



# Módulo 4. Análisis de marcas y tendencias

☰ 1. Estrategias de análisis e interpretación de marcas

☰ 2. Herramientas visuales y registros aplicados en investigación de diseño

☰ Referencias

# 1. Estrategias de análisis e interpretación de marcas

---

Llegamos al último módulo de la materia. A lo largo de este recorrido, desarrollamos distintas formas de investigar el contexto desde el diseño: caracterizamos tipos de investigación, analizamos hábitos de consumo, observamos escenarios culturales y trabajamos sobre la construcción de conceptos a partir de la inspiración. Cada instancia sumó herramientas para interpretar el entorno y tomar decisiones con mayor criterio.

Ahora nos enfocamos en dos recursos que permiten profundizar esa mirada: **el análisis de marcas y la interpretación de tendencias**. Ambos habilitan a observar cómo se expresan ciertos lenguajes visuales, conceptuales y simbólicos, ya sea en propuestas existentes o en movimientos emergentes que atraviesan los consumos y las estéticas.

El análisis de marcas permite estudiar cómo se construyen determinados universos desde el diseño, qué posicionamientos expresan y qué decisiones los sostienen. Por su parte, la lectura de tendencias permite interpretar señales del entorno, reconocer

patrones en transformación y anticipar escenarios posibles. Estos enfoques amplían el campo de observación e integran nuevas capas de sentido a los procesos de investigación aplicada.

## Análisis de marcas como referencia estratégica

El análisis de marca consiste en observar cómo se configuran y proyectan determinados universos simbólicos, visuales y conceptuales en una propuesta específica. Implica examinar los elementos que componen la identidad de una marca —desde sus decisiones gráficas y estéticas hasta su tono comunicacional, su narrativa y su posicionamiento— para comprender qué sentidos construye, a quiénes interpela y cómo se diferencia dentro del campo en el que opera. En el diseño de moda, este análisis habilita a reconocer lógicas discursivas que atraviesan las colecciones, los lenguajes visuales que se consolidan en el tiempo y las decisiones que articulan producto, comunicación y contexto. Se trata de una herramienta que permite vincular el relato de marca con las formas de expresión, circulación y apropiación presentes en su entorno.

Pero concretamente, **¿qué debemos observar cuando analizamos una marca? ¿Qué aspectos permiten entender cómo se construye su universo, cómo se posiciona y cómo es percibida por quienes la consumen?** Hacer un análisis de marca implica descomponer sus componentes fundamentales para evaluar de qué

modo se articulan, qué sentido producen y qué lugar ocupan dentro del mercado. En el campo de la moda, esto requiere atender tanto a los discursos visuales como a los valores expresivos, culturales y comerciales que cada marca pone en juego. A continuación, se presentan los principales aspectos a considerar:

## Figura 1. Aspectos a considerar en el análisis de marcas de moda

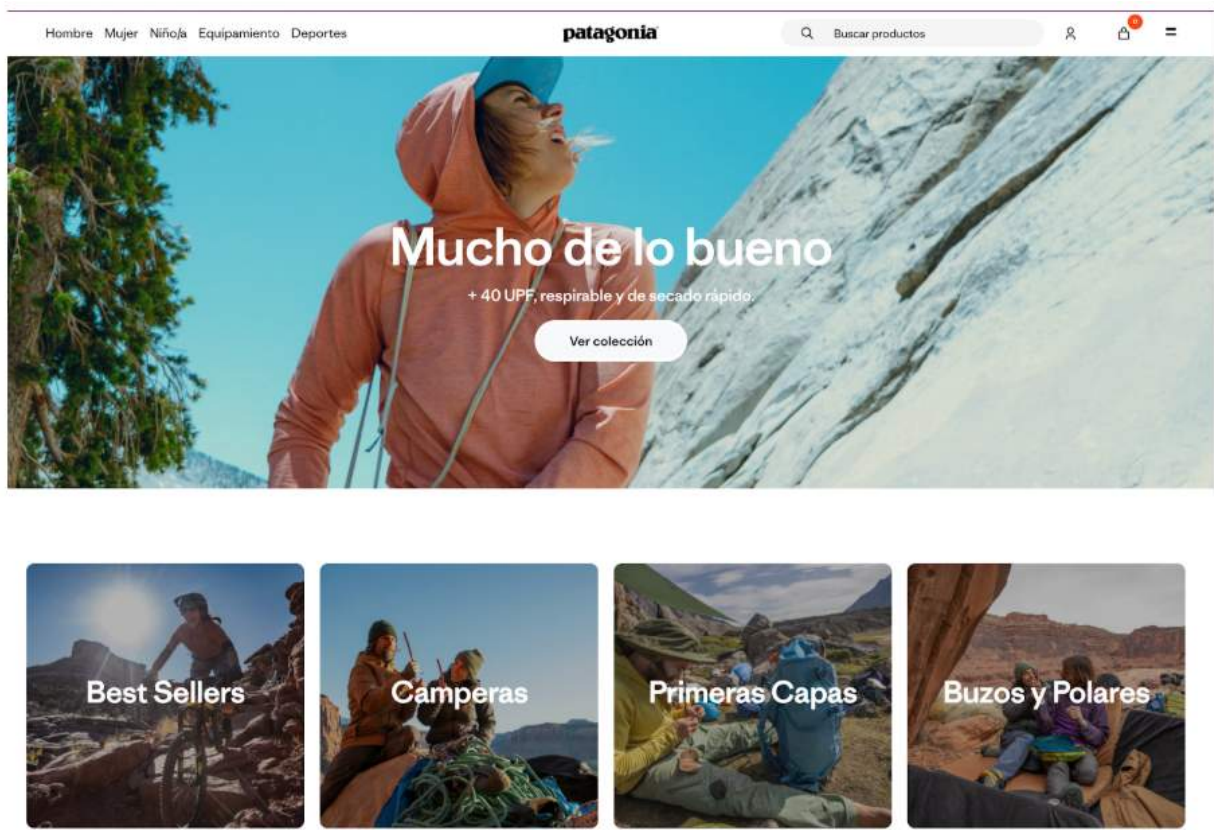


Fuente: elaboración propia

Cuando hablamos de **identidad**, hacemos referencia al conjunto de definiciones que orientan el sentido de una marca: su visión, misión y valores. Estos elementos permiten reconocer qué propone, hacia dónde proyecta su accionar y bajo qué principios construye su relato. En el diseño de moda, la identidad se expresa en distintos niveles: desde el concepto de una colección hasta el lenguaje de campaña, el relato institucional o la estética del *packaging*.

Por ejemplo, **Patagonia**, una marca de ropa y equipamiento outdoor fundada en Estados Unidos, integra la sostenibilidad ambiental en todas sus decisiones. En su sitio web se observan imágenes que muestran a personas practicando deportes de aventura, explorando entornos naturales y usando prendas diseñadas para cuidar el medioambiente.

**Figura 2. Ejemplo de identidad de marca.  
Patagonia**



Fuente: captura de pantalla de página web de Patagonia (<https://patagonia-ar.com/>)

Estas imágenes reflejan cómo su identidad se traduce en el producto, en la comunicación visual y en el posicionamiento de marca. Analizando estas decisiones, podemos ver que Patagonia proyecta coherencia entre valores, estética y narrativa, mostrando un universo simbólico que conecta directamente con un público que valora la sostenibilidad, la funcionalidad y el estilo de vida outdoor.

Por otro lado, el **posicionamiento** —que refiere al lugar que ocupa una marca en relación con otras dentro del mismo mercado— permite comprender cómo se diferencia, qué públicos prioriza y qué

atributos comunica. Analizar el posicionamiento implica observar elementos como la propuesta de valor, el estilo comunicacional, la estrategia de precios, los canales de distribución y la forma en que se relaciona con competidores directos. También requiere identificar los atributos que la marca proyecta frente a sus audiencias, cómo se percibe en comparación con otras y qué mensajes refuerzan su identidad y su narrativa. En este sentido, el análisis de posicionamiento ofrece información sobre la visibilidad de la marca, su coherencia frente al mercado y las decisiones que la sitúan de manera distintiva frente a otros actores, facilitando la toma de decisiones estratégicas en diseño y comunicación.

Si pensamos en el caso de **Patagonia**, el análisis de su posicionamiento no se puede separar de su identidad. La marca articula sus valores, misión y visión en cada acción y comunicación, de manera que su lugar frente al mercado se construye a partir de su coherencia interna. Por ejemplo, en sus redes sociales Patagonia se posiciona como defensora del medioambiente, publicando contenidos sobre crisis climática, protección de ecosistemas y sostenibilidad, en total sintonía con los principios que guían su identidad.

**Figura 3. Ejemplo de posicionamiento de Patagonia en redes sociales: comunicación de**

## su compromiso ambiental en sintonía con su identidad



Fuente: Patagonia Argentina, 2026, <https://goo.su/usVuim>

Observar este tipo de publicaciones permite analizar cómo la marca comunica atributos diferenciadores, cómo se percibe frente a otros actores del mercado y qué mensajes refuerzan su narrativa, evidenciando su visibilidad y liderazgo en temas ambientales dentro de su segmento.

En cuanto a la **percepción del público**, el foco está puesto en las lecturas que hacen las personas usuarias. Este aspecto permite observar qué sentidos efectivamente circulan en torno a la marca, qué elementos generan identificación y cómo se apropian las personas de sus productos o discursos. En el caso de Patagonia, se

puede observar en sus redes sociales comentarios como «Gracias por involucrarse» o «Entre todos podemos apagar el fuego». Estas interacciones reflejan cómo los públicos reconocen y valoran la identidad de la marca, y permiten analizar qué mensajes generan mayor conexión y qué atributos diferencian a Patagonia dentro de su segmento. Las formas de uso, los relatos compartidos y las asociaciones simbólicas construidas desde afuera ofrecen información valiosa sobre cómo se inscribe la marca en la experiencia cotidiana y en la percepción colectiva de sus productos y valores.

Como observamos, observar el rendimiento de una marca desde estos indicadores permite evaluar no solo su visibilidad, sino también el modo en que sus propuestas circulan, se interpretan y generan interacción. En el campo del diseño de moda, estas observaciones resultan especialmente valiosas para detectar señales del entorno, identificar cambios en las preferencias del público y anticipar movimientos culturales que afectan las formas de consumo. En este sentido, el análisis de marcas no se agota en una lectura estática de lo que una marca comunica, sino que se vincula directamente con una dimensión en evolución: la de las tendencias. Estas, como veremos a continuación, ofrecen claves para interpretar transformaciones del presente y proyectar escenarios posibles para la construcción de nuevas propuestas.

## Tendencias: interpretación y resignificación

El concepto de tendencia refiere a cambios graduales en las formas en que las personas piensan, sienten y actúan dentro de una cultura determinada. Lejos de tratarse de movimientos superficiales o pasajeros, las tendencias expresan transformaciones de fondo en los valores, intereses y aspiraciones de una sociedad. Surgen a lo largo del tiempo, muchas veces a partir de señales débiles que comienzan a repetirse en diferentes sectores —tecnología, consumo, comunicación, arte, diseño— hasta configurar nuevos sentidos compartidos.

A diferencia de las modas, que responden a ciclos breves y a consumos de alta rotación, las tendencias operan como procesos culturales sostenidos, que modelan el comportamiento colectivo y orientan decisiones en múltiples industrias. En el campo del diseño, entender una tendencia no implica solamente detectar qué colores o estilos se usan en una temporada, sino interpretar qué valores, necesidades o visiones de mundo están ganando presencia en el imaginario social.

Para establecer esta diferencia de manera clara, observemos la siguiente tabla:

### **Tabla 1. Diferencias entre moda y tendencia**

Categoría	Moda	Tendencia
<b>Duración</b>	Corta, estacional	Larga, evoluciona a lo largo del tiempo
<b>Alcance</b>	Limitado a ciertas industrias	Atraviesa múltiples sectores
<b>Intensidad inicial</b>	Alta, con gran visibilidad inmediata	Baja, crece progresivamente desde señales sutiles
<b>Contenido cultural</b>	Asociada a estilos y consumos	Asociada a valores, actitudes y cambios socioculturales

Fuente: elaboración propia

Entonces, por ejemplo, **una moda** podría ser el uso extendido de un determinado tipo de calzado, un color específico o una silueta que gana visibilidad en una temporada y luego pierde presencia. **Una tendencia**, en cambio, se manifiesta en cambios más profundos y sostenidos, como el aumento del interés por el bienestar, la vida sustentable o la digitalización de la experiencia cotidiana.

**Pero ¿cómo se puede interpretar una tendencia? ¿Cómo podemos trasladarla al diseño? Y un paso más allá, ¿cómo podemos resignificarla a través de prendas o colecciones?**

Interpretar una tendencia implica descomponer sus componentes simbólicos, sociales y estéticos para entender qué sentidos emergen, qué necesidades colectivas refleja y qué imaginarios pone en circulación. Este proceso permite reconocer qué cambios de percepción y comportamiento se instalan en la sociedad y qué efectos producen en las formas de vestir, comunicar y habitar.

Desde esta perspectiva, interpretar una tendencia requiere analizar su origen, su alcance y su intensidad. Conviene preguntarse: ¿qué valores expresa? ¿Qué relato propone sobre el presente o el futuro? ¿A quiénes interpela? Por ejemplo, la tendencia del bienestar abarca mucho más que productos vinculados al *fitness* o la alimentación saludable; expresa un interés extendido por la estabilidad emocional, la armonía cotidiana y el autocuidado. Estas dimensiones muestran cómo una misma tendencia puede adoptar formas diversas según el sector, el contexto o el público al que se dirige.

Incorporar una tendencia en una propuesta de moda supone traducir un universo cultural en decisiones concretas: materiales, siluetas, paletas, narrativas visuales, modos de producción o estilos de comunicación. Por ejemplo, una colección inspirada en la tendencia de la vida sustentable puede expresarse mediante textiles reciclados, procesos de bajo impacto ambiental, campañas visuales centradas en la conexión con la naturaleza o estéticas ligadas al uso prolongado de las prendas.

Este tipo de interpretación parte de reconocer que **toda tendencia constituye una construcción situada, vinculada al tiempo, la cultura y la sensibilidad de quien la observa**. Por esta razón, resulta productivo resignificar esos sentidos desde una mirada propia, en diálogo con los objetivos del proyecto, el posicionamiento de marca y la visión del diseñador. En este punto, la interpretación se convierte en una operación creativa, en la que los signos del presente se reordenan para proyectar nuevas narrativas.

Resignificar permite proponer una lectura personal o crítica de lo que circula en el entorno. En lugar de seguir patrones establecidos, esta operación habilita a intervenir en el imaginario compartido, planteando nuevas posibilidades de sentido. En diseño de moda, esto se traduce en colecciones que dialogan con el contexto desde una posición reflexiva: interpretan, transforman y proyectan.

De este modo, el trabajo con tendencias se presenta como un recurso estratégico y conceptual. Leer el presente, interpretar sus movimientos y proponer una respuesta estética situada favorece un diseño alineado con el contexto, con conciencia cultural y mayor densidad conceptual. En el siguiente apartado, abordaremos cómo construir herramientas visuales que articulen estas interpretaciones en el desarrollo proyectual.

**CONTINUAR**

## 2. Herramientas visuales y registros aplicados en investigación de diseño

---

En continuidad con el análisis de marcas y tendencias, esta unidad se centra en las herramientas visuales y los registros que permiten traducir la investigación conceptual en recursos útiles para el desarrollo proyectual. El objetivo es comprender cómo organizar, representar y vincular información a partir de criterios visuales, simbólicos y estratégicos, orientados a la construcción de propuestas en diseño de moda.

Estas herramientas —como el moodboard y el cuaderno de investigación— operan como medios de síntesis y proyección. A través de ellas es posible estructurar un universo visual, articular referencias, definir una dirección creativa y dar forma a decisiones de estilo. Su valor radica en la capacidad para expresar, de manera sintética y relacional, una mirada sobre el contexto, el concepto y el posicionamiento que se busca construir.

En el campo de la moda, donde la imagen cumple un rol destacado, estas herramientas adquieren especial significación. Su correcta utilización permite sostener la coherencia de una propuesta, afinar

su lenguaje visual y facilitar el diálogo entre investigación, narrativa y forma. En este sentido, retoman y amplifican los procesos de interpretación y resignificación trabajados en la unidad anterior, habilitando nuevas formas de organizar sentido desde lo visual.

## ***Moodboard* conceptual y estratégico**

A lo largo de los módulos anteriores se introdujo el concepto de *moodboard* desde distintas perspectivas. En el módulo 1 se abordó el *moodboard* de referencia contextual como herramienta para representar visualmente estilos, materiales, colores y formas observadas en entornos reales. Su construcción a partir de registros urbanos, plataformas digitales o comunidades específicas permitía traducir la observación del entorno en una estructura visual coherente, útil para el análisis contextual en proyectos de moda.

Posteriormente, en el módulo 3, se trabajó con el *moodboard* como recurso de inspiración, orientado a capturar atmósferas, emociones, asociaciones y universos estéticos. Allí se exploraron sus posibilidades para organizar imágenes, texturas, materiales y fragmentos visuales que, sin responder a un contexto específico, activan líneas expresivas posibles para el diseño.

En esta instancia, retomamos estas aproximaciones para abordar el *moodboard* desde una **perspectiva estratégica**, es decir, como una herramienta que articula la investigación visual con la construcción

conceptual de una propuesta. El objetivo es comprender cómo seleccionar las referencias, cómo componer visualmente un tablero significativo y cómo integrarlo como parte activa del proceso de diseño. Este enfoque permite vincular sensibilidad estética, intuición visual y decisión proyectual dentro de un marco de trabajo sistemático.

Cuando hablamos de un *moodboard* conceptual y estratégico, hacemos referencia a una herramienta visual que permite organizar imágenes, materiales y palabras en función de una idea rectora o — como desarrollamos en el módulo anterior— un concepto rector. Por lo tanto, a diferencia de los otros tipos de tableros visuales, este enfoque no se limita a reunir elementos estéticamente atractivos, sino que **busca construir una composición que exprese con claridad el enfoque, la identidad y el universo estético de una propuesta** (Soto Carrasco y Barroso García, 2020).

El punto de partida es siempre la necesidad de traducir una intención en imágenes, y esa intención puede surgir de diferentes situaciones según el entorno de trabajo. Por ejemplo, en el caso de diseñadores independientes, puede aparecer en una primera reunión con el cliente; en un contexto empresarial, puede surgir durante la planificación de una nueva colección o campaña; o incluso puede emerger de una búsqueda personal vinculada al desarrollo de una propuesta específica. Lo importante es saber que, en todos los casos, lo que orienta el armado del *moodboard* es el

**concepto rector:** ese eje que estructura, vincula y da sentido a las decisiones visuales.

Pero, ¿por dónde comenzamos? **¿Dónde buscar las imágenes y cómo construir una composición que sea visualmente coherente con el concepto?** Estas son algunas de las preguntas que guían el trabajo con el *moodboard* estratégico, y que abordaremos a continuación.

No existe un único modo de construir un *moodboard*, pero sí es posible establecer una serie de pasos que orienten el proceso y ayuden a traducir una idea en un tablero visual consistente:

## Figura 4. Pasos para construir un moodboard conceptual y estratégico



Supongamos que el concepto rector que orienta la propuesta es **«habitar la calma vegetal: una mirada que recupera la serenidad de lo orgánico para vestir desde lo esencial, entre texturas naturales y paletas silenciadas»**.

Este enunciado proyecta una intención estética clara, define una postura conceptual y habilita un campo visual coherente para iniciar la búsqueda de referencias. A partir de esta frase, se podría avanzar en la construcción del tablero visual seleccionando imágenes, materiales y elementos que traduzcan esta atmósfera.

Luego pasaríamos a la etapa de **composición del tablero**, donde las imágenes y materiales seleccionados se organizan visualmente para expresar la atmósfera sugerida por el concepto rector. Esta instancia implica tomar decisiones sobre disposición, jerarquías, colores, texturas y ritmos visuales, con el objetivo de construir una unidad expresiva que sintetice la propuesta.

A continuación, presentamos una posible traducción visual de ese concepto:

## Figura 5. Ejemplo de moodboard conceptual y estratégico



Fuente: [imagen sin título sobre moodboard conceptual], (s.f.), <https://goo.su/fhfXV9>

Si volvemos a la lectura 3 y observamos los ejemplos de moodboards inspiracionales, podemos notar la diferencia: mientras aquellos apelaban a asociaciones libres y referencias estéticas diversas, este tablero busca plasmar de manera más dirigida un universo coherente con el concepto trabajado, articulando

imágenes, materiales y tonos que remiten a lo orgánico, lo calmo y lo esencial.

La particularidad de un *moodboard* —y especialmente en su uso conceptual y estratégico— es que con frecuencia se construye de manera colectiva. Ya sea en equipos de diseño, en proyectos académicos o en entornos profesionales, este recurso funciona como espacio de intercambio visual y como herramienta de trabajo colaborativo. Por esta razón, se sugiere el uso de plataformas digitales que permitan compartir, editar y organizar el material de forma dinámica. A continuación, se presentan algunas de las más utilizadas.

## Herramientas digitales para la construcción colaborativa de *moodboards*

Ya en el módulo 3 se mencionaron de forma sintética algunas herramientas digitales para organizar referencias visuales. En esta instancia, retomamos y ampliamos esa información para explorar plataformas que permiten construir *moodboards* de manera colaborativa, flexible y dinámica. Estas herramientas no solo facilitan la edición y el registro, sino que también habilitan el trabajo en equipo y la organización de materiales en tiempo real.

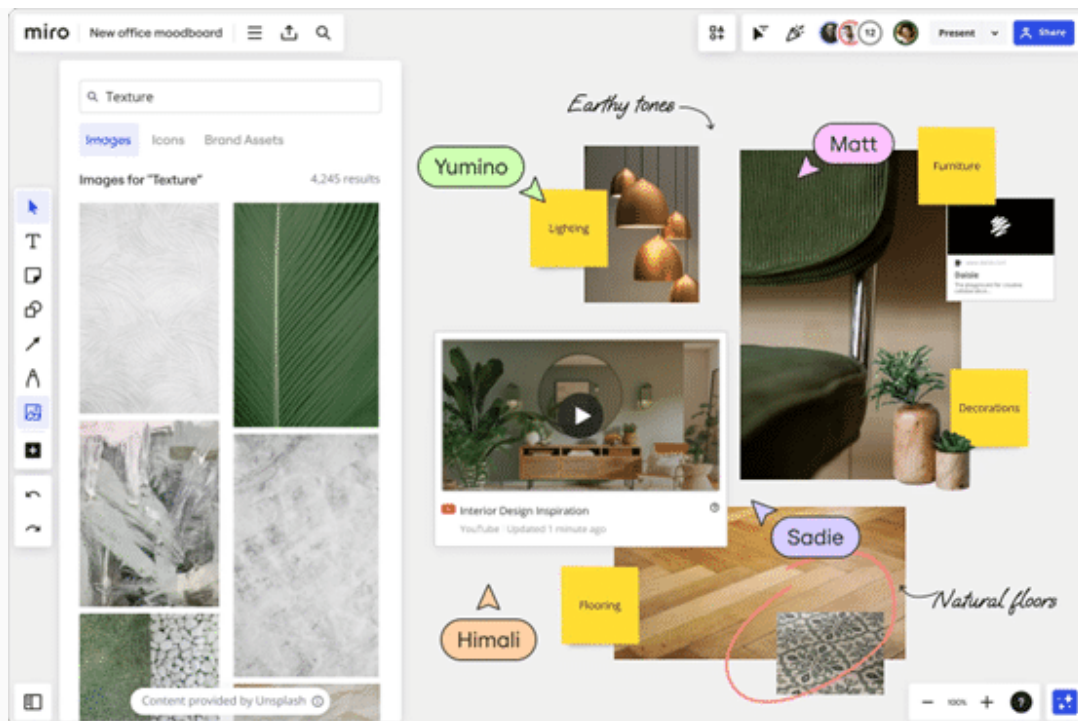
- **Miro**

Miro funciona como una pizarra digital colaborativa en la que se pueden organizar todo tipo de elementos: imágenes, textos, figuras, notas adhesivas, íconos o enlaces. Su principal característica es la flexibilidad de espacio: el lienzo es virtualmente infinito, lo que permite construir tableros extensos, desplazarse libremente y generar múltiples secciones dentro de una misma composición. Es ideal para procesos visuales iterativos, donde las ideas evolucionan, se reorganizan o se expanden con el tiempo.

En el contexto del diseño de moda, Miro resulta especialmente útil para equipos de trabajo que necesitan compartir referencias, experimentar combinaciones visuales y tomar decisiones de manera colaborativa.

## **Figura 6. *Moodboard* colaborativo en Miro**





Fuente: Miro, s.f., <https://goo.su/bNIDnzx>

Cada integrante puede sumar, mover o comentar elementos en simultáneo, sin alterar la organización general. Esto facilita el armado de moodboards dinámicos, que pueden incluir desde imágenes de inspiración hasta paletas cromáticas, referencias materiales o citas conceptuales. Las imágenes que lo acompañen pueden mostrar ejemplos de tableros con distintas zonas temáticas o ejes visuales diferenciados.

- **WearSpaces**

Es una plataforma inmersiva que permite organizar referencias en un espacio visual tridimensional. A diferencia de los tableros planos, ofrece una experiencia navegable, en la que imágenes, texturas, textos u objetos se disponen en un entorno que se puede recorrer y explorar.

**Figura 7. Ejemplo de moodboard 2D en WearSpaces**

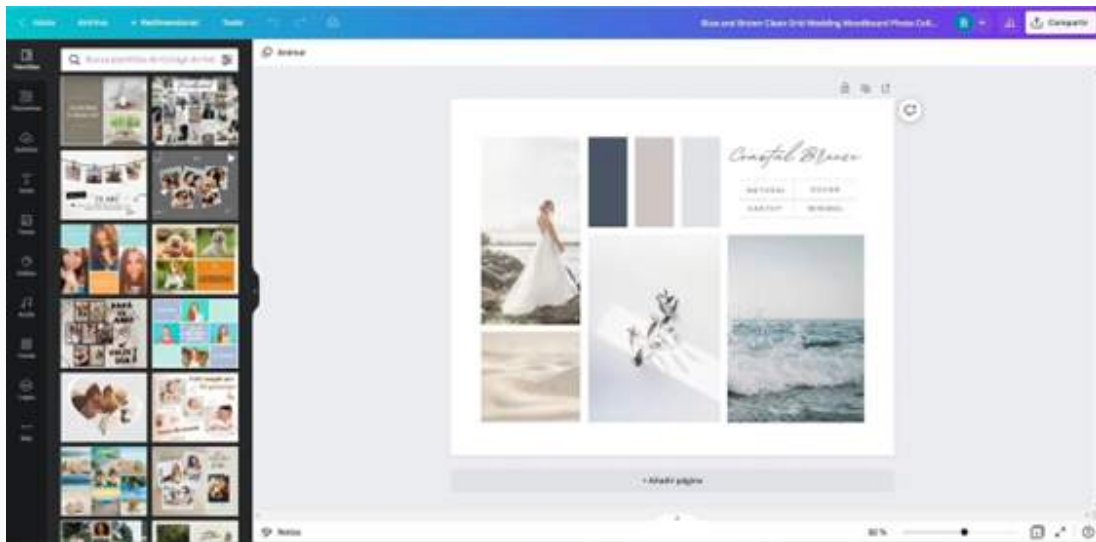


Su uso es especialmente valioso cuando el *moodboard* estratégico busca construir una atmósfera visual más envolvente o cuando se pretende guiar a quien observa a través de una narrativa no lineal. También resulta útil en procesos colaborativos, ya que admite múltiples usuarios trabajando sobre un mismo espacio, integrando distintos recursos (audio, video, imágenes, tipografía) en un entorno visual cohesivo.

- **Canva**

Canva es una plataforma de diseño gráfico en línea conocida por su facilidad de uso y su amplia biblioteca de recursos. Ofrece plantillas prediseñadas que facilitan la creación rápida de *moodboards*, incluso sin experiencia previa en diseño. Su sistema de arrastrar y soltar permite incorporar imágenes, aplicar fondos, añadir textos y trabajar con formas o marcos decorativos. Esto lo vuelve especialmente útil para estudiantes, diseñadores en formación o presentaciones preliminares de proyectos creativos.

## **Figura 8. Ejemplo de *moodboard* en Canva**



Fuente: Canva, s.f., <https://goo.su/Lo7lf5M>

---

Además de su accesibilidad, Canva ofrece la posibilidad de trabajar en línea de forma colaborativa, compartir enlaces editables o exportar los tableros en diferentes formatos. También permite personalizar colores, fuentes y estilos, lo que favorece la construcción de composiciones visuales con identidad propia. Las imágenes que lo acompañen pueden mostrar ejemplos de moodboards estéticos, con foco en la armonía visual, el orden compositivo o la incorporación de elementos textuales que refuercen el mensaje.

Para finalizar, es importante considerar que las herramientas digitales se actualizan de forma constante y surgen nuevas plataformas que amplían las posibilidades de trabajo colaborativo y visual. Por eso, la invitación es a continuar explorando, probando y

seleccionando aquellas que mejor se adapten a cada proyecto, estilo de trabajo y objetivo de comunicación.

## **Cuaderno de investigación aplicado**

Los cuadernos de investigación constituyen una herramienta fundamental en los procesos de producción de conocimiento, ya que permiten registrar, organizar y elaborar información a lo largo de las distintas etapas de una investigación. En el campo de la moda, donde los fenómenos culturales, sociales y estéticos se presentan de manera compleja y cambiante, estos cuadernos funcionan como un espacio de trabajo continuo que acompaña la formulación de preguntas, la observación del contexto y la construcción de interpretaciones.

Durante el proceso de investigación, el cuaderno opera como un dispositivo de registro sistemático. En él se consignan observaciones de campo, descripciones de situaciones, citas conceptuales, referencias visuales y reflexiones personales que surgen a partir del contacto con las fuentes. Este registro permite establecer relaciones entre datos, detectar recurrencias y construir hipótesis provisionarias que orientan el avance de la investigación.

Por ejemplo, en una investigación orientada al análisis de transformaciones en las prácticas de vestir urbano, el cuaderno puede incluir registros de observación realizados en distintos

espacios públicos, anotaciones sobre combinaciones de prendas que se repiten, referencias a editoriales de moda o contenidos digitales, junto con reflexiones que vinculan estas apariciones con cambios en los estilos de vida o en los valores culturales asociados al vestir. Al revisar estos apuntes, la reiteración de ciertos elementos —como el uso de prendas funcionales, materiales técnicos o estéticas utilitarias— permite formular hipótesis iniciales sobre la relación entre contextos sociales contemporáneos y nuevas formas de expresión a través de la indumentaria.

Asimismo, el uso sostenido de cuadernos de investigación favorece una **actitud reflexiva frente al proceso**. La revisión periódica de los registros permite reconocer desplazamientos en el enfoque, ajustes en las preguntas iniciales y decisiones metodológicas que se consolidan con el tiempo. Si se retoma el ejemplo anterior, podríamos advertir que las primeras observaciones centradas en describir combinaciones de prendas y apariciones visuales derivan progresivamente en un interés por comprender los contextos de uso, los hábitos de circulación y los significados asociados a esas elecciones de vestir. Este corrimiento del foco, registrado en el cuaderno, orienta nuevas preguntas de investigación y conduce a la selección de fuentes más específicas, entrevistas o instancias de observación focalizada, consolidando un enfoque metodológico más preciso y situado.

En este marco, resulta útil considerar algunos **criterios orientadores** que pueden guiar la construcción del cuaderno de investigación, más allá del formato o del tipo de proyecto. Estos criterios no buscan establecer una única manera de trabajo, sino ofrecer puntos de referencia para organizar la información de manera productiva y coherente con los objetivos del proceso.

**Tabla 3. Criterios para estructurar un cuaderno de investigación**

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Propósito del registro</b>	Definir si el cuaderno servirá para documentar, interpretar, proyectar o todo a la vez.
<b>Tipo de materiales</b>	Determinar qué se incluirá: texto, imagen, citas, esquemas, notas rápidas, entre otros.
<b>Relación texto-imagen</b>	Decidir cómo se articulan las referencias visuales con las reflexiones escritas.
<b>Secuencia temporal</b>	Establecer si el registro seguirá un orden cronológico o temático.

<b>Nivel de sistematicidad</b>	Identificar si se trabajará con categorías fijas, entradas libres o secciones variables.
<b>Articulación con el concepto</b>	Verificar si lo registrado dialoga con la idea rectora o la reformula progresivamente.
<b>Flexibilidad de evolución</b>	Mantener el cuaderno abierto a nuevas asociaciones, cambios de foco y ajustes en las preguntas.

Fuente: elaboración propia

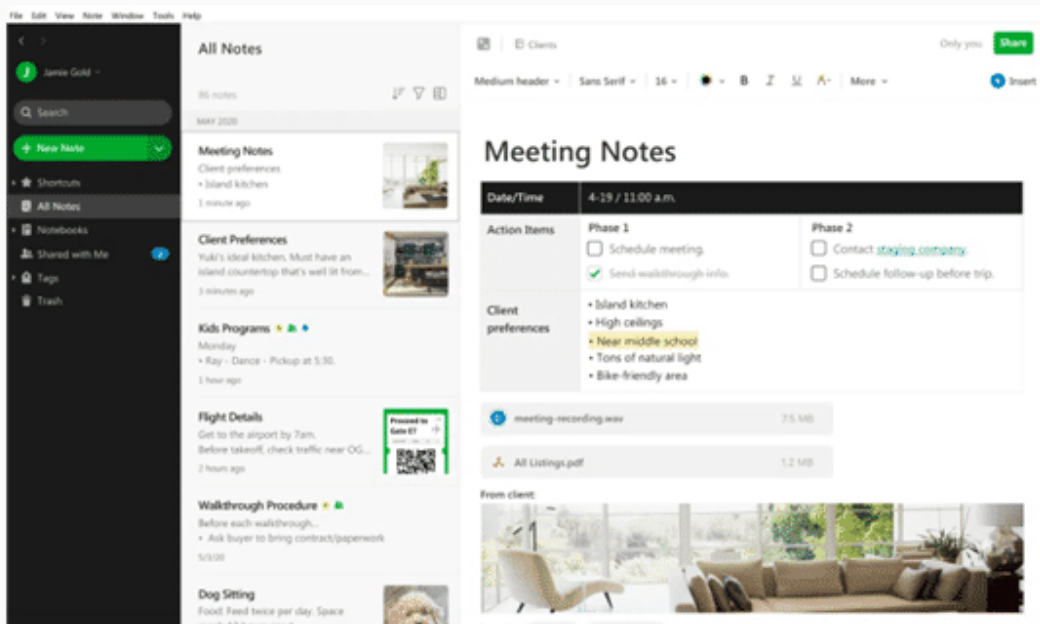
Estos criterios permiten ajustar el uso del cuaderno a distintos momentos del proceso. En las primeras etapas, puede priorizarse la exploración libre, mientras que hacia el cierre conviene reforzar la organización, la selección y la síntesis. La clave está en reconocer que el cuaderno no es solo un contenedor de datos, sino una herramienta de trabajo activa que acompaña la transformación progresiva de la investigación en propuesta.

Con el tiempo, el cuaderno también puede convertirse en una fuente de consulta, una memoria de proceso o incluso un insumo comunicacional. Por ejemplo, al presentar una colección o proyecto, algunas páginas del cuaderno pueden integrarse como parte del material de presentación, ya sea en formato físico, digital o

adaptadas a un pitch visual. Esto refuerza la conexión entre investigación, desarrollo y comunicación dentro del campo del diseño.

Finalmente, la elección del formato —papel, digital o híbrido— dependerá tanto del estilo de trabajo como de la dinámica del equipo. En entornos digitales, pueden utilizarse plataformas como Notion, Evernote, Google Keep o incluso aplicaciones de notas disponibles en Android o iOS, que permiten incorporar texto, imágenes, enlaces y etiquetas.

## Figura 9. Ejemplo de cuaderno de investigación en Evernote



**Estas herramientas facilitan la edición, la búsqueda de información y el trabajo compartido en tiempo real, especialmente en proyectos colaborativos. Sin embargo, esto no reemplaza el valor del registro manual, que continúa funcionando como una instancia de apropiación personal del proceso, favoreciendo una relación más directa, reflexiva y sostenida con el material trabajado.**

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Canva**, (s.f.). *Crea moodboards online y gratis en Canva.*  
[https://www.canva.com/es\\_es/crear/moodboard/](https://www.canva.com/es_es/crear/moodboard/)

**[Imagen sin título sobre moodboard conceptual]**, (s.f.).  
<https://fliphtml5.com/learning-center/es/fashion-mood-board-examples/>

**Justinmind**, (2024). *Ejemplos de moodboards inspiradores.*  
<https://www.justinmind.com/es/blog/ejemplos-mood-board-web-app/>

**Lavergne, A.** (2025). *12 mejores alternativas a Evernote para gestionar tus notas.*  
<https://salesdorado.com/es/automatizacion/alternativas-evernote/>

**Miró**, (s.f.). *Crea un moodboard online que inspire al equipo.*  
<https://miro.com/es/moodboard/>

**Patagonia Argentina [patagonia.arg]**. (2025). *Lo que está pasando en la Patagonia no es un desastre natural... Instagram.*  
[https://www.instagram.com/p/DTTgj1OCTBC/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/DTTgj1OCTBC/?img_index=2)

**Soto Carrasco, Á. I., & Barroso García, C. D.** (2020). El moodboard como herramienta conceptual para el diseño de interiores. En *Miscelánea Científica en México. Tomo V: Humanidades, Ciencias de la Conducta y Divulgación Científica*. [https://congresos.cio.mx/17\\_enc\\_mujer/cd\\_congreso/archivos/resumenes/S1/S1-HCC14.pdf](https://congresos.cio.mx/17_enc_mujer/cd_congreso/archivos/resumenes/S1/S1-HCC14.pdf)

CONTINUAR