

DISEÑO GRÁFICO

Tesis previa a la obtención del título de Diseñador Gráfico.

AUTOR: Nicole Guillen Fajardo

TUTOR: MSc. David Leonardo
Proaño Mena

Guía para el diseño de marcas personales basado
en la interpretación simbólica de la carta natal

Quito - Ecuador
2026

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, NICOLE GUILLEN FAJARDO declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Nicole Guillen Fajardo

Autor

Yo, DAVID LEONARDO PROAÑO MENA certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



MSc. David Leonardo Proaño Mena

Director de Tesis

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos los diseñadores, artistas y creativos que creen que el diseño va más allá de lo visual; a quienes cuestionan lo convencional, exploran nuevos caminos y encuentran inspiración en disciplinas que amplían su forma de comprender y crear. Espero que este trabajo motive a seguir descubriendo herramientas que enriquezcan el proceso creativo.

A mi familia y a mis seres queridos, por su apoyo incondicional, su confianza y su compañía durante este camino académico y personal. Gracias por creer en mí, por impulsar mis ideas y por recordarme, incluso en los momentos más difíciles, que era capaz de convertirlas en realidad. Cada esfuerzo y sacrificio nos han llevado hasta aquí, demostrando que todo aquello por lo que luchamos siempre da sus frutos.

A mi bebé, Kaiser. Aunque ya no estés físicamente conmigo, siempre vivirás en mi corazón. Este logro también es para ti. Gracias por cada noche en la que me acompañaste, por esos abrazos que eran capaces de calmar cualquier estrés y por el amor incondicional que me enseñaste. Tu recuerdo estuvo presente en cada etapa de este proceso y me dio la fuerza para seguir adelante. En los días más difíciles, más cansados y más oscuros, eras mi inspiración, esto es en tu honor.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la valentía de seguir adelante aun cuando el camino parecía incierto. Este trabajo representa no solo una meta académica cumplida, sino también un recordatorio de que todo aquello que vivimos forma parte de nuestra historia y nos impulsa a construir nuestro propio camino.

AGRADECIMIENTOS

A mí misma

Gracias a todas las versiones de mí que tuvieron la valentía de seguir adelante, aunque no teníamos muy claro el camino. Hubo días de mucha tormenta, incertidumbre, desvelos, pocas horas de sueño, dolores físicos, somatización del estrés, pero, a pesar de todo eso, nunca dudé de lo capaz y mágica que soy para darle vida a nuevos proyectos, aprender de cada desafío, ser resiliente y transmutadora. Me agradezco por el esfuerzo, por los sacrificios, por las eternas horas de trabajo, pero, sobre todo, por lanzarme a hacer las cosas incluso cuando tenía mucho miedo. Estoy muy orgullosa de mí.

A mi mamá y a mi hermano

Gracias amores míos, por su apoyo incondicional, por cada café en las madrugadas, cada abrazo y cada palabra de aliento; por acompañarme en los momentos de cansancio, por nunca dejarme caer y por recordarme siempre lo capaz que soy. No lo habría podido lograr sin ustedes, este no es solo un logro mío; es de nosotros.

A quienes estuvieron presentes

Gracias a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso. A quienes compartieron una conversación, una palabra de aliento, una opinión, una lectura o, simplemente, estuvieron presentes cuando más lo necesité. Su apoyo, interés y compañía contribuyeron significativamente en todo este largo proceso.

A mi segunda casita, la UIDE

Gracias a esta institución y a todas las personas que confiaron en mí, que vieron potencial en donde yo aún no lo veía, que me brindaron oportunidades que marcaron mi crecimiento personal y profesional. Viví experiencias inolvidables, construí amistades, enfrenté desafíos y descubrí nuevas versiones de mí misma.

Este fue mucho más que un lugar de estudio; fue el espacio que me acompañó durante años de aprendizaje, esfuerzo y transformación. Un lugar donde pasaba gran parte de mis días, desde las primeras horas de la mañana hasta el final de la tarde, y que poco a poco se convirtió en mi segunda casita.

RESUMEN

La guía explora la integración de la carta natal como herramienta de conocimiento profundo en los procesos de construcción de marca personal desarrollados por los diseñadores freelance. El proyecto surge a partir de la necesidad de desarrollar identidades más auténticas y diferenciadas, que trasciendan los enfoques tradicionales centrados únicamente en aspectos visuales y comerciales.

El objetivo fue diseñar una guía editorial que vincule los principios del branding personal con la interpretación simbólica de la carta natal, proporcionando una metodología para traducir características propias de cada individuo en decisiones estratégicas para la construcción de marcas personales. El proyecto se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, sustentado en revisión bibliográfica, análisis de referentes, entrevistas, procesos de validación con expertos y usuarios potenciales.

Como resultado, se creó la guía “Tu origen, tu marca”, una herramienta que orienta al usuario en la construcción de una identidad visual alineada con las características, valores y forma de comunicación de cada individuo.

Palabras clave: marca personal, branding, diseño editorial, identidad visual, carta natal, autoconocimiento.

ABSTRACT

This guide explores the integration of the birth chart as a tool for deep insight into the personal branding processes developed by freelance designers. The project arose from the need to develop more authentic and distinctive identities that go beyond traditional approaches focused solely on visual and commercial aspects.

The objective was to design an editorial guide that links the principles of personal branding with the symbolic interpretation of the birth chart, providing a methodology for translating each individual's unique characteristics into strategic decisions for building personal brands. The project was developed using a qualitative approach, supported by a literature review, analysis of reference cases, interviews, and validation processes with experts and potential users.

As a result, the guide "Your Origin, Your Brand" was created a tool that guides users in building a visual identity aligned with each individual's characteristics, values, and communication style. Keywords: personal brand, branding, editorial design, visual identity, birth chart, self-awareness.

Keywords: Personal brand, branding, editorial design, visual identity, birth chart, self-knowledge.

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	13
1.2 Formulación del problema	24
1.3 Objetivos	
1.3.1 General	27
1.3.2 Específicos	28
1.4 Justificación	29

02 BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del arte	33
2.2 Bases teóricas	40
2.2.1 Carta natal y astrología	41
2.2.2 Psicología y arquetipos	45
2.2.3 Diseño gráfico y marca personal	50
2.2.4 Semiótica y simbología	58
2.2.5 Aplicaciones interdisciplinarias	61
2.3 Marco Legal/Normativo	
2.3.1 Derechos de Autor	67
2.3.2 Propiedad Intelectual	68
2.3.3 Normativas Gráficas	69
2.3.4 Producción editorial y normativas de registro	70
2.3.5 El Sector de las Industrias Creativas y la Economía Naranja en Ecuador	71
2.3.6 Régimen Tributario e Impacto económico	72



03 METODOLOGÍA DE DISEÑO

3.1 Enfoque metodológico	75
3.2 Investigación de campo	
3.2.1 Tipo de investigación	79
3.2.2 Métodos, técnicas e instrumentos	81
3.2.3 Población	83
3.3 Requerimientos de diseño	
3.3.1 Requerimientos funcionales	92
3.3.2 Requerimientos técnicos	92
3.3.3 Requerimientos estéticos y conceptuales	93

04 DESARROLLO PROYECTUAL

4.1 Conceptualización	95
4.2 Proceso de formalización	
4.2.1 Ideación Moodboard	97
4.2.2 Formato y dimensiones	98
4.2.3 Réticula Editorial	99
4.2.4 Cromática	101
4.2.5 Tipografía	102
4.2.6 Sistema simbólico y recursos gráficos	104
4.3 Selección e implementación	
4.3.1 Arquitectura de contenidos	108
4.3.2 Sistema de flujo y presentación	115



4.4 Prototipado	
4.4.1 Planillo y machote	121
4.4.2. Primer diseño digital e iteración	123
4.4. 3 Prototipo del sistema de empaque	124
4.4.4 Materiales y acabados	126
4.4.5 Pruebas de impresión y color	127
4.4.6 Presentación del prototipo final	130
4.5 Presupuestos	135
4.6 Propuesta de valor	139

05 VALIDACIÓN Y RESULTADOS

5.1 Pruebas de usuario	141
5.2 Análisis de impacto	156

06 CONCLUSIONES

158

07 RECOMENDACIONES

162

08 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

164

09 ANEXOS

170

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interfaz del sitio web Astrocreativa	34
Figura 2. Captura de pantalla del sitio web Astrocreativa	36
Figura 3. Sección "Astrological Design" del sitio web Andrea Anez Interior & Architecture.	37
Figura 4. Sección "Astrological Design" del sitio web Andrea Anez Interior & Architecture.	39
Figura 5. Moodboard del contenido del producto editorial	97
Figura 6. Moodboard del producto final	98
Figura 7. Retícula editorial	100
Figura 8. Paleta cromática	101
Figura 9. Tipografía usada en la guía	103
Figura 10. Tipografía usada en la guía	104
Figura 11. Iconografía utilizada en la guía	105
Figura 12. Visualización de divisores y recursos visuales dentro de la guía	107
Figura 13. Diagramación de la Introducción	108
Figura 14. Diagramación del Capítulo 1	109
Figura 15. Diagramación del Capítulo 2	110
Figura 16. Diagramación del Capítulo 3	111
Figura 17. Diagramación del Capítulo 4	112
Figura 18. Diagramación del Capítulo 5	113
Figura 19. Diagramación del Capítulo 6	114
Figura 20. Primer post en el perfil de instagram del proyecto	116
Figura 21. Biografía del perfil de instagram	117
Figura 22. Sección de descarga de la guía gratuita	118



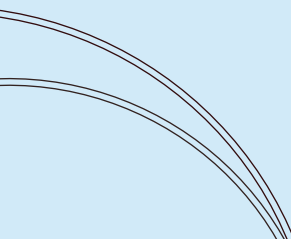
Figura 23. Adquisición en la landing page	119
Figura 24. Planillo editorial de páginas	121
Figura 25. Machote del producto editorial	122
Figura 26. Primera propuesta de diseño de la guía	123
Figura 27. Primer prototipo del Kit Premium	124
Figura 28. Render de alta fidelidad del Kit Premium	125
Figura 29. Primera prueba de impresión	128
Figura 30. Comparación entre las distintas pruebas de impresión	129
Figura 31. Guía en su versión física	130
Figura 32. Guía en versión digital	131
Figura 33. Segmento de la landing page	132
Figura 34. Imagen de redes sociales	133
Figura 35. Kit Premium	134
Figura 36. Reunión de validación con la Lic. Davine Merino	142
Figura 37. Reunión de validación con la Lic. Valentina Beltrán	144
Figura 38. Retroalimentación de la Lic. Valentina Beltrán	145
Figura 39. Reunión de validación con el Mgtr. Andrés Díaz	147
Figura 40. Reunión de validación con la Ing. Andrea Elizabeth López	148
Figura 41. Reunión de validación con la Lic. Isabel Echeverría	150
Figura 42. Validación de recursos semióticos con la Lic. Isabel Echeverría	151
Figura 43. Reunión con el Dr. Juan Carlos Mendoza-Collazos	153
Figura 44. Reunión con la Arq. María Lorena Paliz Puente, MSc	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Arquetipos en marcas conocidas internacionalmente	49
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	82
Tabla 3. Validación con el público objetivo	85
Tabla 4. Validación editorial y comunicacional	87
Tabla 5. Validación conceptual astrológica	89
Tabla 6. Validación semiótica	91
Tabla 7. Costos complementarios	135
Tabla 8. Costos de producción editorial	136
Tabla 9. Costos del diseñador	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de validación del público objetivo	171
Anexo 2. Matriz de validación del público objetivo	172
Anexo 3. Matriz de validación editorial y comunicacional	173
Anexo 4. Matriz de validación conceptual astrológica	174
Anexo 5. Matriz de validación conceptual astrológica	176
Anexo 6. Matriz de validación semiótica	177
Anexo 7. Matriz de validación semiótica	178





INTRODUCCIÓN



1.1 Antecedentes

Desde sus inicios el diseño gráfico ha recurrido a diversas herramientas con el fin de dar vida de manera visual a ideas presentes en el mundo, mismas que van desde metodologías como Scamper hasta prácticas en el proceso creativo como la asociación libre, la lluvia de ideas, los mapas mentales o el design thinking; permitiendo llegar a resultados óptimos que cumplen con parámetros estéticos, coherentes y funcionales dentro del campo del diseño gráfico.

Jacobs (2017) señala que el proceso de diseño, independientemente de su enfoque, comprende diversas etapas y herramientas fundamentales:

"Ya sea analítico, iterativo o visionario, el proceso de diseño sigue diferentes fases que incluyen investigación, búsqueda, exploración, desarrollo, realización y evaluación. Estas fases creativas son idénticas sin importar cuál sea la disciplina de diseño o el proyecto. Y su gestión requiere que se tomen decisiones reflexivas sobre cuándo permitir espacio y tiempo para el pensamiento divergente y cuándo dirigir las actividades hacia el pensamiento convergente, todo ello mientras se equilibran el tiempo, el presupuesto y las necesidades del cliente" (p. 155).

Cuando se diseña, no solo se enaltece la imagen de un servicio o producto, sino por el contrario el diseñar es dar solución de forma visual a los problemas de la sociedad, donde cada diseño es funcional porque responde al problema presentado a priori su creación. Para lograrlo se sustenta de metodologías, bases teóricas y principios propios de la profesión, obteniendo como resultado la construcción y posicionamiento de marcas tanto empresariales como institucionales que han demostrado que transformar valores corporativos y objetivos comerciales en sistemas visuales con identidad propia puede generar un alto impacto en la forma en que los usuarios reciben y adoptan la marca en sus distintas formas de vivir en sociedad.

Un gran ejemplo en la coyuntura ecuatoriana, de una marca que ha tomado un rol clave en las diversas dinámicas sociales, es sin duda la cadena de supermercados Supermaxi, marca insignia de **Corporación Favorita C.A.** Este conglomerado no sólo ha persistido en el tiempo, sino que se ha consolidado como el referente absoluto de su industria, liderando los rankings de reputación corporativa y eficiencia comercial en el país.

A lo largo de los años, ha construido una identidad sólida capaz de generar vínculos emocionales con sus clientes, diferenciándose en el mercado mediante una coherencia gráfica y comunicacional que prevalece hasta el día de la realización del presente trabajo. Este logro no sería alcanzable sin el aporte estratégico del diseño gráfico, pues la profesión establece los fundamentos de imagen, relevancia y adaptabilidad necesarios para que una marca triunfe en su industria.

Demostrando que el diseño gráfico es un pilar esencial en la comunicación visual y el éxito comercial de toda empresa; sin embargo, muchas veces se pasa por alto que al igual que

Remontándonos a la antigüedad la marca personal ya desempeñaba un rol relevante en la sociedad, siendo un medio de identificación de autoría, propiedad y calidad utilizado especialmente por artesanos, quienes distinguían sus creaciones a través de signos y sellos propios. Un ejemplo a destacar son los “sellos cilíndricos” en Mesopotamia (3500 a.C.) que eran elaborados en piedra y grabados con símbolos, escenas o inscripciones únicas que identificaban a su propietario.

Al ser rodados sobre arcilla húmeda, dejaban una impresión distintiva que funcionaba como una firma permitiendo autenticar documentos, transacciones comerciales y bienes. Estos no solo cumplían una función práctica de identificación y seguridad, sino que también reflejaban aspectos personales, sociales y culturales del individuo, como su estatus, creencias o rol dentro de la sociedad; de esta manera cada sello se convertía en una representación visual única vinculada directamente con la identidad de su dueño.

Así, puede entenderse que en Mesopotamia ya existía una forma primitiva de marca personal gracias a la necesidad de diferenciarse, autenticar la autoría y comunicar una identidad propia dentro de un contexto social y comercial en desarrollo. Los sellos cilíndricos no sólo funcionaron como herramientas prácticas de validación, sino que también representaban una extensión simbólica del individuo, integrando elementos visuales cargados de significado cultural, religioso y jerárquico. Esta práctica evidencia cómo, desde etapas tempranas de la civilización, el ser humano buscó proyectar su identidad a través de recursos gráficos, sentando las bases conceptuales para lo que hoy en día conocemos en la contemporaneidad como el diseño de identidad visual de marcas personales.

Con el transcurso del tiempo, esta noción evolucionó y se consolidó durante la Edad Media, una etapa en la que la identidad personal adquirió una dimensión aún más compleja y central al vincularse directamente con los linajes familiares y las jerarquías sociales. En este periodo la representación de la identidad visual dejó de ser objeto de interés individual y se transformó en un sistema de símbolos colectivos, donde pertenecer a una familia, casa o territorio definía gran parte del reconocimiento social. En este contexto, los escudos de armas, emblemas heráldicos y otros signos distintivos no sólo permitían identificar la procedencia de una persona, sino que también comunicaba valores como honor, poder, prestigio, legitimidad, entre otros. Cada elemento visual desde sus colores, formas y figuras disponían de un significado específico que contribuye a construir una narrativa visual coherente sobre la identidad y posición social de quien lo portaba, posicionando la marca personal como un sistema de representación simbólica cargada de códigos compartidos y fácilmente reconocibles dentro de un entorno social.

La evolución histórica de la marca personal demuestra que la búsqueda de estima y reconocimiento ha sido una necesidad constante del ser humano.

Ángulo de los Ríos (2023) señala que “la necesidad de reconocimiento hoy se manifiesta a través de la validación en las redes sociales, la construcción de una marca personal en línea, la expresión auténtica de uno mismo y la búsqueda de reconocimiento y satisfacción en el ámbito laboral” (p. 32). Esta necesidad se fundamenta en el deseo de ser valorado por los demás, lo que contribuye al fortalecimiento de la confianza en uno mismo.

La necesidad humana de diferenciarse del resto recae en la:



Búsqueda constante de la unicidad en un entorno globalizado y de constante cambio



En la actualidad, las marcas personales comunican valores y construyen reconocimiento mediante elementos visuales y simbólicos. Esto demuestra que las estrategias de diseño de identidad no surgen de forma aislada, sino que responden a una evolución histórica en la manera en que las personas representan quiénes son y cómo desean ser percibidas en su entorno.

Es por esto que en la actualidad desde profesionales, emprendedores hasta creadores de contenido buscan diferenciarse mediante la construcción de una identidad visual que represente su personalidad, valores y propuesta profesional única; sin embargo el desarrollo de estas marcas personales se limita a utilizar metodologías generalizadas que no siempre refleja la esencia, valores y personalidad de la persona. Resultando en una marca personal que visualmente sea estética pero con poco respaldo simbólico y conceptual, lo que hace que la marca en lugar de representar al individuo se sienta ajeno a lo que intenta reflejar al mundo. La marca personal puede comprenderse como un proceso estratégico que articula dos dimensiones principales: ***el personal branding y el personal marketing***. Por un lado, el ***personal branding*** se enfoca en la construcción de la identidad de marca del individuo mediante el autoconocimiento, la identificación de atributos diferenciales y la definición de una propuesta de valor auténtica y coherente que permita establecer estrategias de construcción visuales que destaquen al individuo en distintos contextos; por otro lado, el ***personal marketing*** se orienta hacia la proyección y visibilización de dicha identidad una vez ya formada, su propósito radica en posicionar estratégicamente la marca personal dentro de un entorno determinado, mediante acciones de comunicación, difusión y presencia en distintos canales.

Joan Costa, especialista en identidad de marca, señala en su libro ***La imagen y el impacto psico-visual*** (1971) que la marca se convierte en un núcleo alrededor del que se organiza un sistema multidimensional de asociaciones mentales. Al mismo tiempo, subraya que la diferenciación constituye la clave para generar valor, ya que permite a las marcas aportar un elemento distintivo que facilita la decisión de compra. Esta perspectiva es respaldada por otros autores, como Aaker y Joachimsthaler, quienes sostienen que **la diferenciación otorga relevancia a las marcas al crear un valor que atrae al consumidor** y que este principio también resulta fundamental en la construcción, el posicionamiento y la gestión de la marca personal.

Ambas estrategias tienen la misma importancia al posicionar y destacar una marca personal, no obstante, debido al enfoque del presente trabajo su realización se centrará netamente en el personal branding o marca personal, entendido como la fase de construcción estratégica de la identidad visual. Con este antecedente resulta pertinente analizar casos contemporáneos de construcción de marca personal que evidencian distintas formas de estructuración y proyección de la identidad en distintos entornos tanto digitales como tradicionales.

Un primer caso es el de **Catherine Brett**, reconocida creadora de contenido e influencer venezolana que se ha consolidado como una de las figuras más queridas en las redes sociales ecuatorianas. Desde su llegada a Ecuador, ha construido su marca personal al compartir de forma genuina su vulnerabilidad, las experiencias de adaptación a su nuevo hogar, los cambios en su realidad y los miedos que ha enfrentado durante su crecimiento personal. Esta autenticidad le ha permitido proyectar una marca personal percibida como honesta, en concordancia con lo planteado por **Andrés Pérez Ortega (2019)**, quien sostiene que la autenticidad y la coherencia emocional son elementos clave para construir confianza en una marca personal.

A través de una línea visual muy cuidada que comunica cercanía, calidez y sencillez, atributos propios del arquetipo del Hombre Común, ya que su comunidad la ve como una amiga más. En su marca personal predomina los tonos neutros, pasteles y tierras suaves, mientras que emplea tipografías sans serif en pesos bold y extrabold. Su marca no se identifica mediante un logotipo o isotipo, sino a través de su propia imagen como protagonista

Por otro lado, la empresaria y directora creativa ecuatoriana **Gala Alvear** presenta un enfoque distinto en su marca personal, donde se ha ido construyendo desde la estética y la proyección aspiracional.



Su identidad visual se caracteriza por el uso del negro y una paleta de neutros fríos para denotar autoridad y sofisticación, rompiendo con la calidez orgánica popular en el mercado local. Gráficamente, su marca emplea una composición basada en el espacio negativo y tipografías de estilo Serif de alto contraste (familias como Didot/Bodoni) que usados correctamente transforman el contenido cotidiano en uno aspiracional.

Este tipo de estrategia nos muestra como la curaduría visual y una buena coherencia transmedia funcionan como activos principales para el posicionamiento de una marca personal. Con este antecedente se evidencia que si bien en el mercado encontramos diversas marcas personales coexistiendo en el mismo nicho, ninguna marca es comparable con otra, ya que detrás de cada una existe un conjunto de estrategias y herramientas que la respaldan desde su creación hasta su posicionamiento. Sin embargo, muchas de estas marcas no logran alinearse con la identidad y personalidad del individuo, debido a que en su proceso de construcción se recurre a metodologías genéricas y soluciones estandarizadas, como el uso de plantillas prediseñadas en Canva, bancos de recursos visuales o tendencias gráficas replicadas.

Limitando el desarrollo de una fase de conceptualización sólida, en la que se definan con claridad los atributos, valores y arquetipos del usuario, se obtiene como resultado una marca personal que carece de coherencia y diferenciación. Esto se evidencia en sistemas visuales fragmentados, sin una retícula definida, con jerarquías tipográficas débiles y una aplicación inconsistente en distintos medios, lo que impide que la marca refleje de manera integral la identidad del individuo.

“Construir valor alrededor de una marca debe ser un propósito estratégico orientado a direccionar el camino profesional, de acuerdo con las oportunidades que se puedan capturar en el mercado. Este intangible es de gran valor, ya que de alguna manera explica por qué alguien está dispuesto a apostar por una marca personal y no otra, incluso pagando un mayor precio por lo que ofrece. Para una marca personal, la búsqueda del conocimiento y reconocimiento del mercado es el objetivo a alcanzar. Por ello, la transmisión del mensaje será mucho más fuerte, sólida y creíble si contamos con herramientas como el storytelling y los vínculos emocionales bien contruidos y definidos” (Torreblanca, 2023).

En este contexto, resulta pertinente explorar herramientas que permitan enriquecer los procesos de conceptualización y conexión del diseño de marcas personales. Una de estas herramientas es la astrología, entendida como un sistema simbólico que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad y ha sido utilizada como un medio de interpretación y conocimiento profundo tanto de sí mismo como de los demás.

“Desde sus orígenes, la astrología siempre se ha ocupado de la interpretación de símbolos. Los símbolos son formas externas y visibles de realidades espirituales y su estudio nos conduce hacia el interior, es decir, nos permite pasar de la comprensión conceptual externa de una cosa hacia la percepción de su significado interno” (Huber, 2003).

Particularmente la carta natal se presenta como un recurso de interpretación simbólica que organiza información relacionada con distintos aspectos de la vida del individuo como rasgos de personalidad, tendencias emocionales y formas de interacción con el entorno. No se presenta como un factor limitante para los individuos ni los orienta a seguir determinados patrones de personalidad, comportamiento o identidad. Por el contrario, constituye una guía profunda que permite comprender las preferencias, la personalidad, las formas de actuar, las emociones, entre otras características, incluso aquellas que pueden ser desconocidas para el propio individuo.

“La astrología no es un esquema de rasgos de carácter fijos; es un mapa de las pautas de flujo de la energía psíquica. Una vez que el individuo es consciente de estos procesos, deja de estar a merced de fuerzas externas y comienza a participar en su propio proceso de autorrealización.”
(Greene, 1976).

Este sistema no determina comportamientos de manera rígida, sino que funciona como una herramienta de análisis que permite comprender de forma más amplia la complejidad y la psique del sujeto; por lo que en la construcción de marcas personales el integrar estos aspectos de la personalidad y los diversos sistemas simbólicos ayudan a construir una marca personal más coherente y significativa con lo que es el individuo.

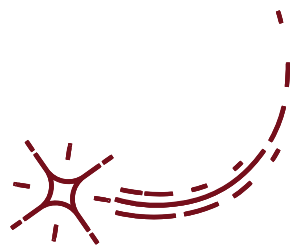
La complejidad psíquica es un tema central que se aborda en la interpretación psicológica de la astrología, la cual, influenciada por los trabajos de **Carl Gustav Jung**, busca trascender las valoraciones dicotómicas para ofrecer una comprensión más global e integradora del ser humano. Jung interpretó los símbolos astrológicos como arquetipos, lo que aportó una dimensión psicológica profunda a su estudio, mismos que nos ayudan a entender a mayor profundidad el carácter, personalidad y como la persona se refleja en el mundo; características que son útiles para el desarrollo de cualquier marca personal.

Los medios, como la carta natal, en este contexto, funcionan como herramientas analíticas para comprender la psique. La carta natal, vista desde una perspectiva psicológica, se presenta como un mapa interior de la psique, los sentimientos y lo inconsciente, revelando patrones de comportamiento y motivaciones internas. Este enfoque permite analizar la psique no de forma rígida, sino como un sistema complejo donde la integración de aspectos de la personalidad y sistemas simbólicos contribuye a la construcción de una marca personal más coherente y significativa.

1.2 Formulación del problema

En la construcción de marcas personales, es frecuente recurrir a estrategias o metodologías que priorizan referentes gráficos del momento sobre las características propias de cada individuo. Esta práctica favorece la creación de identidades visuales similares entre sí, limitando la expresión de la autenticidad personal y reduciendo su capacidad de mantenerse vigentes más allá de las tendencias. A su vez tienden a orientarse hacia un público de consumo masivo, respondiendo a parámetros visuales generalizados que, si bien cumplen con estándares estéticos contemporáneos, carecen de un sustento conceptual sólido, lo que deriva en una percepción de desconexión entre la identidad del individuo y su representación visual.

Frente a esta necesidad, se propone la utilización de la carta natal como una herramienta que permita comprender la complejidad psíquica, emocional y de personalidad que define la unicidad del individuo, pero sobre todo da la flexibilidad de crear una identidad visual coherente con el individuo y su profesión, logrando una marca personal única. En consecuencia, esta metodología permitirá articular la identidad del individuo en un sistema visual estructurado y significativo, posibilitando la construcción de marcas personales coherentes, diferenciadas y alineadas con su esencia. Para ello, se abordan las siguientes dificultades:





Homogenización de identidades visuales



Al situarnos en un entorno saturado de estímulos y marcado por la inmediatez, se evidencia una creciente brecha entre la autenticidad del individuo y las propuestas de marca personal presentes en el mercado. En este contexto, las marcas han comenzado a omitir su carácter diferenciador, adoptando lenguajes visuales estandarizados que responden más a la repetición que a la construcción identitaria.

La dependencia contemporánea hacia las lógicas de consumo rápido en redes sociales ha derivado en una crisis de la singularidad visual. Al adoptar estéticas genéricas por su rendimiento algorítmico, el diseño gráfico contemporáneo prioriza la eficiencia comercial sobre la coherencia narrativa.



Insuficiencia de herramientas metodológicas para interpretar la dimensión arquetípica.



En ciertos procesos del diseño de marca personal, se encuentra que los instrumentos tradicionales de recolección de datos presentan limitaciones para capturar la profundidad de los rasgos distintivos del ser, entendiéndose por ello la personalidad, el propósito, cómo es percibido y cómo se expresa.

Características qué conforman los rasgos de identidad propia de todo individuo, mismos qué no pueden tratarse como parte ajena del ejercicio del diseño de identidad de marca personal, es por esto qué encontramos qué las herramientas tradicionales tienen un enfoque superficial y descuidan -

dimensiones simbólicas y estructurales de la identidad. Por ende se hace evidente la necesidad de un sistema que trascienda la subjetividad del creativo, permitiendo que la selección de variables visuales propias del ejercicio del diseño como la construcción de sistemas gráficos, selección tipográfica, selección cromática, entre otros; sean el resultado de un análisis simbólico riguroso y no de una mera apreciación empírica.



El Vacío de Traducción Semiótica



Como resultado de la estandarización estética y de las limitaciones propias de las herramientas usualmente usadas, se evidencia un vacío en el proceso de traducción de signos, símbolos y sistemas de significación entre la psique del individuo con su representación visual. Existe una desconexión crítica entre los sistemas simbólicos históricos de interpretación de la personalidad y su implementación técnica en el diseño contemporáneo. No obstante, esta necesidad presenta una oportunidad singular para el desarrollo e implementación de nuevas herramientas que integren sistemas de interpretación arquetípica con el diseño gráfico, normando aspectos de la personalidad abordados en la carta natal al lenguaje técnico del diseñador.

Es en este contexto donde el presente proyecto adquiere relevancia, proponiendo una guía para el diseño de marcas personales que actúa como ese puente metodológico que, hasta el momento, es inexistente. El proyecto no busca una interpretación mística, sino la sistematización técnica de la simbología de la carta natal para transformarla en variables gráficas objetivas (geometría, peso visual, psicología del color, entre otros). De este modo, la propuesta permite que el diseñador pase de una estética de tendencia a una identidad visual que garantice un significado profundo y esté estratégicamente construida.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar una **guía metodológica de interpretación semiótica** fundamentada en los aspectos arquetípicos de la carta natal, articulada con los principios del diseño gráfico, con el fin de proporcionar al diseñador *freelance* herramientas conceptuales y prácticas que faciliten la construcción de marcas personales más auténticas.

1.3.2 Específicos



Fundamentar la relación entre los arquetipos astrológicos y la psicología analítica de Carl Jung para establecer un marco teórico que valide la carta natal como una herramienta de diagnóstico en la construcción de identidad personal.



Categorizar los códigos visuales y las variables de diseño, como el cromatismo, la morfología, la sintaxis espacial y la dimensionalidad, entre otras, asociadas a los doce signos zodiacales, con el fin de sistematizar su aplicación técnica en el diseño de la identidad visual.



Sistematizar una matriz de transferencia semiótica que traduzca las variables de la carta natal en determinantes de diseño específicos, estableciendo una hoja de ruta técnica para la creación de identidades visuales coherentes.



Validar la aplicabilidad de la guía metodológica mediante el desarrollo de un caso práctico que demuestre el proceso de construcción de una identidad visual estratégica a partir de la interpretación simbólica de la carta natal.

1.4 Justificación



La propuesta de una guía metodológica basada en la interpretación simbólica de la carta natal se posiciona como una alternativa innovadora que articula el diseño gráfico con las diversas necesidades que se presentan al intentar crear marcas personales auténticas y con un factor diferencial profundo en un mercado saturado. Al trascender el uso de herramientas genéricas y plantillas preestablecidas, este proyecto aporta nuevas perspectivas tanto teóricas como prácticas que permiten una construcción identitaria con mayor sustento conceptual y rigor técnico.

Este proyecto aporta en diversas áreas de la profesión, siendo las tres más principales las siguientes:

Relevancia Académica

El proyecto contribuye al campo del diseño gráfico al proponer un enfoque interdisciplinario que integra fundamentos de la semiótica, la psicología analítica y la astrología como un sistema simbólico de interpretación arquetípica del individuo. Esta articulación proporciona un marco metodológico que facilita la construcción de identidades visuales de marca personal con mayor claridad, coherencia y precisión, a diferencia de metodologías tradicionales centradas únicamente en tendencias o decisiones subjetivas, esta propuesta introduce un modelo de análisis que permite profundizar en la comprensión de la identidad del individuo desde diversas dimensiones simbólicas y estructurales de la identidad. De este modo, se amplía el marco teórico del diseño de marcas personales al incorporar una herramienta metodológica para el diagnóstico, la conceptualización y la traducción de atributos intangibles en recursos gráficos.

Relevancia Profesional

Desde la perspectiva profesional, esta guía metodológica representa una innovación disruptiva en el proceso de diseño de identidades visuales para marcas personales, ya que en el ejercicio diario se suele depender de referentes externos, tendencias digitales y decisiones intuitivas, lo que limita la profundidad conceptual y reduce la capacidad de generar propuestas verdaderamente diferenciadas.

Teniendo en cuenta este contexto la propuesta introduce un enfoque metodológico que estructura el proceso de diseño desde la identidad del individuo y no desde la estética dominante del momento, usando la traducción de elementos simbólicos y arquetípicos en variables gráficas concretas, se establece una lógica de trabajo que permite fundamentar cada decisión visual. El proyecto da a los diseñadores freelance qué se encuentren en etapa inicial o de consolidación profesional, un diferenciador significativo en el mercado laboral.

Relevancia Social

Actualmente, la coyuntura social se encuentra marcada por la saturación de estímulos, la inmediatez de información y la creciente homogeneización del diseño. Siendo este el resultado del uso recurrente de plantillas prediseñadas o el auge de tendencias cada vez más efímeras, como consecuencia, el diseño ha entrado en una crisis de unicidad, en la que las propuestas visuales tienden a volverse semejantes y carentes de un sustento identitario sólido. En este contexto, el presente proyecto surge como una respuesta a la necesidad humana de diferenciación, reconocimiento y construcción de identidad. La guía se orienta específicamente a diseñadores gráficos *freelance*, de entre 20 y 30 años, en etapa inicial o de consolidación profesional que se dediquen al desarrollo de marcas personales, este grupo se desenvuelve en entornos digitales altamente visuales, donde la constante exposición a referentes externos influye en sus procesos creativos, generando dependencia estética y dificultades en la conceptualización y diferenciación de sus propuestas.

A partir de esta necesidad, la guía permite desarrollar marcas personales alineadas con la esencia del individuo, evitando la disonancia entre lo que se es y lo que se comunica; al distanciarse de soluciones estandarizadas, se promueve una comunicación más honesta, coherente y significativa de la identidad única del individuo. De este modo, se favorece la construcción de vínculos emocionales más sólidos entre el individuo y su entorno, donde la marca personal deja de ser únicamente un recurso estratégico de posicionamiento y pasa a consolidarse como una representación simbólica de la psique del sujeto en la sociedad contemporánea.



***MARCO
REFERENCIAL***



2.1 Estado del arte

En la actualidad vivimos en un mundo acelerado y cambiante, en donde cada semana se presentan innovaciones y nuevas formas de desenvolvernarnos en la sociedad; con esto también han venido cambios conductuales y perceptivos hacia uno mismo y el entorno que lo rodea. Es por eso que el cambio de enfoque y prioridades no debería tomarse a la ligera, ya que siguiendo el flujo de los contextos actuales, se presenta de manera perceptible el creciente interés por integrar sistemas simbólicos y herramientas de autoconocimiento en nuestro día a día.

En este sentido, de manera particular la astrología ha comenzado a posicionarse en los últimos años como un gran recurso utilizado en distintas disciplinas, no solo desde una perspectiva interpretativa, sino también como un insumo para la toma de decisiones estéticas y conceptuales.

Gran parte de las propuestas contemporáneas analizadas evidencian una tendencia a extraer elementos específicos de determinadas herramientas para su aplicación en nichos concretos y con objetivos delimitados, en este contexto, el presente proyecto se fundamenta en la utilización de la carta natal como herramienta de análisis simbólico aplicada al desarrollo de marcas personales, con el fin de estructurar procesos que permitan traducir la identidad del individuo en un lenguaje visual coherente.

Aun así este enfoque no se debe tomar como factor limitante a otras disciplinas, ya que la utilización de la carta natal ha demostrado un gran desempeño y éxito en distintos nichos en los que se ha aplicado el mismo. Un caso primordial de análisis es el de **Astro Creativa**, fundado y desarrollado por **Mayra Medina**; quien combina astrología con branding, diseño web y contenido creativo.

Figura 1. Interfaz del sitio web Astrocreativa



Nota: Captura de pantalla de Astrocreativa (Medina, s. f.).
Recuperado de <https://astrocreativa.com/>

La propuesta de Astrocreativa se orienta al desarrollo de marcas personales para profesionales en el ámbito astrológico, es decir, su público objetivo se encuentra delimitado principalmente a astrólogos que buscan consolidar su presencia digital y su marca personal dentro de este campo específico. Esta delimitación le permite generar soluciones altamente especializadas y coherentes con su nicho; sin embargo, también restringe la aplicabilidad de su enfoque a un grupo más extenso de usuarios. Asimismo, su metodología se centra en el acompañamiento conceptual y estratégico, priorizando el autoconocimiento como eje del proceso creativo, sin evidenciar una sistematización técnica que permita traducir de manera estructurada los elementos de la carta natal en variables gráficas específicas aplicables de forma replicable en distintos contextos de diseño.

Según Astro Creativa (s.f.), la carta natal puede ser empleada como una herramienta de autoconocimiento que permite comprender la esencia del individuo a partir de sus configuraciones simbólicas, facilitando su aplicación en procesos creativos orientados al desarrollo de marca. Desde este enfoque, la construcción de identidad no parte únicamente de decisiones estéticas, sino de la interpretación de elementos presentes en la carta natal, los cuales permiten alinear la personalidad del usuario con su representación visual y comunicacional.

La carta natal se posiciona como un recurso que posibilita estructurar discursos de marca más coherentes y significativos, al vincular aspectos internos del individuo con su proyección externa. No obstante, este enfoque se desarrolla principalmente a nivel conceptual, priorizando el acompañamiento estratégico y el autoconocimiento, sin profundizar en la traducción sistemática de estos elementos simbólicos en variables gráficas concretas dentro del proceso de diseño.

Figura 2. Captura de pantalla del sitio web Astrocreativa



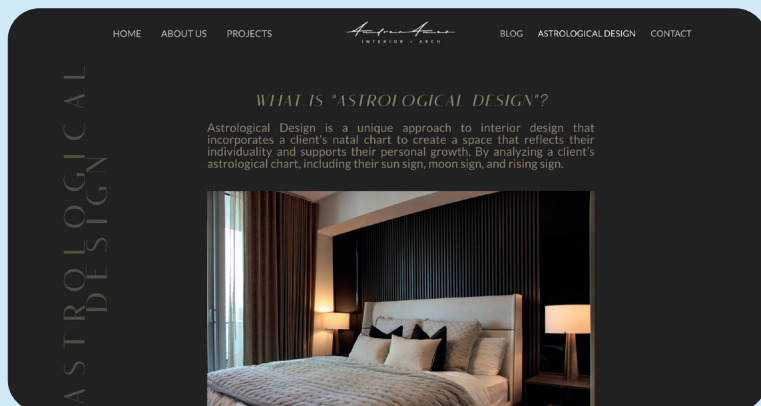
Nota: Recuperado de <https://astrocreativa.com/>

En este sentido evidenciamos qué existen propuestas como **Astro Creativa** que validan el uso de la astrología como una herramienta pertinente dentro del campo creativo, también ponen en evidencia la ausencia de un modelo metodológico adaptable a diversos perfiles profesionales más allá del ámbito astrológico. Es precisamente esta variable donde el presente proyecto adquiere relevancia, al proponer una guía que amplía el alcance de esta herramienta, permitiendo su aplicación en la construcción de marcas personales de cualquier individuo, independientemente de su campo profesional, mediante un sistema estructurado de traducción semiótica.

Por otra parte encontramos qué en la actualidad el uso de la carta natal ha ido tomando una posición relevante en el medio, encontrando también su uso específico en el rubro del diseño de interiores. Este campo resulta particularmente relevante para el análisis dentro del estado del arte, ya que plantea la carta natal como una herramienta de conocimiento profundo del usuario, a partir de la cual se configuran propuestas espaciales alineadas con sus necesidades, características personales y dimensiones simbólicas de identidad.

Andrea Anez, diseñadora de interiores integra la carta natal dentro de sus procesos de diseño, donde el espacio se configura a partir de las características simbólicas y semióticas del individuo.

Figura 3. Sección "Astrological Design" del sitio web Andrea Anez Interior & Architecture



Nota. Captura de pantalla de Andrea Anez Interior & Architecture (Anez, s. f.). Recuperado de <https://andreaanezinteriors.com/astrological-design/>

Su enfoque plantea que la carta natal no solo funciona como un instrumento de conocimiento profundo, sino también como una guía para la optimización de espacios habitables, permitiendo adaptar elementos del entorno en función de la personalidad, dinámicas individuales y necesidades específicas del usuario. Esto se fundamenta en principios del diseño como la armonía, la coherencia, el equilibrio y la unidad compositiva, integrados con elementos como el color, la textura, los materiales y la distribución espacial para generar ambientes visualmente coherentes con la personalidad del usuario. De este modo, el espacio no solo responde a una función estética o utilitaria, sino que se construye como un sistema coherente donde cada elemento cumple un rol dentro de una narrativa identitaria.



El Diseño Astrológico es un enfoque único de la decoración de interiores que incorpora la carta natal del cliente para crear un espacio que refleje su individualidad y apoye su crecimiento personal. Al analizar la carta astrológica del cliente, incluyendo su signo solar, signo lunar y signo ascendente, se pueden diseñar espacios que no solo reflejan su identidad, sino que también fomentan su desarrollo y transformación personal. Los colores, texturas y elementos se combinan armoniosamente para crear un entorno que resuene con su subconsciente e inspire cambios positivos.

El objetivo del diseño astrológico es crear espacios que impacten de manera positiva en el estado emocional, las relaciones y el bienestar general del cliente. Al usar la astrología como guía, el diseñador puede generar un espacio que refleje la mejor versión del cliente y lo ayude a sentirse mejor consigo mismo. Al incorporar los conocimientos astrológicos en el proceso de diseño, es posible crear espacios que activen el subconsciente mediante las emociones y el impacto que un entorno puede tener en nosotros. (Anez, s.f.).

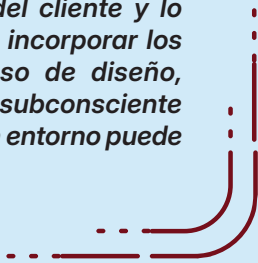
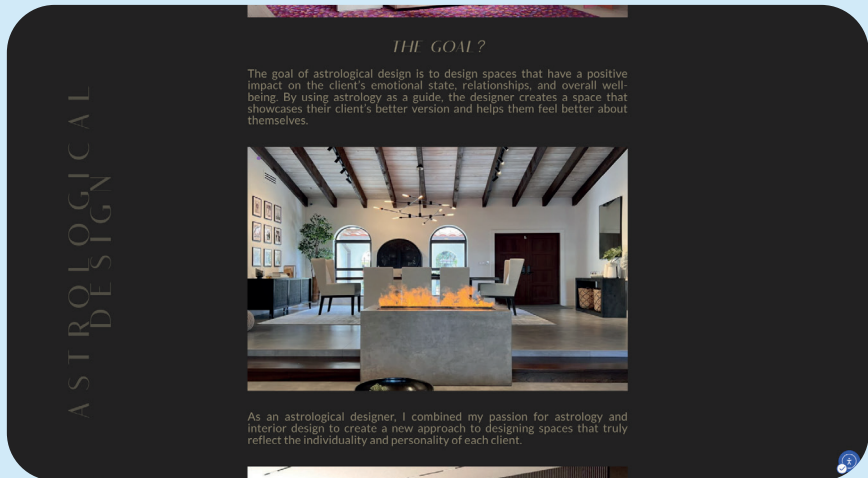


Figura 4. Sección "Astrological Design" del sitio web Andrea Anez Interior & Architecture



Nota. Captura de pantalla de Andrea Anez Interior & Architecture (Anez, s. f.). Recuperado de <https://andreaanezinteriors.com/astrological-design/>

En síntesis, el análisis de proyectos y soluciones actuales evidencia que la carta natal se ha consolidado como una herramienta valiosa en procesos de diseño y creación en distintos ámbitos, desde el desarrollo de marcas personales hasta el diseño de interiores. Sin embargo, también se observa que la mayoría de estas aplicaciones se centran en nichos específicos y operan de manera conceptual, sin ofrecer un sistema metodológico replicable que permita traducir de forma estructurada los elementos simbólicos en variables gráficas aplicables en contextos más amplios. Es precisamente esta limitación la que fundamenta la relevancia del presente proyecto, el cual busca establecer una guía metodológica que integre la carta natal como herramienta de análisis y traducción semiótica, ampliando su alcance a la construcción de identidades visuales personalizadas para diversos perfiles profesionales.

2.2 Bases teóricas

En este apartado se exponen los conceptos teóricos fundamentales relacionados con el diseño gráfico y la carta natal, los cuales constituyen la base conceptual para el desarrollo del presente proyecto.

La identidad visual no debe entenderse únicamente como un recurso estético, sino como un sistema estratégico de signos que construye y proyecta la imagen de la organización en la mente del público (Chaves, 2008).

Asimismo, la literatura consultada para la realización de la guía comprende estudios relacionados con la semiótica, el packaging y el marco legal, entre otros que sustentan el presente proyecto.

2.2.1 Carta natal y astrología

2.2.1.1 Concepto de carta natal

“La carta natal, también conocida como mapa natal, es una representación de las fuerzas que moldean y configuran a una persona en el momento exacto de su nacimiento. En este instante, cuando el individuo abandona la protección del cuerpo materno y se expone a la influencia del entorno, el gráfico captura los potenciales energéticos (planetas) en su orientación cósmica (posición en el zodiaco) y su dirección de irradiación geocéntrica (posición en el sistema de casas). Además, revela la estructura dinámica que vincula a dichos potenciales, formando un patrón de actuación específico conocido como la figura de aspectos.” (Huber, s.f.).

2.2.1.2 Signos zodiacales

“Los signos zodiacales son las doce subdivisiones de un sistema de referencia cósmica inmaterial que rodea la Tierra, conocido como el zodiaco. Cada signo abarca un segmento de 30 grados de la órbita aparente del Sol (la eclíptica) y representa un campo magnético o ‘filtro’ con cualidades específicas” (Antarés, 1981).

Los signos del zodiaco se agrupan según las cuatro fuerzas de la astrología clásica, las cuales representan las expresiones de energía que integran el universo. Aunque la mayoría de las personas está vinculada con todas estas manifestaciones, en la carta astral siempre predominan uno o dos de estos elementos (Brieva, 2015).



2.2.1.3 Aspectos astrológicos principales de la carta natal



El proyecto delimita la carta natal a **cuatro aspectos principales:**

- SOL

- LUNA

- ASCENDENTE

- MEDIO CIELO

Debido a que estos componentes concentran dimensiones relacionadas con **identidad, expresión emocional, percepción externa y proyección pública** mismos que se vinculan directamente con la construcción de una marca personal. Se excluyen otros elementos de la carta natal, como posiciones planetarias, nodos o los distintos aspectos debido a que aportan un nivel de profundidad interpretativa que no resulta indispensable para cumplir el objetivo del proyecto, su inclusión habría dificultado la sistematización y uso por parte de los diseñadores gráficos *freelance*.

Según Lindsay Squire (2022) en su libro "La magia de la astrología: Lo que tu signo del zodiaco dice de ti y de las personas que te rodean" nos dice qué la carta natal se interpreta como un mapa simbólico de la psique humana, y en ella encontramos pilares fundamentales que definen la estructura del carácter y el destino vocacional del individuo:

 **El Sol** representa la identidad central del individuo, así como su **esencia, voluntad y propósito personal**. En astrología, el signo solar corresponde a la posición del Sol en el momento del nacimiento y constituye la dimensión más visible de la personalidad. Este elemento se relaciona con la manera en que una persona expresa su carácter, sus motivaciones y la forma en que desarrolla su individualidad. Desde la perspectiva de esta guía, el Sol responde a la pregunta: **¿Quién soy en el fondo?**, ya que revela los rasgos principales que conforman su identidad.

 **La Luna** simboliza el **mundo emocional**, las **necesidades afectivas** y las respuestas instintivas del individuo. Su posición en la carta natal permite comprender la forma en que una persona experimenta, procesa y expresa sus emociones, así como aquellos aspectos más íntimos de su personalidad lo que responde a la pregunta: **¿Cómo conecto emocionalmente?**.

 **El Ascendente** corresponde al signo zodiacal que emergió por el horizonte oriental en el momento exacto del nacimiento del individuo, usualmente se asocia con la **imagen externa**, la forma en que una persona se presenta ante los demás y la primera impresión que genera en su entorno. Es así que en el contexto de la guía, el Ascendente responde a la pregunta: **¿Cómo me ven los demás?**, convirtiéndose en una variable relevante para la construcción visual de la identidad de marca.

 **El Medio Cielo (MC)** representa la imagen y posicionamiento del individuo en el **mundo profesional y social**, a quién le habla la marca, en qué nicho se ubica, la reputación pública que se desea construir y hacia dónde aspira llegar el individuo en el mercado. Por lo que el Medio Cielo responde a la pregunta: **¿Cómo quiero ser reconocido?**, aportando información clave para definir el posicionamiento estratégico de una marca personal.

2.2.1.4 Astrología como herramienta de conocimiento profundo

"Se considera que en el zodiaco están almacenadas las cualidades de los arquetipos de toda la humanidad. A lo largo de milenios, se han condensado en estos doce sectores las proyecciones de los deseos y miedos colectivos, formando doce tipos básicos de ser humano" (Huber, s.f.).

Como lo explica **Huber**, la astrología se relaciona con la comprensión de las figuras de aspectos al interpretar los símbolos astrológicos que reflejan **estructuras psíquicas universales**. La interpretación astrológica, especialmente cuando se genera una relación directa con arquetipos universales, pueden revelar patrones de comportamiento, motivaciones profundas y la estructura de la conciencia, que suele alinearse con las características de cada signo zodiacal.

2.2.2 Psicología y arquetipos

2.2.2.1 Los arquetipos de Carl Jung y su relación con la identidad personal

Según Aragón et al. (2020), Jung fue el pionero en formular el concepto de los arquetipos en el marco de la psicología analítica. Su profunda investigación sobre la psique lo condujo al estudio de la filosofía, la mitología, la alquimia, las religiones orientales y el misticismo occidental. Asimismo, dedicó un riguroso interés al análisis de la astrología, el Tarot, el I Ching, los fenómenos ufológicos, los mándalas y las cosmovisiones de diversas culturas ancestrales.

La **teoría de Carl Jung** sostiene que gran parte de lo que somos se organiza en torno a arquetipos, entendidos como patrones universales que estructuran la psique y las experiencias que construyen la identidad personal.

Los arquetipos constituyen la estructura formal asignada a las experiencias y memorias de los ancestros de la humanidad. Esto implica que el desarrollo del individuo no ocurre de manera aislada al resto de la sociedad, sino que el contexto cultural influye en su dimensión más íntima mediante la transmisión de esquemas heredados de pensamiento y de experimentación de la realidad (Wehr, 1991).

Todos los seres humanos en común tenemos heredadas patrones de conducta emotiva y mental. Estos patrones son determinados por los arquetipos ya que estos surgen de innatas tendencias mentales que nos inducen a encontrar conexiones explicatorias racionalmente satisfactorias ante cualquier tipo de situación. Los arquetipos varían en detalle sin perder su modelo básico y vienen del instinto, por ende no tienen un solo origen o creador, se manifiestan en cualquier tiempo y en cualquier parte del mundo ya que hacen parte de la psicología evolutiva de la especie humana. La astrología representa estos arquetipos primitivos y por ende conecta con los patrones instintivos de las emociones humanas. (Brieva, 2015)

A pesar de que fue Carl Jung quien introdujo los arquetipos desde su perspectiva psicológica, posteriormente estos fueron transformados a los arquetipos de marca, que son utilizados para que las marcas adquieran el reconocimiento que estas desean. Esta es una herramienta fundamental de marketing y branding ya que es la forma en que le dan una personalidad propia a las marcas y esto genera una conexión y recordación con sus consumidores. (M. A. R. Aragón, I. G. Mejía y T. L. Bedoya, 2020)

En el libro **"El Héroe y el Forajido"** escrito por **Margaret Mark** y **Carol S. Pearson**, se explica cómo construir marcas extraordinarias utilizando arquetipos de personalidad, enfocándose en conectar emocionalmente con los consumidores más allá de los productos. Las autoras definieron 12 arquetipos de marca:



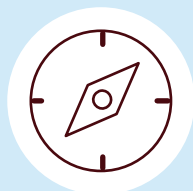
1. EL INOCENTE

Marcas optimistas que transmiten **bienestar**, **honestidad y confianza**.



2. EL HOMBRE COMÚN (O EL BUEN VECINO)

Marcas que buscan la conexión a través de la **empatía**, ofreciendo **soluciones realistas** a las **necesidades diarias**.



3. EL EXPLORADOR

Marcas **auténticas, libres, independientes** y **audaces**, enfocadas en descubrir nuevos desafíos y experiencias.



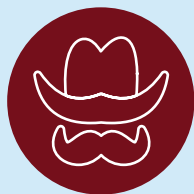
4. EL SABIO

Marcas que valoran el **conocimiento**, el **análisis** y la **comprensión** del mundo, quiere compartir sus conocimientos con el mundo.



5. EL HÉROE

Marcas que representan el **esfuerzo**, el **honor**, la **victoria** y un **espíritu ganador**, esforzándose por mejorar todos.



6. EL FORAJIDO (O EL REBELDE)

Marcas rebeldes que rompen las **normas convencionales** y desafían las reglas establecidas. Su principal misión es encontrar una nueva forma de enfrentar los retos o de solucionar los problemas.



7. EL MAGO

Marcas creativas, inspiradoras y visionarias que motivan a las personas a creer en sus capacidades y alcanzar su potencial.



8. EL AMANTE

Marcas apasionadas, cálidas y emocionales que buscan crear conexiones profundas, transmitiendo cercanía, afecto y autenticidad.



9. EL BUFÓN

Marcas **frescas, cómicas** con una **actitud divertida y despreocupada**, centradas en el disfrute y la risa.



10. EL CUIDADOR

Marcas **protectoras** y **paternales** dedicadas a ayudar y proteger a los demás.



11. EL GOBERNANTE

Representa a **marcas premium** cuyo público tiene cierta sensación de **exclusividad** y **éxito**.



12. EL CREADOR

Marcas innovadoras que empoderan a los usuarios para desarrollar su **creatividad** u ofrecen productos **personalizables**.

Tabla 1: Arquetipos en marcas conocidas internacionalmente

Arquetipo	Función principal	Ejemplo de marca
Creador Cuidador Gobernador Bufón Hombre normal Amante Héroe Rebelde Mago Inocente Explorador Sabio	Crea algo nuevo Cuidar a otro Ejercer control Que lo pases bien Estar bien tal como son Encuentra y da amor Actúa con valentía Rompe las reglas Transformación de afecto Conservar/renovar la fe Mantener la independencia Entiende su mundo	Apple Clínica Santa María American Express Fanta Sodimac Victoria's Secret Nike WOM IKEA McDonalds Levi's Universidad Católica

Fuente: Adaptado del libro "El Héroe y el Forajido" (Mark & Pearson, 2001).

2.2.2.2. Conexión entre carta natal y arquetipos psicológicos

De acuerdo con Brieva (2015), la astrología facilita el diálogo con el mundo interno y permite abordar complejos aspectos emotivos mediante elementos de asociación simbólica como la carta astral o el Tarot. Esto se debe a que el individuo tiende a personalizar el significado del símbolo y a vincularlo con su raíz primitiva; por ejemplo, la Luna suele representar la figura materna y el niño interior, aludiendo a dinámicas emocionales o conductas derivadas de la crianza. Dichos símbolos adquieren un valor fundamental por su naturaleza histórica, actuando como un canal de comunicación entre la expresión consciente y la dimensión primitiva de la psique humana.

2.2.3 Diseño Gráfico y marca personal

2.2.3.1. Concepto de identidad visual

La identidad de marca es el conjunto de elementos visuales y comunicativos que permiten a una marca diferenciarse en el mercado y establecer una relación relevante con su público objetivo. Una identidad de marca sólida comunica los valores y la esencia de la misma, pero a la vez construye reconocimiento, confianza y lealtad a largo plazo (De Miguel, 2024).

Para que una marca sea recordada, su identidad visual debe trabajar como un motor que construya esa percepción en la mente del cliente. Hablamos de una mezcla de gráficos y recursos visuales que bien usados, logran contar cuáles son los valores de la empresa y qué personalidad tiene, sin necesidad de usar demasiadas palabras (Pascual, 2024).

2.2.3.2. Principios de diseño gráfico

“Los principios de diseño gráfico son reglas visuales que ayudan a organizar texto, imágenes y color para comunicar mensajes de forma clara, atractiva y eficaz. Son la base tanto para la creación de carteles, interfaces, infografías y comunicación científica, como para el desarrollo de marcas y publicidad” (Murchie, 2020).

Varios autores describen principios que organizan esos elementos para lograr composiciones legibles y agradables encontrando elementos como: *armonía, coherencia, jerarquía, proporción, contraste, equilibrio y ritmo*. Según Poulin (2011), la **armonía** se refiere a la relación equilibrada entre los elementos gráficos, logrando que estos sean percibidos como un conjunto unificado, también se entiende como el grado en que los elementos forman un patrón coherente y unitario. En esta línea, la **coherencia** actúa como un principio complementario, ya que asegura que todos los elementos respondan a una misma lógica visual y conceptual. Tena (2017) señala que la coherencia es fundamental para la claridad del mensaje especialmente en el diseño publicitario.

“La jerarquía visual consiste en guiar el ojo del espectador a través del contenido en un orden determinado, desde lo más importante hasta lo menos relevante. Se puede lograr con el tamaño (un titular más grande), el color (un tono más llamativo) o la posición (lo que está arriba se percibe antes). El título de un cartel debe ser más grande que el resto del texto para captar la atención primero. Una buena jerarquía asegura que tu mensaje principal se capte de un vistazo.” (SHIFTA, 2025)

En relación con esto, el **contraste** se entiende como la oposición entre elementos visuales; ya sea en tamaño, color, forma o tipografía, que permite destacar información relevante y generar dinamismo en la composición, siendo también un recurso clave señalado por Best (2017). Asimismo, la **proporción** regula las relaciones de tamaño y escala entre los elementos, influyendo directamente en la percepción de equilibrio y orden. Pouli (2011) sostiene que las proporciones adecuadas contribuyen a la estabilidad visual, mientras que Tena (2017) afirma que estas mejoran la legibilidad y organización del contenido. Este principio se vincula estrechamente con el equilibrio, entendido como la distribución visual del peso de los elementos dentro de una composición, puede ser simétrico o asimétrico, buscando generar estabilidad y evitar tensiones innecesarias en la lectura visual. Este principio, en conjunto con los anteriores, contribuye a estructurar el diseño como un sistema dinámico y coherente.

Finalmente, el **ritmo** se entiende como la repetición organizada de elementos visuales que genera una sensación de movimiento y continuidad, según Pouli (2011) el ritmo permite guiar la mirada del espectador a través de la composición estableciendo patrones que facilitan la lectura visual. Este principio, en conjunto con los anteriores, contribuye a estructurar el diseño como un sistema dinámico y coherente.

2.2.3.3. Marca personal

La marca personal se define fundamentalmente como la huella que dejamos en los demás, especialmente cuando no estamos presentes. No es simplemente una técnica de marketing, sino un atributo humano y un activo estratégico que integra quién es la persona, qué hace y qué valor aporta a su entorno (Melchor Rueda et al., 2021).

Al respecto, Montoya (2002) argumenta que esta no se limita a la manera en que un individuo se presenta al mundo, sino que abarca cómo el entorno lo percibe y la impresión que este proyecta en la mente colectiva. Asimismo, el autor enfatiza la necesidad de mantener la autenticidad y la consistencia en la comunicación y en la conducta dentro de todos los ámbitos de interacción del sujeto.

2.2.3.4. Personal branding

“El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarnos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. ” (Doppler LLC, 2023).

Es así qué la conexión entre la marca y su público se consolida en la medida que ésta logra transmitir valores, atributos de calidad y generar confianza; una marca fuerte establece una identidad perdurable capaz de influir en la lealtad de los consumidores, quienes mantienen su disposición de compra incluso frente a obstáculos (Marcos & Rodrigues, 2021).

2.2.3.5. El brief como herramienta estratégica

El brief constituye un documento estratégico que reúne la información clave para el desarrollo de un proyecto, facilitando la comprensión del consumidor, la selección de los canales de comunicación y la estructuración del cronograma de trabajo. Su correcta redacción sirve como marco de referencia para el concepto creativo, delimita los objetivos comerciales y detalla las expectativas que el cliente busca alcanzar a través de la propuesta (Correa, 2019).

“Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un briefing creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto” (Lupton, 2012).

2.2.3.6. Retícula y sistemas de organización visual

La retícula es un conjunto de líneas verticales y horizontales que facilitan al diseñador la ubicación de los elementos visuales y garantizan la coherencia de la composición. Esta estructura divide la página de manera modular y sistemática, dando origen a los márgenes, las columnas, los módulos de texto, los medianiles, las imágenes y cualquier otro elemento requerido, de modo que las dimensiones de sus componentes faciliten la lectura (Yépez, 2016, p. 9).

Como lo explica De Jesus (2023), la retícula en el diseño editorial constituye una estructura de guías invisibles encargada de organizar los elementos gráficos en la página de acuerdo con un sistema geométrico predefinido. Es la base para determinar la colocación de lo que llevará cada página, teniendo un sentido exacto en cuanto a su trazo, es un esquema de líneas verticales y horizontales que ayudan a ordenar la composición, y permiten distribuir de manera fácil y con orden.

Estos son elementos que permiten tomar decisiones en cuanto a la maquetación de la información, de esta manera, es posible darle una estructura; a veces se puede salir de la retícula para crear un aspecto diferente, teniendo en cuenta que la retícula sirve para guiarnos en las decisiones que tomaremos en el proceso de maquetación y, a la vez, será útil para colocar la información relevante del producto (Lupton, 2011, p. 56).

2.2.3.7. Teoría del color

Wucius Wong (1992), en su obra Principios del diseño en color, aborda el color no solo como un fenómeno físico, sino como un elemento esencial de toda composición visual, siendo gestionado con precisión técnica y sensibilidad estética. Para Wong, el color en el diseño opera bajo principios de relación y contraste, donde su significado no es estático, sino que depende de su interacción con otros elementos de la composición. El autor enfatiza que el diseño gráfico requiere una comprensión profunda de las dimensiones del color (matiz, valor y saturación) para guiar la jerarquía visual y la legibilidad. Según su enfoque, el color actúa como un lenguaje

que puede estructurar el espacio y definir la dirección visual, permitiendo que el diseñador comunique intenciones específicas a través de armonías cromáticas que resuenan con la estructura matemática y formal del diseño.

El color denotativo es aquel que se utiliza para representar la realidad de forma objetiva, donde el color es un atributo físico del objeto que permite su identificación inmediata. Por el contrario, el color connotativo es el que carga al objeto de valores subjetivos, psicológicos y culturales. En el diseño, esta dimensión es fundamental, ya que el color deja de ser una propiedad de la materia para convertirse en un símbolo capaz de evocar sensaciones, emociones y conceptos abstractos en el receptor. (Guzmán, 2011, p. 18).

2.2.3.8. Psicología tipográfica

Como lo explica Carrillo (2025) en su artículo “La semántica psicológica de la tipografía y la caligrafía, la psicología de la tipografía es el estudio de cómo el diseño de los caracteres visuales influye en los procesos cognitivos, las emociones y el comportamiento de los lectores, analizando cómo las fuentes transmiten una “personalidad” o “atmósfera” que afecta la percepción del mensaje más allá de su contenido verbal.” Entre sus extensiones principales destaca la investigación de la fluidez perceptual, que examina cómo la facilidad o dificultad subjetiva para procesar una fuente condiciona juicios sobre la inteligencia del autor, la memorización y la disposición del usuario a realizar una tarea.

Otra vertiente importante descrita por Wang (2013) es la semántica psicológica vinculada a la “teoría de los cuadrantes” para explicar cómo el trazo tipográfico (grosor, pesadez, velocidad) puede evocar respuestas experienciales como autoridad, seguridad, terquedad o incluso miedo.

Además, explora la adecuación tipográfica mediante la evaluación de la congruencia entre el tono visual de la fuente y el contexto del texto para optimizar la comunicación estratégica.

"Se denomina familia tipográfica al conjunto de caracteres del alfabeto diseñado con un mismo criterio de coherencia formal, con una misma línea gráfica. Por ejemplo, son familias la Helvética y la Times, porque tienen una personalidad propia y característica dada por el diseñador que permite diferenciarlas del resto de tipografías. La coherencia formal es lo que hace que la tipografía tenga una personalidad propia." (Carillo, 2025)

2.2.4 Semiótica y simbología

2.2.4.1. Concepto de semiótica y semántica

La semiótica estudia los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. El signo se define como la unidad mínima de sentido que está en representación de otra cosa que no está presente. (Correa, 2019)

La semántica es la rama de la lingüística que estudia el significado de las palabras, frases y oraciones en un idioma, analizando cómo se construyen, interpretan y cambian. Se enfoca en el significado intrínseco (denotación) y contextual (connotación) para comprender cómo el lenguaje transmite mensajes, diferenciándose de la estructura sintáctica. (RAE, 1989)

2.2.4.2. Símbolos y significados

El filósofo **Charles Sanders Peirce** definió tres tipos básicos de signos para entender cómo representamos e interpretamos el mundo que nos rodea. El primero de ellos es el **ícono**, el cual utiliza elementos gráficos para crear un vínculo directamente reconocible entre una **imagen** y una **idea**, guardando una relación natural con su contexto ya que su significado puede variar según la cultura en la que se manifiesten.

El segundo tipo es el **índice o indicio**, funciona como una **evidencia directa de una acción**. Por ejemplo, una huella en la arena es un índice claro de que alguien caminó por ese lugar, de la misma manera que observar una calle mojada es el indicio ineludible de que hubo lluvia.

Finalmente, Peirce describió el símbolo donde a diferencia de los dos anteriores, la **relación** de un símbolo con el objeto que representa se da puramente por **convención social**. Es decir, no existe una referencia natural o física entre el signo y la realidad; su significado es producto de un acuerdo establecido y aceptado por un grupo de personas.

2.2.4.3. Traducción semiótica de atributos personales a elementos gráficos

La traducción semiótica (también denominada traslación semiótica) de atributos personales a elementos gráficos es un método de investigación y creación que consiste en el estudio de las estructuras de sentido de un referente original (artefacto fuente) para traducirlas a un nuevo diseño (artefacto destino). En este proceso, los atributos personales se consideran respuestas experienciales (reacciones ante la percepción), mientras que los elementos gráficos son los recursos semióticos que canalizan dicho sentido (Mendoza-Collazos, 2025).

En este proceso, las características personales pueden interpretarse como respuestas experienciales, es decir, reacciones generadas por la percepción que, de acuerdo con el autor, “se clasifican en seis tipos: emociones, recuerdos, imágenes mentales, pensamientos, intenciones y acciones” (Mendoza-Collazos, 2025, p. 3).

Según **Mendoza-Collazos (2025)**, para su traducción al lenguaje visual, los atributos deben ser primero evocados de manera explícita mediante conceptos o descriptores como lo son la **elegancia**, la **intriga** o el **poder** qué puede materializarse posteriormente de manera gráfica. Dichas características que se pueden considerar abstractas, son traducidas mediante recursos semióticos como el **color**, la **forma**, la **tipografía** y la **composición**, los cuales permiten generar efectos en el significado de su comunicación. De esta manera, la identidad visual no se construye de forma arbitraria, sino a partir de fundamentos semióticos que explican cómo ciertos elementos representan determinados significados, estableciendo una relación coherente entre **forma** y **contenido**.

"El diseño gráfico se configura como un sistema de signos capaz de materializar la identidad personal, permitiendo no solo comunicar visualmente, sino también comprender y, en cierto grado, controlar la manera en que dicho significado es percibido e interpretado" (Skaggs, 2019).

2.2.5 Aplicaciones interdisciplinarias

2.2.5.1 Diseño en entornos digitales (UX/UI)

"Para asegurar que cada elemento de nuestro diseño sea intencional y contribuya a un propósito claro, vinculamos cada aspecto del producto a un escenario de uso específico o a un objetivo de negocio definido. Este enfoque garantiza que el diseño sea no sólo intuitivo y eficiente para el usuario, sino que también cumpla con las metas establecidas, promoviendo así una alta usabilidad" (Cooper, 2014, pág. 122)

Comprender la experiencia de usuario es adentrarse en cómo el usuario se siente, como piensa o cómo responde ante una marca o aplicación, se trata de cómo la propuesta es percibida por los usuarios finales. ¿Fue un camino fácil y rápido? ¿Tenían suficiente información en cada paso?, etc. Siendo un término amplio que se puede aplicar al diseño de servicios y productos de software, (Enough Software, pág.: 29, 2016).

2.2.5.2 Marca personal en redes sociales

Espín Carrera (2020) afirma que:

“Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para posicionar las marcas personales en la actualidad, las redes sociales han marcado un comportamiento en los consumidores y en las marcas ya qué se han ido consolidando con la interacción que es un factor diferenciador como estrategia con lo que se busca una buena vinculación con los medios. El promocionar una marca personal o, mejor dicho, el promocionarte a ti como una marca requiere igual o más esfuerzo que el lanzamiento de una tienda virtual o una marca digital en general, es fundamental que se comprenda que se necesita estar consciente de que se va a invertir tiempo y presupuesto para que tu comunidad crezca, tal y como lo harías con la marca de tu negocio o productos”. (Laines, 2016)

2.2.5.3 Landing Page

Una landing page es una página web a la que cualquier visitante puede acceder. En términos de marketing y publicidad, es una página de destino independiente del sitio web principal, creada con un objetivo específico: capturar información del visitante o facilitar la toma de decisiones de compra. Generalmente, las páginas de destino se utilizan como páginas de venta para solicitar un producto o servicio, pero también ofrecen la ventaja de contactar con potenciales clientes. (Eodorescu & Vasile, 2015, p. 361).

Eodorescu y Vasile (2015) señalan que “Cuando el objetivo es persuadir a una persona para que complete una transacción, más específicamente para que llene su carrito de compras o pida un producto, entonces existen métodos particulares para persuadir al usuario hacia esa acción. Una landing page debe captar la atención de los clientes, utilizando: un buen título, los beneficios del producto, párrafos breves y testimonios.” (p. 360).

2.2.5.4 Arquitectura de información

“La arquitectura de la información es el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información” (Wurman, 1975)

En la actualidad, los principios estudiados por **Wurman** se aplican perfectamente a productos interactivos de software y plataformas web. Como lo explica **Montero (2015)**, la arquitectura de la información hoy en día se divide en cuatro dimensiones:

- **Como atributo de diseño:** Una arquitectura de la información adecuada permite al usuario localizar fácilmente el contenido que necesita, facilita la navegación y la comprensión del producto, y promueve la exploración de sus contenidos y funcionalidades.
- **Como actividad profesional:** Es la tarea de organizar, describir, etiquetar y estructurar la información de un producto.
- **Como objeto:** Se habla de arquitecturas de información para referirse a los documentos en los que se especifica la organización y comportamiento interactivo del producto.
- **Como disciplina:** La arquitectura de información abarca todos aquellos conocimientos acerca de cómo las personas buscan o recuperan información en entornos digitales, y qué principios teóricos y metodologías de diseño pueden aplicarse para satisfacer sus necesidades informativas. Como es lógico, la arquitectura de información se nutre de una gran variedad de conocimientos provenientes de diversas disciplinas, como la Psicología, Documentación, Informática, Comunicación, Sociología, etc.

2.2.5.5 Diseño de packaging

"El Packaging se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente" (Suárez, 2009)

Según Miranda Bonilla (2013), el diseño de packaging va mucho más allá que solo ser un contenedor para un producto, es un medio de comunicación directa con el público objetivo, capaz de generar un vínculo positivo con el consumidor. Un buen diseño de empaque hace que la presentación del producto en el mercado sea destacable y recordada; aspectos tan básicos como la funcionalidad, el diseño, lo reutilizable o lo decorativo, son esenciales para que el envase se convierta en un valioso atractivo en el producto final.

En la mayoría de los casos, el Packaging, es el primer punto de contacto directo, que un consumidor, tiene con una marca, es por eso, que es fundamental, que desde un principio, ésta, llame la atención de su comprador, y transmite con eficacia y rapidez el mensaje que quiere presentar como marca. La comunicación de un mensaje de marca, va mucho más allá, de la información y el contenido que posee un embalaje; los materiales físicos, utilizados para el embalaje de un producto, expresan también de forma importante los valores que proyecta una marca.(Miranda,2013)

2.2.5.6 Diseño Editorial

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, el cual consiste en la formación o diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones como: folletos, revistas, gacetas, periódicos o libros. El diseño de cualquier publicación o producto editorial tiene que seguir ciertas características en cuanto a formato, maquetación, composición, textos e imágenes, por lo que en este manual abordaremos varios aspectos del diseño editorial considerando también los procesos que lleva el hacer una publicación impresa o digital. (Dehud & Akl, 2021, p. 11).



La diagramación en el diseño editorial organiza y distribuye los elementos visuales de manera coherente, favoreciendo la legibilidad y la comprensión del contenido.

El diseño editorial se especializa en la comunicación de mensajes a través de imágenes y textos de una manera estética. Para ello, es muy importante el uso de la maquetación compuesta por estilos tipográficos, imágenes o formas y el color. Es la organización del espacio, ayudándonos de lo que llamamos retícula. (De Jesus, 2023, p. 1)

2.3 Marco Legal / Normativo

2.3.1 Derechos de autor

El marco legal en el territorio ecuatoriano en carácter de derechos de autor se regula a través de la normativa del **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación** conocido comúnmente como Código Ingenios publicado en el Suplemento del **Registro Oficial Nro. 899, el 9 de diciembre de 2016**. Esta ley protege las obras desde el momento de su creación, otorgando al autor derechos morales irrenunciables, como el derecho a la paternidad de la obra, donde se vincula el nombre del artista, su seudónimo o signo reconocido ante el público en general, protegiéndolo contra el plagio o la atribución falsa de autoría.

"Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra. La protección de los derechos de autor se otorga sin consideración del género, mérito, finalidad, destino o modo de expresión de la obra. Queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. Sin embargo, si una idea sólo tiene una forma única de expresión, dicha forma no quedará sujeta a protección." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, art. 102).

A su vez, también se vinculan los derechos patrimoniales, los cuales permiten al autor explotar económicamente su creación o autorizar su uso a terceros. En el caso de una marca personal, es de vital importancia registrar palabras, imágenes, símbolos, gráficos, logotipos, el nombre, el seudónimo, la imagen o el retrato de la persona para su protección y uso.

En el contexto del desarrollo y producción de la presente guía, esta se protege como una obra literaria o científica bajo el régimen de Derecho de Autor, el cual nace automáticamente con la creación de la obra. Es fundamental comprender que la ley protege únicamente la forma original mediante la cual se explica o ilustra la interpretación simbólica, pero no las ideas ni los métodos de creación, específicamente el uso de la carta natal como herramienta no es objeto de protección; sin embargo, se mantienen los derechos morales irrenunciables sobre la autoría de la guía y los derechos patrimoniales exclusivos para decidir sobre su reproducción, distribución y comunicación pública.

“El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, art. 118).

2.3.2 Propiedad intelectual

Para regular, proteger y gestionar los derechos de autor en el territorio ecuatoriano la autoridad competente es el **Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)**, quién protege la forma estética y la expresión visual de la marca.

“Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y sean susceptibles de representación gráfica” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, art. 359).

En el contexto de las marcas personales basadas en la carta natal, la **propiedad intelectual** permite registrar no solo el diseño gráfico, sino también el **nombre comercial** y otros elementos que identifican al individuo en el mercado; por otra parte la **propiedad industrial** se enfoca en la capacidad de esos elementos para distinguir productos o servicios en un **entorno competitivo**, otorgando al titular el derecho exclusivo de uso y la facultad de impedir que otros utilicen signos idénticos o similares que puedan causar confusión en el público.

2.3.3 Normativas gráficas

2.3.3.1 Reglamentación de colores, tipografías y símbolos en identidad visual

Según el **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación**, las marcas, como uno de los principales componentes de la identidad visual, pueden estar constituidas por “imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos”, así como por “un color delimitado por una forma o una combinación de colores”. En este sentido, la normativa prohíbe el registro de un color de manera aislada como marca, salvo que este se encuentre delimitado por una forma específica.

Los nombres comerciales, así como los rótulos o enseñas, constituyen signos distintivos que también pueden incorporar elementos gráficos. Por su parte, el diseño industrial protege la apariencia particular de un producto, la cual puede estar determinada por “cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o por cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material”.



2.3.3.2 Consideraciones éticas y culturales en el uso de símbolos astrológicos



Si bien el **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación** no se refiere explícitamente a símbolos astrológicos, sí establece prohibiciones generales para el registro de marcas y denominaciones de origen que sean ***“contrarias a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres”***. También se prohíbe el registro de signos que puedan inducir a error al público sobre la procedencia, naturaleza, características o calidad de productos o servicios.

Los diseños industriales no pueden reproducir sin la debida autorización signos que constituyan la expresión de la cultura o conocimiento tradicional de ***comunidades indígenas, afroamericanas o locales***.

2.3.4 Producción editorial y normativas de registro

Toda producción editorial engloba los procesos de creación, diseño, edición y publicación de contenidos ya sean impresos o digitales, en Ecuador las publicaciones editoriales se registran mediante el sistema ***ISBN (International Standard Book Number)*** administrado por la ***Cámara Ecuatoriana del Libro***. Este código constituye un identificador internacional que permite reconocer publicaciones como libros, manuales, guías y obras digitales.

“Un ISBN es, en lo esencial, un identificador de producto utilizado por editores, libreros, tiendas online, listados, registros de venta y control de existencias. El ISBN identifica tanto al titular como a un título específico, su edición y su formato.”(International ISBN Agency, s.f.)

La Cámara Ecuatoriana del Libro (s.f.) señala que el ISBN corresponde a un “sistema internacional de numeración que identifica de manera única una publicación monográfica” (párr. 1). Asimismo, la entidad establece que este registro puede aplicarse a publicaciones impresas y digitales que posean una estructura editorial definida.

2.3.5 El sector de las industrias creativas y la economía naranja en Ecuador

Todo proyecto de diseño de identidad visual se enmarca en la **Ley Orgánica de Cultura (2016)**, la cual reconoce estas actividades como parte de las industrias creativas. Estas, a su vez, forman parte de la denominada Economía Naranja o Economía Creativa, un modelo de desarrollo cuya materia prima se fundamenta en la propiedad intelectual, el talento y la cultura. Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2021), este sector ha representado históricamente entre el 1,93 % y el 2,1 % del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, evidenciando su aporte a la economía nacional y los esfuerzos por fortalecer su participación.

El diseño gráfico es un sector transversal que dinamiza el flujo económico hacia otras áreas. Al apoyar a un emprendedor o PYME mediante una guía de diseño, el proyecto no solo crea un objeto estético, sino que fortalece el valor intangible de la empresa, permitiéndole competir en mercados formales y contribuir activamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país. La economía creativa puede fomentar la educación de calidad, promover el trabajo decente y el crecimiento económico a través de la innovación en la creación de oportunidades laborales únicas. (Jiménez Ríos, 2024)

2.3.6 Régimen tributario e impacto económico

El diseño cuando se integra como una herramienta estratégica y no meramente estética, tiene la capacidad de mover flujos económicos hacia sectores específicos al actuar como un catalizador de competitividad y diferenciación en el mercado. Al gestionar el diseño de manera profesional, las empresas pueden generar productos con valor agregado que permiten alcanzar márgenes de ganancia más altos y aumentar la rentabilidad de las inversiones, lo cual es esencial tanto para el crecimiento como para la sostenibilidad de cualquier mercado, esta misma lógica se aplica al presente trabajo.

En Ecuador, el Impuesto a la Renta (ISR) y otras normativas tributarias ofrecen incentivos para el sector cultural, según el artículo 602 del Código Ingenios establece exoneraciones y beneficios para la inversión en cultura y artes.



"El diseño bien gestionado favorece el crecimiento de la empresa ya que acerca el producto al consumidor final y aporta beneficios económicos y sociales para la empresa; sin embargo, a pesar de ser una actividad reconocida por muchas Pyme a nivel mundial, en el Ecuador existe desconocimiento de lo que es, significa y aporta realmente el diseño."(Bravo,2022)

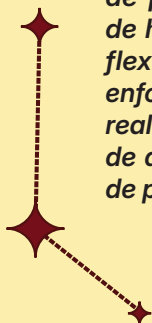


***METODOLOGÍA
DE DISEÑO***

3.1 Enfoque metodológico

El proyecto se desarrolla con la metodología Design Thinking la cual tiene un enfoque centrado en el usuario, lo que permite abordar problemas complejos mediante procesos de análisis, creatividad y validación. Su aplicación dentro del proyecto facilita el desarrollo y la construcción de una guía metodológica para el diseño de marcas personales basada en la interpretación simbólica de la carta natal.

"El design thinking es una metodología de diseño que permite abordar distintos tipos de problemas, gracias a la gran amplitud de herramientas que ofrece y a su carácter flexible y adaptable. Esta metodología se enfoca en comprender y resolver necesidades reales de los usuarios, se adapta a procesos de diseño de marca y promueve una cultura de prototipado continuo." (Gavilanes, 2018)



Según Correa (2019), la metodología se estructura a través de un proceso iterativo compuesto por cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y validar, las cuales permiten comprender las necesidades del usuario creando oportunidades de diseño, generando soluciones visuales y evaluando su funcionalidad. El design thinking tiene cinco etapas:

1. Empatizar: Se utiliza para recopilar información del usuario mediante la aplicación de un **brief inicial** junto a los datos necesarios para la generación de la carta natal. En esta fase se identifican aspectos vinculados con **objetivos de marca, valores, intereses y elementos astrológicos principales** como el Sol, la Luna, el Ascendente y el Medio Cielo para entender al individuo desde una dimensión personal y simbólica.

2. Definir: Con la información obtenida se realiza un análisis e interpretación buscando identificar **atributos representativos, conceptos y rasgos predominantes** de la identidad del individuo logrando definir sus conceptos identitarios.

3. Idear: Según los parámetros conceptuales de identidad obtenidos se genera **lineamientos y criterios gráficos** mediante un sistema de traducción semiótica definiendo así los elementos que regirán el sistema de identidad visual de la marca personal del individuo.

4. Prototipar: Los lineamientos obtenidos son aplicados al desarrollo de una propuesta visual mediante el desarrollo de **moodboards, sistemas cromáticos, recursos tipográficos, logotipos y elementos gráficos complementarios** a conveniencia del diseño.

5. Validar: La propuesta de diseño es evaluada mediante procesos de **retroalimentación** para determinar su coherencia y funcionalidad asegurando la correspondencia entre los atributos identificados y la representación visual generada.

Considerando que todo proceso creativo involucra una **traducción de significados a una representación visual**, se incorpora la metodología de traslación semiótica propuesto por Mendoza-Collazos (2025) como mecanismo metodológico para convertir los significados de la carta natal en decisiones concretas de diseño. Este modelo plantea que el diseño surge de la traducción de estructuras de sentido provenientes de un artefacto fuente hacia un artefacto destino mediante la identificación de respuestas experienciales, recursos semióticos y fundamentos semióticos.

En el contexto de este proyecto, el **artefacto fuente** corresponde a los **signos zodiacales** presentes en la carta natal, mientras que el **artefacto destino** corresponde a los **recursos visuales** que personifican cada signo correspondiente directamente con su significado.

El proceso de traslación se emplea en tres etapas, las cuales se desarrollan una vez identificado el signo zodiacal que será utilizado como base para la interpretación:

1. Extracción de atributos semióticos o fundamentos semióticos:

Los atributos semióticos son los **valores, características personales, conceptos y asociaciones simbólicas** vinculadas a cada signo zodiacal. Estos fundamentos constituyen la base conceptual de la identidad, ya que permiten comprender el significado de cada uno de sus elementos para posteriormente traducirlos de manera adecuada al lenguaje visual.

2. Determinación de respuestas experienciales:

Las respuestas experienciales corresponden a los recuerdos, percepciones, emociones, pensamientos, imágenes mentales, intenciones y sensaciones que evocan los signos cuando son percibidos por las personas. Su función dentro del proceso es traducir conceptos abstractos, como liderazgo, sensibilidad, libertad o disciplina, en experiencias perceptibles que servirán como puente entre el significado simbólico y la representación visual.

3. Traducción a recursos gráficos o recursos semióticos:

Una vez entendido sus fundamentos semióticos y respuestas experienciales se busca traducir a recursos semióticos tales como: el color, la forma, la tipografía, la composición, las texturas y el estilo gráfico. Cada uno de estos elementos es elegido en función de su capacidad para representar los conceptos y sensaciones identificados durante el análisis semiótico.

Dichos recursos son traducidos en decisiones de diseño que conforman el sistema de identidad visual de la marca personal, de esta manera la traslación semiótica actúa como un **puente metodológico entre la interpretación simbólica de la carta natal y el diseño gráfico**, logrando construir marcas personales más alineadas con la esencia y personalidad del individuo.

3.2 Investigación de campo

3.2.1 Tipo de Investigación



Para la realización de la guía para el diseño de marcas personales basada en la interpretación simbólica de la carta natal se utiliza la metodología cualitativa para dar análisis a la información recolectada de expertos, referentes, investigaciones, trabajos académicos relacionados y revisiones sistemáticas de estudios que permitan establecer un marco teórico, conceptual y simbólico que traduzca las variables de la carta natal en determinantes de diseño específicos.

El uso de la herramienta de análisis cualitativa es pertinente en este contexto debido a las condiciones particulares y naturales de la creación del proyecto, tomando en cuenta que unifica dos ramas independientes de estudio en una traducción simbólica enfocada en proporcionar al diseñador *freelance* herramientas conceptuales y prácticas que faciliten la construcción de identidades visuales auténticas, coherentes y estratégicamente posicionadas en el ámbito de la marca personal.

Como señala Bravo (2026), la investigación cualitativa permite comprender de manera profunda los factores subjetivos, emocionales y culturales que influyen en los sujetos de estudio. Este enfoque metodológico facilita el análisis de las distintas dimensiones que intervienen en la decisión de compra de un producto o en la elección de una marca, considerando que el comportamiento del consumidor está condicionado por variables afectivas, socioeconómicas y por los valores simbólicos que las organizaciones proyectan (p. 50).

Es así que a diferencia de otras metodologías, como la cuantitativa que se centra en datos medibles y cuantificados, el enfoque cualitativo beneficia al proyecto por su orientación global hacia el contexto del objeto de estudio y convergencia multidisciplinaria en el ámbito: Social, legal, artístico, simbólico, visual y gráfico.

3.2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

3.2.2.1 Entrevistas

Se utiliza la entrevista semiestructurada como técnica fundamental para obtener información detallada de los expertos de las diversas áreas que abarca el proyecto, al poseer un corte estrictamente cualitativo esta técnica se centra en la interpretación profunda de los discursos y las respuestas de los participantes, lo que permite explorar no solo los juicios técnicos, sino también las percepciones y valoraciones sobre el sistema gráfico de traducción propuesto. A su vez, gracias a su naturaleza flexible la entrevista semiestructurada permite profundizar en aspectos específicos, abordar temas emergentes o recopilar la retroalimentación proporcionada por los expertos durante su desarrollo, garantizando que se traten todos los ejes necesarios para la ejecución del proyecto.

3.2.2.2 Observación

El propósito fundamental de esta técnica es registrar de forma directa el **comportamiento heurístico** y los **procesos cognitivos** del primer grupo de la muestra al interactuar por primera vez con la guía metodológica. Al realizarse en un entorno controlado (las sesiones virtuales de testeo), esta técnica permite examinar las reacciones espontáneas de los usuarios frente a la interfaz y el contenido logrando identificando posibles puntos de fricción cognitiva, dudas procedimentales, tiempos de asimilación de la teoría astrología-arquetípica y la fluidez en la toma de decisiones de diseño.

3.2.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Analizar referentes teóricos sobre personal branding, semiótica, arquetipos y astrología para su validación.	Fundamentación teórica	Conceptos de identidad, arquetipos y simbolismo	Revisión bibliográfica	Trabajos de tesis, artículos, informes.
Identificar la relación entre atributos personales y recursos gráficos	Traducción semiótica	Relación entre personalidad y elementos visuales	Análisis interpretativo	Matriz diagnóstica y metodologías utilizadas en procesos similares
Diseñar una metodología visual basada en carta natal	Metodología de diseño	Coherencia y aplicabilidad metodológica	Desarrollo proyectual	Esquema metodológico
Validar la utilidad y comprensión de la guía	Usabilidad	Claridad, comprensión y funcionalidad	Focus group	Guía Preiteración
Evaluar la coherencia gráfica y conceptual del proyecto mediante su aplicación en un caso de estudio real.	Eficacia metodológica y gráfica	Coherencia entre diagnóstico astrológico y propuesta visual; funcionalidad; diferenciación de la identidad	Aplicación proyectual y validación experta	Caso de estudio y rúbrica de validación

Fuente: Elaboración propia

Se utiliza la matriz para traducir los objetivos específicos de la tesis en **indicadores de evaluación claros** (comprensión conceptual, eficiencia del flujo de trabajo, pertinencia gráfica de la traducción astrológica y funcionalidad editorial), garantizando que la retroalimentación obtenida y los procesos de iteración den forma a la versión final de la guía para el diseño de para marcas personales basada en la interpretación simbólica de la carta natal.

3.2.3 Población

El proyecto está dirigido a **diseñadores gráficos freelance en Ecuador, de entre 20 y 30 años**, con formación académica formal a nivel de licenciatura en diseño gráfico obtenido en un periodo no mayor a dos años, que se encuentran en etapa inicial o de consolidación profesional. Su práctica se desarrolla principalmente en entornos digitales, con un enfoque en el diseño de identidades visuales para marcas personales bajo modalidades de gestión autónoma o híbrida, sin embargo, la constante exposición a tendencias y referentes visuales contemporáneos suele hacer dependientes sus procesos creativos a influencias externas, lo que dificulta la construcción de propuestas conceptualmente sólidas, auténticas y diferentes.

3.2.4 Muestra y Grupos de Validación

Tomando en cuenta la naturaleza cualitativa del proyecto se determina el tipo de muestra como no probabilística de carácter intencional y por criterios que buscan validar la guía metodológica propuesta. Para la recolección de información se emplearon instrumentos de carácter cualitativo, diseñados específicamente para los cuatro grupos focales de validación técnico-conceptuales, mismos que son distribuidos de la siguiente manera:

Testeo 1: Validación con el Público Objetivo (Testeo de Usabilidad)

El primer grupo está conformado por dos ***diseñadoras gráficas freelance*** que cumplen estrictamente con las características de la población objeto, cuyo propósito fue evaluar los niveles de comprensión, utilidad, claridad y aplicabilidad práctica de la guía metodológica en sus flujos de trabajo reales.

Como instrumento se utilizó una ***guía de preguntas abiertas*** que permitió registrar observaciones relacionadas con la experiencia de uso, dificultades encontradas durante el proceso, percepción de valor de la herramienta y sugerencias de mejora. El contenido de la guía es el siguiente:

Tabla 3: Validación con el público objetivo

ANEXO A. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Nombre: _____

Fecha: _____

Tiempo de experiencia profesional: _____

Objetivo

Evaluar la comprensión, claridad, utilidad y aplicabilidad de la guía.

1. ¿Que tan fácil fue comprender el proceso general de la guía?

2. ¿Los pasos presentados fueron fáciles de seguir?

3. ¿Considera que la metodología puede aplicarse en proyectos reales de marca personal?

4. Aplicabilidad profesional

¿Implementaría esta metodología en futuros proyectos?

Recomendaciones

5. ¿Que mejoraría de la guía?

Fuente: Elaboración propia

Testeo 2: Validación Editorial y Comunicacional (Estructura y Sintaxis)

El segundo testeo se enfoca en la validación editorial y comunicacional, integrado por un experto de trayectoria en diseño editorial; quién evalúa rigurosamente la arquitectura de la información, la jerarquía visual, la legibilidad y experiencia de lectura de la guía como pieza editorial de traducción simbólica gráfica.

La validación se realiza mediante una **matriz de evaluación orientada a verificar la correcta lectura y distribución de elementos.**

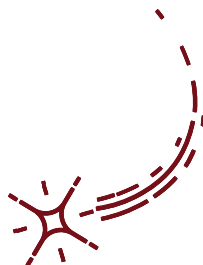


Tabla 4: Validación editorial y comunicacional

ANEXO B. VALIDACIÓN EDITORIAL Y COMUNICACIONAL

Evaluador: _____

Especialidad: _____

Objetivo

Evaluar la calidad editorial de la guía y la correcta aplicación de los principios de traducción semiótica utilizados en la guía.

Aspecto evaluado	Observaciones
Legibilidad y facilidad de lectura.	
Jerarquía visual de los contenidos.	
Organización y secuencia de la información.	
Claridad de las instrucciones y explicaciones.	

Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Testeo 3: Validación Conceptual Astrológica (Coherencia Teórica del Sistema)

El testeo para la validación conceptual astrológica se realiza con la ayuda de dos expertas en la realización e interpretación de la carta natal. Su objetivo es verificar tanto la correcta interpretación como traducción de los conceptos simbólicos y arquetípicos utilizados dentro de la guía de diseño propuesta.

La validación se realiza mediante una matriz de evaluación orientada a verificar la correcta interpretación de los elementos astrológicos empleados dentro de la metodología:

Tabla 5: Validación conceptual astrológica

**ANEXO C. MATRIZ DE VALIDACIÓN
CONCEPTUAL ASTROLÓGICA**

Evaluador: _____

Especialidad: _____

Objetivo

Verificar la correcta interpretación de los elementos astrológicos utilizados en la metodología.

Aspecto evaluado	Observaciones	Recomendaciones
Interpretación del Sol		
Interpretación de la Luna		
Interpretación del Ascendente		
Interpretación del Medio Cielo		
Coherencia de los atributos asignados a los signos		
Correcta interpretación de los significados astrológicos y su obtención		
Traducción de conceptos astrológicos a recursos visuales		
Coherencia conceptual general de la metodología		

Conclusión general

Fuente: Elaboración propia

Testeo 4: Validación Semiótica

Finalmente, la validación en el campo de la semiótica se realizó con el apoyo de dos profesionales, quienes evaluaron rigurosamente la simbología empleada, su proceso de traducción, su presentación y su aplicación en la presente guía. La validación se realiza mediante una matriz de evaluación orientada a verificar la correcta interpretación de los elementos astrológicos empleados.

Tabla 6: Validación semiótica

ANEXO D. VALIDACIÓN SEMIÓTICA

Nombre completo: _____

Especialidad: _____

Años de experiencia: _____

Correo electrónico: _____

Objetivo

Validar la correspondencia entre los significados simbólicos de los signos zodiacales, los atributos semióticos identificados y los recursos visuales resultantes de la traslación semiótica propuesta en la guía.

Aspecto evaluado	Observaciones
Organización y secuencia de la información	
Claridad de las instrucciones y explicaciones	
Coherencia entre conceptos teóricos y representación gráfica	
Correcta interpretación de los atributos simbólicos	
Coherencia de la traslación semiótica hacia recursos visuales	
Correspondencia entre significado y recurso gráfico propuesto	
Consistencia conceptual de la metodología	

Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

3.3 **Requerimientos de diseño**

3.3.1 Requerimientos funcionales

La guía para el diseño de marcas personales basada en la interpretación simbólica de la carta natal debe facilitar la interpretación y traducción de elementos simbólicos a un lenguaje visual entendible para diseñadores gráficos, para ello se emplea como recursos recurrentes matrices de referencia, tablas, mapas conceptuales y hojas de trabajo; mismos que cumplen un rol primordial en el entendimiento y traducción gráfica de la información cumpliendo con parámetros que todo diseño óptimo debe tener como lo son la jerarquía visual, legibilidad y coherencia compositiva.

3.3.2 Requerimientos técnicos

El proyecto se estructura mediante un sistema de traducción semiótica flexible, evitando asociaciones gráficas rígidas entre signos astrológicos y recursos visuales específicos. Para ello, la matriz de traducción trabaja con atributos interpretativos abiertos que permiten múltiples soluciones gráficas a partir de un mismo concepto simbólico. El modelo opera bajo una lógica combinatoria basada en la interacción de cuatro variables principales, comenzando con el Sol, la Luna, el Ascendente y finalmente el Medio Cielo que representan las dimensiones fundamentales de la marca personal como identidad, emoción, percepción y posicionamiento. Por

otra parte, cada una de estas variables puede manifestarse en cualquiera de los doce configuraciones de signos zodiacales, generando múltiples posibilidades de interpretación dentro del sistema, se descartaron otros aspectos de la carta natal como los planetas, aspectos mayores, aspectos menores, entre otros.

Es así que a partir de la combinación de estas cuatro variables y sus doce posibles configuraciones, el modelo contempla 20,736 combinaciones potenciales, reduciendo significativamente la probabilidad de producir identidades visuales repetitivas, y aún más reforzándolo con criterios interpretativos abiertos, otorgando el material como un referente visual, más no como imposición al momento de realizar el diseño de identidades visuales para marcas personales.

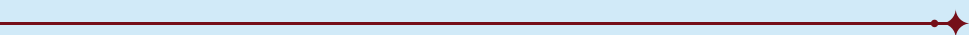
3.3.3 Requerimientos estéticos y conceptuales

El proyecto se construye con una estética visual basada en la traducción semiótica de atributos simbólicos provenientes de la carta natal, permitiendo transformar conceptos abstractos en elementos gráficos aplicables al diseño de marca personal, este sistema prioriza sobre todas las cosas la autenticidad, diferenciación y coherencia conceptual en cada identidad visual desarrollada.

Asimismo, se evitan representaciones literales o estereotipadas de los signos zodiacales, priorizando criterios interpretativos que favorezcan diversas soluciones visuales a partir de un mismo atributo simbólico. De esta manera, conceptos como dinamismo, sensibilidad, estructura, expansión, liderazgo, sensibilidad, entre otros; podrán traducirse en decisiones compositivas, cromáticas, tipográficas o rítmicas sin depender de equivalencias gráficas rígidas, pero siempre manteniendo una coherencia con su significado y simbolismo. La propuesta conceptual se construye desde los principios de la semiótica y construcción simbólica, permitiendo que la identidad visual comunique aspectos relacionados con identidad, emoción, percepción y posicionamiento.



DESARROLLO PROYECTUAL



4.1

Conceptualización



¿Te imaginas contar con un mapa que te permita descubrir la identidad más auténtica de tu cliente y convertirla en el principal elemento diferenciador de su marca personal en un entorno saturado de propuestas similares?

De esta interrogante nace el eje conceptual que rige el presente proyecto, donde se propone la construcción de marcas personales más auténticas y reales con ayuda de la carta natal como herramienta para el diseñador, partiendo de la premisa de que una marca personal no debe construirse únicamente desde tendencias estéticas o preferencias visuales, sino desde aquellos atributos, momentos y características que conforman

Para ello, la guía utiliza cuatro aspectos específicos de la carta natal: Sol, Luna, Ascendente y Medio Cielo, los cuales permiten identificar dimensiones relacionadas con la **identidad**, la **emocionalidad**, la **percepción externa** y la **proyección profesional** de la persona. En este contexto, la traslación semiótica se convierte en el mecanismo que permite transformar dichos significados en recursos visuales concretos que lleve los atributos simbólicos identificados en la carta natal a aspectos del diseño como: el color, la tipografía, la forma, la composición y el estilo gráfico, permitiendo construir una identidad visual coherente con la esencia del individuo.

En el aspecto visual, la guía adopta los atributos de los arquetipos del **Sabio** y el **Creador**, reflejándose tanto en su lenguaje gráfico como en su estilo de comunicación. Su diseño busca generar una experiencia de aprendizaje clara, intuitiva e inspiradora, facilitando la comprensión de métodos y conceptos complejos a través de recursos visuales cuidadosamente seleccionados.

4.2 Proceso de formalización

4.2.1 Ideación Moodboard

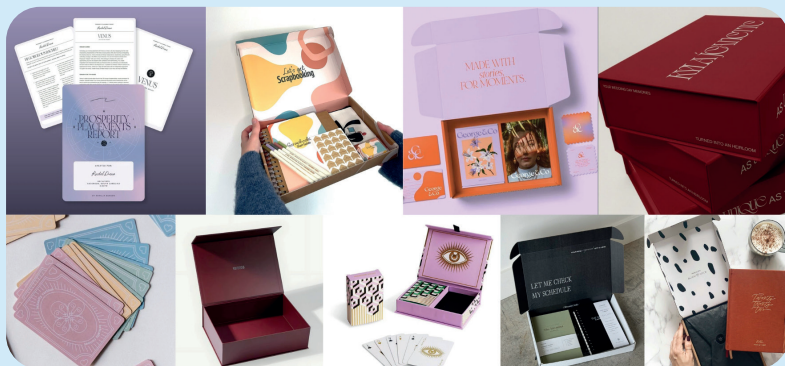
Para definir el estilo gráfico de la guía se utilizó un moodboard, que sirvió como un apoyo visual para la toma de decisiones gráficas del producto editorial a priori la etapa de diagramación, diseño y producción. Para su construcción se recopilaron referentes de cromática, tipografía, libros, publicaciones editoriales, diagramación y empaques óptimos para la coherencia visual del proyecto.

Figura 5: Moodboard del contenido del producto editorial



Nota: Moodboard elaborado por la autora a partir de imágenes de referencia obtenidas de Pinterest (s. f.) y de diversos sitios web.

Figura 6: Moodboard del producto final



Nota: Moodboard elaborado por la autora a partir de imágenes de referencia obtenidas de Pinterest (s. f.) y de diversos sitios web.

4.2.2 Formato y dimensiones

El producto editorial fue creado con una extensión aproximada de 178 páginas, un volumen idóneo para desarrollar el contenido teórico y práctico con claridad sin saturar al lector.

El formato de la guía se definió bajo criterios estrictamente ergonómicos, buscando el equilibrio perfecto entre la legibilidad del contenido y la amplitud de agarre de la mano humana promedio. Por ello, se optó por un tamaño A5 vertical (14.8 cm x 21 cm), dimensión que reduce al mínimo la fatiga muscular durante lecturas prolongadas. Este ancho de 14.8 cm permite sostener la pieza cómodamente desde la base, logrando que tanto una mano femenina promedio (16.5 cm) como una masculina (18.5 cm) puedan abarcar el lomo y la portada con total naturalidad, atendiendo a los estándares internacionales de antropometría para el diseño de productos interactivos y editoriales (ISO 7250-1, 2017).

Esta elección asegura que el usuario pueda manipular la guía con facilidad, trasladarla a distintos espacios y consultarla cómodamente, reforzando su carácter de objeto **cercano, accesible y funcional** ya que no buscamos que sea vista como una pieza de exhibición, sino como una herramienta dinámica que se pueda usar en el día a día en los procesos de diseño de marcas personales.

En cuanto a la **encuadernación**, se optó por un acabado cocido, que proporciona mayor resistencia y durabilidad al producto editorial. Como elemento complementario, se incorporó un separador de hilo en un color acorde a la portada, facilitando la navegación del contenido y aportando un detalle funcional y estético que refuerza la identidad visual de la publicación.

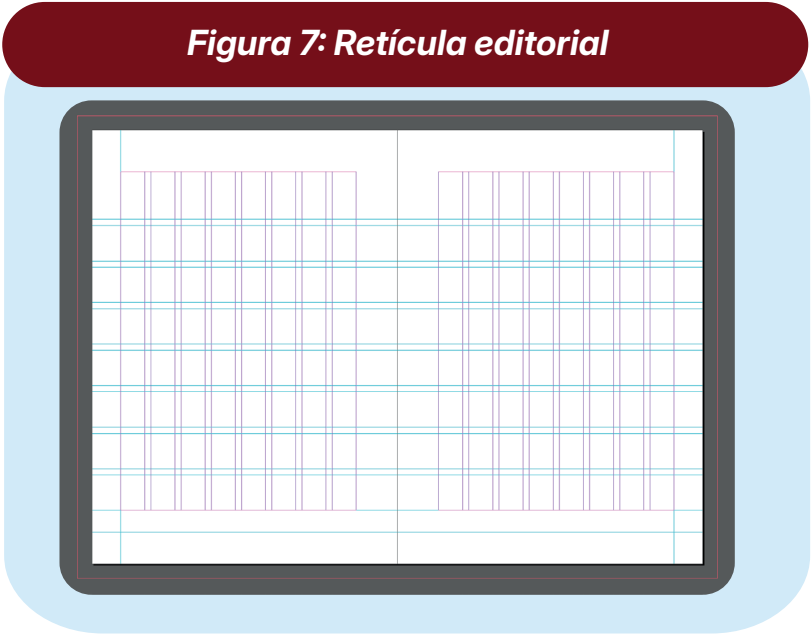
4.2.3 Retícula Editorial

La retícula utilizada en la guía es de tipo jerárquica modular con una distribución de ocho columnas por página, configurada para proporcionar flexibilidad en la organización de contenidos textuales y visuales. La separación entre columnas (gutter) se estableció en 0,3 cm, permitiendo generar diferentes combinaciones de ancho para bloques de texto, imágenes, diagramas y recursos gráficos sin comprometer la legibilidad.

Para la construcción de las cajas tipográficas se definieron márgenes asimétricos que responden tanto a criterios de composición editorial como a las necesidades de encuadernación. Se estableció un margen superior de 2 cm, un margen inferior de 2,6 cm, un margen interior de 2 cm y un margen exterior de 1,4 cm. Adicionalmente, se configuró un sangrado de 0,7 cm en los cuatro lados de la página (superior, inferior, interior y exterior),

permitiendo que imágenes, fondos y elementos gráficos puedan extenderse más allá del área de corte final. La estructura vertical se complementa con una serie de módulos horizontales distribuidos regularmente a lo largo de la página, los cuales funcionan como guías de alineación para títulos, cuerpos de texto, imágenes, tablas y elementos gráficos. La elección de este sistema responde a la necesidad de diagramar información de distinta naturaleza dentro de la guía metodológica, permitiendo combinar contenido teórico, tablas de análisis, matrices de interpretación, diagramas de proceso e imágenes sin perder coherencia visual ni claridad comunicativa.

Figura 7: Retícula editorial



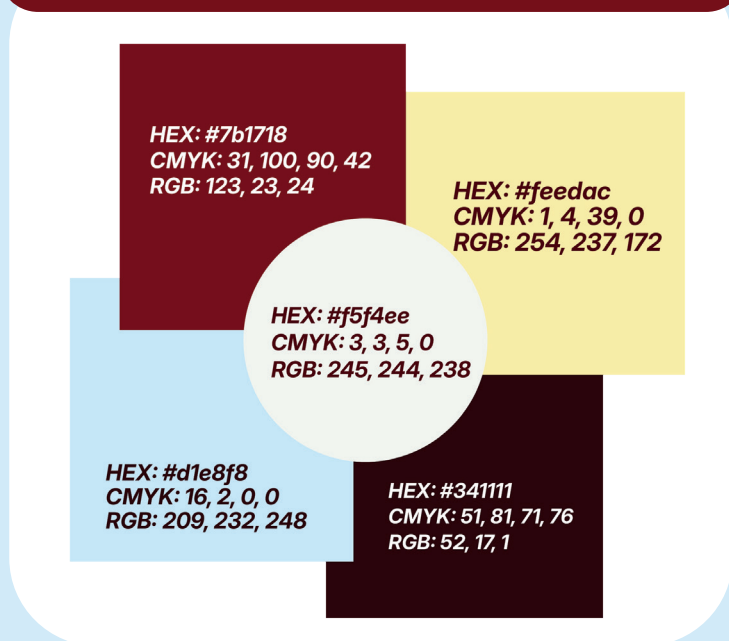
Nota: Captura de pantalla del diseño de retícula editorial realizado en el programa Adobe InDesign

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Cromática

En coherencia con el moodboard, se desarrolló una paleta cromática basada en los valores asociados a los arquetipos del Sabio y el Creador, buscando representar visualmente el equilibrio entre conocimiento y creatividad. La combinación de colores permite transmitir tanto la profundidad conceptual de la metodología como su capacidad para generar nuevas posibilidades de expresión visual.

Figura 8: Paleta cromática



Fuente: Elaboración propia

La paleta cromática fue desarrollada a partir de una armonía triádica, elegida por su capacidad para generar equilibrio visual y establecer una diferenciación jerárquica entre los elementos.

Primero el **tono burgundy**, elegido por su capacidad para transmitir profundidad, madurez intelectual y construcción consciente del conocimiento. Se estableció como **color dominante** de la identidad debido a su alto peso visual y capacidad de generar puntos focales dentro de la composición como en las portadas, títulos y recursos de énfasis, permitiendo consolidar una identidad gráfica consistente a lo largo de la guía.

Para equilibrar esta carga conceptual se incorporó un **azul claro**, que aporta claridad, orden y objetividad. Este color funciona como un recurso visual que facilita la **comprensión de la información** y refuerza la dimensión analítica presente en el proceso metodológico.

Por su parte, el **amarillo pastel** se utiliza debido a su mayor luminosidad dentro de la paleta, se emplea estratégicamente para destacar información específica, generar **puntos de atención** y aportar dinamismo visual al sistema gráfico.

Como soporte, se emplearon **tonos tierra y grises neutros** que permiten estructurar la información sin competir con los tonos principales, contribuyendo a mantener una coherencia visual.

En conjunto, la paleta cromática busca proyectar una identidad de sabiduría creativa que refleja la esencia de una guía diseñada para traducir significados simbólicos en decisiones visuales dentro del proceso de construcción de marcas personales.

4.2.5 Tipografía

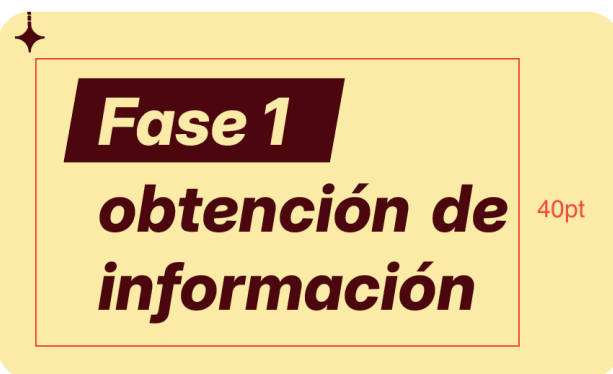
La identidad visual propuesta utiliza la familia tipográfica **Inter** que pertenece a la clasificación Sans Serif, una categoría tipográfica caracterizada por la ausencia de remates o serifas en los extremos de sus caracteres. Inter se define como una tipografía de estilo **Neo-Grotesque**, una corriente caracterizada por su neutralidad visual y equilibrio estructural.

Inter cuenta con una amplia familia tipográfica, la cual incluye múltiples pesos que van desde **Thin** hasta **Black** con sus respectivas versiones itálicas. Estas características permiten construir una jerarquización visual sólida y coherente dentro de la guía, diferenciando títulos, subtítulos, cuerpos de texto, destacados y elementos complementarios sin necesidad de recurrir a familias tipográficas adicionales.

Para facilitar la lectura de los contenidos se definieron **distintos niveles jerárquicos** para los textos de la guía según conveniencia:

- **Títulos:** Inter ExtraBold 40-20 pt
- **Subtítulos:** Inter Bold 15 -12 pt
- **Cuerpo de texto:** Inter Regular 10 pt
- **Pie de página:** Inter Medium 7,5 pt

Figura 9: Tipografía usada en la guía



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Tipografía usada en la guía

20pt **FASE 1** 12pt *Obtención de Información*

10pt **Objetivo:** Recopilar información consciente del cliente sobre su identidad personal, profesional y aspiracional. Completa cada sección durante la entrevista de briefing.

15pt **Sobre el individuo**

✱ ¿Cómo te describirías en 3 palabras?

1. _____
2. _____
3. _____

Nota: Captura de pantalla del diseño y uso tipográfico en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Sistema simbólico y recursos gráficos



El cerebro humano asocia de forma natural las líneas finas con bocetos, esquemas o planos, lo que refuerza la sensación de estar ante un material educativo, mientras que, los elementos sólidos generan un peso visual que compite con el contenido que está a su alrededor. Es por esta razón que se decidió usar iconografía lineal (**outline**), donde el trazo es ligero y respeta la jerarquía de lectura con respecto a la información de la guía.

Adicionalmente, se optó por el estilo outline debido a la pertenencia de la carta natal a un sistema de líneas, glifos y trazos, que semióticamente los asociamos con sistemas de diseño y la documentación profesional. En una guía que necesita ser percibida como herramienta de trabajo y no como material esotérico, la iconografía lineal ancla el material al campo del diseño objetivo, no subjetivo.

Figura 11: Iconografía utilizada en la guía



Signos	Fundamento semiótico	Respuesta experiencial	Recursos semióticos
 Aries	Impulso	Energía	Contraste y Dirección
 Tauro	Estabilidad	Confort	Textura y Solidez
 Géminis	Comunicación	Curiosidad	Ritmo y Modularidad

Nota: Captura de pantalla del capítulo de fundamentos astrológicos

Fuente: Elaboración propia



Divisores y recursos visuales



La guía utiliza dos tipos de recursos visuales editoriales que funcionan como signos de puntuación visual a lo largo del documento: los divisores y las viñetas de apertura de capítulo. Aunque son morfológicamente distintos, ambos comparten la misma lógica, pues están contruidos exclusivamente con el vocabulario simbólico de la astrología.

El uso de divisores cumple una función de pausa y equilibrio, ya que después de bloques de texto, columnas o listas, el divisor simétrico actúa como un respiro visual que resetea el ojo y lo prepara para la siguiente sección. Es el equivalente gráfico de un punto y aparte, pero con más peso semántico.

La decisión de que el divisor sea lineal, delgado y de trazo fino es también coherente con el sistema: si fuera una barra sólida, ocuparía demasiado peso y rompería la ligereza del sistema. Al ser línea pura, pertenece a la misma familia morfológica de los íconos y los glifos astrológicos.

Las viñetas de apertura de capítulo son composiciones de símbolos astrológicos sueltos, de distintos tamaños y pesos, que aparecen en la esquina superior de las páginas de inicio de fase antes de que aparezca el título, los símbolos que componen cada viñeta no son aleatorios sino que corresponden semánticamente al contenido de la fase que introducen, de modo que el lector entra al capítulo a través de sus propios conceptos antes de leer una sola palabra. En diseño editorial esto se llama ritmo de entrada, y su efecto es que el cambio de sección se percibe como un cambio de territorio, no como un simple salto de página.

Figura 12: Visualización de divisores y recursos visuales dentro de la guía



Fuente: Elaboración propia

4.3 Selección e implementación

4.3.1 Arquitectura de contenidos

El orden estructural de contenidos de la guía está diseñado para seguir una secuencia metodológica, la cual tiene por objetivo orientar al lector en cada etapa y proceso desde la comprensión de los conceptos base hasta la explicación metodológica para el diseño de identidades visuales para marcas personales.

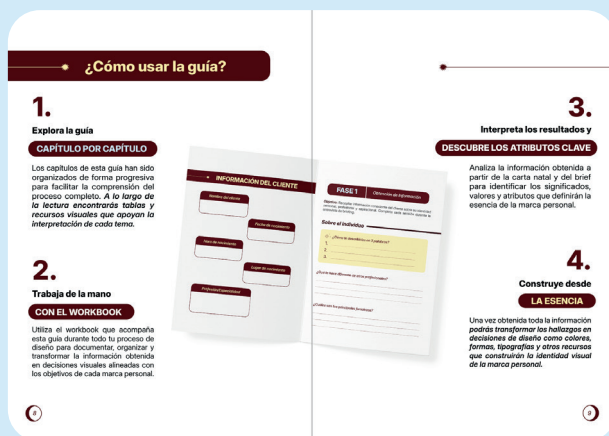
Introducción:

- Contenido

- Alcance

- Usabilidad

Figura 13: Diagramación de la Introducción



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 1: Fundamentos astrológicos

- Carta natal

- Pilares astrológicos de identidad

- Signos zodiacales

Figura 14: Diagramación del Capítulo 1



Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2: Fundamentos psicológicos

- Arquetipos

- Conexión entre personalidad y marca

Figura 15: Diagramación del Capítulo 2

Los 12 arquetipos de personalidad



El Héroe

"Donde hay voluntad, hay un camino".

Una marca que inspira a dar lo mejor, superar límites y ganar con esfuerzo.

Valiente, competitivo, motivador. Habla con energía y fuerza.

El Rebelde o Forajido

"Las reglas están hechas para romperse".

Una marca que se rebela contra el sistema y atrae a quienes no encajan en lo convencional.



Rebelde, auténtico, disruptivo, habla directo, transformación.



El Mago

"Puedo hacer que suceda".

Una marca que transforma la realidad y hace que lo imposible parezca posible. Visionaria y llena de promesas.

Carismático, transformador, misterioso. Evoca posibilidades.

El Gobernante

"El poder no se pide, se ejerce".

Una marca de autoridad, exclusividad y liderazgo. Transmite orden, control y resultados superiores.



Sofisticado, preciso, dominante. Busca control y estabilidad.



El Amante

"La vida merece vivirse con todos los sentidos".

Una marca orientada a despertar los sentidos a través de la estética y la experiencia. Hace sentir especial a quien la elige.

Sensual, apasionado, íntimo. Muy visual y apela a los sentidos.

El Bufón

"Si no te ríes, no estás viviendo".

Una marca que conecta a través del humor y la ligereza. Rompe tensiones y genera alegría genuina.



Divertido, espontáneo, irreverente, ve la vida con humor.

62

63

Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

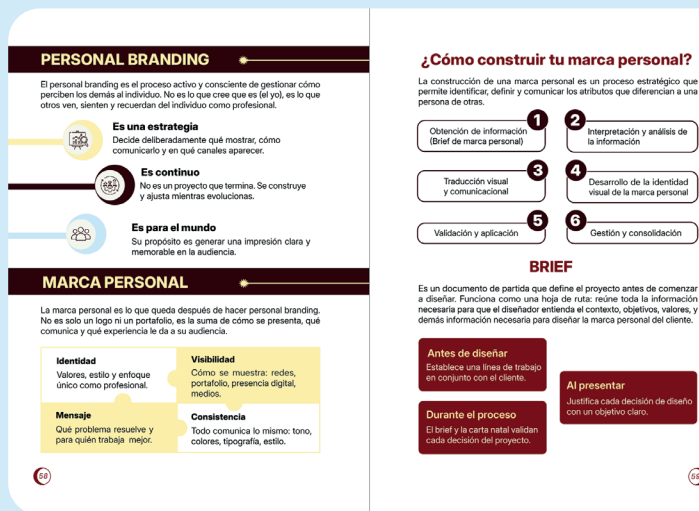
CAPÍTULO 3: Construcción de marca personal

- Personal branding

- Marca personal

- Brief

Figura 16: Diagramación del Capítulo 3



Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: Metodología

- FASE 1: Obtención de información

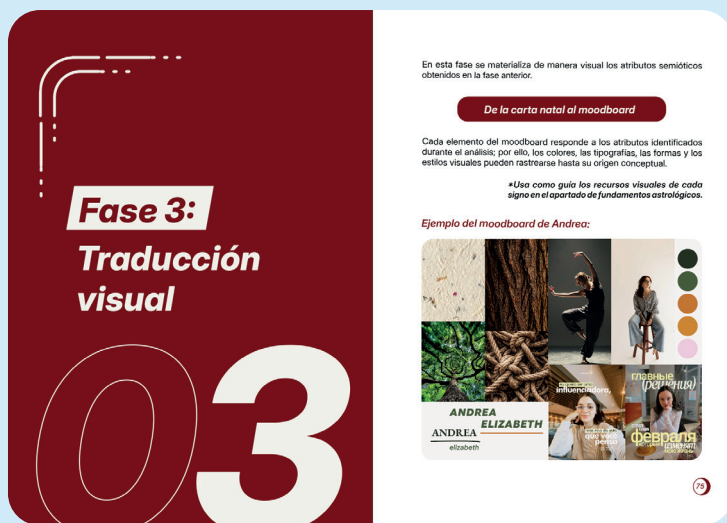
- FASE 2: Interpretación y análisis

- FASE 3: Traducción visual

- FASE 4: Desarrollo visual

- FASE 5: Validación

Figura 17: Diagramación del Capítulo 4

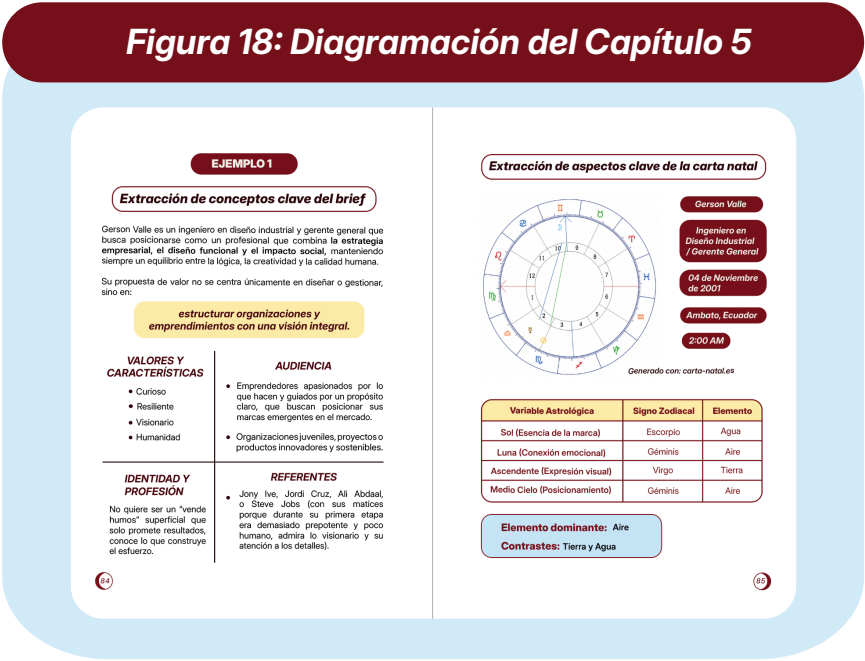


Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5:
Casos prácticos

Figura 18: Diagramación del Capítulo 5



Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia

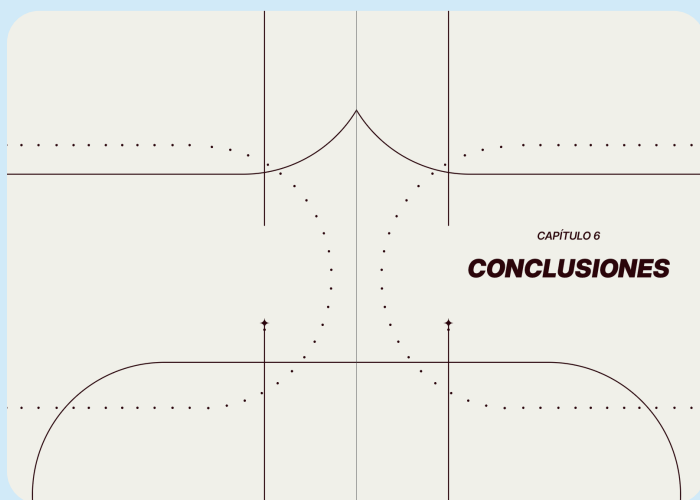
CAPÍTULO 6: **Conclusiones**

- Síntesis de la metodología

- Recomendaciones para aplicarla en distintos perfiles

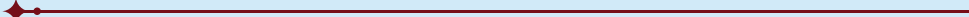
- Reflexión sobre la relación entre autoconocimiento y diseño

Figura 19: Diagramación del Capítulo 6



Nota: Captura de pantalla del diseño y maquetado de la guía en el programa Adobe InDesign.

Fuente: Elaboración propia



4.3.2 Sistema de flujo y presentación

Con el fin de demostrar la viabilidad de la propuesta más allá del desarrollo conceptual de la guía para el desarrollo de identidad visual para marcas personales, se plantea un sistema de flujo y presentación que articula los diferentes puntos de contacto entre el usuario y el proyecto. Este sistema permite que el proyecto sea accesible, comprensible y sobre todo aplicable en un contexto real para los diseñadores freelance que deseen hacer uso de esta herramienta para sus procesos de diseño.

El sistema se estructura en cinco etapas consecutivas: atención, interés, deseo, acción y último uso y recomendación; donde cada etapa cumple una función específica para validar el proyecto y su usabilidad para los diseñadores freelance de entre 20 y 30 años, en etapa inicial o de consolidación profesional que se dediquen al desarrollo de identidades visuales para marcas personales.

1. ATENCIÓN

Este es el **punto de contacto inicial** donde se da entrada al sistema de flujo mediante **contenido subido en la red social de instagram**, donde se presentan necesidades relacionadas con la identidad visual, procesos creativos y aplicaciones del pensamiento astrológico al diseño. El contenido tiene una función informativa y de atracción, permitiendo despertar interés en la metodología propuesta.

Figura 20: Primer post en el perfil de instagram del proyecto



Fuente: Elaboración propia

2. INTERÉS

Mediante **llamados a la acción**, el usuario accede a una **landing page** a través de un link en la biografía del perfil de instagram, donde puede conocer el proyecto y descargar gratuitamente una versión digital de la guía.

Figura 21: Biografía del perfil de instagram



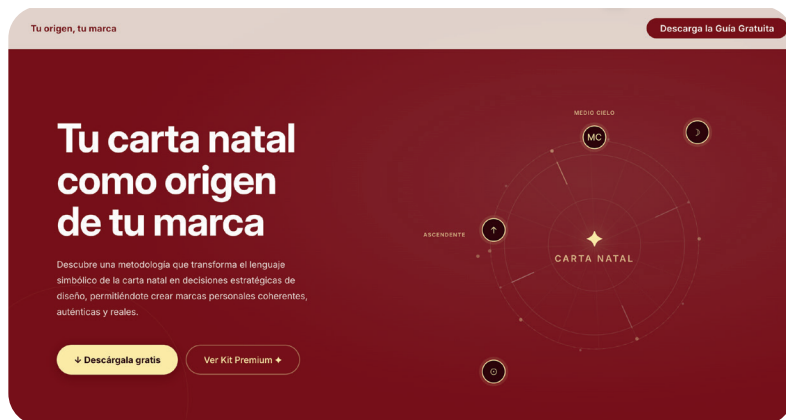
Nota: Captura de pantalla del perfil de instagram del proyecto

Fuente: Elaboración propia

3. DESEO

Una vez obtenida la guía digital en su versión gratuita, el usuario experimenta un **primer acercamiento** a la metodología, permitiendo comprender la lógica de interpretación y traducción visual planteada en el proyecto. Esta etapa funciona como una **prueba de valor**, evidenciando su potencial y generando interés por una experiencia más completa.

Figura 22: Sección de descarga de la guía gratuita



Nota: Captura de pantalla de la landing page

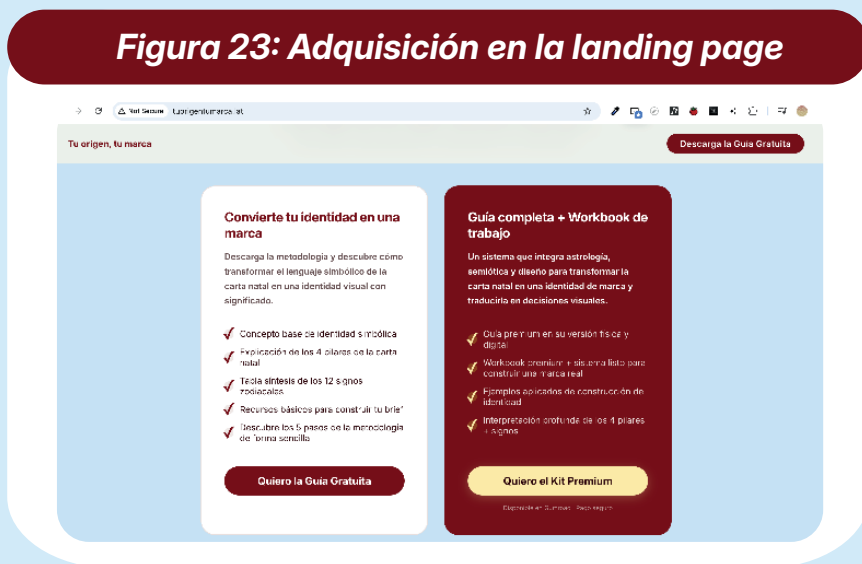
Fuente: Elaboración propia

Disponible en: <http://www.tuorigentumarca.lat>

4. ACCIÓN

Tras este primer contacto, el sistema ofrece la posibilidad de adquirir el **Kit Premium “Tu origen, tu marca”, una versión física ampliada de la guía metodológica**. Este kit incluye la guía impresa, hojas de trabajo, recursos digitales descargables y materiales complementarios diseñados para favorecer la reflexión, el análisis y la construcción de identidades de marca personales más auténticas y coherentes con el cliente. La adquisición se realiza mediante una **plataforma de comercio digital (Gumroad)**, desde la cual el usuario accede a los contenidos digitales y registra sus datos para la posterior gestión y entrega del kit dentro de Ecuador.

Figura 23: Adquisición en la landing page



Nota: Captura de pantalla de la landing page

Fuente: Elaboración propia.

Disponible en: <http://www.tuorigentumarca.lat>

5. USO Y RECOMENDACIÓN

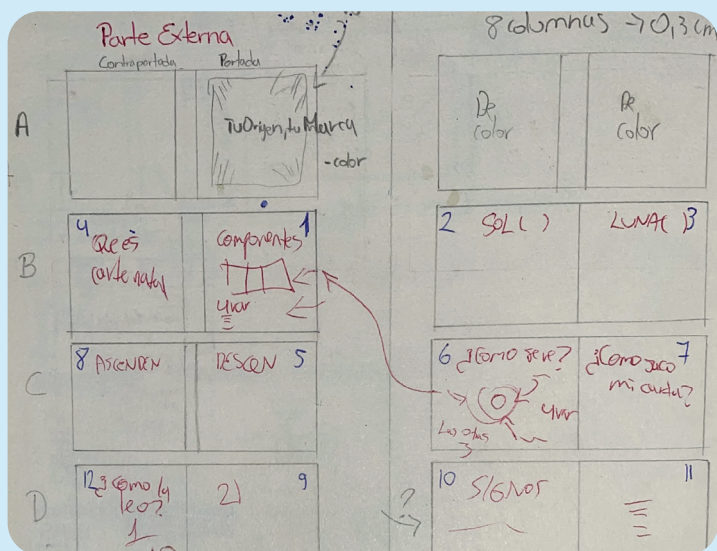
La experiencia principal del proyecto ocurre en esta fase, donde el usuario interactúa con **elementos tangibles** que facilitan la aplicación práctica de la metodología propuesta. Finalmente, los resultados obtenidos pueden ser compartidos en redes sociales, generando evidencia del proceso, **recomendaciones y contenido** producido por los propios usuarios, lo que alimenta nuevamente la etapa de descubrimiento y mantiene activo el sistema.

4.4 Prototipado

4.4.1 Planillo y machote

El proceso de prototipado de la guía inició a partir de un planillo físico, que sirvió como guía para el proceso de entendimiento de la estructura de paginación, distribución del contenido, jerarquía de selecciones y la estructura de diagramación.

Figura 24: Planillo editorial de páginas

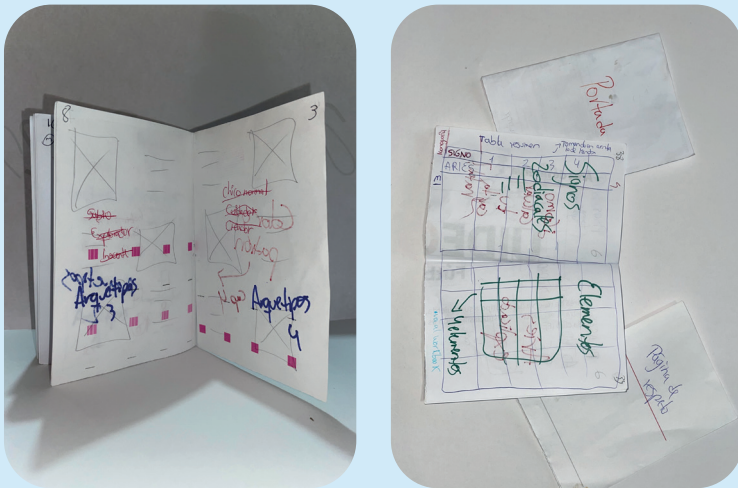


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, una vez definida la estructura editorial de la guía, se procedió a la construcción y aplicación de un machote de diagramación con el fin de visualizar y evaluar aspectos fundamentales del diseño editorial, tales como la retícula, los márgenes, la jerarquía tipográfica, la distribución de contenidos y la integración de recursos visuales. Este proceso permitió verificar la organización de la información y asegurar la coherencia visual entre capítulos, secciones y elementos gráficos.

Asimismo, el uso del machote facilitó la simulación del comportamiento físico de la publicación, permitiendo anticipar aspectos relacionados con la lectura, la apertura y cierre del libro, la continuidad entre páginas enfrentadas y la correcta disposición de los contenidos dentro del formato seleccionado.

Figura 25: Machote del producto editorial



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Primer diseño digital e iteración

Desarrollo de una primera propuesta de diagramación y estructura visual de la guía que cumpla con parámetros de legibilidad, composición y experiencia de lectura.

Figura 26: Primera propuesta de diseño de la guía



Nota: Captura de pantalla de la primera propuesta visual realizada en el programa Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Prototipo del sistema de empaque

Diseño y construcción del prototipo de la caja contenedora del Kit Premium de “Tu origen, tu marca”, priorizando la funcionalidad, la estética, la ergonomía y la coherencia con la identidad visual de la propuesta.

Figura 27: Primer prototipo del Kit Premium



Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Render de alta fidelidad del Kit Premium



Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Materiales y acabados

El proyecto fue concebido como una herramienta de exploración y construcción identitaria, donde cada elemento material contribuye a reforzar el significado simbólico del mismo. Por esta razón, la selección de materiales y acabados responde tanto a criterios funcionales como comunicacionales, buscando generar una experiencia inmersiva, coherente y significativa para el usuario.



Guía editorial

La guía se desarrolló en formato **A5 (148 × 210 mm)**, un tamaño práctico que facilita su **transporte, manipulación y lectura**, además se optó por una encuadernación de pasta dura que protege las páginas interiores y prolonga la vida útil del producto.

Para las páginas se utilizó papel couché de 150 g/m², seleccionado por su excelente calidad de impresión lo que garantiza una adecuada legibilidad y una presentación visual de alta calidad. La cubierta incorpora laminado brillante como acabado final, proporcionando protección frente al desgaste, mayor intensidad visual en los elementos gráficos y una apariencia profesional acorde con el concepto premium de la propuesta.



Kit Premium

El empaque se desarrolló mediante una caja rígida tipo libro con cierre magnético, construida a partir de cartón gris de alta densidad de 2,5 mm de espesor. Este material proporciona resistencia estructural, estabilidad dimensional y una sensación de solidez acorde con el posicionamiento premium del producto.

La superficie exterior se encuentra forrada con vinil mate soft-touch, seleccionado por su textura agradable al tacto y su capacidad para transmitir sofisticación visual. El interior utiliza el mismo material de recubrimiento, generando continuidad estética entre los diferentes componentes del empaque, para garantizar un acabado limpio se adicionaron guardas internas que cubren las uniones estructurales y pliegues del material, permitiendo una presentación uniforme en todas las superficies visibles.

En el interior de la caja se desarrolló un sistema de organización mediante un nido estructural personalizado, diseñado para contener y proteger los elementos del kit.

Todos los materiales utilizados en el kit premium, mantienen el orden de las piezas durante su transporte y a su vez mejoran la experiencia de descubrimiento al momento de abrir el producto.



4.4.5 Pruebas de impresión y color

Una vez finalizada la maquetación de la guía, el proyecto fue exportado en formato PDF para realizar pruebas de impresión para verificar aspectos relacionados con la reproducción cromática, la legibilidad de los contenidos, la jerarquía visual y la calidad general de los elementos gráficos en un formato físico.

Las primeras pruebas permitieron identificar diferencias entre la visualización digital y el resultado impreso, principalmente en la intensidad de los colores y el tamaño de la tipografía. A partir de estas observaciones se realizaron ajustes en los tamaños tipográficos y composición de páginas con el objetivo de optimizar la experiencia de lectura y mantener la coherencia visual del sistema editorial.

Figura 29: Primera prueba de impresión

ACSCENDENTE
Formación visual de la marca

SAGITARIO

Sagitario proyecta calidez, libertad y movimiento. Aquí está la paradoja clave: por dentro se siente y proyecta (Tauro + Capricornio), pero la primera capa que el mundo ve es expansiva y libre. Sagitario invita, y después él mismo lo avisa.

Atributos

- Curioso
- Libertad
- Exponido
- Aventurero
- Exponido
- Independiente

Arquétipo

El Explorador

Exponerse conscientemente los límites de lo posible, su descubrimiento y apertura genera confianza de forma natural. Inspira a otros a ampliar su perspectiva del mundo.

MEDIO CIELO
Posicionamiento de marca

VIRGO

Virgo dice que su lugar se gana por el dominio técnico y la entrega impecable, no por popularidad. Hay un perfeccionismo real: no entrega algo hasta que está depurado. El caso, en sus manos, se convierte en algo funcional y preciso.

Atributos

- Análisis
- Servicio
- Detallista
- Precisión
- Observador
- Exigencia

Arquétipo

El Sabio

Su autoridad viene del dominio técnico, no del carisma. No dice que sabe, lo demuestra. Es como un profesional metódico que entrega resultados reales.

3 **Análisis sistémico de los aspectos de la carta natal**

Elemento Dominante

Observamos los signos y su elemento de mayor predominancia.

Ejemplo:

- Tauro
- Capricornio
- Virgo

Entre los 3 signos, predomina el de tierra.

Lo que significa que existe una tendencia repetida

- Estabilidad.
- Estructura.
- Organización.

Contrastes

Ninguna identidad está formada únicamente por su elemento dominante. Lo que genera singularidad son las diferencias, y esta singularidad nos ayuda a destacar la marca personal.

Si fuera así, todas las personas con dominio de Tierra o un determinado elemento serían similares.

● **Sagitario**

Los signos identificados como elementos de contraste aportan matices complementarios a la identidad, evitando que esta se reduzca a un único estereotipo o a las características predominantes de un solo elemento.

Esto es importante porque cuando un significado aparece varias veces dentro de la carta se convierte en un patrón dominante.

La carta natal se representa mediante un diagrama circular dividido en varias secciones.

MEDIO CIELO
Siempre está arriba, en la cuspide del círculo. Da inicio a la Casa 10.

ASCENDENTE
Siempre está fijo en el lado izquierdo del círculo (el horizonte nasal). Su punto de partida es la Casa 1.

LUNA
Puede estar en cualquier parte del círculo, ya que la Luna no sigue a la hora del día como el Sol. Su posición depende constantemente de la fecha y hora de nacimiento.

SOL
Se ubica en la mitad superior del círculo. Su "hora" de nacimiento es el momento en que el sol aparece en el horizonte.

El resultado final:

Planeta orientador
Basado en Sol + Luna

Temperamento
Basado en Ascendente

Modificador
Basado en Sol + Ascendente

Perfeccionamiento
Basado en Medio Cielo

¿Qué necesitas para calcular tu carta natal?

FECHA DE NACIMIENTO
Día Mes Año

HORA DE NACIMIENTO
Hora y Minutos

LUGAR DE NACIMIENTO
Ciudad País

¿Y si no sé mi hora de nacimiento?

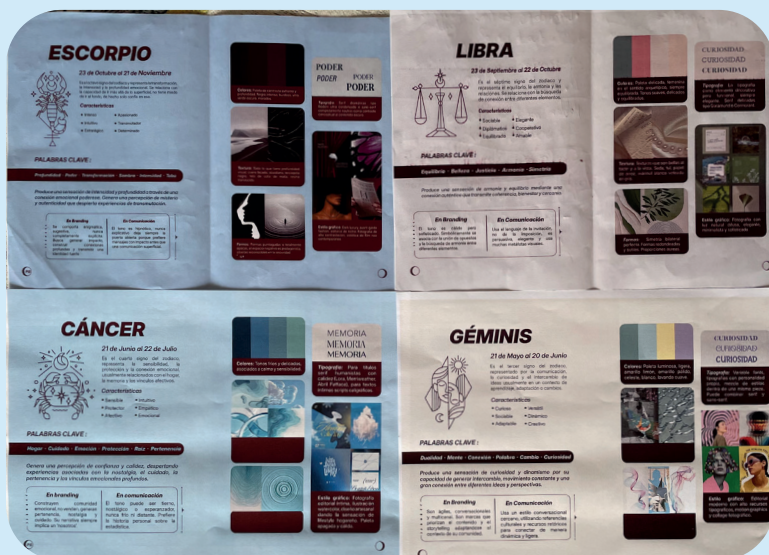
Si la persona no conoce su hora exacta de nacimiento, se puede utilizar la hora de salida del sol del día y lugar en que nació para generar una hora aproximada.

Se usa la sabiduría del sol porque simboliza el inicio de un nuevo ciclo, en este caso el inicio de una nueva vida.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se efectuaron nuevas pruebas que permitieron validar los ajustes realizados y comprobar el correcto funcionamiento del producto editorial. Este proceso de verificación contribuyó a obtener una guía visualmente consistente, funcional y alineada con los objetivos conceptuales y comunicacionales del proyecto.

Figura 30: Comparación entre las distintas pruebas de impresión



Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Presentación del prototipo final

Figura 31: Guía en su versión física



Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Guía en su versión digital



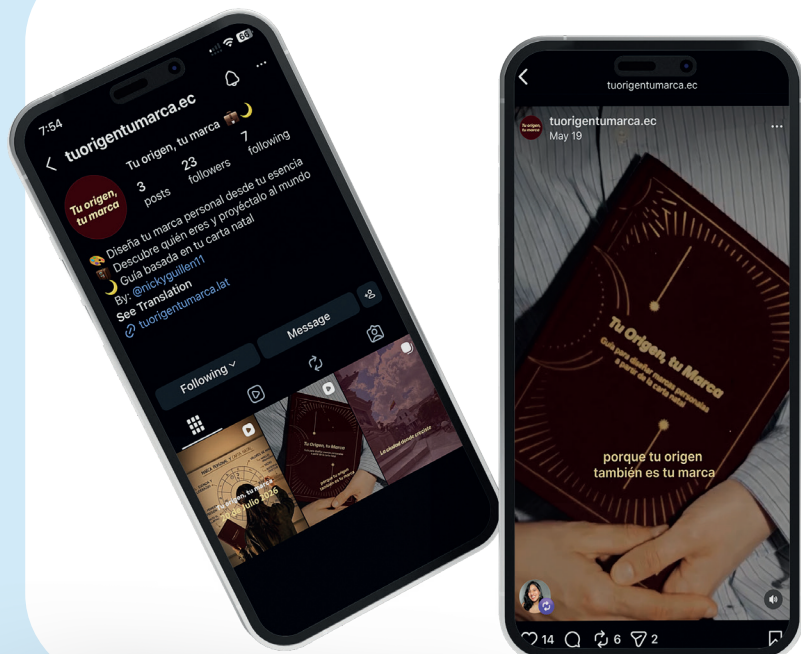
Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Segmento de la landing page



Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Imagen de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Kit premium



Fuente: Elaboración propia

4.5 Presupuestos

Esta sección reúne el presupuesto general del proyecto, incluyendo los costos de todas las áreas involucradas en su desarrollo. Cada rubro representa los recursos necesarios para la planificación, ejecución e implementación de la propuesta, permitiendo visualizar de forma clara la inversión total requerida.

Tabla 7: Costos complementarios

Concepto	Costo unitario (USD)
Diseño Web	\$100
Dominio Web	\$15
Hosting Web	\$80
<i>Subtotal landing page</i>	\$195

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Costos de producción editorial

Categoría	Concepto	Costo unitario (USD)
Guía editorial	Papel couché de 200 g	\$23
	Pasta dura impresa y laminada	\$10
	Encuadernación cosida	\$6
	Acabados y control de calidad	\$6
	Subtotal guía editorial	\$45
Caja contenedora	Caja rígida de cartón gris	\$18
	Forrado con vinil color vino	\$10
	Aplicación del diseño exterior	\$8
	Cierre magnético	\$4
	Separador de hilo	\$2
	Dos nidos internos	\$13
	Subtotal caja contenedora	\$55
Workbook	Impresión hojas en cartulina	\$5
	Hojas de cartulina	\$3
	Cortado, armado y acabados	\$2
	Subtotal workbook	\$10
	Total producción editorial	\$110

Fuente: Elaboración propia

Los valores propuestos son referenciales, mismos que puedan modificarse de acuerdo a los criterios y tarifas que utilice el diseñador.

Tabla 9: Costos del diseñador

Horas	Actividad	Valor
24 h	Investigación y conceptualización	\$30
20 h	Desarrollo metodológico	\$50
8 h	Arquitectura editorial	\$25
4 h	Diagramación editorial	\$50
4 h	Diseño de retícula	\$10
6 h	Diseño tipográfico y jerarquías	\$15
10 h	Desarrollo de iconografía	\$25
12 h	Recursos gráficos e ilustraciones	\$25
12 h	Diseño de packaging	\$30
8 h	Renderizado y mockups	\$10
4 h	Recursos digitales descargables	\$10
6 h	Preparación de archivos para impresión	\$15
Total producción editorial		\$295

Fuente: Elaboración propia

Costo total de producción por unidad: \$600

Precio de venta sugerido: \$780

Ganancia estimada por unidad: 30%

La propuesta presenta una viabilidad económica favorable, ya que el costo total de producción por unidad es de USD 600 y el precio de venta sugerido es de USD 780. Esto genera un margen de ganancia del 30% sobre el costo de producción que permite cubrir los costos operativos y obtener rentabilidad. Además, al disminuir los costos unitarios en producciones de mayor volumen, la propuesta tiene potencial de escalabilidad y mejora progresiva de sus márgenes de beneficio.

4.5.4 Costos y escalabilidad

El costo de producción puede disminuir en tirajes mayores debido a la reducción del costo unitario de impresión y acabados, incrementando la rentabilidad del producto sin afectar su posicionamiento premium. Esta característica demuestra la viabilidad económica y la posibilidad de escalabilidad comercial del proyecto.

4.6 Propuesta de valor

El valor principal de la propuesta radica en la innovación metodológica y conceptual al momento de la creación de marcas personales, ya que usualmente se usan métodos tradicionales como el uso de tendencias, análisis de mercado o atributos de lo que el individuo considera de sí mismo, pero nunca se va más allá para indagar profundidad sobre quién es el individuo, como se comporta, como lo ve el mundo y sobre todo cómo quiere que lo perciban desde su autenticidad.

La efectividad de la metodología reside en la capacidad para establecer una relación clara entre los significados simbólicos de la persona y los recursos gráficos que conforman su identidad visual, permitiendo que cada decisión de diseño responda a fundamentos conceptuales previamente definidos que logren transmitir toda la esencia del individuo desde una más humana, simbólica, significativa y gráfica.



VALIDACIÓN Y RESULTADOS



5.1 Pruebas de usuario

La validación de la propuesta metodológica se llevó a cabo mediante un proceso de evaluación cualitativa con **cuatro grupos** seleccionados de forma intencional de acuerdo con su experiencia en los distintos campos relacionados al objeto de estudio. El propósito fue analizar la metodología desde diferentes perspectivas verificando su coherencia conceptual, pertinencia disciplinaria, aplicabilidad profesional y consistencia teórica.

Testeo 1: Validación con el Público Objetivo (Testeo de Usabilidad)

En esta fase de validación se contó con la participación de la Lic. **Davine Merino**, diseñadora gráfica graduada de la Universidad de Las Américas (UDLA) en el año 2025, residente de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y fundadora de Spiral Studio (**Figura 36**).

Actualmente desarrolla su actividad profesional bajo modalidad *freelance*, especializándose en el diseño de identidades visuales con clientes de distintos nichos, por lo qué su participación fue considerada relevante para la investigación debido a que representa el perfil de diseñador al que se dirige la metodología propuesta, formando parte del público objetivo definido para el estudio.

Figura 36: Reunión de validación con la Lic. Davine Merino



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

Durante la sesión de validación se destacó la originalidad de la propuesta, señalando que muchos diseñadores, incluido el profesional participante, experimentan dificultades al momento de construir su propia marca personal debido a la influencia de tendencias y referentes externos.

Davine indicó que la estructura de la guía resulta comprensible y que las analogías utilizadas para explicar los componentes de la carta natal facilitan la comprensión de conceptos complejos para personas que no poseen conocimientos previos en astrología. De manera particular, valoró positivamente la relación establecida entre el Sol, la Luna, el Ascendente y el Medio Cielo con elementos estratégicos de una marca, considerando que estas asociaciones permiten traducir conceptos abstractos a un lenguaje más accesible para diseñadores.

Como recomendación, sugirió fortalecer los recursos explicativos dirigidos a usuarios sin conocimientos previos en astrología, así como reforzar la difusión de este contenido educativo a través de una red social. La validación permitió confirmar que la metodología resulta comprensible, pertinente y atractiva para el público objetivo, evidenciando además que la problemática identificada en la investigación responde a una necesidad real dentro del ámbito del diseño de marcas personales (**Anexo 1**).

La segunda validación se realizó con la Lic. **Valentina Beltrán**, diseñadora gráfica graduada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en el año 2025 y actualmente dedicada al trabajo *freelance* en la ciudad de Quito (**Figura 37**). Su participación fue considerada pertinente debido a que forma parte del público objetivo definido para el proyecto, permitiendo evaluar la comprensión, utilidad y aplicabilidad de la guía metodológica propuesta.

Figura 37: Reunión de validación con la Lic. Valentina Beltrán

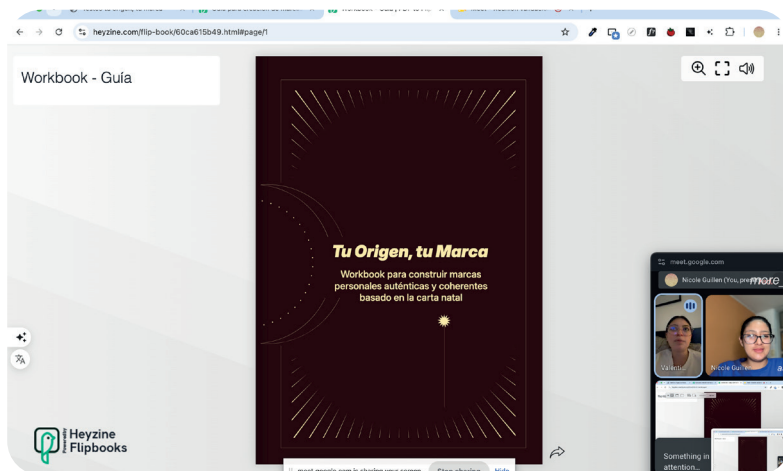


Nota: Fotografía por Nicole Guillen

Durante la validación, se indicó que el proceso general de la guía resulta completamente comprensible y que los pasos metodológicos son fáciles de seguir gracias a la sencillez con la que se presenta la información, sin embargo se sugirió incorporar una mayor cantidad de recursos visuales dentro de la guía para facilitar aún más la comprensión de determinados contenidos.

La validación permitió confirmar que la guía presenta un nivel adecuado de claridad y comprensión para el público objetivo, evidenciando que la metodología puede ser aplicada de manera práctica en proyectos de marca personal (**Anexo 2**).

Figura 38: Retroalimentación de la Lic. Valentina Beltrán



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

De manera general, ambas participantes coincidieron que la metodología presenta una estructura clara y comprensible, además de identificar un potencial en su aplicación dentro de proyectos de marca personal. Asimismo, destacaron el carácter innovador de la propuesta y su capacidad para proporcionar un fundamento conceptual que facilite la construcción de identidades visuales más auténticas y alineadas con la esencia del usuario.

Testeo 2: Validación Editorial y Comunicacional (Estructura y Sintaxis)

La validación editorial fue desarrollada por el **Mgtr. Andrés Díaz, diseñador gráfico especialista en diseño editorial** quién se encargó de evaluar la organización de la información, la jerarquía visual, la legibilidad, la experiencia de lectura y la claridad del contenido desarrollado en la guía para la creación de marcas personales.

Se presentó la **versión prototipada de la guía**, permitiendo al especialista revisar tanto los aspectos gráficos como los contenidos textuales, donde se determinó la jerarquización de títulos, subtítulos y elementos gráficos con respecto al tamaño escogido previamente.

Como resultado de la revisión, se identificó que la estructura general del documento mantiene una progresión lógica que facilita **la comprensión gradual de la metodología**, sin embargo en la primera interacción se encontró que el tamaño de la tipografía no era óptimo para su lectura, por lo que en la versión final se optó por cambiar el tamaño de la tipografía (**Anexo 3**).

Figura 39: Reunión de validación con el Mgtr. Andrés Díaz



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

La validación permitió confirmar que la propuesta editorial cumple con criterios de organización, claridad y legibilidad, garantizando una comunicación efectiva de la metodología desarrollada y favoreciendo su correcta interpretación por parte de los diseñadores freelance usuarios de la guía.

Testeo 3: Validación Conceptual Astrológica (Coherencia Teórica del Sistema)

La validación se llevó a cabo junto a la **Ing. Andrea Elizabeth López**, especialista en astrología. A través de una presentación de la guía se revisó la estructura metodológica propuesta, la selección de las **variables astrológicas consideradas en la guía (Sol, Luna, Ascendente y Medio Cielo)** y el proceso de interpretación en decisiones de gráficas para el diseño de marcas personales.

Figura 40: Reunión de validación con la Ing. Andrea Elizabeth López

The screenshot shows a Google Meet interface. On the left, a presentation slide titled "Los 12 arquetipos de personalidad" is displayed. It contains two tables. The first table lists 12 zodiac signs with their corresponding symbols, fundamental elements, responses, resources, and visual translations. The second table is a smaller version of the same. On the right, a video call window shows Ing. Andrea Elizabeth López and another participant. The bottom of the screen shows the Google Meet controls and a status bar.

Signos	Fundamento semiótico	Respuesta experiencial	Recursos semióticos	Traducción visual
Aries	Impulso	Energía	Contraste y Dirección	Dinámico
Tauro	Estabilidad	Confort	Textura y Solidez	Natural
Géminis	Comunicación	Curiosidad	Ritmo y Modularidad	Versátil
Cáncer	Protección	Nostalgia	Suavidad y Cercanía	Íntimo
Leo	Expresión	Presencia	Centralidad y Brillo	Jerárquico
Virgo	Orden	Claridad	Ritmicidad y Precisión	Minimalismo

Signos	Fundamento semiótico	Respuesta experiencial	Recursos semióticos	Traducción visual
Libra	Armonía	Equilibrio	Simetría y Balance	Elegante
Escorpio	Cambio	Intensidad	Oscuridad y Profundidad	
Sagitario	Exploración	Libertad	Amplitud y Movimiento	
Capricornio	Estructura	Autoridad	Geometría y Jerarquía	
Acuario	Innovación	Sorpresas	Innovación y Asimetría	
Pisces	Imaginación	Sensibilidad	Fluidez y Orgánico	

Nota: Fotografía por Nicole Guillen

Durante la sesión se destacó la claridad con la que se estructura el proceso de interpretación para posteriormente poder llevarlo a una aplicación gráfica sin perder el concepto y características innatas de cada uno de los signos zodiacales. Como parte de la retroalimentación, se recomendó realizar precisiones técnicas en la representación gráfica de la carta natal utilizada como ejemplo dentro de la guía, específicamente en el capítulo de fundamentos astrológicos para explicar la ubicación de la Luna y Sol.

Finalmente, se revisaron las correspondencias astrológicas de la carta natal empleadas en el proceso de interpretación a través de un ejemplo práctico basado en los datos obtenidos previamente para la creación de su marca personal (**Anexo 4**).

El segundo testeo para la **validación conceptual astrológica** se realiza con la ayuda de **Isabel Echeverría, especialista en astrología y profesional del área de la publicidad**. Su participación permitió evaluar la coherencia de los fundamentos astrológicos utilizados dentro de la metodología propuesta así como su correcta comunicación.



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

Durante la revisión, la especialista validó la selección de los cuatro elementos principales de la carta natal (Sol, Luna, Ascendente y Medio Cielo), considerando que constituyen una síntesis adecuada para los objetivos de la guía y facilitan la aplicación práctica de la herramienta por parte de diseñadores. Como parte de la retroalimentación, recomendó evitar interpretaciones deterministas de la astrología y reforzar el discurso de la guía para comunicar que la carta natal funciona como una herramienta de apoyo al conocimiento profundo y no como un factor absoluto dentro del proceso de diseño. También sugirió ajustes conceptuales y visuales en algunos signos zodiacales.

Figura 42: Validación de recursos semióticos con la Lic. Isabel Echeverría



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

A partir de estas observaciones se realizaron correcciones en la redacción de ciertos atributos, se ajustaron recursos visuales asociados a ciertos signos y se incorporaron elementos que fortalecen la comprensión de la metodología. La validación permitió confirmar la coherencia conceptual del sistema propuesto y la pertinencia de utilizar la carta natal como una herramienta complementaria para la construcción de marcas personales.

Testeo 4: Validación Semiótica

Finalmente, la validación semiótica fue realizada por dos especialistas en el campo de la **semiótica y simbología**. En primer lugar, participó el **Dr. Juan Carlos Mendoza-Collazos, autor de la metodología de traslación semiótica**, la cual constituye uno de los fundamentos metodológicos empleados para el desarrollo de la guía. (**Figura 43**).

Durante la sesión, el experto destacó que la adaptación de su metodología al contexto de la carta natal, señalando que el modelo de traslación semiótica puede aplicarse no solamente a obras de arte, sino también a conceptos, sistemas simbólicos y otros artefactos de significado. En este sentido, identificó la carta natal como el **"artefacto fuente"** desde el cual se desarrolla el proceso de traducción al utilizar los conceptos, atributos y respuestas experienciales asociadas a cada signo zodiacal para poder traducirlo a una identidad gráfica de marca personal o como se lo denomina en la metodología a recursos semióticos. Como principal observación, Mendoza indicó la necesidad de profundizar en los-

factores diferenciales entre los signos zodiacales, especialmente en aquellos que presentan similitudes conceptuales o visuales. Según el experto, comprender y justificar la relación entre los recursos visuales seleccionados y los significados que representan permite transparentar el proceso creativo para fundamentar las decisiones de diseño más allá de criterios intuitivos o estéticos **(Anexo 6)**.

Figura 43: Reunión con el Dr. Juan Carlos Mendoza-Collazos



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

En segundo lugar, intervino la **Arq. María Lorena Paliz Puente, MSc.**, autora de ***Formas de formar. Tomo I: Metodología proyectual, prototipo, tipo, arquetipo en generación morfológica***, cuyas recomendaciones contribuyeron principalmente a fortalecer la dimensión visual de la guía, mejorando la comprensión de los recursos semióticos y facilitando su aplicación práctica dentro del proceso de construcción de identidad visual.

Durante la revisión de la propuesta, se valoró positivamente la organización de la información mediante tablas y sistemas de categorización, considerando que estos recursos facilitan tanto la comprensión como aplicabilidad de la metodología.

Como principal recomendación, sugirió reforzar la representación gráfica de los recursos semióticos incluidos en la guía. Donde además de describir verbalmente atributos como colores, formas, texturas o estilos visuales, sería conveniente ejemplificarlos visualmente para facilitar la comprensión de los usuarios (**Anexo 7**).

A partir de las observaciones realizadas, se fortaleció el componente visual de la guía, incorporando de ejemplos gráficos complementarios para los recursos semióticos descritos en cada apartado.

Figura 44: Reunión con a la Arq. María Lorena Paliz Puente, MSc.



Nota: Fotografía por Nicole Guillen

La participación de ambos expertos tuvo como propósito evaluar la coherencia del proceso de traducción semiótica planteado en la guía metodológica, verificando la correspondencia entre los significados simbólicos de los signos zodiacales, los atributos semióticos identificados y su posterior traducción a recursos gráficos aplicados al diseño de marcas personales.

5.2 Análisis de impacto

El análisis de impacto se realizó a partir de los resultados obtenidos durante la fase de validación con los expertos en las distintas áreas que involucran al proyecto. El propósito fue determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados para el mismo y evaluar la pertinencia de la guía desarrollada como herramienta para el diseño de identidades visuales de marcas personales.

A diferencia de metodologías centradas exclusivamente en tendencias visuales o referentes de mercado, la propuesta plantea un enfoque orientado a la exploración de la identidad personal mediante la interpretación simbólica de la carta natal, permitiendo generar decisiones visuales justificadas y coherentes con los atributos definidos para cada individuo, lo que los hace sobresalir en un mercado donde existe mucha competitividad, sin excepciones del nicho del que se es parte.

La validación realizada con diseñadores freelance evidenció una alta aceptación de la guía, lo que respalda su potencial aplicabilidad como herramienta metodológica dentro de futuros proyectos de marca personal. Los resultados sugieren que la guía para el diseño de marcas personales puede ser utilizada y adaptada por diseñadores gráficos *freelance* como un recurso inicial para la construcción de marcas personales, permitiendo desarrollar no solo una identidad visual, sino un ecosistema de marca coherente con la esencia, personalidad y autenticidad de cada individuo.



CONCLUSIONES



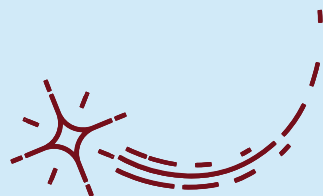


La guía para el diseño de marcas personales basado en la interpretación simbólica de la carta natal permitió evidenciar que los procesos tradicionales de construcción de identidad visual suelen apoyarse en tendencias estéticas, referentes visuales y herramientas de diagnóstico convencionales que, si bien facilitan la ejecución de ciertos proyectos de marca, limitan la capacidad de representar de manera profunda la singularidad del individuo. Por lo tanto el resultado de eso, es encontrarse en un entorno homogeneizado de propuestas gráficas que no generan una conexión real entre la identidad personal del individuo y su representación visual.

Es por esto qué surgió la necesidad de crear una herramienta de carácter editorial qué pueda solventar dicha necesidad, donde cada decisión gráfica desde la diagramación, la elección tipográfica, cromática, recursos visuales, tono de comunicación entre otros elementos propios del diseño; fueron evaluados y corregidos minuciosamente hasta obtener un producto y ecosistema que respondiera tanto al contenido como a la experiencia del diseñador freelance al momento de diseñar marcas personales.

- ✓ A su vez a partir de la fundamentación teórica realizada
- ✓ fue posible establecer un marco teórico que valide
- ✓ la carta natal como una herramienta de diagnóstico
- ✓ en la construcción de la identidad personal, esto
- ✓ acompañándose de la categorización de las distintas
- variables asociadas a los doce signos zodiacales y su
- matriz de transferencia semiótica. Permitiendo que el
- proyecto a través de la aplicación de la guía en un
- caso de estudio real pudiera dejar en evidencia que
- ✓ la metodología presentada facilita la construcción de
- ✓ identidades visuales más auténticas, coherentes y
- ✓ alineadas con la personalidad del usuario.

La guía desarrolla ampliamente las posibilidades de análisis dentro de los procesos de branding personal al ofrecer una metodología innovadora de traducción semiótica que permite transformar elementos abstractos de la personalidad en sistemas visuales estratégicos para cada marca. Con ello, se aporta una nueva perspectiva al diseño de identidad visual, orientada a fortalecer la autenticidad, diferenciación y coherencia de las marcas personales en un contexto donde cada vez más, se encuentran marcas personales similares, por no decir idénticas, perdiendo completamente la autenticidad, esencia y diferenciación que hace singular e irreplicable a cada marca personal.





RECOMENDACIONES





- Se recomienda a los diseñadores freelance que no utilicen la guía como un conjunto de reglas rígidas o imposiciones visuales, sino como una herramienta adicional a su proceso creativo. La traslación semiótica debe ser un punto de partida conceptual que permita explorar múltiples soluciones gráficas (morfológicas, cromáticas y tipográficas) adaptadas a la necesidad de cada cliente.

- Los resultados obtenidos en el proyecto evidencian la pertinencia de continuar explorando enfoques interdisciplinarios que vinculen el diseño gráfico con otras disciplinas que permitan enriquecer la profesión y expandir su campo de conocimiento.

- Para futuros proyectos se recomienda incorporar progresivamente otras variables de la carta natal (como posiciones planetarias o las casas astrológicas) que fueron excluidas en esta primera etapa para evitar la saturación informativa. Esto permitirá expandir las combinaciones potenciales del modelo actual.

- Se sugiere explorar la transferencia de esta metodología basada en traducción semiótica y arquetipos desde el branding de marcas personales hacia el diseño de identidad de marcas corporativas o incluso con potencial de enfocarse a ciertos productos específicos, evaluando el modelo en diferentes mercados.

- Para la comercialización del formato físico dentro de Ecuador, se recomienda planificar la producción en tirajes mayores (a partir de 50 unidades). Como se demostró en el análisis de viabilidad, esto disminuye el costo unitario de la impresión y de los acabados especiales (como la caja rígida de alta densidad y el cierre magnético), incrementando considerablemente el margen de ganancia sin sacrificar la percepción premium del producto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantud Garrido, A. (2022). Esotéricos: diseño y dirección de arte de una interpretación dinámica de símbolos vinculados al esoterismo [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV.
- Andrea Anez Interior & Architecture. (s. f.). Astrological design. <https://andreaanezinteriors.com/>
- Anez, A. (s. f.). Astrological design. Andrea Anez Interiors. <https://andreaanezinteriors.com/astrological-design/>
- Angulo de los Ríos, A. (2024). Aplicación de la Pirámide de Maslow en la actualidad.
- Antarés, G. (1981). Manual práctico de astrología (ed. rev. y corr.). Ediciones Obelisco.
- Aragon, M. A. R., Mejía, I. G., y Bedoya, T. L. (2020). Arquetipo de la marca Juancho Correlón.
- Arroyo, S. (2020). Astrología, psicología y los cuatro elementos: un enfoque energético de la interpretación astrológica. Editorial Kier.
- Asamblea Nacional. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Registro Oficial Suplemento 899. Quito, Ecuador.
- Bacuilima Romo, M. E. (2026). Diseño de un producto editorial ilustrado con técnicas análogas para la preservación de la medicina ancestral, plantas medicinales y las ceremonias andinas ecuatorianas en Cuenca.
- Barrionuevo Carreño, K. E. (2026). Propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas [Trabajo de integración curricular de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN.
- Best, J. (Ed.). (2017). Colour design: Theories and applications (2.ª ed.). Woodhead Publishing.
- Bravo, D. N. (2022). Análisis de la integración del diseño en el seno de las MiPymes de la Zona 9 del DM de Quito - Ecuador que generan productos con valor agregado para su exportación. INGENIO, 5(1), 71-78. <https://doi.org/10.29166/ingenio.v5i1.3853>

- Bravo Quintás, J. A. (2026). Desarrollo de la identidad visual para productos sostenibles: caso de estudio, marca "Miracle" como alternativa saludable al azúcar.
- Brieva Silva, A. M. (2015). Arkhé.
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Cámara Ecuatoriana del Libro. (s. f.). ¿Qué es un código ISBN? <https://www.celibro.org.ec/>
- Carrillo, L. E. P. (2025). La semántica psicológica de la tipografía y la caligrafía. Espacio Diseño, (6), 39-43.
- Casanova Zurita, J. de los Á. y Fiallos Peña, G. J. (2013). Estrategias comerciales para la venta de productos marca propia Supermaxi en el local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato período 2012-2013 [Tesis de grado, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio UEB.
- Cooper, A. (2014). About face: The essentials of interaction design (4.^a ed.). Wiley.
- Correa Carrera, S. C. (2019). Creación de la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias del patrimonio cultural de los barrios El Vado y San Roque de la ciudad de Cuenca.
- De Jesús, E. A. A. (2023). La importancia de la retícula en el diseño editorial. Espacio Diseño, (1), 23-29.
- De Miguel, J. (2024, 3 de diciembre). Identidad de marca: qué es, elementos y 5 ejemplos. Doofinder Blog. <https://www.doofinder.com/es/blog/identidad-de-marca>
- Dehud, L. S. I. y Akl, A. M. (2021). Diseño editorial. Manual de conceptos básicos.
- Del Rosario Restrepo Boada, M. (2014). Graphic design production as a sign. Sign Systems Studies, 42(2/3), 308-329. <https://doi.org/10.12697/sss.2014.42.2-3.07>
- Doppler LLC. (2023). Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables [Libro electrónico]. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebookbranding.pdf>
- Dornelles, S. y Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 10(19), 89-107.
- Enough Software GmbH. (2016). Don't panic: Mobile developer's guide to the galaxy (16.^a ed.). Enough Software.

- Espín Carrera, R. V. (2020). Gestión de personal branding en social media para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto riobambeño [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH.
- Gavilanes Pando, I. G. (2018). Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando.
- Greene, L. (1976). Relaciones humanas: un enfoque psicológico de la astrología. Ediciones Urano.
- Greene, L. (2018). Relaciones humanas: la astrología y la psicología del compromiso. Ediciones Urano.
- Guzmán, M. (2011). Teoría y práctica del color (1.^a ed.). Universidad de Cuenca.
- Huber, B., Huber, L. y Huber, M. A. (2003). Astrología de la figura de aspectos: una nueva interpretación global del horóscopo. API Ediciones España.
- International ISBN Agency. (s. f.). ¿Qué es un ISBN? <https://www.isbn-international.org/es/content/que-es-un-isbn/10>
- International Organization for Standardization. (2017). Basic human body measurements for technological design — Part 1: Body measurement definitions and landmarks (Norma ISO No. 7250-1:2017). <https://www.iso.org/standard/65246.html>
- Jacobs, J. (2017). Managing the creative process within graphic design firms: A literature review. *Dialectic*, 1(2), 155–178. <https://doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.208>
- Jiménez Ríos, P. (2024, 17 de junio). La economía naranja o creativa ecuatoriana. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-econom%C3%ADa-naranja-o-creativa-ecuatoriana-urree/>
- Jung, C. G. (2017). Jung on astrology (S. Rossi & K. Le Grice, Eds.). Routledge.
- LA, R. E. A. R. P. (1989). Introducción a la semántica.
- Laines, P. (2016, marzo). Personal branding y social media. iLifeBelt. <https://ilifebelt.com/personal-branding-y-social-media/2016/03>
- Lupton, E. (2011). Graphic design thinking: Beyond brainstorming. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2012). Graphic design thinking: Beyond brainstorming. Editorial Gustavo Gili.
- Marcos, A. de F. y Rodrigues, R. M. (2021). Territorial brand love antecedents: the Azores brand. 2021 16th Iberian Conference on

Information Systems and Technologies (CISTI), 1-7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.947625>.

- Medina, M. (s. f.). Astrocreativa. <https://astrocreativa.com/>
- Melchor Rueda, F. P., Márquez Sánchez, E. D. C. y Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129.
- Mendoza-Collazos, J. (2025). Traslación semiótica como método para la generación sistemática de la forma.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). Plan Nacional de Cultura: industrias creativas y memoria social. MCYP.
- Miranda Bonilla, C. D. (2013). Diseño de marca y packaging aplicado a la "cocada", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad en un nuevo contexto de mercado [Proyecto de graduación, Universidad de Cuenca]. Repositorio de la Universidad de Cuenca.
- Montero, Y. H. (2015). Experiencia de usuario: principios y métodos. El autor.
- Montoya, P. (2002). The brand called you: The ultimate personal branding handbook to transform anyone into an indispensable brand. Personal Branding Press.
- Moreno Calle, T. E. (2026). Diseño de un producto editorial como recurso didáctico para la enseñanza del abecedario a niños de 5-8 años con dislexia.
- Murchie, K. y Diomedede, D. (2020). Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. *FACETS*, 5(1), 12-25. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>
- Pérez Ortega, A. (2019). Marca personal para dummies. Grupo Planeta.
- Poulin, R. (2011). The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles. Rockport Publishers.
- Ramos Camacho, A. A. (2026). Desarrollo de un producto editorial con técnicas mindfulness para el manejo de la ansiedad en estudiantes universitarios.
- Salgado Sarzosa, J. A. (2025). Parámetros para la creación de la identificación visual de una marca territorial: caso de estudio Ibarra-Ecuador [Trabajo de titulación, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN.

- Sasportas, H. (2015). Las doce casas: una guía para entender la experiencia humana en las casas astrológicas. Editorial Kier.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s. f.). Registro de obras de derecho de autor. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SHIFTA. (2025, 15 de julio). ¿Cuáles son los principios del diseño gráfico? <https://weareshifta.com/que-son-los-principios-del-diseno-grafico/>
- Skaggs, S. (2019). The semiotics of visual identity. *The American Journal of Semiotics*, 35(3/4), 321-345. <https://doi.org/10.5840/ajs20201257>
- Solá-Sagalés, J. C. (1971). La imagen y el impacto psico-visual. Zeus.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2010). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Suárez, G. (2009, 6 de julio). ¿Qué es el packaging? Código Visual. <http://www.codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-elpackaging/>
- Teodorescu, I. y Vasile, V. (2015). Landing pages features to attract customers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 15(2), 360-363.
- Tierney, B. (2021). Dinámica de los aspectos astrológicos: análisis integral de la estructura de la carta natal. Editorial Indigo.
- Torreblanca, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (188), 89-99.
- Tu Origen, Tu Marca. (2026). <http://www.tuorigentumarca.lat>
- Wang, T. T. (2013). Fonts and fluency: The effects of typeface familiarity, appropriateness, and personality on reader judgments.
- Wehr, G. (1991). Carl Gustav Jung: su vida, su obra, su influencia. Ediciones Paidós.
- Wong, W. (1992). Principios del diseño en color. Gustavo Gili.
- Wurman, R. S. y Katz, J. (1975). Beyond graphics: The architecture of information. *AIA Journal*, 63(10), 40-45.
- Yépez Andrade, A. V. (2016). Aplicación de técnicas de diseño en el desarrollo de un sistema de imagen global y una guía de materiales y procesos de la fibra de alpaca tomando como base a la comunidad de Pulinguí San Pablo en la provincia de Chimborazo (Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas). Repositorio UDLA.



ANEXOS



ANEXO 1. Matriz de validación del público objetivo

VALIDACIÓN USABILIDAD

Datos del evaluador

Nombre y Apellido: MELISSA DAVINE MERINO

Ciudad de residencia: SANTO DOMINGO - ECUADOR

Universidad de graduación: UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Año de graduación: 2025

Modalidad laboral actual (Freelance / Dependencia / Híbrida): FREELANCE

Objetivo: Evaluar la comprensión, claridad, utilidad y aplicabilidad de la guía

1. ¿Qué tan fácil fue comprender el proceso general de la guía?

La guía presenta un proceso claro, estructurado y fácil de comprender. La información está organizada de manera lógica, lo que permite entender cada etapa de la metodología sin generar confusión.

2. ¿Los pasos presentados fueron fáciles de seguir?

Sí. Los pasos se presentan de forma secuencial y con instrucciones claras, lo que facilita su seguimiento y aplicación durante el desarrollo de un proyecto.

3. ¿Considera que la metodología puede aplicarse en proyectos reales de marca personal?

Sí. Considero que la metodología es viable y tiene potencial para implementarse en proyectos reales de marca personal. Además de aportar una estructura de trabajo, incorpora un enfoque diferenciador que puede generar propuestas con mayor profundidad conceptual. Me gustaría aplicarla en futuros proyectos para evaluar sus resultados en la práctica.

4. Aplicabilidad profesional

¿Implementaría esta metodología en futuros proyectos?

Sí, definitivamente. Considero que es una metodología innovadora que puede aportar valor al proceso de creación de marcas personales, permitiendo desarrollar identidades más estratégicas y alineadas con las características de cada cliente.

5. ¿Qué mejoraría de la guía?

Considero que la guía es clara y funcional; sin embargo, sugeriría reforzar aún más su presentación visual para hacerla más atractiva, dinámica y de fácil lectura. Una mejor jerarquía visual, el uso de recursos gráficos y una diagramación más llamativa favorecen la comprensión del contenido. Además, sería interesante complementar la metodología con una estrategia de difusión en redes sociales que eduque a diseñadores y clientes.

ANEXO 2. Matriz de validación del público objetivo

VALIDACIÓN USABILIDAD

Datos del evaluador

Nombre y Apellido: Valentina Beltrán

Ciudad de residencia: Quito

Universidad de graduación: PUCE

Año de graduación: 2025

Modalidad laboral actual (Freelance / Dependencia / Híbrida): Freelance

Objetivo: Evaluar la comprensión, claridad, utilidad y aplicabilidad de la guía

1. ¿Qué tan fácil fue comprender el proceso general de la guía?

Fue totalmente entendible el proceso de como funciona la guía

2. ¿Los pasos presentados fueron fáciles de seguir?

Si, tienen sencillez en su uso

3. ¿Considera que la metodología puede aplicarse en proyectos reales de marca personal?

Si, es completamente aplicable para generar una marca personal

4. Aplicabilidad profesional

¿Implementaría esta metodología en futuros proyectos?

Si, la implementaría para mi uso personal

5. Recomendaciones

¿Qué mejoraría de la guía?

Implementaría más elementos visuales dentro de la guía

ANEXO 3. Matriz de validación editorial y comunicacional

VALIDACIÓN EDITORIAL Y COMUNICACIONAL

Datos del evaluador

Evaluador: Mgtr. Andrés Díaz

Especialidad: Diseño gráfico editorial

Tiempo de experiencia profesional: 15 años

Objetivo: Evaluar la calidad editorial de la guía y la correcta aplicación de los recursos gráficos para poder comunicar el contenido.

Aspecto evaluado	Observaciones
Organización y secuencia de la información	La guía presenta una organización lógica y progresiva que facilita el seguimiento de la metodología. La distribución de los contenidos permite comprender el proceso de forma secuencial y ordenada.
Jerarquía visual de los contenidos	La jerarquización de títulos, subtítulos y elementos gráficos es adecuada y mantiene una correcta diferenciación entre los distintos niveles de información, favoreciendo la navegación dentro del documento.
Legibilidad y facilidad de lectura	Durante la primera revisión se identificó que el tamaño de la tipografía dificulta la lectura continua del contenido. Se recomendó incrementar el tamaño tipográfico para mejorar la comodidad de lectura y la accesibilidad del documento.
Claridad de las instrucciones y explicaciones	Las instrucciones y explicaciones presentan un lenguaje claro y permiten comprender correctamente cada etapa de la metodología, facilitando su aplicación por parte de los diseñadores freelance.

ANEXO 4. Matriz de validación conceptual astrológica

ANEXO D. MATRIZ DE VALIDACIÓN CONCEPTUAL ASTROLÓGICA

Datos de la evaluadora

Nombre y Apellido: Andrea Elizabeth López

Especialidad: Carta natal.

Objetivo: Verificar la correcta interpretación de los elementos astrológicos utilizados en la metodología.

Aspecto evaluado	Observaciones	Recomendaciones
Interpretación del Sol	Se menciono elementos y correspondencias claras	Si se podría mencionar un generalmente en qué casa reside el sol
Interpretación de la Luna	Se indicó el fin de tomar esta posición astrológica para el análisis de una forma entendible.	Podría mencionarse de manera general la posición de la luna en la carta natal
Interpretación del Ascendente	Se indica las características propias de este signo que rige como ascendente	Ninguna.
Interpretación del Medio Cielo	Se indicó el "por qué" analizar el medio cielo, además de	Ninguna.
Coherencia de los atributos asignados a los signos	Si existe coherencia y todos los elementos utilizados para la explicación resonaron con las correspondencias astrológicas.	Ninguna.

ANEXO 4. Matriz de validación conceptual astrológica

Correcta interpretación de los significados astrológicos y su obtención	Si, indica la manera de como se obtuvo la carta natal, como fue el análisis y las posiciones analizadas	Ninguna.
Traducción de conceptos astrológicos a recursos visuales	Acertado en todo lo elaborado ya que te permite identificarte de una manera visual y resumida conceptos que tienden a ser muy confusos sólo al leerlos.	Antes de la presentación de la propuesta de identidad de marca, se podría utilizar un recurso visual tipo collage o compendio de las posiciones analizadas. Ejemplo: las 4 paletas de color de los 4 signos juntas, etc.
Coherencia entre la metodología y la identidad de marca propuesta	Encontré coherencia por que se conecto con lo explicado y como esto se pudo "traducir" a la identidad de la marca propuesta.	Ninguna,

Conclusión general:

El análisis realizado y elaboración de la identidad de marca muestra coherencia, dinamismo y originalidad; mezcla lo investigado en arquetipos, astrología y se encontró una manera de transmitir todo esto en una propuesta que reúne la esencia de la persona, dándole así una guía para su marca personal o negocio.

Declaración:

Declaro que la presente evaluación ha sido realizada de manera objetiva y de acuerdo con mi experiencia profesional.



Andrea Elizabeth López San Lucas

ANEXO 5. Matriz de validación conceptual astrológica

ANEXO D. MATRIZ DE VALIDACIÓN CONCEPTUAL ASTROLÓGICA

Datos del evaluador

Nombre y Apellido: Isabel Echeverría

Especialidad: Publicidad y astrología

Objetivo: Verificar la correcta interpretación de los elementos astrológicos utilizados en la metodología.

Aspecto evaluado	Observaciones	Recomendaciones
Interpretación del Sol	Interpretación clara y coherente; reforzar que es una guía complementaria.	Indicar que el Sol es un apoyo dentro del proceso creativo.
Interpretación de la Luna	Adecuada relación con la conexión emocional de la marca.	Mantener el enfoque emocional vinculado al brief.
Interpretación del Ascendente	Bien aplicado como expresión visual; evitar enfoque determinista.	Explicar que el Ascendente complementa la identidad visual.
Interpretación del Medio Cielo	Correcto como posicionamiento; puede mencionarse como orientación.	Aclarar que el Medio Cielo orienta el posicionamiento.
Coherencia de los atributos asignados a los signos	Los atributos son consistentes; ajustar algunos términos por signo.	Crear una tabla síntesis por signo.
Correcta interpretación de los significados astrológicos y su obtención.	La interpretación es correcta; aclarar que la astrología inclina, no determina.	Añadir limitaciones y evitar generalizaciones.
Traducción de conceptos astrológicos a recursos visuales	Buena traducción gráfica; incorporar ajustes de colores y texturas sugeridos.	Incluir café (Capricornio), mallas (Escorpio) y holográficos (Acuario).
Coherencia entre la metodología y la identidad de marca propuesta	Existe coherencia metodológica al integrarse con el brief.	Reforzar que la herramienta complementa, no reemplaza, el brief.

ANEXO 6. Matriz de validación semiótica

VALIDACIÓN SEMIÓTICA

Datos del evaluador

Nombre completo: Juan Carlos Mendoza Collazos

Especialidad: Semiótica y comunicación visual

Años de experiencia: 15 años

Objetivo: Validar la correspondencia entre los significados simbólicos de los signos zodiacales, los atributos semánticos identificados y los recursos visuales resultantes de la traslación semiótica propuesta en la guía.

Aspecto evaluado	Observaciones
Organización y secuencia de la información	Información organizada y lógica. Se recomienda añadir una tabla síntesis por signo para facilitar la consulta y reforzar la comprensión global.
Claridad de las instrucciones y explicaciones	Instrucciones claras y accesibles. Conviene simplificar algunos términos y reforzar que la astrología es una herramienta complementaria al brief, no determinante.
Coherencia entre conceptos teóricos y representación gráfica	Existe coherencia entre el marco teórico y la propuesta visual. Se sugiere incorporar ejemplos de marcas y referentes que respalden las decisiones de diseño.
Correcta interpretación de los atributos simbólicos	Los atributos simbólicos son adecuados, aunque conviene ajustar algunos conceptos (ej.: Cáncer: 'cuidado' en lugar de 'protección'; revisar términos en Libra, Géminis, Leo y Acuario).
Coherencia de la traslación semiótica hacia recursos visuales	La metodología de traslación es consistente. Se recomienda incluir ajustes en paletas y texturas (café para Capricornio, mallas para Escorpio y holográficos para Acuario).
Correspondencia entre significado y recurso gráfico propuesto	Debe enfatizarse que los recursos visuales orientan el proceso creativo y no representan reglas absolutas derivadas de la carta natal.
Consistencia conceptual de la metodología	La metodología presenta una estructura sólida y bien fundamentada. Se recomienda explicitar sus limitaciones y mencionar que otras variables astrológicas (como Venus o Mercurio) podrían complementar futuros desarrollos.

ANEXO 7. Matriz de validación semiótica

VALIDACIÓN SEMIÓTICA

Datos del evaluador

Nombre completo: María Lorena Paliz Puente

Especialidad: Arquitectura y Semiótica

Años de experiencia: 15 años

Objetivo: Validar la correspondencia entre los significados simbólicos de los signos zodiacales, los atributos semánticos identificados y los recursos visuales resultantes de la traslación semiótica propuesta en la guía.

Aspecto evaluado	Observaciones
Organización y secuencia de la información	La información presenta una secuencia lógica y el uso de tablas facilita la comprensión del proceso metodológico.
Claridad de las instrucciones y explicaciones	Las explicaciones son claras y permiten seguir cada etapa de la guía de forma ordenada.
Coherencia entre conceptos teóricos y representación gráfica	Existe coherencia entre los conceptos teóricos y su aplicación visual. Se recomienda reforzar los ejemplos gráficos de los recursos semióticos.
Correcta interpretación de los atributos simbólicos	Los atributos simbólicos de los signos zodiacales son interpretados correctamente y mantienen consistencia conceptual.
Coherencia de la traslación semiótica hacia recursos visuales	La traducción de los atributos semióticos a recursos gráficos resulta adecuada y comprensible.
Correspondencia entre significado y recurso gráfico propuesto	Los colores, formas, tipografías y demás recursos visuales responden al significado simbólico planteado.
Consistencia conceptual de la metodología	La metodología mantiene una estructura consistente y facilita su aplicación en proyectos de identidad visual.