



El moodboard como herramienta conceptual para el Diseño de Interiores

Ángela Inés Soto Carrasco¹ y Carmen Dolores Barroso García²

1 Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra campus Santo Domingo, 2 Universidad de Guanajuato.
ai.soto@ce.pucmm.edu.do

En el área del diseño de interiores el *moodboard* es conocido por el gran impacto visual y sensorial que comunica al cliente. El diseñador, a partir de una primera entrevista con el usuario, sugiere la intención de la propuesta en imágenes, las cuales presentan estilos elegidos previamente donde se expresa una carga emocional que responde a las necesidades, gustos y sueños del cliente. Todo esto es sugerido a través de una colección de imágenes (*moodboard*) antes de dar inicio al proceso de diseño sin la necesidad de definir aún espacios, realizar un plano técnico o proponer un área terminada en tercera dimensión.

Por otra parte, la utilización del *moodboard* en el área educativa y profesional es cada vez mayor, intensificando su potencial como herramienta en el proceso creativo. Así, podemos mencionar autores como Lucero (2012), Cassidy (2011), Gardner y McDonagh (2001) como precursores de la investigación de este tema en diferentes áreas del diseño. Cassidy (2008) los considera como *“herramientas de comunicación eficaces que se utilizan predominantemente como parte del proceso de diseño y cada vez son más importantes en muchos sectores industriales donde la información se comunica mejor visualmente”*.

Sin embargo, el uso de *moodboards* en el Diseño de Interiores es hasta este momento una actividad prácticamente empírica, la cual se ha ido renovando al pasar de los años. Transitando desde el *moodboard* físico al digital, hoy día ambos son empleados debido a su capacidad de impactar al cliente al momento de desarrollar su proyecto.

Partiendo de una investigación con un enfoque cualitativo que se alimenta de la recolección de información para su observación, descripción e interpretación de los datos, se introducen algunas técnicas cuantitativas, con la finalidad de categorizar, interpretar y valorar con objetividad algunos de los hallazgos con respecto a las decisiones en torno al objeto de estudio.

Así, la presente investigación propone un modelo de aplicación para el desarrollo de proyectos de diseño como método creativo, enfatizando la sistematización y materialización del proyecto de interiorismo a partir de la intencionalidad de percibir un efecto sensorial placentero que responde a los requerimientos planteados por los diferentes usuarios.