historia del cartel: el arte de comunicar en una sola imagen. *ROC21*. <https://www.roc21.com/2025/07/10/historia-del-cartel/>

- Wen, L., Wang, J., Chen, W., & Sun, L. (2022). Research on the visual imagery of posters based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 861366. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>
- Zhang, Y., & Liu, X. (2021). Symbolism in sports poster design: Evolution and impact. *Journal of Visual Culture*, 20(2), 123–139.
- Zhang, Y., & Liu, X. (2022). Let scientific culture become the basic feature of social culture. *Cultures of Science*, 5(3), 146–148. <https://doi.org/10.1177/20966083221117842>

◈ Sobre los autores *José Antonio Luna Abundis*

Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara (2009) y maestro en Desarrollo y Gestión de Marcas por el Instituto de Estudios Universitarios (2020). Actualmente cursa el Doctorado en Dirección e Innovación de Instituciones en la misma universidad.

Desde 2010 se ha especializado en Design Management y Branding, integrando consultoría, docencia, investigación y divulgación académica y profesional. Es Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara desde 2009, donde imparte asignaturas relacionadas con producción gráfica, branding y diseño estratégico. Asimismo, es profesor de cátedra en el Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, donde atiende materias de estrategia digital y gestión de marcas.

En el ámbito profesional ha participado como conferencista, tallerista y jurado en certámenes internacionales como Effie Awards y Best Branding Awards, además de impartir ponencias en congresos y foros en México, Latinoamérica y Europa. Desde 2018 dirige el portal Brandiosas.com y coordina el Branday, un encuentro internacional de especialistas en branding que, en sus dos ediciones, ha reunido a invitados de más de veintisiete países.

Es autor de los libros *Impresión: teoría y práctica de la gestión para la producción gráfica* (2018), *Deliciosas recetas de branding para marcas irresistibles* (2024) y *Brand Storytelling: el juego de las marcas que cuentan y valen* (2025).

Marco Polo Vázquez Nuño

Diseñador, docente e investigador especializado en diseño gráfico, diseño digital, modelado 3D, narrativa visual y tecnologías interactivas. Doctor en Metodología de la Enseñanza, Maestro en Animación 3D y Postproducción y Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica.

Inició su trayectoria docente en 2009 y actualmente se desempeña como Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Su labor académica abarca asignaturas relacionadas con ilustración, diseño de personajes, modelado y animación 3D, motion graphics, efectos visuales, identidad corporativa y metodologías creativas aplicadas al diseño.

Su experiencia integra docencia, investigación y gestión académica, participando en cuerpos colegiados, comités institucionales, proyectos editoriales y la dirección y evaluación de proyectos de titulación. Es miembro del Cuerpo Académico 1169 “Estudios Interdisciplinarios en el Diseño” y del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII).

Sus líneas de investigación se centran en el diseño generativo, la representación cultural, la comunicación visual, el diseño y narrativa de personajes, y la integración de procesos digitales para la creación visual. Ha colaborado como organizador y miembro técnico en eventos académicos como Expo-Expresión Gráfica, Expo-Display, DATIFEST y el Encuentro Internacional de Historieta y Caricatura (EICH) en la FIL Guadalajara.

Actualmente impulsa proyectos que articulan diseño, identidad cultural y tecnologías interactivas, destacando el estudio del patrimonio visual indígena y el desarrollo de metodologías para el diseño narrativo de personajes. Su labor se orienta a fortalecer la innovación, la investigación aplicada y la experimentación visual en el diseño contemporáneo.

Aurea Santoyo Mercado

Licenciada en diseño gráfico, Maestra en diseño y desarrollo de nuevos productos por la Universidad de Guadalajara y Doctora en Metodología de la enseñanza. Fue Secretario de la división de tecnología y procesos en el periodo 2009- 2012 y jefe del Departamento de Proyectos de Comunicación 2013-2019. Docente de tiempo completo con perfil PRODEP, miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI como candidato y responsable del cuerpo académico “Estudios interdisciplinarios en la educación superior” UDG CA-1169.

Participó en el diseño del plan de estudios de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica implementado en 2019 y de la Maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital, siendo actualmente docente en ambas y miembro de la junta académica de dicha maestría. También ha participado como docente en la Maestría en Docencia en la Educación Media Superior, UdeG virtual.

Ha participado en proyectos de investigación centrados en la educación superior desde distintas visiones a través de la línea de investigación “desarrollo e investigación interdisciplinaria en los procesos, metodologías, estrategias de aprendizaje con el uso de tecnologías en los programas educativos de diseño”, realizando publicaciones en diversas revistas, en capítulos de libro y participado como ponente en Congresos nacionales e internacionales en: Costa Rica, España, Argentina y Santo Domingo, desde el 2013 a la fecha.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional