

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL



UNA HERRAMIENTA VISUAL Y NARRATIVA

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

DANIELA CHARRIA TRUJILLO

DIRECTORA

ANITA GUTIÉRREZ ROBLEDO

PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO

1 Temática

El síndrome del impostor es un fenómeno psicológico descrito por Clance e Imes (1978), que se manifiesta en personas que, a pesar de contar con evidencia de sus logros, sienten que no los merecen y temen ser descubiertas como un fraude. En el contexto del diseño y la comunicación visual, esta experiencia se intensifica debido a la naturaleza subjetiva del proceso creativo, la exposición constante al juicio externo y la comparación con pares (Hey Jaime, 2024; Observatorio de Recursos Humanos, 2019). A partir de la exploración realizada, se han identificado momentos del proceso académico creativo en los que esta percepción de insuficiencia tiende a agudizarse, especialmente al inicio de los proyectos, durante la conceptualización, previo a la presentación de avances y en las reflexiones posteriores a la retroalimentación. En estas etapas aparecen emociones como ansiedad, frustración, miedo al juicio y una comparación persistente con el trabajo de otros, lo que puede afectar la confianza estudiantil y derivar en evitar desafíos creativos, posponer entregas o silenciar ideas por temor a no “estar a la altura” (Ling & Fomicheva, 2024). A pesar de su impacto en el desarrollo profesional y emocional, no es evidente desde la revisión realizada que el síndrome del impostor se aborde mediante herramientas o recursos específicos dentro del contexto académico del diseño, lo que plantea la necesidad de seguir indagando cómo puede ser explorado desde el Diseño de Comunicación Visual.

En la Universidad Javeriana Cali existen espacios de acompañamiento como las consejerías académicas y el apoyo de Bienestar Universitario; sin embargo, según la revisión realizada, no se evidencian estrategias específicas orientadas a abordar el síndrome del impostor en estudiantes de carreras creativas como Diseño de Comunicación Visual. Si bien se promueve el acompañamiento emocional y académico, no se ha identificado una atención diferenciada para problemáticas ligadas al ejercicio creativo. Asimismo, algunos estudiantes manifiestan que, aunque existen rúbricas y criterios de evaluación, la retroalimentación puede ser interpretada como subjetiva o dependiente del estilo pedagógico del docente, lo cual podría incidir en cómo valoran sus propias capacidades. A esto se suma la ausencia de espacios formales para expresar inseguridades relacionadas con el proceso creativo, lo que conduce a que estas experiencias se vivan de manera silenciosa, individual y sin contención colectiva. Desde este panorama, surge la necesidad de explorar cómo el diseño puede aportar, no desde una perspectiva terapéutica, sino como una forma de generar reconocimiento emocional, visibilidad y reflexión colectiva en el entorno académico.

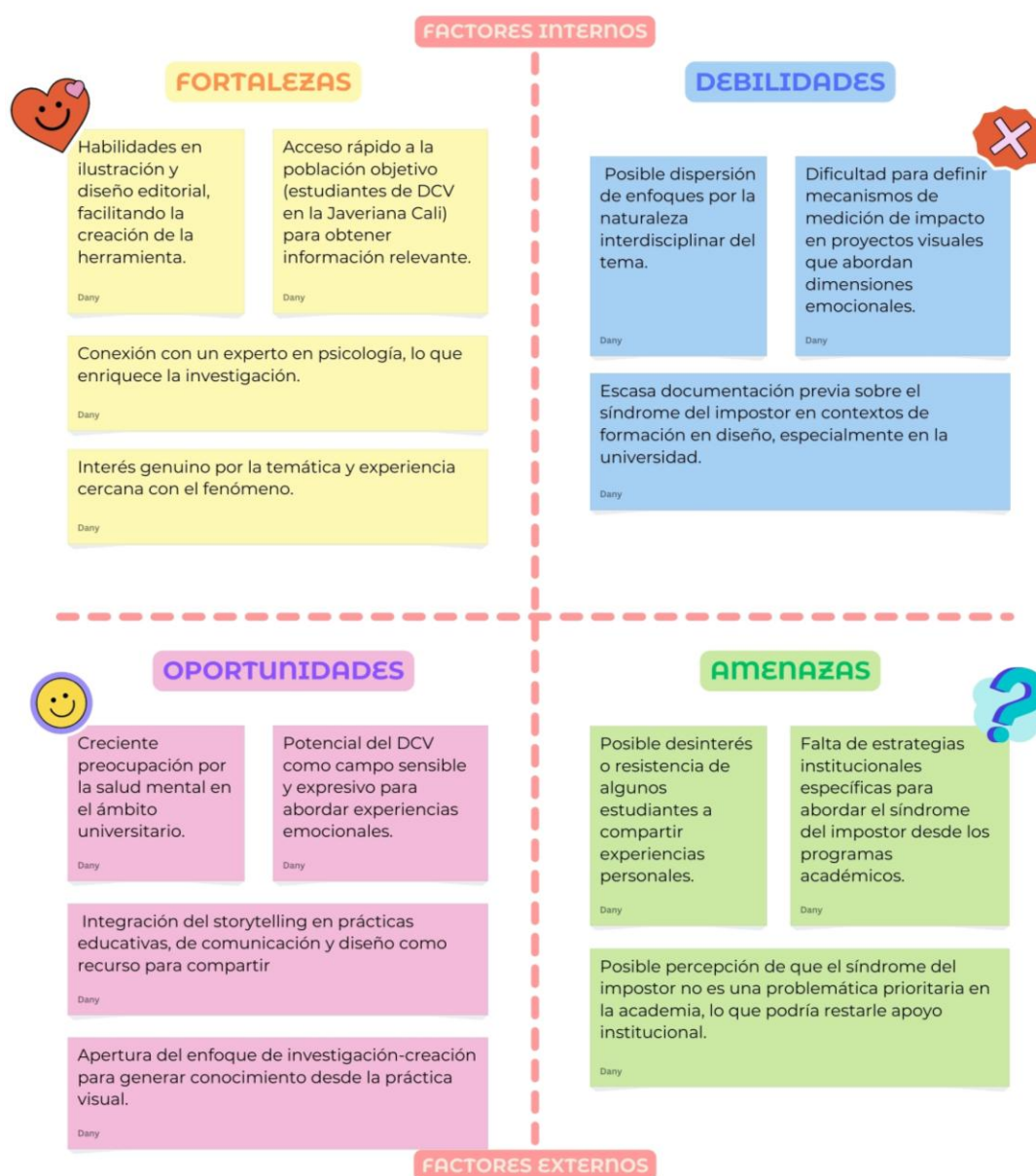
La elección de este tema surge del interés por comprender cómo el síndrome del impostor afecta la confianza creativa de los estudiantes de diseño y cómo esta problemática influye en su desempeño y percepción dentro del proceso académico. La naturaleza subjetiva del diseño, la exposición constante del trabajo a la crítica y la comparación con otros pares generan un entorno donde la inseguridad puede intensificarse (Hey Jaime, 2024; Ling & Fomicheva, 2024). En este contexto, el Diseño de Comunicación Visual se presenta como un campo pertinente para investigar este fenómeno, pues ofrece recursos expresivos y metodológicos que permiten abordar experiencias personales desde un enfoque sensible y reflexivo. Como plantea Carroll (2022), el diseño tiene el potencial de actuar como un medio para reconocer y explorar experiencias emocionales complejas en contextos creativos. A partir de lo observado, también se evidencia que los estudiantes valoran propuestas visuales, ilustradas y participativas que permitan compartir experiencias, reconocer emociones asociadas al proceso creativo y construir un sentido de comunidad alrededor de estas vivencias. Así, investigar el síndrome del impostor desde el diseño no solo representa una oportunidad para generar conocimiento relevante sobre la experiencia estudiantil, sino también para vincular intereses personales con una problemática actual, abriendo nuevas posibilidades para el pensamiento crítico y la innovación en la disciplina.

Para abordar este proyecto, se requieren habilidades en ilustración y diseño editorial, fundamentales para construir propuestas visuales que permitan explorar el síndrome del impostor desde una mirada comunicativa y sensible. También es clave el manejo de enfoques narrativos, que permitirán estructurar contenidos basados en experiencias reales y conectar con quienes los reciben. El uso de metodologías de investigación cualitativa será esencial para comprender las vivencias de estudiantes y docentes en contextos académicos creativos. Desde el enfoque de investigación-creación, es importante combinar la reflexión crítica con la experimentación visual. Como señalan Hernández et al. (2014), este enfoque reconoce que el acto de diseñar también es una forma de investigar, ya que permite reflexionar, experimentar y construir conocimiento desde la práctica misma.

El análisis DOFA (Tabla 1) del proyecto revela fortalezas como el dominio de herramientas de diseño editorial e ilustración, y el acceso directo a la población objetivo. También se identifican desafíos, como la escasa documentación sobre el síndrome del impostor en el contexto de la Universidad Javeriana Cali y la dificultad de medir el impacto de propuestas visuales en temas emocionales. Frente a esto, el interés creciente por la salud mental en la educación superior y la incorporación del storytelling en el diseño y la

pedagogía fortalecen la pertinencia del proyecto, ya que permiten visibilizar experiencias subjetivas y fomentar el diálogo. Aunque existen amenazas como el posible desinterés estudiantil o la falta de estrategias institucionales, estas limitaciones refuerzan la necesidad de seguir explorando alternativas desde el diseño. En este sentido, el proyecto se plantea como una oportunidad para abrir conversaciones y generar acompañamiento visual desde las vivencias propias de la comunidad de DCV.

Tabla 1 (Análisis DOFA)



Fuente: Creación propia.

2 Justificación

El síndrome del impostor (SI) es un fenómeno psicológico descrito por Clance e Imes (1978), caracterizado por la sensación de no merecer los logros obtenidos y el temor a ser descubierto como un fraude. Aunque inicialmente se estudió en mujeres de alto rendimiento, hoy se reconoce que puede afectar a cualquier persona, con una incidencia estimada del 70 % a lo largo de la vida (Observatorio de Recursos Humanos, 2019).

En las industrias creativas, el SI es frecuente debido a la subjetividad del trabajo, la comparación constante y la alta autoexigencia (Hey Jaime, 2024; Sound Girls, s.f.). En diseño, donde la evaluación externa es continua, estos factores pueden afectar la percepción de competencia y limitar el desarrollo profesional (APA, 2013). En el ámbito académico, los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual (DCV) de la Universidad Javeriana Cali también enfrentan estos retos. La exposición constante de sus procesos, la retroalimentación frecuente y la interpretación subjetiva de los criterios de evaluación pueden intensificar la inseguridad, especialmente cuando las expectativas no son del todo claras. Si bien existen espacios institucionales de acompañamiento, no se identifican estrategias específicas dirigidas a estudiantes de áreas creativas ni espacios formales para hablar abiertamente de inseguridades ligadas al proceso creativo, lo que hace que estas experiencias se vivan de manera individual y silenciosa.

Además, se ha observado que el síndrome del impostor no se manifiesta de forma estable, sino que aumenta en momentos específicos del proceso creativo, como la conceptualización de ideas, la presentación de avances o la evaluación final. Estas etapas implican mayor exposición pública y, con ello, un aumento de la comparación con pares y del miedo al juicio académico. A su vez, la inseguridad no desaparece tras la entrega del proyecto: suele mantenerse como una duda persistente sobre la calidad del trabajo realizado. Este patrón, que afecta también el grado de disfrute del proceso creativo, refuerza la necesidad de comprender el SI desde una perspectiva situada y vinculada a la experiencia cotidiana del diseño.

Frente a este panorama, el diseño se plantea como un medio pertinente para abordar el síndrome del impostor desde sus propios lenguajes. Carroll (2022) destaca el potencial del diseño para representar y trabajar experiencias emocionales complejas desde un enfoque sensible y contextual. En esta línea, el proyecto propone explorar recursos del diseño narrativo e ilustrado, ya que los estudiantes expresan afinidad por herramientas visuales, sensibles y participativas que faciliten la identificación con experiencias similares y la construcción de un sentido de comunidad alrededor de las

emociones creativas. Elaborar relatos visuales empáticos puede contribuir a reducir la autocrítica, resignificar la autoexigencia y promover la autoaceptación (Brammer, 2021). Asimismo, compartir testimonios de docentes o profesionales del diseño puede servir como experiencia vicaria para fortalecer la confianza en el propio proceso creativo (Bandura, 1977; Schunk y Hanson, 1985).

En Colombia no se identifican estudios específicos sobre esta problemática en estudiantes de diseño desde un enfoque comunicativo. No obstante, investigaciones recientes evidencian dificultades generalizadas en el reconocimiento de logros y en la construcción de autoestima en estudiantes de educación superior (Politécnico Grancolombiano, 2023). Esto subraya la pertinencia de generar herramientas que acompañen la reflexión emocional y creativa y que fortalezcan la autoconfianza desde un lenguaje propio del diseño. En este sentido, desde la investigación-creación, este proyecto busca comprender el SI en contextos creativos universitarios y proponer formas de acompañamiento visual y narrativo coherentes con las vivencias reales de los estudiantes de DCV.

2.1 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

El síndrome del impostor es un fenómeno psicológico ampliamente documentado, que consiste en la creencia persistente de no ser suficientemente competente a pesar de evidencias de éxito. En entornos académicos creativos como el programa de Diseño de Comunicación Visual (DCV) de la Universidad Javeriana Cali, este fenómeno adquiere características particulares debido a la exposición constante del trabajo, la retroalimentación pública, la comparación entre pares y la presencia de criterios de evaluación percibidos como subjetivos. Aunque existen espacios institucionales de acompañamiento, no se reconocen estrategias específicas dirigidas a abordar esta problemática en contextos creativos, lo que impacta tanto el bienestar emocional como la experiencia formativa de los estudiantes. Esto evidencia la necesidad de comprender el síndrome del impostor desde las dinámicas propias del diseño, atendiendo sus dimensiones afectivas, creativas y académicas.

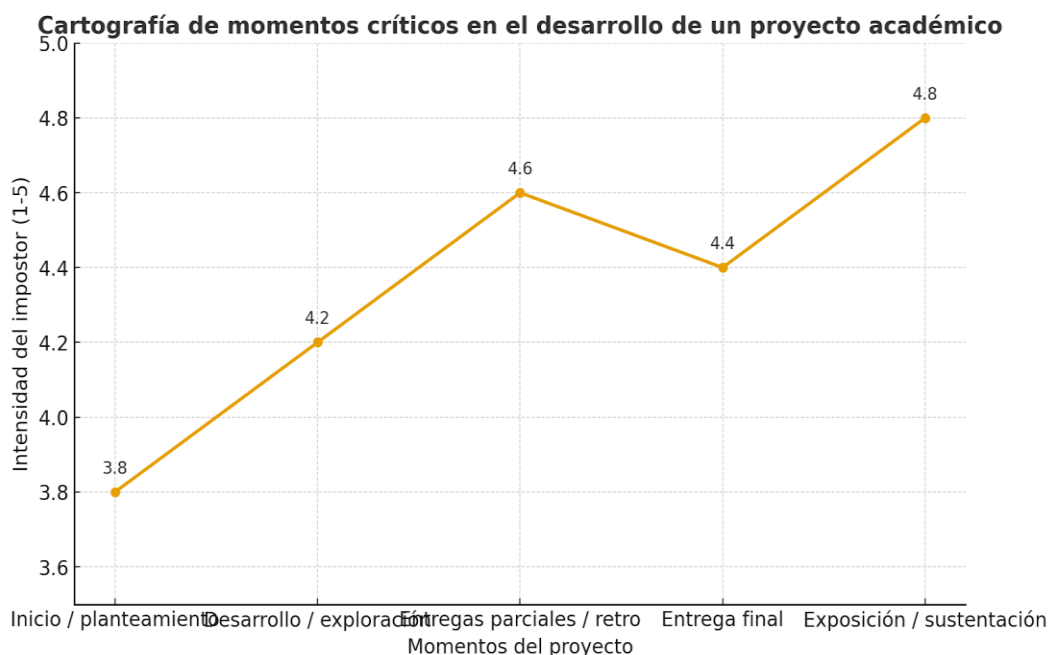
Para entender cómo se desarrolla el síndrome del impostor en estudiantes de DCV, es fundamental analizar las dinámicas del entorno académico-creativo. La exposición continua de procesos, la evaluación pública, los referentes visuales y la presión por destacar pueden intensificar la percepción de insuficiencia. La relación estudiante-docente también influye fuertemente: la retroalimentación puede brindar claridad y

acompañamiento, pero también aumentar la inseguridad dependiendo del estilo comunicativo, la sensibilidad pedagógica o la forma en que se abordan los errores. A esto se suman factores individuales, como el perfeccionismo, el miedo a no estar “a la altura” y la tendencia a compararse de manera constante con compañeros percibidos como más talentosos o avanzados.

A partir de experiencias reportadas directamente por estudiantes del programa, se observan fluctuaciones emocionales claras durante el desarrollo de los proyectos académicos. Estas fluctuaciones pueden generar dudas sobre las capacidades propias, bloqueo creativo, autoexigencia extrema, abandono de ideas o postergación de tareas. Además, muchas de las estrategias de afrontamiento resultan poco efectivas: predomina la autoexigencia, el aislamiento, la sobreproducción como mecanismo compensatorio y una baja capacidad de reconocer los propios logros. Hablar de estas emociones suele ocurrir únicamente entre pares más cercanos y no dentro de espacios institucionales, lo que convierte la experiencia del impostor en un fenómeno silencioso y solitario.

El síndrome del impostor no se manifiesta de manera lineal. A partir de estas experiencias estudiantiles, se identificaron cinco momentos críticos dentro del proceso creativo, donde la intensidad emocional varía entre 3,8 y 4,8 en una escala de 1 a 5, mostrando picos significativos en instancias de exposición y evaluación:

Tabla 2: Manifestación del síndrome del impostor en las etapas del proceso creativo de estudiantes de Diseño de Comunicación Visual



Fuente: Creación propia.

1. **En Inicio / planteamiento del proyecto:** surgen dudas sobre la validez de la idea, miedo a no ser “suficientemente bueno” y comparación con referentes (intensidad: 3,8/5, alta).
2. **Desarrollo / exploración creativa:** aparecen bloqueo por perfeccionismo, sensación de estancamiento y ansiedad por no ver avances (intensidad: 4,2/5, muy alta).
3. **Entregas parciales / retroalimentación:** hay nervios por la exposición pública, miedo a la crítica y deseo de minimizar los errores (intensidad: 4,6/5, altísima).
4. **Cierre / entrega final:** aumenta la presión del tiempo, el perfeccionismo extremo y el desgaste emocional (intensidad: 4,4/5, muy alta).
5. **Exposición / sustentación:** se presenta ansiedad escénica, miedo a no responder preguntas y sensación de ser evaluado como persona (intensidad: 4,8/5, máxima).

Esta lectura, coherente con la tabla que representa estas fluctuaciones, evidencia que el síndrome del impostor alcanza sus puntos más críticos en momentos de evaluación pública y retroalimentación, donde la identidad profesional del estudiante se siente más vulnerable. Incluso después de la entrega, la duda persiste: muchos estudiantes reportan cuestionar la calidad del resultado final, lo que demuestra que el fenómeno no concluye con el cierre del proyecto, sino que se extiende como una sensación latente.

Reconocer estas fluctuaciones emocionales y los momentos de mayor impacto permite identificar puntos estratégicos de intervención desde el diseño. Esto implica diferenciar necesidades individuales, como la gestión emocional, la autoaceptación y el reconocimiento de procesos propios, y necesidades colectivas, como la creación de espacios seguros para compartir inseguridades, normalizar el error, conversar sobre los retos creativos y fortalecer el sentido de comunidad. Desde este enfoque, el diseño tiene el potencial de plantear herramientas que acompañen estas experiencias de forma sensible, visual y situada dentro del contexto académico.

3 Objetivo general

"Diseñar una herramienta de comunicación visual que acompañe a los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad Javeriana Cali en su experiencia con el síndrome del impostor durante el proceso creativo académico."

3.1 **Objetivos específicos.**

1. **Analizar** cómo se manifiesta el síndrome del impostor en estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad Javeriana Cali, identificando su impacto en el proceso creativo académico.
2. **Formular** una propuesta de herramienta de comunicación visual basada en los hallazgos del análisis, que responda a los momentos críticos del proceso creativo académico y a las necesidades emocionales de los estudiantes.
3. **Validar** la propuesta mediante ejercicios con estudiantes de DCV, observando su utilidad para acompañar la reflexión sobre el síndrome del impostor en contextos académicos.

3.2 **Ruta metodológica:**

La metodología de este proyecto combina enfoques del Design Thinking, la investigación-creación y principios del diseño participativo, adaptados al contexto del Diseño de Comunicación Visual (DCV) y a la exploración del síndrome del impostor en el ámbito académico. El proceso se estructura en tres fases principales, cada una asociada a un objetivo específico del proyecto, con entregables definidos y retroalimentación continua por parte de estudiantes, docentes y expertos. Así, la metodología no solo guía las tareas necesarias, sino que asegura que cada acción aporte directamente al logro del objetivo planteado.

Fase 1: ESCUCHAR EL REFLEJO — Comprender la experiencia emocional del SI

Esta fase se centró en identificar cómo viven el síndrome del impostor los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual en sus procesos académicos. Para ello se realizaron entrevistas individuales a estudiantes, docentes, la experta temática en psicología y la jefatura de Bienestar Universitario, con el fin de reconocer patrones emocionales, picos de intensidad y necesidades recurrentes.

Se emplearon herramientas exploratorias como la matriz de empatía y las primeras “cartas emocionales”, que permitieron traducir experiencias subjetivas en insumos visuales y narrativos. Los hallazgos de esta fase permitieron delimitar momentos críticos del proceso creativo y comprender cómo la comparación, la exposición pública y la retroalimentación influyen en la percepción de competencia.

Fase 2: CONSTRUIR EL REFLEJO — Diseño, ideación y prototipado de la herramienta

A partir de los hallazgos anteriores, esta fase se enfocó en estructurar la propuesta

narrativa e ilustrada de la herramienta. Se definieron los componentes visuales, el tono emocional y la organización del contenido según los picos del SI identificados.

Durante esta etapa se elaboraron prototipos iniciales de los módulos, incluyendo nuevas versiones de las cartas emocionales, ejercicios reflexivos y elementos participativos. Estos prototipos se contrastaron con estudiantes mediante revisiones preliminares, lo que permitió detectar oportunidades de mejora en claridad, pertinencia emocional y nivel de carga cognitiva.

Fase 3: ROMPER EL ESPEJO — Testeo, ajustes y consolidación de la propuesta

En esta fase se realizaron pruebas piloto con estudiantes de DCV, observando la usabilidad de la herramienta y su capacidad para acompañar la reflexión personal y colectiva sobre el síndrome del impostor. Se recopiló reacciones, comentarios y percepciones narrativas que permitieron evaluar la identificación, la resonancia emocional y la comprensión del contenido visual.

Con base en esta retroalimentación, se realizaron ajustes en estructura, lenguaje, ilustración y secuencia narrativa. La fase culmina con la consolidación de la versión final de la propuesta, fundamentada tanto en los principios del diseño narrativo como en las experiencias reales recogidas durante el proceso.

Tabla 3: Diagrama de Gantt propuesto para 18 semanas

OBJETIVO, FASE Y TAREA		DISTRIBUIDO EN 19 SEMANAS																			
OBJETIVO ESPECÍFICO	FASE METODOLÓGICA	TAREA SEGÚN FASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar cómo se manifiesta el síndrome del impostor en estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad Javeriana Cali, identificando su impacto en el proceso creativo académico.	Fase 1: SOMBRAS Y LUCES – EXPLORANDO LA EXPERIENCIA DEL "SI" (Inspirado en los etapas de "empatizar" y "definir" del Design Thinking)	ACOMODAR CRONOGRAMA SEGÚN FECHAS IMPORTANTES Y COMENZAR EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS CUALITATIVOS EN GOOGLE FORMS. - Ajustar cronograma con fechas clave - Redactar y diseñar primera versión del cuestionario cualitativo Entregable: Primer borrador de cuestionario en Google Forms			1	2															
		DESPUÉS DE LA RETROALIMENTACIÓN DEL DIRECTOR, IMPLEMENTAR EL CUESTIONARIO DE GOOGLE FORMS (GESTIONAR PARA DISTRIBUCIÓN DEL CUESTIONARIO DESDE LA DIRECCIÓN DE CARRERA) - Retroalimentación de la directora - Ajustes al cuestionario - Difusión institucional y redes sociales Entregable: Cuestionario final listo y en circulación			2	3															
		RECOLECTAR Y ANALIZAR LOS DATOS OBTENIDOS EN EL CUESTIONARIO CUALITATIVO (DIARIO DE CAMPO). - Recolección activa de respuestas - Revisión inicial de resultados - Definir perfiles para entrevistas Entregables: Muestra base recolectada + listado de entrevistados				3	4														
		ENTREVISTAS A ESTUDIANTES Y PROFESORES + REPRESENTACIÓN VISUAL (DIBUJOS / ASOCIACIÓN DE PALABRAS IGUA DE ENTREVISTA + MAPEO DE VIAJE EMOCIONAL) - Realizar entrevistas (estudiantes y profesores) - Incluir dinámicas proyectivas (dibujos, asociación, etc.) Entregables: Entrevistas grabadas/documentadas + materiales visuales recolectados						5													
		MAPEO DE HALLAZGOS CLAVE Y SÍNTESIS - Análisis de respuestas del cuestionario y entrevistas - Identificación de patrones y momentos críticos Entregables: síntesis visual/emocional							6												
		MAPEO DE HALLAZGOS CLAVE Y SÍNTESIS - Redacción del informe de hallazgos cualitativos - Revisión final con directora Entregables: Informe entregable de la fase 1 con anexos visuales y narrativos								6											
		Entregable de la fase 1: - Informe de hallazgos cualitativos, que incluye: • Sistematización de respuestas a cuestionarios narrativos • Análisis de entrevistas a estudiantes y profesores • Representaciones gráficas de percepción-emocional (mapas emocionales-dibujos-asociaciones) • Matriz de empatía con categorías y patrones • Reflexión narrativa que conecta hallazgos con el problema de diseño																			



<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Formular una propuesta de herramienta de comunicación visual basada en los hallazgos del análisis, que responda a los momentos críticos del proceso creativo académico y a las necesidades emocionales de los estudiantes.</p>	<p>Fase 2: CONSTRUYENDO UN REFLEJO – DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA HERRAMIENTA <i>(Inspirada en las etapas de "Idear" y "Prototipar" del Design Thinking + proceso de investigación-creación)</i></p>	<p>DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE DISEÑO + GUION/MAPEO DE CONTENIDO NARRATIVO (ANÁLISIS DE HALLAZGOS + LISTA DE REQUERIMIENTOS) - Lectura profunda y análisis del informe de hallazgos de fase 1 - Formular criterios de diseño y estructura narrativa Entregables: Lista de requerimientos funcionales/emocionales + esquema narrativo inicial + Matriz de empatía preliminar</p>			<p>7</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
---	---	--	--	--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4 Marco referencial

Este apartado reúne los elementos necesarios para comprender el síndrome del impostor en estudiantes de Diseño de Comunicación Visual y su relación con el proceso creativo en contextos académicos. Se organiza en cinco secciones: antecedentes del problema, marco teórico, marco conceptual, marco contextual y benchmarking.

Además, se incluye una nueva subsección dedicada a los hallazgos preliminares del trabajo de campo, donde se presentan patrones emocionales, momentos críticos del proceso creativo y percepciones estudiantiles que dialogan directamente con los autores revisados, fortaleciendo la articulación entre teoría y práctica.

Cada sección aporta perspectivas desde lo emocional, lo disciplinar y lo académico, permitiendo establecer puentes entre las definiciones teóricas (Clance e Imes, Carroll, Bandura, entre otros) y las experiencias reales de estudiantes. Este marco fundamenta el enfoque del proyecto y orienta la construcción de una herramienta narrativa, visual y participativa coherente con las dinámicas del diseño y con las necesidades detectadas durante el proceso investigativo.

4.1 Antecedentes del proyecto:

El síndrome del impostor ha sido ampliamente estudiado desde la psicología, especialmente desde el trabajo fundacional de Clance e Imes (1978), quienes lo describen como la experiencia persistente de sentir que el propio éxito no es legítimo, aun cuando existen evidencias objetivas de logro. Aunque este fenómeno ha sido investigado en contextos educativos y laborales, solo recientemente se ha comenzado a relacionar con prácticas creativas, donde la subjetividad del juicio y la exposición pública juegan un papel determinante.

Dentro de estos antecedentes, el trabajo de Carroll (2022) se destaca como uno de los referentes más relevantes para este proyecto. En *For Art's Sake*, Carroll evidencia cómo la baja autoestima y la autopercepción de incompetencia afectan a estudiantes y profesionales del diseño. Su aporte más significativo consiste en proponer que el diseño puede funcionar como un medio para explorar emociones complejas desde perspectivas sensibles y situadas. Esta visión coincide con los patrones emocionales observados durante el trabajo de campo, donde la inseguridad aparece ligada a momentos concretos del proceso creativo.

De manera complementaria, Ling y Fomicheva (2024) recogen testimonios de diseñadores gráficos que describen la comparación, la crítica pública y el perfeccionismo como detonantes frecuentes de la inseguridad creativa. Su énfasis en el valor de verbalizar estas experiencias se conecta directamente con la necesidad, evidenciada en los estudiantes consultados, de contar con espacios narrativos y visuales que permitan compartir miedos y normalizar el error.

En una línea más divulgativa, el análisis de Hey Jaime (2024) coincide con estas perspectivas al señalar que la naturaleza del diseño, altamente expuesta, evaluada y comparativa, propicia que el síndrome del impostor se intensifique en etapas de conceptualización, presentación o evaluación. Estos detonantes coinciden con los momentos críticos identificados en la experiencia estudiantil, donde las dudas suelen aumentar en situaciones de mayor visibilidad o juicio externo.

Asimismo, el trabajo de Martínez Sevilla (2023) sobre docentes principiantes muestra cómo la inseguridad puede agravarse cuando las dinámicas evaluativas carecen de claridad o dependen en exceso del criterio individual. Aunque dirigido a otro público, este antecedente permite establecer paralelos con el entorno académico del diseño, donde la percepción de subjetividad también incide en la autoconfianza.

Finalmente, aunque en instituciones como la Universidad Javeriana Cali existen espacios generales de acompañamiento académico y emocional, no se identifican estrategias específicas dirigidas a estudiantes de disciplinas creativas. Esta ausencia, reforzada por observaciones realizadas durante el trabajo de campo, abre una oportunidad para diseñar herramientas visuales y narrativas que acompañen experiencias emocionales propias del proceso creativo y respondan a las necesidades expresadas por los mismos estudiantes.

4.2 Marco teórico:

El síndrome del impostor (SI) es un fenómeno psicológico descrito por Clance e Imes (1978), caracterizado por la creencia persistente de que los logros personales no son merecidos y pueden atribuirse al azar, al esfuerzo excesivo o a una percepción distorsionada de las propias capacidades. Esta experiencia suele ir acompañada de ansiedad, autocrítica elevada, miedo a la evaluación y dificultad para reconocer los propios logros. En contextos de alta exposición, estas emociones pueden generar bloqueos creativos, evitación del reconocimiento o la sensación de que cualquier error confirmará la supuesta incompetencia.

En el diseño y otras disciplinas creativas, estas sensaciones tienden a intensificarse. Ling y Fomicheva (2024) señalan que la naturaleza pública del trabajo creativo, junto con la comparación constante con otros diseñadores, produce un entorno donde la validación externa adquiere un peso considerable. Esto coincide con observaciones realizadas en el trabajo de campo, donde la comparación con pares y la exposición durante retroalimentaciones y presentaciones emergen como detonantes frecuentes del SI en estudiantes de Diseño de Comunicación Visual.

Estos patrones se relacionan directamente con la teoría de Bandura (1977) sobre la autoeficacia, definida como la creencia en la propia capacidad para ejecutar acciones y alcanzar metas. Cuando la autoeficacia se ve debilitada por la duda permanente, la comparación excesiva o la percepción de juicio externo, disminuye la confianza para avanzar en el proceso creativo. Este vínculo explica por qué muchos estudiantes reportan dificultades para iniciar sus proyectos, tomar decisiones o defender sus ideas en espacios públicos.

Desde el diseño, se ha reconocido que los lenguajes visuales no solo transmiten información sino que pueden representar emociones, inseguridades y experiencias subjetivas. Carroll (2022) propone que el diseño tiene el potencial de explorar fenómenos emocionales complejos como el síndrome del impostor mediante recursos sensibles y accesibles. Su planteamiento se relaciona con las necesidades identificadas en los estudiantes consultados, quienes expresan preferencia por herramientas visuales, ilustradas y narrativas que les permitan reconocerse en experiencias compartidas.

En esta línea, el diseño narrativo resulta particularmente útil. Brammer (2021) lo define como un enfoque que emplea relatos visuales para generar identificación, empatía y reflexión colectiva. Esta perspectiva se alinea con los hallazgos preliminares del proyecto, que evidencian el deseo de los estudiantes por contar con espacios donde puedan expresar y compartir sus procesos emocionales sin la presión evaluativa que caracteriza el entorno académico.

El proyecto se enmarca en la investigación-creación, un enfoque que combina reflexión crítica y producción material. Hernández et al. (2014) explican que este enfoque permite que el acto de diseñar se convierta en un medio para producir conocimiento, articulando teoría, experiencia y práctica. En este sentido, el proyecto no se limita a describir el síndrome del impostor, sino que busca crear una propuesta visual que dialogue

con los momentos críticos del proceso creativo y con las vivencias emocionales reales de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual. Esta integración teórico-práctica amplía las posibilidades de comprender y abordar el SI desde la disciplina.

4.3 Marco conceptual:

- **Síndrome del impostor (SI):** Fenómeno psicológico caracterizado por la sensación persistente de no ser lo suficientemente competente, incluso cuando existen logros verificables. Implica atribuir el éxito a factores externos, dudar de las propias capacidades y temer ser expuesto como un “fraude” (Clance e Imes, 1978). En contextos creativos, suele intensificarse en momentos de exposición, comparación o evaluación.
- **Autoeficacia:** Percepción que una persona tiene sobre su capacidad para ejecutar acciones y alcanzar objetivos. Cuando es baja, como señala Bandura (1977), aumenta la inseguridad, la dependencia de la validación externa y la dificultad para tomar decisiones en procesos creativos.
- **Proceso creativo académico:** Conjunto de etapas que estructuran el desarrollo de un proyecto de diseño dentro de la formación universitaria. Incluye fases como inicio, exploración, desarrollo, retroalimentación, entrega y exposición. Este proceso se caracteriza por la evaluación pública y la comparación constante, factores que pueden activar o intensificar experiencias asociadas al síndrome del impostor.
- **Diseño de Comunicación Visual (DCV):** Campo disciplinar orientado a la creación de mensajes visuales significativos mediante recursos como diseño editorial, ilustración, narrativa gráfica, identidad visual y lenguajes digitales. Permite representar ideas, emociones y experiencias mediante formas sensibles y accesibles.
- **Investigación-creación:** Enfoque metodológico que articula reflexión crítica y producción material. Considera el acto de diseñar como un proceso que genera conocimiento, integrando teoría, práctica y contexto (Hernández et al., 2014). En este proyecto permite comprender el SI mientras se construyen propuestas visuales basadas en experiencias reales.
- **Diseño narrativo:** Estrategia de comunicación visual que combina imagen, relato y metáfora para construir historias que generan identificación emocional. Facilita representar experiencias subjetivas y abrir espacios de reflexión colectiva (Brammer, 2021). Es clave para este proyecto debido a la

necesidad estudiantil de contar y reconocer experiencias comunes.

- **Herramienta de comunicación visual:** Sistema, pieza u objeto diseñado para facilitar reflexión, diálogo o acompañamiento mediante recursos visuales y narrativos. En este proyecto se plantea como una herramienta editorial, ilustrada y participativa que acompaña emocionalmente a estudiantes durante su proceso creativo.
- **Acompañamiento emocional:** Acciones, prácticas o recursos que buscan validar y contener la experiencia emocional de una persona. En el contexto del diseño, puede manifestarse a través de piezas que representan emociones, normalizan inseguridades o permiten compartir experiencias de forma segura.

4.4 Marco Contextual:

Este proyecto se desarrolla en el contexto de la carrera de Diseño de Comunicación Visual (DCV) de la Universidad Javeriana Cali, ubicada en el suroccidente colombiano, en una ciudad caracterizada por su diversidad cultural y el crecimiento de iniciativas creativas. El programa de DCV forma parte de la Facultad de Creación y Hábitat y se orienta al desarrollo de competencias proyectuales, gráficas y reflexivas, integrando áreas como diseño editorial, ilustración, narrativa visual y lenguajes digitales.

La población objetivo está conformada por estudiantes entre los 18 y los 25 años, quienes participan de procesos académicos que implican exploración creativa, exposición constante y retroalimentación pública. Estos entornos, propios de la formación en diseño, pueden generar tensiones emocionales relacionadas con la autoexigencia, la comparación con pares y la percepción de juicio externo. En varios momentos del semestre, especialmente durante la conceptualización, las entregas parciales, la retroalimentación docente y la presentación final, los estudiantes pueden experimentar dudas sobre sus capacidades, temor a la evaluación y dificultad para reconocer sus avances, elementos que se relacionan directamente con el síndrome del impostor.

A nivel institucional, la Universidad Javeriana Cali ofrece espacios de acompañamiento académico y emocional, como Bienestar Universitario y las consejerías académicas. Sin embargo, desde la revisión realizada, no se evidencian iniciativas específicas enfocadas en problemáticas emocionales vinculadas a procesos creativos en carreras como DCV. Esto coincide con tendencias observadas en la educación superior colombiana, donde se reportan altos niveles de ansiedad, baja autoconfianza y

dificultades para gestionar la presión académica (Politécnico Grancolombiano, 2023). Esta ausencia de estrategias específicas resalta la necesidad de alternativas más situadas y sensibles al tipo particular de desafíos que enfrentan los estudiantes de diseño.

En este entorno académico-creativo, el proyecto adquiere pertinencia al proponer una herramienta de comunicación visual que dialogue con las emociones reales que emergen durante el proceso de formación, y que responda a dinámicas como la exposición pública, el uso intensivo de referentes visuales y la búsqueda constante de validación. Al integrar componentes narrativos, ilustrados y participativos, la propuesta busca ofrecer un espacio donde los estudiantes puedan reconocer sus experiencias, reflexionar sobre ellas y construir formas de acompañamiento colectivo que respondan al contexto específico del diseño.

4.5 Benchmarking:

El análisis comparativo de los referentes sectoriales y no sectoriales permite identificar cómo distintas propuestas, desde el diseño y otros campos creativos, abordan experiencias emocionales complejas como el síndrome del impostor, la autocrítica y la inseguridad creativa. Este ejercicio ofrece una comprensión amplia de los lenguajes, metodologías y recursos visuales que pueden servir como inspiración o contraste para la construcción de una herramienta narrativa e ilustrada dirigida a estudiantes de diseño.

En los referentes sectoriales, el proyecto con mayor puntuación fue “For Art’s Sake” de Carroll (2022), con 24/25 puntos. Su fortaleza radica en articular narrativas sensibles con recursos gráficos que representan emociones propias del proceso creativo. Su enfoque situado coincide con los hallazgos del trabajo de campo al mostrar cómo la comparación, la exposición y el miedo a la crítica moldean la experiencia de diseñadores y estudiantes. Este referente destaca por su claridad conceptual y por integrar testimonio, visualidad y reflexión en un mismo sistema.

Le sigue “Impostor Syndrome” del UX Collective (21/25), que, aunque no constituye una herramienta formal, aporta un análisis narrativo y autobiográfico que visibiliza la vivencia del fenómeno desde la práctica profesional. Su valor reside en la honestidad testimonial y en su capacidad para verbalizar emociones que suelen permanecer ocultas, algo que también expresaron los estudiantes consultados en relación con la necesidad de hablar del impostor sin miedo al juicio.

Propuestas como “#Don’t Compare – MHA Campaign” (19/25) y el proyecto editorial sobre el síndrome del impostor de Julia RomRom (18/25) presentan un alto nivel gráfico y metáforas visuales potentes. Sin embargo, muestran menores niveles de interacción o profundidad en el abordaje del proceso creativo, lo que limita su aplicabilidad a un contexto académico como el de Diseño de Comunicación Visual.

En los referentes no sectoriales, “The Artist’s Way” de Julia Cameron obtuvo la mayor valoración (21/25). Su estructura basada en ejercicios introspectivos, rituales y prácticas creativas sostenidas aporta un enfoque metodológico útil para considerar dinámicas de acompañamiento emocional en procesos de diseño. Aunque no pertenece al ámbito disciplinar, sus estrategias de desbloqueo y autoobservación son adaptables a formatos visuales y narrativos, lo que lo convierte en un referente complementario clave.

Otros proyectos como “Letters to My Younger Self” (19/25) se destacan por su potencia testimonial y su capacidad para generar identificación emocional a través de relatos en primera persona. Este enfoque coincide con la preferencia estudiantil hacia narrativas comparables y experiencias compartidas. Por su parte, “Self-Compassion Exercises” (17/25) ofrece recursos basados en prácticas psicológicas de autocompasión que, aunque no provienen del diseño, aportan modelos estructurados de reflexión que pueden transformarse en dinámicas visuales. Finalmente, “La Depresión No Existe” (15/25) provee un ejemplo interesante de divulgación visual y tono accesible, aunque su pertinencia al proceso creativo es menor.

Referentes sectoriales:

Criterio	Pertinencia temática	Relación con el proceso creativo	Nivel de interacción	Uso de recursos gráficos o visuales	Impacto emocional / reflexivo	Total:
“For Art’s Sake” – Carroll, M. (2022)	5	5	4	5	5	24/25
“#Don’t Compare - MHA Campaign” – Salwa Khan	5	2	4	5	3	19/25
“Impostor Syndrome” – UX Collective	5	5	2	4	5	21/25

“Editorial project on the impostor syndrome” – Julia RomRom	5	2	1	5	3	18/25
Total:	20/20	14/20	11/20	19/20	18/20	

Referentes no sectoriales:

Criterio	Pertinencia temática	Relación con el proceso creativo	Nivel de interacción	Uso de recursos gráficos o visuales	Impacto emocional / reflexivo	Total:
“Letters to My Younger Self” – <i>For Women Who Roar</i>	3	4	3	4	5	19/25
“La Depresion No Existe” – Juan Carlos Rincon	1	1	3	5	5	15/25
“Self-Compassion Exercises” – Kristin Neff	5	1	4	2	5	17/25
“The Artist’s Way” – Julia Cameron	4	5	4	3	5	21/25
Total:	13/20	11/20	14/20	14/20	20/20	

Este El benchmarking evidencia que los referentes mejor valorados comparten tres elementos clave:

1. Un enfoque emocional explícito, que reconoce la vulnerabilidad como parte del proceso creativo.
2. Un uso consistente de narrativas y metáforas visuales, que facilita la identificación, la reflexión y la sensibilización.
3. Una estructura clara de acompañamiento, ya sea a través del storytelling, ejercicios guiados, o secuencias de acciones introspectivas.

Los referentes sectoriales aportan fuerza gráfica, cercanía disciplinar y una comprensión situada del diseño como territorio emocional. Los referentes no sectoriales

enriquecen las posibilidades metodológicas mediante prácticas de autoconocimiento, escritura reflexiva y pedagogías del bienestar.

Esta articulación visual–emocional–narrativa orienta la construcción de la herramienta Impostados, invitando a integrar relatos, ilustración, interacción y recursos que permitan reconocer, nombrar y resignificar las experiencias del síndrome del impostor en estudiantes de Diseño de Comunicación Visual.

4.6 Requerimientos de diseño:

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Validar y normalizar la experiencia del síndrome del impostor	Mostrar que el impostor es un fenómeno común, no un defecto personal	Estético–comunicativo	D	La herramienta debe comunicar aceptación y pertenencia, evitando el tono clínico.
Reforzar la colectividad simbólica	Incluir voces de estudiantes y docentes a través de relatos o frases reales	Estético–comunicativo	D	Refuerza la idea de acompañamiento y comunidad sin necesidad de interacción directa.
Resignificar el error	Integrar recursos que transformen el error en parte del aprendizaje	Estético–comunicativo	D	Representar visualmente el error con metáforas (sombras, máscaras, luz).
Promover la reflexión individual y colectiva	Diseñar experiencias que funcionen tanto individual como grupalmente	Funcional–operativo	D	Permitir que el usuario elija si desea compartir o mantener privada su reflexión.
Facilitar identificación simbólica	Diseñar cartas emocionales que planteen situaciones cotidianas donde el estudiante pueda reconocerse	Estético–comunicativo	D	Favorece la proyección y el reconocimiento sin necesidad de exponer experiencias personales.

Generar reconocimiento emocional	Incluir “dinámicas espejo” con frases en las que el estudiante se reconozca	Funcional–operativo	D	Facilita la empatía y la sensación de colectividad simbólica.
Ofrecer un espacio empático y no autoritario	Usar un lenguaje visual y narrativo cálido, cercano y con humor	Estético–comunicativo	O	Evita juicios o imposiciones, promoviendo acompañamiento emocional.
Favorecer la dimensión lúdica	Incluir dinámicas de juego (tarjetas, ejercicios, ilustraciones interactivas)	Funcional–operativo	D	Permite explorar emociones desde el juego y la creatividad.
Representar visualmente emociones complejas	Usar metáforas visuales (lupa, sombra, corazón)	Estético–comunicativo	D	Traducen sensaciones abstractas en imágenes accesibles y empáticas.
Abordar momentos críticos del proceso creativo	Incluir recursos específicos para etapas de alta inseguridad	Funcional–operativo	O	Acompaña al estudiante en fases como sustentaciones o retroalimentaciones.
Lograr equilibrio entre estética y funcionalidad	Crear un formato claro, ligero y adaptable al contexto académico	Tecno–productivo	O	Garantiza facilidad de uso en clases, talleres o espacios personales.
Asegurar la usabilidad y adaptabilidad	Permitir uso individual y pedagógico	Funcional–operativo	O	Debe funcionar tanto para la autoexploración como en contextos educativos.

4.7 Propuesta de diseño: descripción detallada de *Impostados*:

Impostados es una herramienta visual y narrativa que acompaña a los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual en los momentos donde el síndrome del impostor suele intensificarse durante el proceso creativo académico. Está organizada en cinco módulos, cada uno asociado a una etapa del desarrollo de un proyecto en diseño. Cada módulo integra recursos editoriales, ilustrados y participativos que ayudan a reconocer emociones, activar ideas, gestionar la autoexigencia y fortalecer la relación con el proceso propio. Todo el sistema se reúne en una caja principal, junto con un diario general, pines-amuletos, stickers, cartas digitales, mini manuales y accesos QR a recursos virtuales.

Módulo 1 — Inicio / Plaza de las Ideas

Objetivo emocional: acompañar la inseguridad inicial y activar la creatividad sin juicio.

Este módulo aborda las dudas que aparecen al comenzar un proyecto. Incluye Cartas Gatillo, ilustradas y conceptuales, que funcionan como detonantes de pensamiento y ayudan a abrir posibilidades creativas. El diario ofrece páginas iniciales para registrar ideas, dibujos o asociaciones.

Componentes:

- Set de Cartas Gatillo.
- Sección inicial del diario.

Módulo 2 — Desarrollo / Calle de los Borradores

Objetivo emocional: resignificar el perfeccionismo y valorar el avance, incluso cuando es imperfecto.

Para acompañar el bloqueo creativo, este módulo ofrece un kit de post-its organizadores, plantillas y stickers/recortes con frases e ilustraciones simbólicas que celebran el borrador como parte valiosa del proceso. El diario permite pegar estos elementos y reflexionar sobre el progreso.

Componentes:

- Post-its, plantillas y mini planeadores.
- Stickers/recortes temáticos.
- Sección del diario para registro.

Módulo 3 — Entregas parciales / Mirador de las Opiniones

Objetivo emocional: disminuir el miedo a la crítica y normalizar la exposición pública.

Este módulo incluye Tarjetas Emocionales con ilustraciones simbólicas del síndrome del impostor, junto con una miniguía de significados que reencuadra cada emoción de manera positiva. El diario permite registrar cómo se vivió la retroalimentación y qué aprendizajes surgieron.

Componentes:

- Tarjetas emocionales.
- Mini guía de significados.
- Sección del diario para reflexiones.

Módulo 4 — Sustentación / Colina del Escenario

Objetivo emocional: acompañar la ansiedad escénica y reforzar la autoeficacia.

Aquí se integran Cartas de Motivación con mensajes reales de profesores, estudiantes, egresados y de la experta temática. También incluye pines-amuletos diseñados como símbolos de fortaleza y claridad, que el estudiante puede llevar consigo. El diario ofrece un espacio para registrar cómo estos elementos aportaron seguridad durante la sustentación.

Componentes:

- Cartas de motivación.
- Amuletos simbólicos (pines).
- Sección del diario para reflexión.

Módulo 5 — Cierre / Jardín del Cierre

Objetivo emocional: reconocer el aprendizaje, celebrar el proceso y cerrar con autocuidado.

Este módulo reúne un librito de historias con relatos de estudiantes y profesores sobre cómo viven el cierre de sus proyectos. Incluye un foro digital anónimo para compartir experiencias y stickers/trofeos que simbolizan logros personales. El diario cierra con una página dedicada a la construcción del propio “árbol del cierre”.

Componentes:

- Librito de historias.
- QR al foro digital anónimo.
- Stickers/trofeos de cierre.
- Última sección del diario como espacio de cierre.

4.8 Conclusiones:

El análisis del síndrome del impostor en el contexto de Diseño de Comunicación Visual (DCV) en la Universidad Javeriana Cali permitió comprender las dinámicas emocionales y académicas que atraviesan los estudiantes durante su proceso creativo. Aunque la institución cuenta con espacios de acompañamiento general, no se identificaron estrategias específicas orientadas a problemáticas propias de las disciplinas creativas, donde la comparación constante, la exposición pública y la retroalimentación frecuente influyen de manera directa en la autoconfianza. Este vacío evidenció la necesidad de explorar alternativas situadas desde el diseño.

Los hallazgos del trabajo de campo mostraron que el síndrome del impostor se manifiesta de forma fluctuante a lo largo del semestre, con picos intensos en la conceptualización, las entregas parciales, las sesiones de retroalimentación, la presentación final y el periodo posterior a la entrega. En estas etapas se intensifican las dudas sobre las ideas propias, el miedo a la crítica, el perfeccionismo y la dificultad para reconocer logros. Asimismo, se observó que las estrategias de afrontamiento suelen ser limitadas y que la autoexigencia predomina sobre prácticas de autocuidado, mientras que el estilo de retroalimentación docente puede influir positiva o negativamente en la experiencia emocional de los estudiantes.

El marco teórico permitió respaldar y ampliar estas observaciones, demostrando que la comparación, la validación externa y la baja autoeficacia son detonantes frecuentes del síndrome del impostor en entornos creativos. Autores como Carroll (2022), Ling y Fomicheva (2024) y Bandura (1977) coinciden en que estas dinámicas afectan la toma de decisiones y el avance en proyectos. A su vez, el diseño narrativo se presenta como una estrategia eficaz para representar experiencias emocionales complejas y generar identificación, lo cual coincide con la preferencia de los estudiantes por lenguajes visuales, ilustrados y testimoniales.

El benchmarking reforzó la pertinencia de este enfoque al mostrar que los proyectos más relevantes en el ámbito emocional comparten claridad conceptual, sensibilidad narrativa y uso consistente de metáforas visuales. Los referentes sectoriales ofrecieron cercanía disciplinar, mientras que los no sectoriales aportaron metodologías introspectivas y estrategias de acompañamiento emocional adaptables a formatos visuales.

A partir de esta articulación teórica, contextual y empírica, se desarrolló *Impostados*, una herramienta narrativa, ilustrada y participativa diseñada para acompañar los momentos críticos del proceso creativo académico. Su construcción se basó en los patrones emocionales identificados, las necesidades expresadas por los estudiantes y las oportunidades evidenciadas en el análisis comparativo. La herramienta fue prototipada, testeada y validada con estudiantes de DCV, demostrando su utilidad para reconocer emociones, verbalizar inseguridades, compartir experiencias y resignificar la relación con el proceso creativo sin recurrir a enfoques terapéuticos.

En conjunto, el proyecto confirma que el diseño de comunicación visual puede operar como un medio sensible y accesible para acompañar experiencias emocionales en entornos académicos creativos. *Impostados* no busca eliminar el síndrome del impostor, sino ofrecer un espacio seguro para comprenderlo, narrarlo y enfrentarlo colectivamente desde los lenguajes propios del diseño.

4.9 Referencias:

- American Psychological Association. (2013). *Feeling like a fraud*. APA.
<https://www.apa.org/gradpsych/2013/11/fraud>
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*.
- Clance, P. R., & Imes, S. A. (1978). *The imposter phenomenon in high achieving women: Dynamics and therapeutic intervention*. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 15(3), 241–247.
- Chronicle. (2007, 9 de noviembre). *You're not fooling anyone*. Chronicle of Higher Education.
<https://www.chronicle.com/article/youre-not-fooling-anyone>
- Carroll, M. (2022). *For Art's Sake: An Exploration of the Persistence of Imposter Syndrome and Low-Self Confidence in Creative Fields*. [Tesis de Honores, Portland State University] PDXScholar. <https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorstheses/1249/>
- Cadenaser. (2025, 24 de enero). *Mentalidad de diseño, la corriente transformadora que viene*. Radio Villena. Recuperado de <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/01/24/mentalidad-de-diseno-la-corriente-transformadora-que-viene-radio-villena/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hey Jaime. (2024, 10 de octubre). *Síndrome del impostor y diseño gráfico*.
<https://heyjaime.com/blog/sindrome-del-impostor-y-diseno-grafico/>

- Jiménez Nájera, M. S. (2023, 13 de julio). *Cómo afecta el “Síndrome del impostor” a maestros y estudiantes*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/educacion/2023/07/13/como-afecta-el-sindrome-del-impostor-a-maestros-y-estudiantes/>
- Ling, G., & Fomicheva, V. (2024). *Designers on spotting and overcoming imposter syndrome*. Readymag. <https://blog.readymag.com/designers-on-overcoming-impostor-syndrome/>
- Martínez Sevilla, P. (2023). *El síndrome del impostor en docentes principiantes* (Trabajo de fin de máster). Universidad de Burgos. Recuperado de https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/9481/Mart%C3%ADnez_Sevilla_Paula-TFM.pdf
- Observatorio de Recursos Humanos. (2019, 8 de julio). *El síndrome del impostor: El 70 % de los trabajadores cree no merecer su éxito profesional*. <https://www.observatoriorh.com/orh/el-sindrome-del-impostor-el-70-de-los-trabajadores-cree-no-merecer-su-exito-profesional.html>
- Psiquiatras Online. (2025, 16 de enero). *El síndrome del impostor en profesiones creativas: Romper el ciclo autodestructivo*. <https://www.psiquiasonline.com/el-sindrome-del-impostor-en-profesiones-creativas-romper-el-ciclo-autodestructivo/>
- Psicología y Mente. (2023, 5 de diciembre). *El síndrome del impostor en la carrera profesional*. <https://psicologiymente.com/social/sindrome-del-impostor-en-carrera>
- Retorno Clothing. (2022, 3 de diciembre). *Síndrome del impostor: El principal enemigo del artista*. <https://retornoclothing.com/blogs/articulos/sindrome-del-impostor-el-principal-enemigo-del-artista>
- Solucion. (2022, 27 de agosto). *Síndrome del impostor: Un obstáculo para el crecimiento profesional*. <https://www.solucion.mx/blog/sindrome-del-impostor-un-obstaculo-para-el-crecimiento-profesional/>
- Sound Girls. (s.f.). *Impostor syndrome in creative industries*. <https://soundgirls.org/impostor-syndrome-in-creative-industries/>
- Top Doctors. (2024, 17 de diciembre). *El síndrome del impostor, la autoexigencia y su impacto en la creatividad*. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/el-sindrome-del-impostor-y-la-autoexigencia-y-su-impacto-en-la-creatividad/>
- UI From Mars. (s.f.). *Síndrome del impostor*. <https://www.uifrommars.com/sindrome-del-impostor/>
- Politécnico Grancolombiano. (2023). *Cuando sientes que no lo mereces: síndrome del impostor*. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7160>
- Vergauwe, J., Wille, B., Feys, M., De Fruyt, F., & Anseel, F. (2015). *Fear of being exposed: The trait-relatedness of the impostor phenomenon and its relevance in the work context*. *Journal of Business and Psychology*, 30(3), 565–581. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9382-5>
- Wikipedia. (s.f.). *Síndrome del impostor*. Wikipedia. Recuperado el 9 de febrero de 2025, de https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_del_impostor
- Rogers, C. R. (1961). *El proceso de convertirse en persona*. Houghton Mifflin Harcourt.

Recuperado de <https://archive.org/details/el-proceso-de-convertirse-en-persona-carl-rogers>

5 ANEXOS

5.1 Entrevistas:

ENLACE DEL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS DETALLADO:

https://www.canva.com/design/DAGx1gosKbo/zZiBwhDsPmgax7puZUZW7A/view?utm_content=DAGx1gosKbo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h2bdedefc83

5.2 Infografía:

ENLACE DE LA INFOGRAFIA EN ISUU:

https://issuu.com/danielacharriat/docs/infograf_a_final

5.3 Pitch:

ENLACE DEL VIDEO PITCH:

<https://youtu.be/iPL5UqsiJBA?si=cD2s3M3hYkOytqo2>

5.4 Behance del proyecto:

<https://www.behance.net/gallery/239147953/IMPOSTADOS>

5.5 Experto temático:

Para este proyecto se cuenta con el acompañamiento de la psicóloga clínica **María Claudia Jiménez Sierra**, profesional con enfoque psicoanalítico junguiano y amplia experiencia en el abordaje de procesos emocionales relacionados con el ámbito creativo. Su conocimiento en salud mental y fenómenos como el síndrome del impostor aportará una perspectiva especializada para comprender la dimensión psicológica del problema y orientar el tratamiento responsable del tema desde el diseño de comunicación visual.