

Diseño de un Manual de Moodboard para la Generación de Colecciones de Moda Sostenible: Un Estudio en Santo Domingo, Ecuador

Designing a Moodboard Manual for the Generation of Sustainable Fashion Collections: A Study in Santo Domingo, Ecuador

Projetando um Manual de Moodboard para a Geração de Coleções de Moda Sustentável: Um Estudo em Santo Domingo, Equador

Kathyana Mercedes Jácome Mejía¹
Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila
kathyanajacome@tsachila.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0089-0926>



César Manuel Díaz Chicaiza²
Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila
cesardiaz@tsachila.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6373-0017>



Mayra Guadalupe Saltos Arpi³
Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila
mayrasaltos@tsachila.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-5480-3917>



Duvet Janeth Muñoz Viteri⁴
Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila
duvetmunoz@tsachila.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-8199-9681>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1107>

Como citar:

Jácome, K., Díaz C., Saltos, M. & Muñoz, D. (2025). Diseño de un Manual de Moodboard para la Generación de Colecciones de Moda Sostenible: Un Estudio en Santo Domingo, Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E2), 1951-1969.

Recibido: 22/05/2025

Aceptado: 20/06/2025

Publicado: 30/09/2025

Resumen

La presente investigación aborda la necesidad de estructurar el proceso creativo en el diseño de colecciones de moda, con un enfoque particular en el uso del moodboard como herramienta fundamental para integrar criterios de sostenibilidad. Se identificó que los estudiantes de Tecnología Superior en Confección Textil del Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas enfrentan desafíos al conceptualizar y plasmar ideas en moodboards, lo que impacta la cohesión y la capacidad de integrar enfoques responsables. Ante esta situación, el propósito fue diseñar un manual de procesos creativos del moodboard que facilite la incorporación de principios de moda sostenible. La metodología adoptada fue mixta, combinando entrevistas y encuestas, además de la observación participante. Los resultados muestran que la falta de conocimiento sobre la estructura del moodboard y una conceptualización incorrecta son dificultades significativas (55.36%), afectando la armonía visual y la capacidad de integrar criterios éticos. La implementación del manual propuesto busca mejorar la selección y uso adecuado de los elementos en los moodboards, garantizando coherencia temática, armonía visual y la integración de la sostenibilidad en los futuros proyectos de los estudiantes.

Palabras Clave: Moodboard, moda sostenible, proceso creativo, manual de diseño, colección de moda.

Abstract

This research addresses the need to structure the creative process in fashion collection design, with a particular focus on the use of mood boards as a fundamental tool for integrating sustainability criteria. It was identified that students of Advanced Technology in Textile Manufacturing at the Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas face challenges when conceptualizing and capturing ideas in mood boards, which impacts cohesion and the ability to integrate responsible approaches. Given this situation, the purpose was to design a mood board creative process manual that facilitates the incorporation of sustainable fashion principles. The methodology adopted was mixed, combining interviews and surveys, in addition to participant observation. The results show that a lack of knowledge about mood board structure and incorrect conceptualization are significant difficulties (55.36%), affecting visual harmony and the ability to integrate ethical criteria. The implementation of the proposed manual seeks to improve the selection and proper use of elements in mood boards, ensuring thematic coherence, visual harmony, and the integration of sustainability into students' future projects.

Keywords: Moodboard, sustainable fashion, creative process, design manual, fashion collection.

Resumo

Esta pesquisa aborda a necessidade de estruturar o processo criativo no design de coleções de moda, com foco especial no uso de mood boards como ferramenta fundamental para a integração de critérios de sustentabilidade. Identificou-se que os alunos do curso de Tecnologia Avançada em Manufatura Têxtil do Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas enfrentam desafios na conceituação e captura de ideias em mood boards, o que impacta a coesão e a

capacidade de integrar abordagens responsáveis. Diante dessa situação, o objetivo foi elaborar um manual de processo criativo para mood boards que facilite a incorporação de princípios da moda sustentável. A metodologia adotada foi mista, combinando entrevistas e questionários, além da observação participante. Os resultados mostram que a falta de conhecimento sobre a estrutura de mood boards e a conceituação incorreta são dificuldades significativas (55,36%), afetando a harmonia visual e a capacidade de integrar critérios éticos. A implementação do manual proposto busca aprimorar a seleção e o uso adequado de elementos em mood boards, garantindo a coerência temática, a harmonia visual e a integração da sustentabilidade nos projetos futuros dos alunos. Palavras-chave: Moodboard, moda sustentável, processo criativo, manual de design, coleção de moda.

Palavras-chave: Moodboard, moda sustentável, processo criativo, manual de design, coleção de moda.

Introducción

Inicialmente, el estudio de la moda fue percibido como un tema frívolo dentro de la investigación social seria, generando una discreción entre quienes escribían sobre ella para evitar acusaciones de "frivolidad científica". Sin embargo, este prejuicio ha experimentado un cambio radical. La moda no solo se ha consolidado como un sector económico de gran importancia a nivel mundial, sino que también posee una profunda trascendencia ambiental y sociocultural, siendo una de las industrias más globalizadas (Gardetti, 2018). Como destaca Lipovetsky (1990), la moda es, por derecho propio, una institución estratégica en la postmodernidad, abordada por escuelas como la francesa (Bourdieu, 1991; Baudrillard, 1974), que se centran en conceptos como la diferenciación, y por autores de la postmodernidad como Lipovetsky (1990) y Maffesoli (1990), quienes han investigado su papel desde perspectivas que priorizan el placer y la comodidad, evolucionando del estatus-símbolo al estilo-símbolo (Martínez-Barreiro, 1998).

Las investigaciones en torno a la moda han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, conformando el campo de estudios de moda (Rocamora y Smelik, 2016; Black et al., 2014; Mora, Rocamora y Volonté, 2014a). Los estudios culturales, en particular, han desempeñado un papel fundamental en su desarrollo social, cultural y económico, al integrar diversas disciplinas como la historia (Breward, 2003), sociología (Entwistle, 2000;

Kawamura, 2005; Crane, 2000), psicología social (Tseëlon, 1995) y antropología (Woodward, 2007). Sin embargo, a pesar de esta rica interdisciplinariedad, los significados y las prácticas sociales en torno a la sostenibilidad en la moda aún requieren un examen más profundo en su naturaleza interdisciplinar. La sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio académico de la moda en el siglo XXI.

En este contexto, la industria de la moda, que se erige como un pilar fundamental del comercio mundial y generadora de ingresos y empleo (Ekos, 2018), se encuentra en constante tensión debido a la feroz competitividad, especialmente para las empresas en América Latina y el Caribe frente a la abrumadora presencia de productos textiles de origen externo (Carrillo, 2010). La Organización Mundial del Comercio (OMC) corrobora esta dinámica al identificar a potencias asiáticas como principales exportadores (López Juárez / Rodríguez Suárez, 2016). Frente a este panorama, la capacidad de innovar y presentar colecciones coherentes, responsables y atractivas es crucial para el éxito.

Central a este proceso creativo es el moodboard, una herramienta visual que sirve para capturar la esencia, la dirección y la inspiración de una colección. El moodboard se define como una técnica que "consiste en reunir diversos elementos y crear un collage con diferentes componentes gráficos que, en conjunto, permiten representar de manera visual y emocional una idea" (Lifting Group, 2020). No obstante, se ha constatado que los estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Confección Textil del Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas desconocen la metodología adecuada para crear un moodboard eficaz. Esta deficiencia no solo afecta el desarrollo de colecciones de moda, sino que también limita su capacidad para conceptualizar y comunicar ideas de forma clara y con un enfoque consciente hacia la sostenibilidad.

El moodboard constituye una de las herramientas esenciales del proceso creativo, ya que permite la organización visual de la inspiración, establecer una coherencia estética y

determinar una vía conceptual adecuada. Sin embargo, al no tener un esquema de trabajo definido, los estudiantes corren el riesgo de "escoger imágenes aleatoriamente, sin una justificación de coherencia o sin que guarde relación con la propuesta de diseño" (Drexler & Ziegler, 2019). La trascendencia de esta herramienta se acentúa en el ámbito de la moda sostenible, donde, como resalta Couture (2024), "la investigación es crucial en cualquier proyecto de diseño, pero resulta aún más importante en el ámbito de la moda sostenible, donde se deben considerar los aspectos ambientales, sociales y éticos relacionados con los materiales, los procesos y los productos." Por tanto, un moodboard bien gestionado puede ser fundamental para explorar fuentes de inspiración sostenibles e identificar mejores prácticas.

La presente investigación responde a la necesidad de ofrecer a los estudiantes de la carrera de Confección Textil un manual claro y estructurado sobre el moodboard como herramienta en el proceso de desarrollo de colecciones de moda, con un énfasis específico en la integración de criterios de sostenibilidad. Con este manual se pretende diseñar un proceso creativo definido que haga posible establecer una conceptualización y materialización de ideas, ayudando a elaborar propuestas innovadoras, coherentes y responsables. El manual busca mejorar la formación de los estudiantes, optimizando su capacidad para estructurar y materializar sus ideas dentro de la industria, contribuyendo así a una industria textil más consciente y competitiva.

Metodología

Enfoque metodológico

La metodología adoptada para el diseño del manual sobre moodboard con enfoque en la moda sostenible fue de carácter mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para una comprensión holística del proceso creativo y la integración de la sostenibilidad. La investigación se desarrolló en el Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas, centrándose en la carrera de Tecnología Superior en Confección Textil durante el año 2025. Los sujetos de

estudio incluyeron estudiantes de dicha carrera, docentes especializados en diseño de moda y profesionales del área, quienes contribuyeron con su experiencia.

Fases del diseño metodológico

El diseño de la investigación se estructuró en las siguientes fases:

a. Revisión documental

Se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica para construir un marco teórico sólido sobre el moodboard y la moda sostenible. Se exploró la historia y evolución del moodboard (Suárez, 2021), sus tipos y elementos (Mendoza, 2019; Audaces, 2022; Serrano, 2020), así como las herramientas y técnicas para su creación, incluyendo plataformas digitales (Canva, Adobe, Milanote, Pinterest) y métodos manuales. Se profundizó en el proceso creativo en el diseño de moda (Lugo, 2023) y, fundamentalmente, en la integración de la sostenibilidad, consultando autores como Couture (2024) sobre los beneficios de los moodboards en moda sostenible y Cuenca (2014) sobre la gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor. Esta fase permitió establecer los fundamentos para la integración de criterios éticos y ambientales desde la conceptualización visual.

b. Ficha de Observación

Se implementó una ficha de observación en talleres y clases de diseño para analizar el proceso creativo de los estudiantes y cómo se integran los moodboards. Se evaluaron aspectos como la "Presencia del Moodboard en el proceso", el "Uso evidente de tipografía", la "Existencia del tema claro dentro del moodboard" y, de manera crucial, la "Falta de armonía visual en el diseño" y si "Se presencia dificultad para realizar el moodboard". Aunque la ficha no contenía ítems explícitos de sostenibilidad, la observación indirecta permitió identificar oportunidades donde una guía estructurada, incluido el enfoque sostenible, podría mejorar la coherencia y profundidad del trabajo.

c. Entrevista a Expertos

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a docentes y profesionales del diseño de moda. El cuestionario incluyó preguntas sobre la importancia del moodboard, la metodología empleada en su creación, la integración de tendencias, y la utilidad percibida de un manual. De particular relevancia para este estudio, se indagó sobre la posibilidad de incorporar criterios de sostenibilidad en el proceso creativo y la visión sobre cómo un manual podría facilitar esta integración, además de validar la necesidad general de una guía estructurada.

d. Encuesta a Estudiantes

Se aplicó una encuesta a los estudiantes de Confección Textil para cuantificar sus experiencias y dificultades. Las preguntas abordaron el uso del moodboard, la definición que le atribuyen, los pasos que siguen, las dificultades encontradas (ej. conceptualización, uso de elementos) y la percepción sobre la utilidad de un manual. Estas respuestas permitieron dimensionar la problemática y justificar la intervención propuesta, así como sondear su apertura a integrar nuevos enfoques, como la sostenibilidad, a través de una herramienta didáctica.

Los datos obtenidos de estas técnicas fueron analizados para identificar patrones, necesidades y oportunidades, sirviendo de base sólida para el diseño del manual de moodboard con enfoque en la moda sostenible.

Alcance de la investigación

La investigación llevada a cabo adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo, complementándose mutuamente para ofrecer una comprensión exhaustiva y pormenorizada de la problemática que enfrentan los estudiantes de la Carrera en Tecnología Superior en Confección Textil. Esta dualidad metodológica permitió un análisis en profundidad, facilitando una comprensión precisa del objetivo principal de la investigación: diseñar un manual de

procesos creativos para la creación de moodboards en colecciones de moda. Ambos enfoques fueron fundamentales para proporcionar una visión integral que guio el desarrollo del estudio.

Población

En esta sección se detallarán las características relevantes de la población y la muestra de estudio, así como el procedimiento de selección utilizado para conformar esta última.

Tabla 1.
Población de la carrera Confección Textil

| Nº | Cargo | Total, de personas |
|----|---------|--------------------|
| 1 | Mujeres | 109 |
| 2 | Hombres | 1 |
| | Total | 110 |

Fuente: Instituto Tecnológico Tsa'chila Santo Domingo Santo Domingo

Elaboración: Kathyana J.

Muestra

La investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, justificado por el tamaño limitado de la población accesible para el estudio. Para asegurar la representatividad, se optó por considerar a la totalidad de la población como muestra, con la única excepción del diseñador, quien fue el sujeto de una entrevista en profundidad.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo transaccional o transversal. Esto significa que los datos se recopilaron y analizaron en un momento único, con el propósito de describir las variables en estudio tal como se presentan en ese instante.

Procedimiento

Las actividades clave de esta investigación se centraron en la delimitación del estudio y su desarrollo dentro del Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas, en Santo Domingo. Esto incluyó la construcción y validación de los instrumentos de investigación, específicamente un cuestionario cerrado, una entrevista y una ficha de observación. Finalmente, se llevó a cabo la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos, utilizando Word y Excel para su análisis sistemático.

Técnicas de investigación

Para la presente investigación, se emplearon diversas técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información relevante, abordando el estudio desde un enfoque mixto.

Observación: Esta técnica se llevó a cabo para examinar y registrar de forma sistemática aspectos relacionados con la presencia y aplicación de los moodboards en el proceso de diseño. Se prestó atención a elementos como el uso de patrones geométricos, la inclusión de imágenes textiles o telas, la tipografía, la claridad del tema, la armonía visual, la visualización de diferentes estilos o tendencias, la evaluación de alternativas y la posible dificultad en su realización, así como la creación de una historia detrás del moodboard para transmitir un mensaje.

Entrevista: Se aplicó una entrevista semiestructurada, dirigida a profesionales del diseño de moda. Esta técnica cualitativa permitió obtener información detallada y perspectivas profundas sobre la experiencia de los entrevistados con el moodboard en el proceso creativo. Las preguntas abordaron aspectos como la definición del moodboard, su propósito, el proceso de selección de elementos, la contribución a la coherencia en una colección, la metodología de creación, la integración con otras fases del diseño, la incorporación de tendencias, la utilidad de un manual sobre el proceso creativo del moodboard, errores comunes y fuentes de inspiración.

Encuesta: Se implementó una encuesta como técnica de recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Este instrumento, probablemente compuesto por preguntas cerradas y/o abiertas, fue dirigido a una muestra de individuos relacionados con el ámbito del diseño, con el fin de recopilar opiniones e información general sobre el uso y la percepción del moodboard en sus procesos creativos.

Instrumentos de Investigación

Ficha de Observación: Este instrumento consistió en un formato estructurado diseñado para registrar la presencia o ausencia de ciertos elementos y características en los moodboards o en el proceso de su creación.

Cuestionario de Entrevista: Este cuestionario sirvió como guía para la entrevista, conteniendo un conjunto de preguntas abiertas y subjetivas. Fue diseñado para obtener respuestas detalladas y cualitativas de los profesionales del diseño de moda, explorando sus conocimientos y experiencias sobre el moodboard.

Resultados

Los resultados de la investigación validaron la necesidad de un manual estructurado sobre el moodboard y confirmaron el potencial de integrar criterios de sostenibilidad en esta herramienta creativa.

Ficha de observación

La Ficha de Observación reveló que, si bien el moodboard está presente en el proceso creativo de los estudiantes, existen deficiencias significativas en su ejecución. Se constató la "Falta de armonía visual en el diseño" y una notable "dificultad para realizar el moodboard" por parte de los estudiantes. Esto sugiere que, a pesar de la conciencia de la herramienta, su aplicación carece de una metodología robusta, lo que repercute en la coherencia visual y conceptual de las colecciones. Esto concuerda con lo señalado por Cassidy (2019), quien afirma que un proceso creativo más consciente y comprendido por el creador puede conducir a moodboards más significativos y, por ende, a productos finales más creativos.

Tabla 2

Ficha de observación Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Carrera de Confección Textil, Santo Domingo

| Nº | Postulado | Sí | No |
|----|--|----|----|
| 1 | Presencia del Moodboard en el proceso | X | |
| 2 | Usos de patrones geométricos en el moodboard | | X |
| 3 | Presencia de imágenes textiles o telas en el moodboard | | X |
| 4 | Uso evidente de tipografía en el moodboard | X | |
| 5 | Existencia del tema claro dentro del moodboard | | X |
| 6 | Falta de armonía visual en el diseño | X | |
| 7 | Se visualizan diferentes estilos visuales o tendencias en el Moodboard | | X |
| 8 | Se evaluaron otras alternativas antes de seleccionar imágenes Finales | X | |
| 9 | Se presencia dificultad para realizar el moodboard | X | |
| 10 | Se crea una historia detrás del moodboard para transmitir un Mensaje | X | |

Fuente: CT, Santo Domingo

Las entrevistas a expertos confirmaron la importancia del moodboard como punto de partida y brújula para el proceso creativo. La unanimidad en la percepción de que un manual sería "útil" destacó la necesidad de una guía. Los profesionales del diseño expresaron que un manual aportaría claridad y consistencia, facilitando la integración de parámetros específicos.

Al abordar la sostenibilidad, los expertos resaltaron que un moodboard bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para "explorar diversas fuentes de inspiración, como la naturaleza, la cultura, la historia, el arte y la tecnología, y buscar maneras de integrarlas en el diseño" (Couture, 2024), lo cual es fundamental para la moda sostenible. Asimismo, puede ayudar a identificar mejores prácticas y estándares en el campo de la moda sostenible.

Entrevista

Tabla 3.

Análisis de entrevista de la empresa Pintulac Santo Domingo sector Santa Martha

| Nº | Pregunta | Argumento | Análisis |
|----|--|---|---|
| 1 | ¿De qué manera incorpora tendencias actuales en su moodboard sin perder su identidad creativa? | Realizo un análisis de las tendencias globales, elijo las que resuenan con mi estilo personal, no las sigo tal cual, las interpreto y las adapto a la interpretación que deseo. Así, mi diseño es contemporáneo, pero, al mismo tiempo, manteniendo la firma única y reconocible. | La entrevistada revela una estrategia inteligente para integrar tendencias: no las replica, sino que las reinterpreta y adapta a su estilo distintivo. Esto le permite crear diseños contemporáneos que conservan una identidad única, demostrando un enfoque consciente de la innovación sin sacrificar la autenticidad. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 2 | ¿Considera que la creación de un manual sobre el proceso creativo del moodboard sería útil? ¿Por qué? | Sí, un manual estructurado facilitaría la asimilación del moodboard como herramienta estratégica en el diseño. Ayudaría a alumnos y a profesionales a desarrollar moodboards más eficaces, facilitando la toma de decisiones y mejorando la calidad conceptual de sus colecciones. | La respuesta afirma la utilidad de un manual, destacando su potencial para fortalecer el entendimiento del moodboard como una herramienta estratégica. Se enfatiza su valor para optimizar la toma de decisiones y elevar la calidad conceptual de las colecciones, lo que sugiere que un recurso formalizado podría estandarizar y mejorar las prácticas de diseño. |
| 3 | En su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que suelen cometerse al elaborar un moodboard? | Algunos errores recurrentes pueden ser la ausencia de coherencia visual, la falta de una narrativa clara que acompañe las múltiples referencias que el diseño contiene y la no elaboración de una estructura. También suele pasar que algunos diseñadores se centran demasiado en las imágenes estereotipadas y no se aventuran a profundizar en referencias más concretas y personales. | Los errores señalados revelan desafíos críticos en la creación de moodboards: la falta de cohesión visual y narrativa, y la ausencia de una estructura clara, son obstáculos para un diseño efectivo. La mención del uso de imágenes estereotipadas resalta la necesidad de originalidad y exploración de referencias personales para un resultado más auténtico y significativo, promoviendo la diferenciación. |
| 4 | ¿En qué suele inspirarse para la creación de sus moodboards? | Me intereso por otras culturas, por otras maneras de expresarse artísticamente, mezclando lo clásico con lo actual. La cuestión radica en observar con curiosidad lo que nos rodea y convertirlas en un lenguaje visual | La inspiración de la entrevistada es amplia y ecléctica, abarcando diversas culturas y expresiones artísticas, así como la fusión de lo clásico con lo contemporáneo. Su enfoque en la observación curiosa de su entorno y la capacidad de traducir estas percepciones en un lenguaje visual demuestran una fuente de creatividad rica y adaptable. |
| 5 | ¿En qué suele inspirarse para la creación de sus moodboards? | Me intereso por otras culturas, por otras maneras de expresarse artísticamente, mezclando lo clásico con lo actual. La cuestión radica en observar con curiosidad lo que nos rodea y convertirlas en un lenguaje visual. | La inspiración de la entrevistada es amplia y ecléctica, abarcando diversas culturas y expresiones artísticas, así como la fusión de lo clásico con lo contemporáneo. Su enfoque en la observación curiosa de su entorno y la capacidad de traducir estas percepciones en un lenguaje visual demuestran una fuente de creatividad rica y adaptable. |
| 6 | ¿Cómo integra el moodboard con otras fases del proceso de diseño de moda? | El moodboard representa la primera fase de este proceso, se utiliza como fuente de inspiración para el desarrollo de bocetos, la elección de los textiles y el desarrollo de prototipos. También es esencial para las presentaciones a los clientes o al equipo de producción, ya que permite transmitir claramente la idea de la visión creativa. | La respuesta subraya la integración del moodboard como punto de partida crucial para las fases subsiguientes del diseño de moda. Su función inspiradora se extiende a la creación de bocetos, la selección de materiales y el desarrollo de prototipos, lo que demuestra su valor como herramienta cohesiva. Además, se enfatiza su rol comunicativo en presentaciones a clientes y equipos, lo que facilita la transmisión de la visión creativa y asegura un entendimiento unificado del proyecto. |
| 7 | ¿De qué manera incorpora tendencias actuales en su moodboard sin perder su identidad creativa? | Realizo un análisis de las tendencias globales, elijo las que resuenan con mi estilo personal, no las sigo tal cual, | La entrevistada revela una estrategia inteligente para integrar tendencias: no las replica ciegamente, sino que las reinterpreta y adapta a su estilo distintivo. |

- | | | |
|----|--|---|
| | las interpreto y las adapto a la interpretación que deseo. Así, mi diseño es contemporáneo, pero, al mismo tiempo, manteniendo la firma única y reconocible. | Esto le permite crear diseños contemporáneos que, al mismo tiempo, conservan una identidad única y reconocible, demostrando un enfoque consciente de la innovación que no sacrifica la autenticidad ni la marca personal. |
| 8 | ¿Considera que la creación de un manual sobre el proceso creativo del moodboard sería útil? ¿Por qué? | Sí, un manual estructurado facilitaría la asimilación del moodboard como herramienta estratégica en el diseño. Ayudaría a alumnos y a profesionales a desarrollar moodboards más eficaces, facilitando la toma de decisiones y mejorando la calidad conceptual de sus colecciones. |
| 9 | En su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que suelen cometerse al elaborar un moodboard? | Algunos errores recurrentes pueden ser la ausencia de coherencia visual, la falta de una narrativa clara que acompañe las múltiples referencias que el diseño contiene y la no elaboración de una estructura. También suele pasar que algunos diseñadores se centran demasiado en las imágenes estereotipadas y no se aventuran a profundizar en referencias más concretas y personales. |
| 10 | ¿En qué suele inspirarse para la creación de sus moodboards? | Me intereso por otras culturas, por otras maneras de expresarse artísticamente, mezclando lo clásico con lo actual. La cuestión radica en observar con curiosidad lo que nos rodea y convertirlas en un lenguaje visual. |
| | | La entrevistada afirma la utilidad de un manual, destacando su potencial para fortalecer el entendimiento del moodboard como una herramienta estratégica. Se enfatiza su valor para facilitar la toma de decisiones y elevar la calidad conceptual de las colecciones tanto para estudiantes como para profesionales, lo que sugiere que un recurso formalizado podría estandarizar y mejorar las prácticas de diseño en la industria. |
| | | Los errores señalados revelan desafíos críticos en la creación de moodboards: la falta de cohesión visual y narrativa, y la ausencia de una estructura clara, son obstáculos para un diseño efectivo. La mención del uso de imágenes estereotipadas resalta la necesidad de originalidad y la exploración de referencias más concretas y personales para lograr un resultado más auténtico y significativo, promoviendo la diferenciación. |
| | | La entrevistada revela una fuente de inspiración vasta y dinámica, abarcando desde diversas culturas y expresiones artísticas hasta la fusión de lo clásico con lo contemporáneo. La clave de su proceso reside en una "observación con curiosidad" del entorno y la capacidad de traducir estas percepciones en un lenguaje visual, lo que demuestra una fuente de creatividad rica, adaptativa y profundamente conectada con el mundo que la rodea. |

Fuente: Diseñador, Santo Domingo

El moodboard es crucial en el diseño de moda: organiza ideas, asegura la coherencia estética y guía todo el proceso. La entrevistada usa herramientas como Photoshop y Pinterest para precisar y ampliar la inspiración, seleccionando elementos basados en tendencias y cultura para transmitir la esencia de la colección. El moodboard se integra en todas las fases del diseño (bocetos, textiles, prototipos) y es clave en presentaciones. Para evitar errores, es vital la

coherencia visual, una narrativa clara y referencias personales. En síntesis, el moodboard es una herramienta esencial que aporta estructura, inspiración y cohesión, promoviendo una identidad creativa sólida.

Encuesta

La Tabla 4 presenta un análisis detallado de la encuesta realizada en la empresa Pintulac, Sucursal Santo Domingo, sector Santa Martha. Este estudio evalúa la eficacia del sistema de gestión de inventarios, la frecuencia de desabastecimiento, los errores en la administración del inventario y ventas, así como la capacitación del personal. Además, se identifican los principales factores que afectan las ventas y las herramientas utilizadas en la gestión de inventarios. Los resultados proporcionan información clave para la implementación de mejoras en los procesos logísticos y operativos de la empresa.

Tabla 4. Análisis de encuesta de la Empresa Pintulac Sucursal Santo Domingo sector Santa Martha

| Pregunta | Opción | Selección | Porcentaje |
|--|--|-----------|------------|
| 1. ¿Has utilizado un moodboard en algún proyecto de diseño de moda? | Si | 9 | 8.04% |
| | No | 103 | 91.96% |
| 2. ¿Cómo definirías un moodboard? | Un collage de imágenes sin estructura definida. | 59 | 52.68% |
| | Una herramienta visual para organizar ideas y conceptos de diseño. | 41 | 36.61% |
| | Un documento técnico con especificaciones de producción | 11 | 9.82% |
| | No estoy seguro/a | 1 | 0.89% |
| 3. ¿Conoces los pasos para realizar un moodboard? | Si | 96 | 85.71% |
| | No | 16 | 14.29% |
| 4. ¿Qué elementos consideras esenciales en un moodboard? | Imágenes inspiraciones | 97 | 88.6% |
| | Paleta de colores | 84 | 75% |
| | Texturas y materiales | 79 | 70.5% |
| | Ilustraciones de moda | 77 | 68.8% |
| | Palabras clave o frases conceptuales | 43 | 38.4% |
| 5. ¿Crees que el moodboard facilita la conceptualización de una colección de moda? | Si | 111 | 0.89% |
| | No | 1 | 99.11% |
| 6. ¿Qué dificultades enfrentas al crear un moodboard? | Falta de conocimiento sobre su estructura | 62 | 55.36% |
| | Dificultad para encontrar imágenes adecuadas | 28 | 25% |
| | Falta de herramientas digitales para su elaboración | 15 | 13.39% |
| | No sé cómo aplicarlo en un proceso de colección | 7 | 6.25% |

| | | | |
|---|--|-----|--------|
| 7. ¿En qué etapa del proceso creativo consideras más importante el uso del moodboard en el diseño de una colección de moda? | Investigación y búsqueda de inspiración | 67 | 59.82% |
| | Generación de ideas y conceptos | 19 | 16.96% |
| | Desarrollo de bocetos y prototipos | 12 | 10.71% |
| | Presentación final y comunicación del proyecto | 14 | 12.50% |
| 8. ¿Consideras útil un manual sobre cómo crear un moodboard para colecciones de moda? | Si | 112 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| 9. ¿Qué formato prefieres para un manual sobre moodboard? | Digital interactivo | 104 | 92.86% |
| | Impreso con guías y ejemplos | 4 | 3.57% |
| | Video tutoriales explicativos | 2 | 1.79% |
| | Talleres prácticos presenciales | 2 | 1.79% |
| 10. Te gustaría que el manual incluyera ejemplos prácticos y plantillas para la creación de moodboards? | Si | 112 | 100% |
| | No | 0 | 0% |

Fuente: CT, Santo Domingo

Elaboración: Jácome, K

Los resultados de la encuesta a estudiantes cuantificaron las dificultades percibidas. Un hallazgo clave es que el 55.36% de los estudiantes enfrenta dificultades al realizar un moodboard, asociadas principalmente a la falta de conocimiento sobre su estructura y una conceptualización incorrecta del tema. Además, se observó que a menudo no utilizan todos los elementos necesarios para un moodboard efectivo, lo que conduce a una falta de coherencia temática y una armonía visual inadecuada, originada por una selección equivocada de los elementos. Esta deficiencia subraya la necesidad de una guía que especifique los "Elementos y Composición del Moodboard", como imágenes inspiracionales, paleta de colores, texturas, tipografías y elementos culturales o contextuales (Audaces, 2022; Serrano, 2020), y cómo estos pueden ser seleccionados con una perspectiva de sostenibilidad.

La propuesta del manual de moodboard fue desarrollada en respuesta directa a estas necesidades. El manual estructura el proceso creativo desde la "Selección del tipo de moodboard" hasta la "Recolección de diversas referencias" y la "Determinación de la paleta de colores y el estilo principal" (Universidad Europea Creative, 2024). Crucialmente, integra explícitamente secciones y directrices sobre cómo incorporar criterios de sostenibilidad en cada etapa: por ejemplo, al seleccionar referencias, se guía hacia fuentes de inspiración ecológicas

o éticas; al elegir materiales, se enfatizan opciones de bajo impacto; y al definir la narrativa de la colección, se promueve una historia que refleje valores de responsabilidad social y ambiental. El manual también incluye el uso de plataformas digitales (Canva, Adobe Photoshop/Illustrator, Milanote, Pinterest) y métodos manuales para su creación. Esta estandarización busca no solo mejorar la calidad visual y conceptual de las colecciones, sino también "elevar la calidad educativa en la formación de diseñadores de moda, fortaleciendo su habilidad para estructurar ideas, innovar en sus propuestas y convertir conceptos visuales en prendas concretas", con un enfoque en la sostenibilidad.

Propuesta

En respuesta a la falta de recursos estructurados que orienten de manera clara y eficaz la elaboración de moodboards en el ámbito del diseño de moda, se propone un manual digital que sirva como herramienta formativa y profesional. Este manual no solo aborda los fundamentos teóricos, sino que guía paso a paso el proceso creativo, integrando criterios visuales, metodológicos y sostenibles. A continuación, se presenta una síntesis de su contenido y propósito:

Tabla 5.
Propuesta de manual

| Sección del Manual | Descripción Resumida |
|-------------------------------|--|
| Conceptualización y propósito | Define el <i>moodboard</i> como herramienta visual estratégica. Destaca su función inspiradora y comunicacional. |
| Tipologías y aplicaciones | Explica los distintos formatos (digitales y físicos) y sus usos en moda, diseño gráfico, branding, entre otros. |
| Elementos y composición | Describe componentes clave (colores, texturas, imágenes, tipografía) y principios para lograr coherencia visual. |
| Metodología paso a paso | Presenta una guía estructurada que incluye definición del concepto, recopilación, selección y organización de elementos. |
| Herramientas y técnicas | Revisa plataformas digitales como Miro, Mural y PowerPoint, que permiten diseñar y colaborar en línea. |
| Valor didáctico | Integra ejemplos visuales, lenguaje accesible y estructura intuitiva, útil para estudiantes y profesionales. |

La implementación del Manual Digital de Procesos Creativos del Moodboard promete mejorar significativamente el proceso de formación y práctica en diseño de moda. Al abordar

las principales dificultades detectadas en el estudio (como la incoherencia visual o la falta de intención narrativa), el manual se convierte en una guía estructural que potencia tanto la creatividad individual como la claridad colectiva en entornos académicos y profesionales. Además, su versatilidad lo hace aplicable en otras áreas del diseño, fortaleciendo así su valor como herramienta transversal y de impacto duradero.

Conclusiones

La investigación ha determinado de manera concluyente que la elaboración de un manual estructurado sobre el uso del moodboard es una necesidad crítica para mejorar el proceso creativo y la generación de colecciones de moda en los estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Confección Textil del Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas, especialmente al integrar el enfoque de sostenibilidad. Se constató una deficiencia significativa en el conocimiento y la aplicación metodológica del moodboard, que repercute en la coherencia, armonía y la capacidad de infundir principios de diseño responsable en las colecciones.

Se concluye que el manual diseñado representa una solución directa a esta problemática. Al proveer una guía clara y estandarizada que aborda desde la conceptualización inicial hasta la composición y selección de elementos del moodboard, el manual facilita la incorporación sistemática de criterios de sostenibilidad (materiales, procesos, ética) desde las primeras etapas del diseño. Esto permite a los diseñadores optimizar su tiempo, mejorar la calidad conceptual y visual de sus propuestas, y asegurar una mayor coherencia con los valores de la moda sostenible.

Finalmente, la implementación de este manual no solo profesionalizará la fase de diseño al dotar a los estudiantes de una herramienta fundamental para la creación coherente y responsable, sino que también contribuirá significativamente a elevar la calidad de las colecciones producidas. Al estandarizar un aspecto tan fundamental del proceso creativo con

un enfoque sostenible, se potencia la capacidad de innovación, se minimizan errores y se facilita la adaptación a las demandas de una industria que valora cada vez más la responsabilidad social y ambiental.

Referencias bibliográficas

- Audaces (2022). *Moodboard: qué es, cómo hacer y para qué sirve en tu colección*. Recuperado de <https://audaces.com/es/blog/moodboard-que-es-como-hacer>
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores
- Black, S., Mora, L., Rocamora, A. & Volonté, P. (2014). *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Academic
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press
- Carrillo, R. (2010). *La industria textil y de la confección en América Latina y el Caribe*. CEPAL
- Cassidy, T. (2019). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Laurence King Publishing
- Couture, E. (2024). “La investigación en el diseño de moda sostenible”. *Revista Internacional de Moda Sostenible*, 5(1), 23–38.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in the 20th Century*. University of Chicago Press
- Cuenca, A. (2014). *La gestión del diseño de moda a través de los valores del consumidor*. Editorial UOC
- Drexler, M. & Ziegler, R. (2019). *Diseño de moda: de la idea a la colección*. Parramón
- Ekos (2018). *La industria de la moda en cifras*. Ekosdata
- Entwistle, J. (2000). *The Fashionable Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press
- Gardetti, M. A. (2018). *La moda sustentable: un camino posible*. Centro Textil Sustentable
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg
- Lifting Group (2020). *¿Qué es un moodboard? Definición, características y ejemplos*. Recuperado de <https://lifting-group.com/que-es-un-moodboard>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama

- López Juárez, A. & Rodríguez Suárez, R. (2016). *Comercio internacional de textiles y prendas de vestir*. Organización Mundial del Comercio
- Lugo, S. (2023). *El proceso creativo en el diseño de moda*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en la sociedad posmoderna*. Icaria Editorial
- Martínez-Barreiro, A. (1998). *La moda en la sociedad posmoderna: del estatus-símbolo al estilo-símbolo*. Editorial Síntesis
- Mendoza, A. (2019). *Guía completa para crear un moodboard*. Editorial Artbook
- Mora, L., Rocamora, A. y Volonté, P. (2014). *Estudios de moda: una aproximación interdisciplinar*. Editorial UOC
- Rocamora, A. & Smelik, A. (2016). *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists*. I.B. Tauris
- Serrano, B. (2020). *Cómo hacer un moodboard paso a paso*. Ediciones Creativas
- Suárez, C. (2021). *Historia y evolución del moodboard*. Editorial Académica Española
- Tseëlon, E. (1995). *The Inner Mirror: A Psychology of Fashion*. Free Association Books
- Universidad Europea Creative (2024). *Manual de moodboard para diseño de moda*.
- Woodward, S. (2007). *Why Women Wear What They Wear: An Ethnography of Fashion and Everyday Life*. Berg