

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

AL BORDE DEL ABISMO

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

ISABELLA CASAS BERNAL

ASIGNATURA - PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO

2025-2

Introducción

El Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) es una condición caracterizada por inestabilidad emocional, impulsividad y dificultades en las relaciones interpersonales (American Psychiatric Association [APA], 2013). En Colombia, la desinformación y los estigmas asociados dificultan tanto el diagnóstico como el acompañamiento efectivo de quienes lo padecen (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). La información disponible suele presentarse con un lenguaje técnico y poco accesible, sin un enfoque específico en el TLP, lo que limita la comprensión de la condición y la construcción de redes de apoyo.

Este proyecto explora cómo el diseño de comunicación visual puede convertirse en una herramienta para la **sensibilización sobre el TLP**, fortaleciendo la empatía de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18-25 años) y brindándoles nociones prácticas para acompañar de manera comprensiva a personas con este diagnóstico.

Actualmente, la representación del TLP en medios y redes sociales refuerza estereotipos dañinos, como la idea de que quienes lo padecen son manipuladores o peligrosos, lo que impacta negativamente en la percepción social y en el acceso a apoyo. Aunque el interés por la salud mental ha aumentado, la información disponible sigue siendo dispersa y pocas veces se presenta de forma clara y accesible. Desde el diseño de comunicación visual, es posible desarrollar estrategias que **informen de manera respetuosa y emocionalmente resonante**, reduciendo estigmas y fomentando la empatía hacia quienes viven con TLP (de la Guerra, 2023).

La elección de este tema responde a la necesidad de crear materiales informativos **atractivos y sensibles**, que comuniquen sobre el TLP de manera clara y reflexiva. Este proyecto combina

habilidades en diseño gráfico, storytelling, ilustración y narrativas visuales, complementadas con investigación documental y consulta con expertos en salud mental, para garantizar que la información sea precisa, comprensible y respetuosa.

En síntesis, esta propuesta busca demostrar que el diseño de comunicación visual no solo informa, sino que también puede **generar empatía y una comprensión más humana** hacia las personas con TLP.

Justificación

El Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) es una de las condiciones de salud mental más estigmatizadas y malinterpretadas. Según el DSM-5 (APA, 2013), afecta aproximadamente al 1,6% de la población general, aunque algunas estimaciones lo sitúan hasta en un 5,9%, con una alta prevalencia en jóvenes y adultos jóvenes. A pesar de su impacto, el TLP sigue siendo rodeado de desinformación, lo que dificulta el acceso a diagnóstico, tratamiento y apoyo adecuado. En Colombia, la salud mental ha ganado relevancia en el discurso público, pero aún existen brechas significativas en su comprensión, reforzando prejuicios y generando barreras para quienes viven con este trastorno. Según un estudio basado en la Encuesta Nacional de Salud Mental, el 4,6% de los adultos en Colombia presentan seis o más rasgos asociados al TLP, lo que indica una prevalencia significativa de esta condición en el contexto nacional (Gómez Restrepo et al., 2016).

Actualmente, la información sobre el TLP se encuentra principalmente enmarcada en el ámbito clínico, lo que la hace inaccesible para personas sin formación en psicología o psiquiatría. Este vacío informativo afecta especialmente a los estudiantes universitarios, quienes pueden formar parte del entorno cercano de personas con TLP, y cuya comprensión sobre la condición

puede favorecer interacciones más respetuosas y sensibles. Dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, no existen actualmente iniciativas que aborden el TLP desde un enfoque visualmente atractivo y accesible, a pesar de que los estudiantes tienen un papel clave en la construcción de entornos más comprensivos.

Desde la perspectiva del diseño de comunicación visual, este proyecto es relevante porque busca reducir la desinformación y los estigmas asociados al TLP, promoviendo una comprensión más informada y empática del trastorno. A través de recursos gráficos claros, atractivos e interactivos, es posible comunicar información compleja de manera comprensible y generar una experiencia que sensibilice a la audiencia sobre la condición.

Este proyecto representa una oportunidad para utilizar el diseño como herramienta de impacto social, proporcionando materiales que no solo sean informativos, sino que también logren **conectar emocionalmente con los estudiantes** y fomentar actitudes más sensibles y reflexivas hacia quienes viven con TLP. La creciente conversación sobre salud mental en redes sociales y espacios académicos demuestra el interés del público por comprender mejor estas condiciones, reforzando la pertinencia y oportunidad de esta propuesta.

Delimitación del problema

Para comprender la problemática que aborda este proyecto, es fundamental analizar sus diferentes dimensiones a través de cinco claves esenciales: qué, cómo, quiénes, cuándo y dónde. Estas permiten caracterizar el fenómeno desde su contexto actual, identificando sus actores, dinámicas e impacto. A continuación, se presenta cada una de estas claves en detalle.

¿Qué?

El proyecto consiste en el diseño de una campaña de sensibilización orientada a **informar y generar comprensión sobre el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP)**. La propuesta busca brindar a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (entre 18 y 25 años) información clara y recursos comunicativos que les permitan **entender mejor el TLP y reducir estigmas asociados a la condición**.

¿Cómo?

Para abordar el proyecto, es necesario plantear interrogantes que permitan comprender cómo comunicar el TLP de manera efectiva y atractiva para el público objetivo. Algunas preguntas clave son:

- ¿Cómo puede traducirse un contenido complejo como el del TLP a algo atractivo para las juventudes?
- ¿Cómo puede la campaña transmitir de manera respetuosa y sensible la experiencia de quienes viven con TLP?
- ¿Qué recursos visuales y narrativos permiten generar conexión emocional sin ser pedagógicos ni terapéuticos?
- ¿Cómo puede fomentarse la participación del público para que se involucre en la experiencia de sensibilización?

¿Quiénes?

Los actores principales son los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, entre los 18 y 25 años, quienes constituyen la audiencia de la campaña y serán receptores de la información presentada. De manera secundaria, se consideran las personas diagnosticadas con TLP, ya que la campaña busca contribuir a **reducir estigmas y mejorar la comprensión social de la condición**, sin implicar que el público actúe como un círculo de apoyo activo.

¿Cuándo?

El fenómeno se manifiesta en el contexto de las relaciones interpersonales, que son un aspecto relevante para comprender el impacto del TLP en la vida de quienes lo padecen. Las situaciones de interacción social dentro del entorno universitario representan momentos clave para observar cómo se percibe y comprende la condición.



Diagrama de tiempo, relaciones interpersonales.

¿Dónde?

El fenómeno se enmarca dentro del contexto universitario, específicamente en la Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali. Este entorno es relevante debido a los retos emocionales, académicos y sociales que enfrentan los estudiantes, lo que hace oportuno contar con herramientas visuales que permitan **informar y sensibilizar sobre el TLP** de manera clara y atractiva.

Objetivo general

Diseñar una campaña de sensibilización que contribuya a la empatía y comprensión hacia las personas con Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), brindando a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, nociones prácticas para acompañar de manera sensible.

Objetivos específicos.

1. **Indagar** los conocimientos, percepciones y actitudes previas de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18 a 25 años) frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), a través de herramientas de recolección de información.
2. **Entender** qué estrategias pedagógicas y visuales favorecen la sensibilización de los estudiantes frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), reconociendo qué formatos y recursos potencian la empatía y el valor del apoyo social.
3. Estructurar los lineamientos y componentes de la campaña de sensibilización a partir de los hallazgos obtenidos, definiendo cómo presentarlos para generar empatía, facilitar la comprensión del TLP y exponer ejemplos de acompañamiento cotidiano.

Aliada Experta

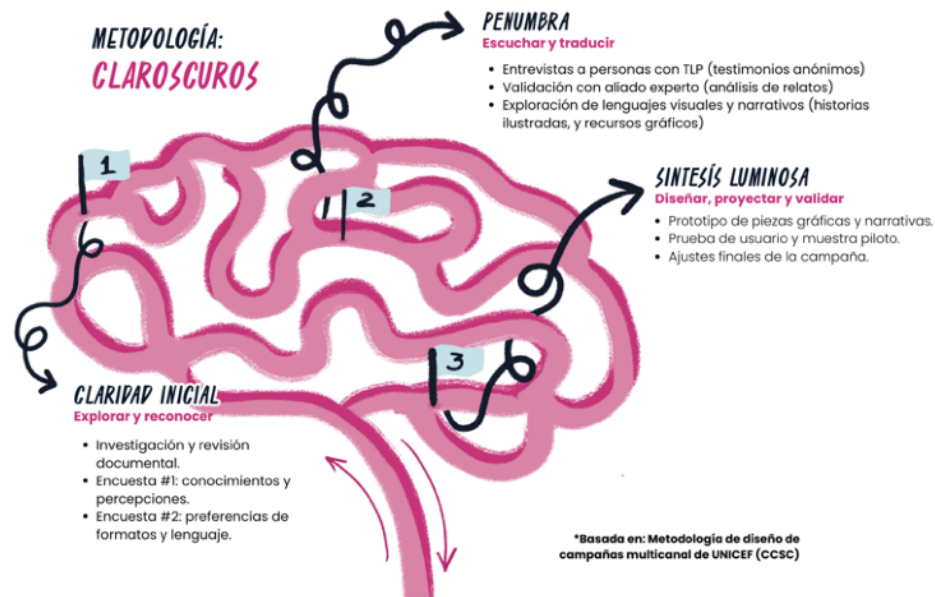
El proyecto **cuenta con la colaboración de María Camila Arango Velasco**, psicóloga clínica con enfoque psicoanalítico y egresada de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Su acompañamiento **es fundamental** para garantizar la precisión conceptual en el tratamiento de los términos clínicos relacionados con el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), asegurando el uso adecuado de definiciones y descripciones. Además, **brindó apoyo en el análisis** de los casos recolectados a través de entrevistas, **orientando la identificación** de los síntomas presentes y su relación con las dinámicas emocionales descritas. Gracias a su orientación, **se busca traducir** estos casos al formato visual de los cómics de manera responsable y coherente con la realidad clínica del TLP.

Ruta Metodologica

La metodología **Claroscuros** se desarrolla específicamente para este proyecto y se basa en la metodología de diseño de campañas multicanal de UNICEF. Su estructura se compone de **tres fases**, cada una pensada para responder a un objetivo específico del proceso de diseño. A través de estas etapas: *Claridad inicia*, *Penumbra* y *Síntesis luminosa*. se busca avanzar desde la exploración y comprensión del tema hacia la creación y validación de una propuesta comunicativa que sensibilice frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP).

1. *Claridad inicia*

Esta primera fase corresponde al momento de exploración y reconocimiento. En ella se realiza una revisión documental y una investigación inicial sobre el TLP, con el fin de comprender su contexto, características y representación en medios. También se aplican dos encuestas dirigidas a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18 a 25 años):



la primera indaga sobre sus conocimientos, percepciones y actitudes frente al TLP, y la segunda explora sus preferencias de formatos y lenguajes visuales. Esta etapa responde al objetivo de **indagar los conocimientos, percepciones y actitudes previas de los estudiantes frente al TLP.**

2. Penumbra

En la segunda fase se busca escuchar y traducir las experiencias de personas diagnosticadas con TLP. Se realizan entrevistas anónimas que posteriormente se analizan junto con la aliada experta en psicología clínica, **María Camila Arango Velasco**, quien apoya la identificación y comprensión de los síntomas presentes en los relatos. A partir de estos insumos se exploran diferentes lenguajes visuales y narrativos, lo que da origen a historias ilustradas que comunican las vivencias del TLP desde una perspectiva empática. Esta fase responde al objetivo de **comprender las experiencias y emociones vinculadas al TLP para transformarlas en recursos visuales y narrativos.**

3. Síntesis luminosa

La última fase se centra en el diseño, proyección y validación de la propuesta final. En esta etapa se desarrollan prototipos de piezas gráficas y narrativas que posteriormente se presentan en una muestra piloto, donde se recogen observaciones y reacciones de los asistentes. Con base en estos resultados, se realizan los ajustes finales a la campaña. Esta etapa responde al objetivo de **estructurar los lineamientos y componentes finales de la campaña de sensibilización**, definiendo cómo presentar los hallazgos para fomentar la empatía, facilitar la comprensión del TLP y ofrecer ejemplos de acompañamiento cotidiano.

Antecedentes del proyecto.

A continuación, se presentan tres investigaciones relevantes que permiten comprender distintos enfoques de abordaje del Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) y su representación en contextos educativos y comunicativos. Estos antecedentes ofrecen una base conceptual y metodológica para identificar oportunidades de acción desde el diseño de la comunicación visual, particularmente en la creación de recursos informativos y empáticos.

1. Desestigmatizando el Trastorno Límite de Personalidad: creación de recursos audiovisuales respetuosos a través del aprendizaje colaborativo y experiencial entre estudiantes de Psicología y Comunicación Audiovisual

Este proyecto de innovación docente, desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid, **busca combatir el estigma** en torno al TLP mediante la creación de piezas audiovisuales que representen el trastorno de forma realista y empática (Morán Rodríguez et al., 2022). A través del trabajo colaborativo entre estudiantes de Psicología y Comunicación Audiovisual, se diseñan escenas dramatizadas basadas en criterios clínicos revisados para evitar contenido estigmatizante. **Este proyecto demuestra cómo los medios visuales, cuando se usan desde un**

enfoque crítico y sensible, pueden favorecer una comprensión más humana del TLP, lo cual resulta clave para inspirar estrategias de comunicación responsables y empáticas.

2. Impacto del Trastorno Límite de la Personalidad en la interacción social: revisión sistemática

Andrade Salas (2023) analiza cómo síntomas como el temor al abandono, la impulsividad y la inestabilidad emocional influyen en las relaciones interpersonales de quienes viven con TLP. La autora destaca que el estigma y la incompreensión no solo afectan a las personas diagnosticadas, sino también a su círculo cercano. Este enfoque evidencia la necesidad de **crear materiales comunicativos que expliquen las dinámicas emocionales del TLP sin reforzar prejuicios**, permitiendo que el entorno comprenda mejor la complejidad de estas relaciones.

3. Propuesta de diseño de aplicación para contribuir al fortalecimiento de la salud mental en jóvenes universitarios

Aunque no se centra en el TLP, el trabajo de grado de Duarte Peñaranda (2023) explora cómo la comunicación digital puede contribuir al bienestar emocional de los estudiantes mediante una aplicación que integra ilustración, storytelling y principios del diseño emocional. La propuesta demuestra el valor del diseño como mediador entre la salud mental y la comprensión pública, **ofreciendo una referencia metodológica y narrativa para proyectos que, como este, buscan informar y sensibilizar desde lo visual**.

Marco Teórico

En el contexto de la investigación sobre el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), es esencial comprender algunos conceptos clave que sustentan el enfoque del estudio. Estos conceptos — empatía, salud mental, TLP, y relaciones interpersonales — permiten establecer la base teórica sobre la cual se construye el proyecto. A continuación, se presentan las definiciones

seleccionadas según diversos autores; serán estas las que orienten el desarrollo conceptual y metodológico del trabajo.

Empatía.

Carl Rogers (1951) define la empatía como la capacidad de comprender profundamente las emociones de otra persona y responder de manera que valide sus sentimientos, sin emitir juicios ni imponer soluciones. Este tipo de empatía resulta esencial en la gestión de trastornos emocionales como el TLP, ya que favorece la creación de entornos de apoyo y comprensión.

Salud mental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001) define la salud mental como un estado de bienestar en el que el individuo es consciente de sus capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de manera productiva y contribuir a su comunidad. Esta visión amplia subraya la importancia del equilibrio emocional y social, aspectos fundamentales para comprender los desafíos de las personas con TLP.

Trastorno Límite de la Personalidad (TLP).

Según el *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5) de la American Psychiatric Association (APA, 2013), el TLP se caracteriza por una marcada inestabilidad emocional, impulsividad, alteraciones en la autoimagen y relaciones interpersonales intensas y conflictivas. Las personas con este trastorno enfrentan un temor profundo al abandono y una gran dificultad para regular sus emociones, lo cual afecta su funcionamiento cotidiano. La atención terapéutica y el acompañamiento de redes de apoyo resultan esenciales para su manejo y bienestar.

Relaciones interpersonales.

De acuerdo con Moreland y Levine (2001), las relaciones interpersonales se desarrollan a partir de interacciones continuas dentro de un grupo y se fortalecen con el tiempo. En el caso del TLP, estas relaciones pueden verse afectadas por la inestabilidad emocional, lo que genera vínculos intensos pero difíciles de sostener. Comprender estas dinámicas es vital para fomentar entornos de apoyo más empáticos.

Marco conceptual del proyecto

El marco conceptual integra y adapta las definiciones teóricas al contexto específico del proyecto, con el fin de orientar su desarrollo desde una mirada pedagógica, visual y comunicativa.

Trastorno Límite de la Personalidad (TLP).

El TLP es un trastorno de la personalidad caracterizado por una inestabilidad emocional persistente, impulsividad, una autoimagen fluctuante y un intenso miedo al abandono. Estas características pueden generar conflictos en las relaciones interpersonales y crisis emocionales recurrentes (American Psychiatric Association, 2013). Comprender esta condición desde una perspectiva empática permite abordar su complejidad sin recurrir a representaciones estigmatizantes.

Empatía.

La empatía se entiende como la habilidad de percibir y comprender las emociones del otro desde su propio marco de referencia, validando sus sentimientos sin juicio (Rogers, 1951). En el marco

del proyecto, la empatía se asume como un eje fundamental para promover vínculos más humanos entre quienes viven con TLP y su círculo de apoyo.

Salud mental.

Según la Organización Mundial de la Salud (2001), la salud mental se concibe como un estado de equilibrio integral entre lo emocional, lo psicológico y lo social. Desde esta visión, la salud mental no se limita a la ausencia de trastornos, sino que implica la posibilidad de desarrollarse plenamente, lo cual resulta esencial para comprender los retos que enfrenta una persona con TLP y su entorno.

Red de apoyo.

Cohen y Wills (1985) definen la red de apoyo como el conjunto de relaciones sociales, familiares, amistosas y profesionales que ofrecen respaldo emocional, instrumental o informativo. En el contexto del TLP, estas redes actúan como un amortiguador ante el estrés y son determinantes en los procesos de regulación emocional y acompañamiento.

Estigmatización.

La estigmatización es un proceso social mediante el cual ciertos individuos o grupos son etiquetados como “diferentes” o “inferiores” por una característica particular, como un diagnóstico mental (Link & Phelan, 2001). Este fenómeno contribuye a la exclusión y a la discriminación, lo que agrava el malestar emocional. Desde el diseño, es posible contrarrestar estos estigmas mediante estrategias comunicativas respetuosas y empáticas.

Diseño de la Comunicación Visual.

El diseño de la comunicación visual se basa en el uso intencional de elementos gráficos —como

imagen, color, tipografía y composición— para transmitir mensajes de manera clara, significativa y accesible. Según Frascara (2006), el diseño tiene una responsabilidad social: facilitar la comprensión y generar impacto en el comportamiento y la percepción del público. En el proyecto, este enfoque se aplica para traducir conceptos clínicos en recursos visuales comprensibles y emocionalmente resonantes.

Comunicación inclusiva.

La comunicación inclusiva busca eliminar las barreras de comprensión y garantizar el acceso equitativo a la información, independientemente de las características personales o condiciones del público. Según Wentz (2009), este enfoque permite crear mensajes que consideren la diversidad y promuevan el respeto hacia todas las personas, incluidos aquellos con trastornos mentales.

Campaña multicanal.

Una campaña multicanal se entiende como una estrategia comunicativa que utiliza diferentes medios —tanto digitales como físicos— para transmitir un mensaje coherente y reforzar su impacto. De acuerdo con Mailchimp (2025), este tipo de estrategia amplía el alcance del mensaje y permite adaptarlo a las particularidades de cada canal, fomentando una interacción más cercana y efectiva con la audiencia.

Storytelling.

El *storytelling* es el arte de comunicar ideas y emociones mediante relatos que conectan con la audiencia a un nivel profundo. Según Duarte Peñaranda (2023), narrar con propósito implica inspirar, movilizar y generar identificación con el mensaje, convirtiendo al público en parte

activa del proceso comunicativo. En este proyecto, se utiliza el *storytelling* para traducir experiencias emocionales complejas en narrativas visuales que promuevan empatía.

Fanzine.

El fanzine es una publicación independiente, de tiraje limitado, creada fuera de los canales comerciales tradicionales. Su valor radica en su autenticidad, su lenguaje directo y su capacidad de conectar con comunidades específicas. Según Es Design Barcelona (s.f.), el fanzine permite explorar formatos libres, subjetivos y experimentales de comunicación, lo que lo convierte en un medio ideal para abordar temas sensibles como la salud mental desde una perspectiva humana y cercana.

Benchmarking.

Se realizó un benchmarking sectorial en el que se analizaron cuatro proyectos relacionados con la promoción de la salud mental y la empatía. Este análisis tuvo como objetivo identificar estrategias de comunicación, recursos visuales y experiencias participativas relevantes para la construcción de la campaña.

Los proyectos seleccionados fueron:

- ***The Empathy Museum (Reino Unido):*** Instalación artística participativa que busca construir empatía a través de la escucha. En su pieza más reconocida, *A Mile in My Shoes*, los visitantes caminan literalmente con los zapatos de otra persona mientras escuchan su historia en audio.
- ***EstarBien Bogotá:*** Iniciativa de la Alcaldía de Bogotá que promueve el bienestar emocional mediante actividades culturales y terapias creativas como la arteterapia y la

danza movimiento terapia. Se enfoca en el trabajo comunitario y la prevención en zonas priorizadas de la ciudad.

- ***Abraza Tu Mente (UNICEF Colombia):*** Campaña nacional de sensibilización dirigida a adolescentes, familias y educadores. Busca romper el estigma sobre la salud mental a través de contenidos audiovisuales, narrativas emocionales y presencia activa en redes sociales.
- ***12 Kinds of Kindness:*** Proyecto experimental de diseño social en el que sus creadores completan una serie de 12 retos para volverse personas más empáticas. Cada paso fue documentado mediante narrativa visual, fotografía e ilustración, y publicado en una web como bitácora emocional.

Los proyectos fueron evaluados a partir de cinco criterios:

- Divulgación de salud mental
- Diseño visual
- Estrategias de comunicación
- Fomento de la empatía
- Nivel de inmersión

Cada criterio se calificó en una escala del 1 al 5, con el fin de obtener una visión comparativa de las fortalezas y debilidades de cada propuesta en relación con los objetivos del proyecto.

A continuación, se presenta la **matriz de análisis sectorial**, la cual permite visualizar de manera clara las evaluaciones realizadas para cada uno de los proyectos.

BENCHMARKING - SECTORIAL

	divulgación de salud mental	diseño visual	formas de comunicación	fomentación de empatía	inmersión	total
Empathy Museum	3	4	4.5	5	5	21.5/25
Estar Bien Bogotá	4	2	3	1	3	13/25
Abraza to mente	5	2.5	3	4	1	15/25
12 Kinds of Kindness	1	3.5	4	5	4	17.5/25
total	13/20	12/20	14.5/20	15/20	13/20	

Este análisis permitió identificar enfoques diversos para comunicar experiencias emocionales, fortalecer la empatía y abordar la salud mental desde una mirada no estigmatizante. Se destacan especialmente los proyectos que invitan al público a participar activamente, como *The Empathy Museum* y *12 Kinds of Kindness*.

Con base en estos hallazgos, se realizó también un **benchmarking no sectorial**, con el propósito de ampliar la mirada hacia proyectos que, si bien no están directamente vinculados a la salud mental, emplean **recursos comunicativos, narrativas emocionales y experiencias inmersivas** que resultan valiosas para el diseño de una **campaña centrada en la empatía**.

Este segundo análisis mantuvo los mismos cinco criterios definidos previamente: Divulgación de salud mental, Diseño visual, Estrategias de comunicación, Fomento de la empatía y Nivel de inmersión. La comparación permitió reconocer enfoques creativos extrapolables al contexto del

TLP, especialmente en términos de diseño emocional, interactividad y participación activa del público.

Los proyectos analizados fueron:

1. **Museum of Broken Relationships:** Museo interactivo con sedes en Zagreb y Los Ángeles que exhibe objetos donados por personas tras una ruptura amorosa, acompañados de historias anónimas. El recorrido invita al visitante a reflexionar sobre el **duelo, la pérdida y la intimidad** desde una perspectiva universal.
2. **Memorial del Holocausto (Berlín):** Instalación arquitectónica diseñada por Peter Eisenman que busca provocar una **experiencia emocional a través del espacio**. Los visitantes caminan entre bloques de concreto de distintas alturas, generando sensaciones de **desorientación, angustia y reflexión**.
3. **We're Not Really Strangers:** Juego de cartas y campaña multicanal que promueve la **conexión emocional y la vulnerabilidad** entre personas mediante preguntas profundas y escucha activa. Además del juego físico, incluye **campañas visuales en redes sociales y acciones urbanas** que invitan al diálogo honesto y la empatía.

A continuación, se presenta la tabla de dos entradas del benchmarking no sectorial:

BENCHMARKING - NO SECTORIAL

	divulgación de salud mental	diseño visual	formas de comunicación	fomentación de empatía	inmersión	total
Museum of Broken Relationships	1/5	1/5	3.5/5	5/5	3/5	13.5/25
Museo Judío de Berlín	1/5	2/5	4/5	5/5	5/5	17/25
WE'RE NOT REALLY STRANGERS	1/5	3/5	4/5	5/5	5/5	18/25
total	3/15	6/15	11.5/15	15/15	13/15	

Este análisis no sectorial permitió reconocer cómo distintas disciplinas pueden construir experiencias sensibles, inmersivas y profundamente humanas. Aunque los proyectos estudiados no abordan explícitamente la salud mental, demuestran la capacidad del diseño y la narrativa para generar empatía, promover la introspección y fortalecer la conexión emocional con el público.

Estas estrategias resultan valiosas como referentes para el diseño de la campaña de sensibilización, orientada a fomentar la comprensión y la empatía hacia las personas con Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), tal como se plantea en el objetivo general del proyecto.

Desarrollo del Proyecto - Implementación de la Metodología

Para el desarrollo del proyecto se puso en marcha la metodología *Claroscuros*. En las siguientes secciones se explica cómo se trabajó cada una de sus fases y qué actividades, análisis y productos surgieron durante su implementación.

Fase 1 - Claridad Inicial

Encuesta #1: conocimientos y percepciones sobre el TLP

Para explorar el nivel de conocimiento, percepciones y actitudes de los estudiantes frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), se diseñó una primera encuesta aplicada a la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18-25 años). Su propósito fue identificar la familiaridad con el tema, las creencias asociadas y la disposición de los estudiantes para brindar apoyo a personas con TLP. Los resultados permitirán orientar la siguiente fase del

proyecto, asegurando que la campaña de sensibilización responda a las necesidades reales de los estudiantes.

El análisis de esta encuesta evidencia que, aunque la mayoría de los estudiantes ha escuchado sobre el TLP y muchos conocen a alguien con este diagnóstico, el conocimiento específico sobre síntomas y dinámicas emocionales es limitado. Se identifican confusiones sobre ciertas manifestaciones del trastorno y una percepción parcial de los estigmas asociados.

Adicionalmente, aunque los estudiantes reconocen la importancia del apoyo emocional, muestran inseguridad sobre su capacidad para brindar acompañamiento durante crisis emocionales específicas del TLP. Esta brecha entre disposición y confianza resalta la necesidad de recursos prácticos y estrategias claras que guíen el acompañamiento.

Finalmente, la encuesta revela interés y motivación para participar en actividades de sensibilización, indicando que la comunidad estudiantil está receptiva a iniciativas que fortalezcan la comprensión del TLP y promuevan una actitud empática y responsable dentro de su entorno.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta a manera de gráfico para la mejor comprensión de estos:



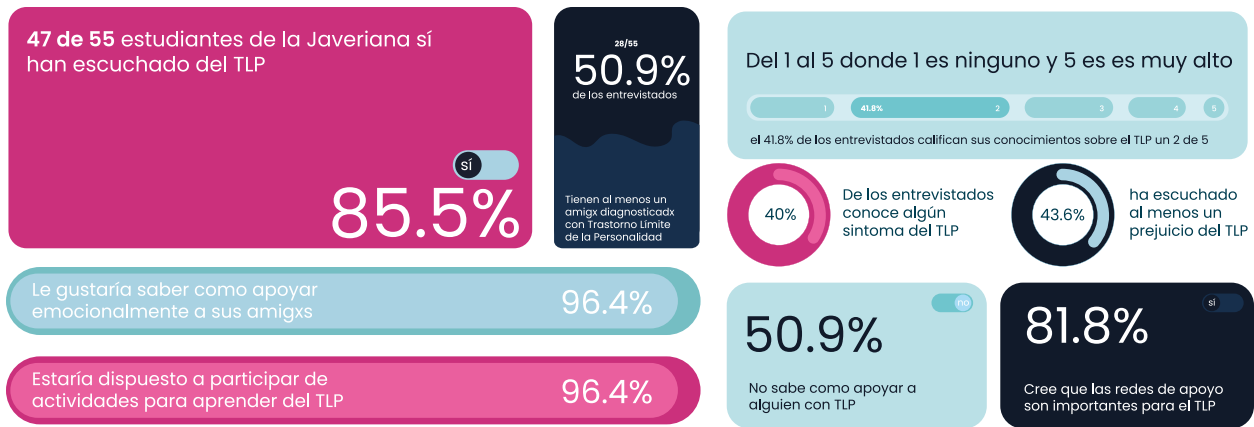
Encuesta #2: preferencias de formatos y lenguajes

Como segunda fase de la investigación inicial, se aplicó una encuesta dirigida a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con el objetivo de identificar sus preferencias en la manera de recibir y procesar información sobre el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP). Esta encuesta buscó explorar los formatos más atractivos, los lenguajes visuales que captan la atención y las estrategias que favorecen la comprensión y conexión emocional con el contenido.

El análisis de los resultados indica que los estudiantes muestran una clara preferencia por materiales visuales, dinámicos y fáciles de entender, siendo los cómics una herramienta particularmente atractiva para aprender sobre el TLP. Los formatos extensos en texto generan menor interés, mientras que la incorporación de experiencias reales y testimonios promueve la empatía y la conexión emocional.

Además, los resultados evidencian que la comunidad estudiantil está motivada no solo por aprender, sino también por cuidar la salud emocional propia y de sus compañeros, lo que refuerza la pertinencia de desarrollar recursos de divulgación que sean accesibles, interactivos y sensibles a las necesidades emocionales del público. Esta información orientará el diseño de la campaña, asegurando que los formatos elegidos maximicen el impacto y fomenten la comprensión empática del TLP.

A continuación se hace una gráfica de los resultados obtenidos para su mejor comprensión y visualización:



Resultados de la encuesta #2: Formas de Aprendizaje

Requerimientos de Diseño

Como resultado de la escucha activa a los estudiantes y del análisis de la encuesta, se definieron los requerimientos de diseño que orientarían las necesidades del proyecto. Entre estos, destacó la importancia de que el contenido fuera **visualmente atractivo**, capaz de captar la atención a pesar de la complejidad del tema. Se identificó la preferencia por **ilustraciones, lettering, colores llamativos y formatos gráficos** que resonaran con el público juvenil.

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	P/O	DESCRIPCION
Contribuir a la empatía en los estudiantes de la Javeriana.	Testimonios y anécdotas reales.	E-C	O	Los relatos permiten que los estudiantes se acerquen a la experiencia de quienes tienen TLP, mostrando situaciones reales que favorecen la empatía.
Brindar información clara sobre el TLP.	Lenguaje sencillo y claro.	E-C	O	La campaña debe explicar qué es el TLP sin tecnicismos excesivos, utilizando ejemplos comprensibles y un lenguaje adecuado para el público objetivo.
Promover la participación activa.	Llamados a la acción.	F-O	D	La campaña debe incluir invitaciones explícitas a reflexionar y actuar, con el fin de fomentar la sensibilización inicial en los estudiantes.
Ser multicanal.	Piezas para diferentes canales de comunicación.	T-P	O	La campaña debe contar con la capacidad de difundirse en distintos formatos, principalmente físicos y digitales, para ampliar su alcance.
Brindar nociones prácticas para apoyar.	Exponer nociones básicas sobre las posibilidades de como ayudar.	F-O	O	La campaña debe ofrecer recomendaciones claras sobre cómo acompañar de manera sensible a personas con TLP, proporcionando pautas prácticas.
Visualmente atractivo para captar la atención pese al tema complejo.	Ilustraciones, colores llamativos, lettering y formatos que atraigan al público juvenil.	E-C	O	Dada la complejidad del tema, la campaña debe emplear recursos visuales llamativos (colores, ilustraciones, lettering) que capten la atención del público objetivo (18 a 25 años).
Realizar un evento de exposición y participación.	Incluir al público en la campaña de manera activa.	F-O	O	Incorporar instancias de participación en las que los estudiantes interactúen activamente con los contenidos del proyecto, generando experiencias directas que favorezcan la reflexión, la empatía y la apropiación del tema.

Fase 2 - Penumbra

Entrevistas a personas diagnosticadas con Trastorno Límite de la Personalidad (TLP)

A partir de los resultados obtenidos en la segunda encuesta, donde la mayoría de los participantes manifestó sentir mayor empatía al conocer experiencias reales, se realizaron entrevistas a ocho personas diagnosticadas con Trastorno Límite de la Personalidad, de manera voluntaria y bajo la condición de mantener su identidad en el anonimato. Este enfoque garantizó la confidencialidad y el respeto por las experiencias personales de los participantes.

El objetivo de las entrevistas fue comprender, desde la perspectiva de quienes viven con TLP, cómo enfrentan los desafíos internos y externos asociados al trastorno, cómo perciben el apoyo de su entorno y cómo experimentan la estigmatización.

Durante las entrevistas se utilizó un tono amigable e informal, con el fin de generar confianza y favorecer la expresión sincera de emociones y vivencias. Previamente, todos los participantes fueron informados sobre el propósito de la investigación y firmaron un consentimiento para que sus experiencias pudieran ser utilizadas posteriormente en el desarrollo del fanzine, respetando siempre la confidencialidad y anonimato. Las entrevistas incluyeron las siguientes preguntas:

- | | | |
|--------------------------------|---|--|
| Personas entrevistadas: | 8 | 1. ¿A qué edad recibiste tu diagnóstico de TLP? |
| Formato: | Entrevistas voluntarias, anónimas y confidenciales | 2. ¿Cuál ha sido el reto interno más grande que has enfrentado viviendo con TLP? |
| Propósito: | Comprender retos internos y externos, apoyo del entorno y experiencias de estigma | 3. ¿Sientes que tu diagnóstico es estigmatizado? |
| Uso: | Base emocional y narrativa para la campaña y el fanzine | 4. ¿Has vivido situaciones en las que te has sentido |
| Hallazgo general: | Relatos que evidencian la complejidad emocional del TLP y la necesidad de comunicar con empatía | |

estigmatizado/a por tener TLP?

5. ¿Has encontrado maneras saludables de lidiar con el TLP? ¿Cómo te gustaría recibir apoyo de tu entorno?
6. ¿Cuál ha sido la experiencia externa más compleja que has tenido que vivir relacionada con tu TLP?

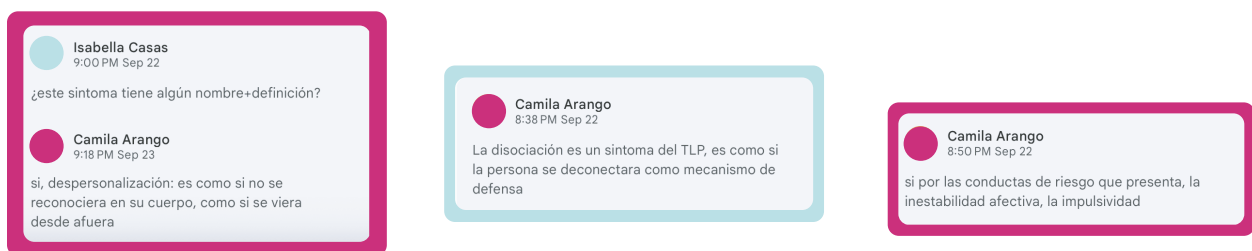
Aunque las respuestas se reservan para proteger la identidad de los entrevistados, el análisis general evidencia la presencia de experiencias relacionadas con autolesión, intentos de suicidio, consumo de sustancias y vivencias estigmatizantes. Estas narrativas reflejan la complejidad emocional asociada al TLP y destacan la importancia de que la comunicación visual y los materiales diseñados aborden el tema con sensibilidad, evitando reproducir estigmas y promoviendo la comprensión empática.

Entrevista con la aliada experta

Para garantizar la precisión conceptual y la fidelidad clínica de los relatos obtenidos en las entrevistas, se realizó una sesión de trabajo con la aliada experta, la psicóloga María Camila Arango Velasco, En esta reunión, se le entregó un documento que contenía las experiencias y vivencias recolectadas de manera anónima, preservando la confidencialidad de los participantes.

Cada relato se acompañaba de un conjunto de preguntas diseñadas para profundizar en su análisis: ¿Qué ocurrió en esta situación? ¿Cuál es el síntoma presente? ¿Por qué sucede este comportamiento o reacción? Durante la sesión, la aliada analizó cada caso, explicó detalladamente qué sucedió en cada experiencia y respondió a las preguntas planteadas, proporcionando claridad sobre los síntomas y las dinámicas emocionales implicadas.

Este proceso permitió validar que las historias se interpretaran correctamente y aseguró que la traducción de los testimonios a formatos visuales, como los cómics del proyecto, se hiciera de manera responsable, respetuosa y coherente con la realidad clínica del Trastorno Límite de la Personalidad (TLP). Además, la orientación de la aliada facilitó identificar patrones significativos en los relatos, lo que contribuyó a enriquecer la narrativa visual y a fortalecer el objetivo del proyecto de generar empatía y comprensión hacia las personas con TLP.



Algunos momentos durante el desarrollo del documento.

Investigación documental

Para complementar la recolección de información primaria, se realizó una investigación documental sobre el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP). Se consultaron fuentes clínicas y académicas de referencia, incluyendo el DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013) y el CIE-11 (World Health Organization, 2018), lo que permitió comprender de manera rigurosa los criterios diagnósticos, los síntomas característicos y las implicaciones clínicas del trastorno.

Además, se revisó el libro *I Hate You, Don't Leave Me* (Gunderson & Links, 2008), que, aunque no es un texto médico, proporcionó un entendimiento más cercano sobre la experiencia de quienes viven con TLP y ofreció herramientas para seleccionar un lenguaje adecuado, respetuoso y empático al comunicar conceptos complejos. Esta revisión fue fundamental para identificar términos correctos y evitar expresiones que pudieran reforzar estigmas, facilitando así

la construcción de materiales informativos y narrativos coherentes con la realidad clínica y emocional de las personas con TLP.

La investigación documental se utilizó de manera transversal a lo largo de todo el proyecto: **antes**, para fundamentar el diseño de las encuestas y entrevistas; **durante**, para orientar la formulación de preguntas y la selección de lenguaje adecuado; y **después**, para respaldar la interpretación de los resultados y la construcción de los contenidos visuales. Esto aseguró que la información presentada fuera confiable, precisa y sensible al contexto del TLP, integrando criterios clínicos y un enfoque empático en todo el desarrollo de la propuesta.

Fase 3 - Síntesis Luminosa

Proceso Creativo

Para definir la identidad visual del proyecto se construyó un moodboard basado en el estilo denominado “**aprendizaje rebelde**”. Este enfoque toma elementos de publicaciones independientes, estética DIY, ilustración expresiva y recursos propios del diseño editorial alternativo. Su intención es crear un lenguaje visual **fresco, cercano y emocional**, que conecte con el público joven y permita abordar el TLP desde una estética accesible y sensible.

El moodboard reúne referencias de color, tipografía y composición que orientaron la dirección visual del proyecto y aseguraron coherencia entre todas las piezas desarrolladas.

Creación de la Identidad Visual

La identidad visual se desarrolló buscando un equilibrio entre comunicar la complejidad del tema y mantener una sensación de cercanía con el usuario. Para ello, se definieron cuatro

componentes principales: paleta cromática, logotipo, ícono y eslogan. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro del sistema visual y contribuye a la coherencia general del proyecto.



Moodboard.

1. Paleta de colores

La paleta cromática está conformada por los tonos **#101927**, **#CCE3EA** y **#CA3D79**, seleccionados por su capacidad de evocar las emociones asociadas a la experiencia de vivir con un trastorno de la personalidad que afecta la estabilidad emocional. La combinación entre un tono profundo, uno suave y uno vibrante permite representar contraste emocional, vulnerabilidad y fuerza, elementos que dialogan con el tema central del proyecto.



Paleta de colores.

2. Logotipo

El logotipo fue desarrollado mediante un trazo manual, con el fin de reforzar la estética expresiva y cercana que caracteriza la identidad visual. Esta decisión busca transmitir espontaneidad, humanidad y un carácter no corporativo, coherente con el enfoque editorial independiente del proyecto.



Logotipo del proyecto.

3. Ícono

El ícono representa un **cerebro en llamas**, una figura simbólica que sintetiza la intensidad emocional, el conflicto interno y la multiplicidad de estados presentes en el TLP. Además, su estilo gráfico fue trabajado para resultar visualmente atractivo para el público joven, manteniendo la estética definida para toda la campaña.



Ícono del proyecto.

4. Eslogan

El eslogan seleccionado, “**la empatía salva vidas**”, resume la intención comunicativa del proyecto: promover una comprensión más sensible y humana del TLP, destacando la importancia del apoyo emocional en quienes lo viven. Su tono directo y conciso facilita la recordación y refuerza el mensaje central de la propuesta.



Eslogan del proyecto.

Identidad Visual Completa.

La identidad visual del proyecto se concibe como un puente entre la crudeza del concepto “Al Borde del Abismo” y la calidez que surge de comprender la experiencia de vivir con un Trastorno Límite de la Personalidad. Si bien el nombre evoca la intensidad emocional asociada a este diagnóstico, la propuesta visual contrarresta esa dureza mediante elementos gráficos jóvenes, cercanos y emotivamente acogedores.

A través de una paleta cromática sensible, ilustraciones atractivas y recursos visuales que conectan con el público objetivo —jóvenes entre 18 y 25 años—, la identidad busca representar la complejidad del TLP sin caer en el sensacionalismo. En su lugar, invita a acercarse al tema

desde la empatía y la comprensión, enfatizando que “vivir al borde” no significa caer, sino reconocer la experiencia emocional y acompañarla.

En conjunto, la identidad visual funciona como una propuesta que humaniza el tema, facilita su aproximación y crea un espacio seguro desde el cual explorar la experiencia del TLP.



Identidad Visual Completa del Proyecto

Estrategia de Campaña

El desarrollo del proyecto inicia con la creación de la campaña, entendida como una estrategia multicanal que guía las distintas fases de comunicación y vinculación con el público objetivo.

Esta se estructura en cuatro etapas principales:

1. Awareness

En esta primera fase se busca generar expectativa y presentar el tema de manera visual y sensible. Se diseñaron pósters de expectativa y un reel animado de lanzamiento, que funcionó como punto de partida para captar la atención y despertar curiosidad entre los estudiantes.

2. Engagement

Una vez introducido el tema, el objetivo es construir comunidad e incentivar la participación. Para ello se desarrolló contenido en Instagram orientado a promover el diálogo, compartir información de forma accesible y generar cercanía con el público. En esta etapa también se lanzó la invitación al evento principal, articulando la comunicación digital con la experiencia presencial.

3. Conversion

Esta fase se materializa en la exposición informativa del 12 de noviembre de 2025, en la cual se presenta la pieza central del proyecto: el Vol. 1 de la fanzine. La exposición funciona como un espacio de encuentro donde el público no solo accede a información, sino que participa en actividades diseñadas para la recolección de datos.

4. Retention / Community

Finalmente, se busca mantener activa la comunidad mediante una presencia constante en Instagram, plataforma concebida como un espacio de diálogo continuo y evolución del proyecto. En esta fase se proyectan los volúmenes posteriores de la fanzine, reforzando la continuidad del mensaje y fortaleciendo el sentido de comunidad.

Es importante señalar que **Instagram opera como un canal transversal** a todas las fases de la campaña, permitiendo una comunicación coherente, dinámica y adaptada al público joven.

Canales de la campaña multicanal

Durante la planeación se definieron los canales desde los cuales se desarrollaría la estrategia de comunicación. Estos se clasificaron en:

- **Físico:** Medios impresos como pósters, fanzine físico y piezas expositivas.
- **Experiencial / Participativo:** Exposición e interacción con las piezas y actividades del evento.
- **Editorial:** Versión impresa y digital de la fanzine.
- **Digital:** Redes sociales, especialmente Instagram.
- **Entretenimiento:** Playlist musical en Spotify, creada como una vía alternativa de aproximación al tema.

Desarrollo de la Estrategia

Una vez definidas las fases de la estrategia —*Awareness, Engagement y Conversion*— y sus propósitos generales, se procedió a desarrollar las piezas y acciones específicas que dieron forma a la campaña. A continuación, se presenta el trabajo realizado en cada fase, describiendo tanto los recursos producidos como las decisiones visuales y comunicativas que guiaron su construcción. Cabe aclarar que la última fase de la campaña se llevará a cabo después de la finalización del proyecto; por esta razón, no se documenta aquí, ya que corresponde a los planes futuros de la estrategia.

1. Fase Awareness

La fase *Awareness* tuvo como objetivo generar intriga y preparar al público para la temática del proyecto. Para ello, se desarrollaron un reel animado y una serie de pósters de expectativa, concebidos para despertar curiosidad y establecer un primer contacto visual con la identidad

propuesta.



2. Fase Engagement

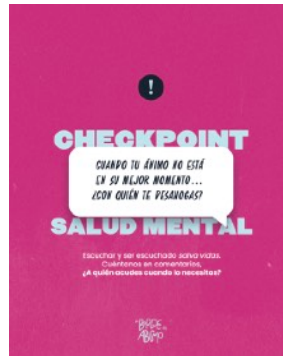
El objetivo de esta fase fue sostener el interés del público e involucrarlo de manera progresiva. Para ello, se definió Instagram como el eje comunicacional del proyecto y se organizó el feed en tres tipos principales de publicaciones: informativas, participativas y expositivas. Esta estructura permitió presentar el contenido de forma clara y dinámica. A continuación, se describe el propósito y el funcionamiento de cada categoría de publicación.

- **Informativas:** Carruseles que introducen los temas clave y actúan como un abre bocas del contenido más profundo de la fanzine.

Ejemplo de publicaciones informativas

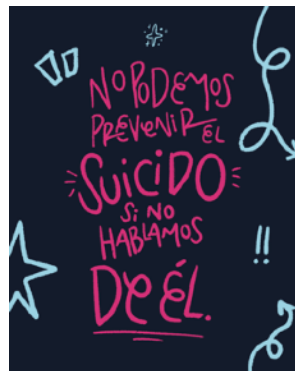


- **Participativas:** Publicaciones o historias que invitan a comentar, reflexionar o compartir experiencias, promoviendo la interacción directa.



Ejemplo de publicaciones participativas

- **Expositivas:** Imágenes fijas o posts puntuales que presentan datos relevantes o mensajes de impacto.



Ejemplo de publicaciones expositivas.

3. Fase Conversion

La primera parte fase de *Conversion* tuvo como objetivo generar un cambio en la percepción del usuario y promover una vinculación más directa con el proyecto. Para ello se planificó la realización de una exposición el 12 de noviembre, concebida como un espacio que integraba **módulos informativos, actividades participativas y la presentación pública del fanzine.**

El evento se llevó a cabo en el hexágono del Samán de la Javeriana Cali, entre las 11:00 a.m. y las 5:00 p.m., considerando dos tipos de asistentes: aquellos que acudieron por invitación directa y quienes se acercaron de manera autónoma motivados por la curiosidad. Para captar la atención de este segundo grupo, se implementaron elementos visuales llamativos y una distribución del espacio que invitaba a recorrer todos los módulos, fortaleciendo el vínculo con la campaña y facilitando la interacción con los contenidos.

Difusión del evento

La invitación al evento se difundió a través de diversos medios digitales, con Instagram como canal principal. Gracias a esta plataforma, se generaron múltiples compartidos que ampliaron el alcance de la campaña, especialmente entre estudiantes de la universidad. Esta circulación orgánica contribuyó a motivar la asistencia y a consolidar el interés previo al evento.



Flyer invitación al evento.

Módulos informativos

Los módulos, contruidos en MDF con dimensiones de 1,60 × 0,80 m, se organizaron en dos componentes:

- **Expositivo:** Presentaba información general sobre el TLP, orientada a quienes no estaban familiarizados con el tema.
- **Práctico:** Ofrecía tips aplicables en el día a día para quienes forman parte del grupo de apoyo de una persona con TLP.

Ambos módulos propiciaron conversaciones entre los asistentes y la creadora del proyecto, fomentando un diálogo abierto y cercano sobre el contenido presentado.

Actividad participativa

El recorrido culminaba con una actividad basada en una **escala de empatía**, en la que los usuarios, mediante stickers, evaluaban qué tan difícil les resultaría realizar distintas acciones empáticas. Los resultados evidenciaron que la empatía puede practicarse de manera sencilla cuando se reconocen los espacios donde es necesaria.



Registro fotográfico del evento.

En total, participaron 40 personas. Del grupo, el 32,5% indicó tener poca o nula información previa sobre el TLP. Después de recorrer los módulos informativos, el 50% señaló, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 “no aprendí nada” y 5 “aprendí mucho”), que su nivel de aprendizaje correspondía a un 5, lo que demuestra la efectividad del espacio como experiencia de sensibilización. A continuación se presenta una gráfica que ilustra los resultados de la encuesta que se presentó al final del evento.



Resultados encuesta final del evento realizado.

Creación del Fanzine

El fanzine constituye la pieza central del proyecto, integrando información teórica sobre el TLP con testimonios, anécdotas y recursos visuales que facilitan la comprensión y generan conexión con el público juvenil.

Criterios de diseño y construcción:

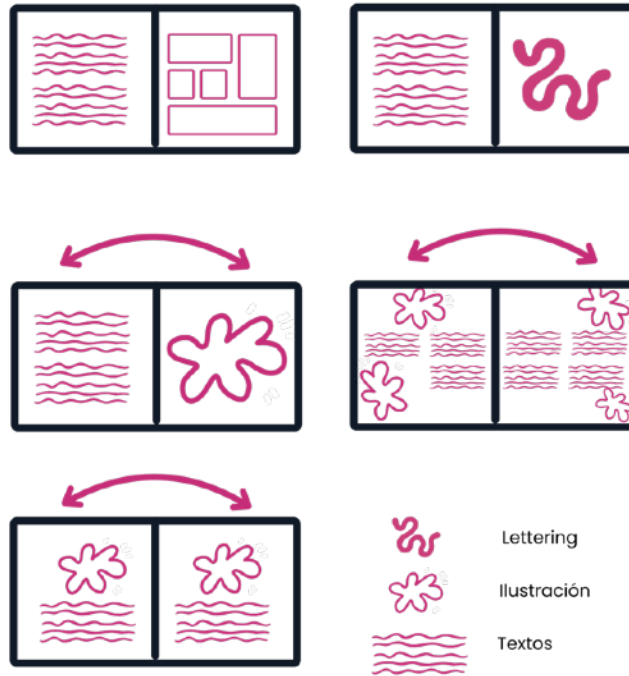
- Cada síntoma se identificó con un **color específico**, favoreciendo memorización y asociación visual.
- Se utilizó un **tono cercano y accesible**, evitando lenguaje técnico.
- Los síntomas se **personificaron mediante testimonios reales**, transformándolos en experiencias narrativas visuales.
- Se incorporaron recordatorios que aclaran que el material **no sustituye procesos de psicoeducación**.

Selección y organización del contenido:

Los testimonios se clasificaron según su idoneidad para formatos **narrativos o expositivos**, combinando cómics, lettering e ilustraciones fijas para lograr equilibrio entre lo visual y lo testimonial.

Desarrollo visual y maquetación:

A continuación se presentan ejemplos del fanzine que muestran cómo **texto, imágenes y color interactúan en la página**, incluyendo la **pauta editorial**, que evidencia márgenes, columnas, tipografías y jerarquías de información, reflejando el rigor y la consistencia del diseño:



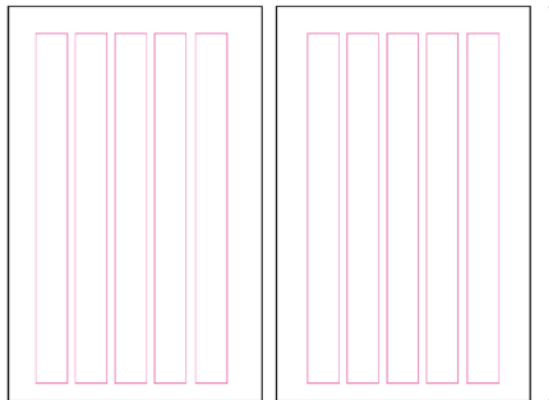
Distribución texto-imágenes



14 cms

21.6 csm

Dimensiones: Media Carta
Papel: Earth Pact + Mantequilla
Encuadernación: Grapada



28 cms

21.6 csm

#Total de páginas: 32

Maquetación:

- 5 Columnas

Márgenes:

- Superior: 1.5 cms
- Inferior: 1.0 cms
- Interior: 2 cms
- Exterior: 1.5 cms

Cómic e ilustraciones sangradas.

Títulos:

Variable según tema.

Subtítulos:

Asterisco, puntaje variable.

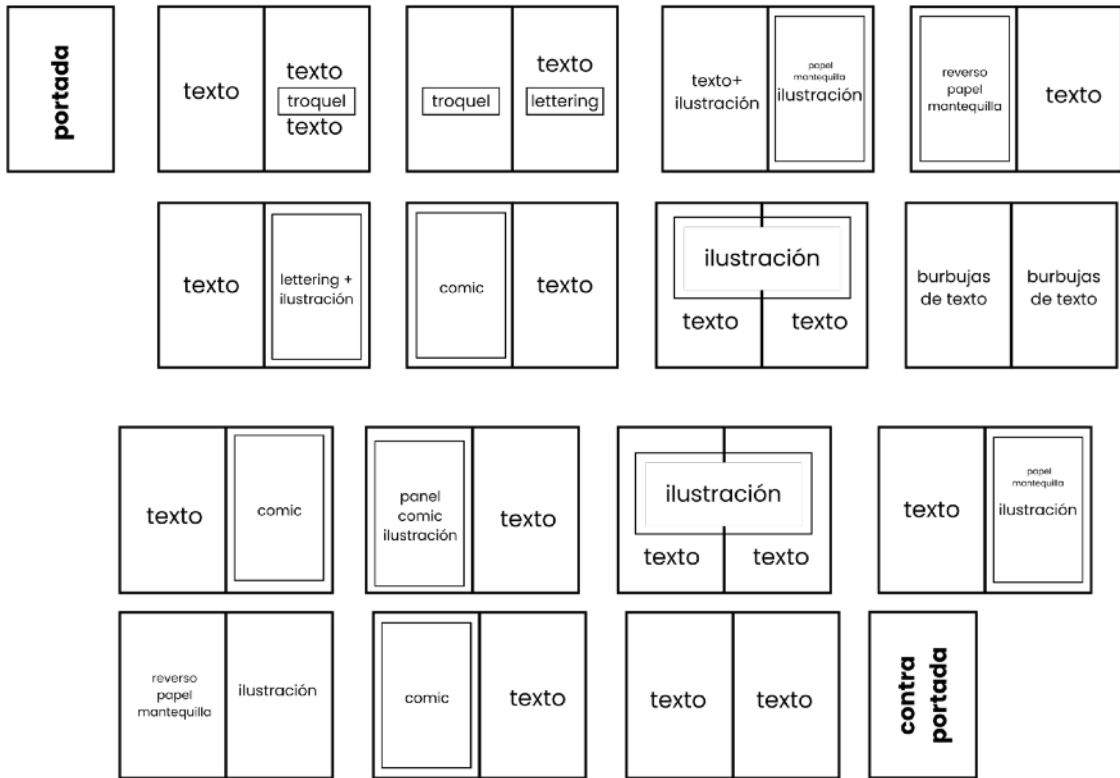
Cuerpos de texto:

Poppins 9pts

Pie de página:

Poppins 8pts

Pauta Editorial



Derrotero



Mapa de Contenidos.

Storytelling y traducción

Para integrar los testimonios en el proyecto de manera ética y coherente con los objetivos de sensibilización, se estableció un protocolo de traducción y adaptación que asegurara tanto la fidelidad emocional del relato como la protección de la identidad de las personas participantes.

Este proceso metodológico se estructuró en cuatro etapas principales:

1. Realización de entrevistas anónimas a personas diagnosticadas.

Se recopiló material testimonial de forma confidencial, priorizando la seguridad, el consentimiento informado y el respeto por los límites personales de cada participante.

2. Revisión y análisis con una aliada experta.

Se sostuvo una sesión de trabajo conjunto para identificar los síntomas, experiencias y patrones emocionales que podían abordarse en las piezas, delimitando qué elementos del relato eran relevantes para los objetivos del proyecto.

3. Traducción creativa del testimonio.

Cada caso fue reinterpretado y asignado al formato narrativo o visual que mejor representara su intención comunicativa (cómic, lettering, ilustración o testimonio textual), procurando preservar el sentido emocional del relato sin exponer información sensible.

4. Salvaguarda de la identidad en todas las etapas.

Durante todo el proceso —desde la recopilación hasta la producción y publicación— se mantuvieron criterios de confidencialidad estrictos para garantizar el anonimato de las personas participantes.

Mockup del Producto:



Validación del producto

La validación del proyecto se realizó en dos momentos: antes y durante la exposición en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con el propósito de evaluar la pertinencia, claridad y atractivo de las piezas diseñadas, así como de recopilar retroalimentación para mejorar la versión final. Durante estas instancias se presentaron el fanzine y el kit asociado, se resolvieron dudas y se promovió la reflexión sobre el tema central del proyecto.

Los resultados obtenidos fueron altamente positivos. Los participantes mostraron un gran interés en el tema, valoraron la relevancia del proyecto y expresaron agradecimiento por la

oportunidad de abordarlo. Asimismo, el estilo visual del proyecto fue ampliamente apreciado; los elementos gráficos, la tipografía y las ilustraciones captaron su atención y generaron una experiencia estética agradable. Además, los participantes manifestaron interés en adquirir el kit mediante intercambio monetario, lo que evidencia la percepción de utilidad y valor del proyecto.

El Centro de Bienestar Javeriano también expresó interés en apoyar y vincularse con la iniciativa, reconociendo su potencial educativo y social dentro de la comunidad universitaria.

Durante la validación se recibieron sugerencias para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del proyecto, tales como aumentar el tamaño del fanzine, llevarlo a distintos espacios universitarios y optimizar su difusión a través de las redes institucionales. Estas recomendaciones fueron incorporadas en la versión final, contribuyendo a fortalecer la relevancia, accesibilidad y atractivo del proyecto para los estudiantes y la comunidad en general.

En conjunto, la validación no solo permitió confirmar la pertinencia y calidad del proyecto, sino que también ofreció información valiosa para ajustar y mejorar el producto final, asegurando que cumpla de manera efectiva con los objetivos de sensibilización y acompañamiento planteados.

Hallazgos del proyecto.

1. Interés creciente por la salud mental: Los jóvenes mostraron un interés notable, evidenciado en su participación en la exposición y en el deseo de interactuar con los materiales del proyecto (fanzine y kit).

2. Desconocimiento del Trastorno Límite de la Personalidad (TLP): A pesar de la exposición a información en redes sociales, muchos jóvenes desconocen esta condición y mantienen estigmas asociados.

3. Persistencia de estigmas y desinformación: La información disponible no siempre garantiza comprensión; los estigmas continúan perpetuándose, dificultando la empatía hacia quienes viven con TLP.

4. Valor del diseño y la comunicación visual: El estilo visual del proyecto fue percibido como atractivo y cercano, facilitando la comprensión y el interés de los participantes.

5. Necesidad de herramientas prácticas: Los jóvenes buscan recursos claros que indiquen cómo acompañar a personas con TLP, mostrando la importancia de orientar la acción además de informar.

6. Pertinencia de proyectos visualmente atractivos y serios: Lograr un balance entre rigor y atractivo visual aumenta la efectividad y la recepción positiva del proyecto.

Conclusiones del Proyecto.

Después del análisis del proyecto Se evidenció un interés creciente de los jóvenes por la salud mental, reflejado en su participación activa y en el deseo de interactuar con los materiales diseñados, como el fanzine y el kit. Esto confirma que existe un público dispuesto a informarse y sensibilizarse frente a temas de bienestar emocional.

A pesar de esto, se identificó que el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) sigue siendo poco conocido entre la población juvenil, lo que evidencia la persistencia de estigmas y

desinformación. Los jóvenes, incluso con acceso constante a información en redes sociales, no siempre cuentan con herramientas para comprender de manera profunda esta condición.

El proyecto demostró que la forma de comunicar el contenido es fundamental. Un diseño visualmente atractivo y cercano facilita la comprensión, genera interés y promueve la sensibilización hacia quienes viven con TLP. Además, se evidenció la importancia de ofrecer herramientas claras y prácticas que orienten a los jóvenes sobre cómo acompañar a personas con esta condición, destacando el valor de la acción además de la información.

En conjunto, Al Borde Del Abismo confirma la pertinencia de proyectos de sensibilización en salud mental dirigidos a jóvenes. Este tipo de iniciativas no solo informan, sino que fomentan la empatía, la comprensión y la acción consciente frente a temas complejos como el TLP. La empatía no es difícil de sentir; lo difícil es saber por dónde empezar, y este proyecto ofrece justamente esa guía inicial, proporcionando un recurso accesible y significativo para acercarse, comprender y acompañar a quienes lo necesitan.

Bibliografía consultada.

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). APA.

Andrade Salas, Y. M. (2023). *Impacto del Trastorno Límite de Personalidad en la interacción social: Revisión sistemática* [Trabajo de titulación, Universidad Internacional SEK].

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5373/1/Andrade%20Salas%20Yuriko%20Madeline.pdf>

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>

Duarte Peñaranda, M. (2023). *Propuesta de diseño de aplicación para contribuir al fortalecimiento de la salud mental en jóvenes universitarios* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/78ff80e0-1c8f-4aa9-bdd3-0faea3234539/content>

Empathy Museum. (s.f.). *Empathy Museum*. <https://www.empathymuseum.com/>

Frascara, J. (2006). Design and the social sciences: Making connections. Taylor & Francis.

Gómez Restrepo, C., Tamayo Martínez, N., Tamayo Castaño, L., Rodríguez, M. N., & Vásquez, A. (2016). Encuesta Nacional de Salud Mental 2015: Trastornos de la personalidad: resultados del módulo de tamizaje. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 45(Supl. 1), 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2016.06.006>

Kreisman, J. J., & Straus, H. (2010). I hate you—Don't leave me: Understanding the borderline personality (Rev. ed.). TarcherPerigee.

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>

Memorial del Holocausto. (s.f.). *Denkmal für die ermordeten Juden Europas (Memorial del Holocausto de Berlín)*. Museumsportal Berlin.

<https://www.museumsportal-berlin.de/es/museos/denkmal-fur-die-ermordeten-juden-europas-ort-der-information>

Morán Rodríguez, N., Gesteira Santos, C., Gutiérrez Manjón, S., Muñoz Gallego, A., & Marcos Molano, M. M.(2022). Desestigmatizando el Trastorno Límite de Personalidad: Creación de recursos audiovisuales respetuosos a través del aprendizaje colaborativo y experiencial entre estudiantes de Psicología y Comunicación Audiovisual. En A. B. Barragán Martín et al. (Comps.), *Innovación docente e investigación en educación y ciencias sociales: Experiencias de cambio en la metodología docente* (pp. 359–369). Dykinson.

Moreland, R. L., & Levine, J. M. (2001). Socialization in small groups. En M. A. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 139–159). Blackwell Publishing.

Museo de las Relaciones Rotas. (s.f.). *Museum of Broken Relationships*. <https://brokenships.com/>

Organización Mundial de la Salud. (2001). Informe sobre la salud en el mundo 2001: La salud mental: Nuevas concepciones, nuevas esperanzas. OMS.

Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s.f.). *EstarBien Bogotá promueve el bienestar emocional de la ciudadanía*. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/principal/noticias/estarbien-bogota-promueve-el-bienestar>

UNICEF Colombia. (s.f.). *Abraza tu mente*. <https://www.unicef.org/colombia/abraza-tu-mente>

We're Not Really Strangers. (s.f.). *We're Not Really Strangers*. <https://www.werenotreallystrangers.com/>

Wentz, R. (2009). *Inclusive communication: Understanding the role of language in community*. Communication and Design Press.

Zaidins, E., & Dooley, L. (2016). *12 Kinds of Kindness*. <https://12kindsofkindness.com/about/>