

# MENTION *lab*

Memoria sistema-producto

Mariana Suarez  
PADCV 2025-1



Discover

# MOTION





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

**Mariana Suarez**

Directora: Paola Cano  
Enfásis diseño de marca  
Complementaria en Mercadeo

# Índice

★ Tema .....	1
★ Situación abordada .....	2
★ Justificación .....	3
★ Objetivo general y específicos .....	4
★ Usuario y aliados .....	5
★ Sistema de producto .....	6
★ Desarrollo de marca .....	7-9
★ Manual de marca .....	10-18
★ Desarrollo fotografía y portafolio .....	19-27
★ Productos .....	28-30
★ Validación .....	31-33
★ Créditos .....	34
★ Agradecimientos .....	35



# Tema

---

Valor de la fusión entre la corporalidad de un bailarín y la fotografía publicitaria de producto en moda.

## *Conceptos claves*

- ★ Estrategia de comunicación adaptable
- ★ Danza y corporalidad
- ★ Fotografía publicitaria
- ★ Moda y coreógrafos de moda



# Situación abordada

---

## 1 *Potencial desaprovechado*

La publicidad no ha explorado del todo la fuerza expresiva del movimiento

## 2 *Valor diferencial e innovador*

Ver la ropa en acción a través de cuerpos entrenados en su corporalidad permite una interacción y conexión más atractiva con el producto

## 3 *Visibilización y nuevas oportunidades*

Esta propuesta abre camino a los bailarines a integrarse en nuevas industrias y aumentar su carrera profesional





## Justificación

La danza, como lenguaje no verbal cargado de emociones y expresión corporal, se ha articulado de forma poderosa con la publicidad y la moda, convirtiéndose en una herramienta innovadora para comunicar mensajes visuales impactantes. No obstante, a lo largo del tiempo, fotógrafos como Richard Avedon y diseñadores han incorporado el movimiento en sus propuestas visuales, reconociendo el potencial expresivo del cuerpo en la fotografía publicitaria. Aunque históricamente no se ha visibilizado masivamente al bailarín como recurso publicitario, hoy surge una valiosa oportunidad para integrarlo como un elemento clave en campañas creativas, destacando su elegancia, expresividad y capacidad de conectar con el espectador. Esta sinergia entre danza, moda y fotografía permite innovar en el diseño de comunicación visual y dar nuevo valor al rol del bailarín más allá del escenario.

# Objetivo General

Crear una estrategia de comunicación adaptable, bajo un enfoque experiencial para la puesta en valor de la fusión entre la corporalidad de un bailarín y la fotografía publicitaria de producto (moda)

## Objetivos específicos



Analizar **los puntos de convergencia** entre la corporalidad de la danza y la fotografía publicitaria para **identificar oportunidades creativas** que destaquen la presencia del producto de manera innovadora.



**Desarrollar una marca** que impulse el valor de la corporalidad del bailarín para emprendimientos de moda, ofreciendo la estrategia de comunicación adaptable como servicio.



Crear un **portafolio de fotografías publicitarias** que muestre al bailarín y su corporalidad para presentar productos de moda.



# Usuario

1

Comunidad empresarial compuesta por emprendedores, empresas, agencias y negocios de moda que puedan ver el potencial de la propuesta y adaptarla a sus propios productos y servicios.

2

Público amplio comprendido por personas de 15 a 35 años que tengan acceso a las piezas y puedan enterarse de los productos por medio de las fotografías.

# Aliados expertos

Diego Casas  
Ana Valeria Riascos  
*Directores Academia Kidultz*

Maria Juliana  
Morales  
*Agencia Quetarojas Mexico*



Ana Riascos y Diego Casas como aliados, bailarines y dueños de la academia Kidultz studio, referente en danza a nivel nacional, asimismo María Juliana Morales, bailarina, actriz y modelo parte de la agencia Quetarojas Agency en México, aliado valioso pues conoce todos los lados desde la perspectiva del bailarín y de la industria. La participación de estos aliados en el proyecto será importante para conocer sus visiones para así nutrir el proyecto de su conocimiento y hacerle justicia tanto a los bailarines como también producir una calidad alta de productos fotográficos.

# Sistema de producto

## 1 Creación y diseño de marca

- ✦ **Representa la iniciativa.**
- ✦ Ofrece a emprendedores un servicio visual innovador que conecta danza con sus productos.
- ✦ Representa el portafolio y sus ediciones.

## 3 Portafolio

- ✦ **Demostración tangible** de la propuesta de la marca.
- ✦ Objetivo: presentar **casos de uso y ejemplos visuales** de cómo la corporalidad puede enriquecer la fotografía publicitaria de productos.
- ✦ Se convierte en la **herramienta que** se muestra y atrae clientes.

## Fotografías 2

**Creación de concepto fotográfico, dirección de arte y fotografía.**

Se planifica en función de una narrativa visual que comprende diferentes estilos de moda para mostrar versatilidad en el producto.

## Promoción 4

Estrategia de difusión mediante **email marketing** dirigido a emprendedores.

Contenido visual para las **redes sociales** de las bailarinas.



# Propuesta de valor

Dar valor a la corporalidad del bailarín como una herramienta visual poderosa en la fotografía publicitaria de moda. A través de una estrategia de comunicación adaptable, donde se crean imágenes que combinan movimiento, estética y narrativa para presentar los productos de manera innovadora y atractiva. Conectando a bailarines con marcas, ofreciendo nuevas oportunidades en la industria de la moda y la publicidad, al mismo tiempo ayudando a las empresas a diferenciarse con una propuesta visual única.



# *Elementos claves*

## *Adaptabilidad para Marcas:*

Permite personalizar campañas según la identidad y el mensaje de cada negocio.

## *Valor del Movimiento*

Utiliza la expresividad y elegancia del cuerpo del bailarín como recurso creativo en publicidad.

## *Innovación en fotografía publicitaria*

Introduce dinamismo e impacto visual en la presentación de productos.

## *Diferenciación en la Industria:*

Ofrece un enfoque innovador que resalta los productos a través del arte del movimiento.

## *Oportunidades para bailarines*

Extiende su campo laboral hacia la moda y la publicidad.

# Naming

- ★ Motion Lab nace de un mapa de asociación entre terminos de danza y fotografía.
- ★ “Motion” representa movimiento y “Lab” honra a un profesor que veía la danza como un laboratorio de exploración.
- ★ El nombre refleja el movimiento y la experimentación visual.







## *Contexto de marca*

Una marca que introduce la corporalidad del bailarín como un recurso visual innovador en la fotografía publicitaria, ofreciendo una nueva perspectiva estética y narrativa para la exhibición de productos.

## *Somos*

**Movimiento que comunica.** La fusión entre danza y fotografía potencia la expresión visual de los productos, transformando la publicidad en una experiencia dinámica.

# Personalidad

- ★ Creativa
- ★ Sofisticada
- ★ Expresiva
- ★ Vanguardista
- ★ Apasionada



"Motion Lab" fusiona el *poder del movimiento* con la *exploración creativa*.

"Motion" captura la acción dinámica, y "Lab" simboliza el espacio de experimentación, inspirado por un bailarín que veía la danza como un laboratorio de descubrimiento.

# Medidas del logo



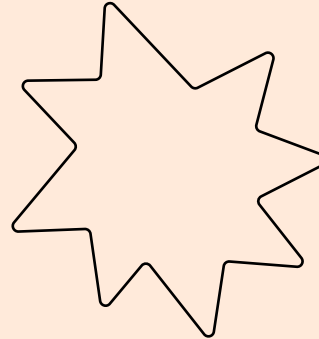
# *Paleta de color*



#091827 C: 75%  
R: 9 M: 68%  
G: 24 Y: 67%  
B: 39 K: 90%



#ED3624 C: 1%  
R: 237 M: 93%  
G: 54 Y: 99%  
B: 36 K: 0%



#FFEBDB C: 0%  
R: 255 M: 8%  
G: 235 Y: 12%  
B: 219 K: 0%



#EBD941 C: 10%  
R: 235 M: 8%  
G: 217 Y: 87%  
B: 65 K: 0%

# Contempora sans condensed

Tipografía primaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
¿?!\$%&/()=+[\*



# Adobe caslon Pro bold

Tipografía secundaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
¿?!\$%&/()=+[\*





# Afcad

Tipografía cuerpo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¿?!\$%&/()=+[\*



Isotipos



1 **M**OTION  
*lab*

2 **M**OTION*lab*

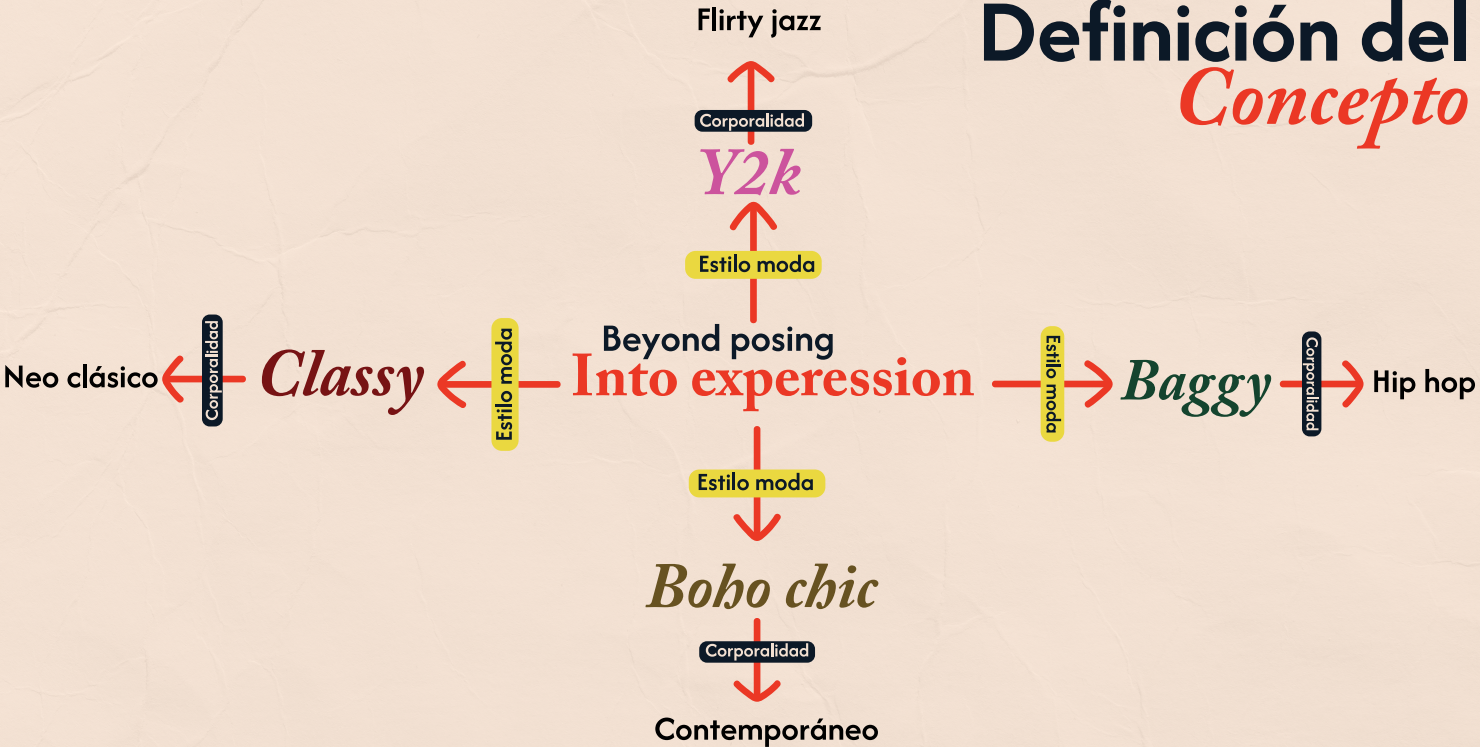
3 **THE M**OTION*lab*

**MOTION**  
*lab*

**MOTION**  
*lab*



# Definición del *Concepto*



Creación de concepto fotográfico

**Primera edición:** Beyond posing into expression tiene el proposito de mostrar la interpretación del cuerpo en 4 estilos de moda y 4 estilos de movimiento, mostrando versatilidad a través de estilos iconicos y narrativas que crean impacto en las imágenes.

# Tendencias en fotografía

1

## Fotografía cinética y en movimiento

Se está dando mayor protagonismo a las imágenes que capturan el movimiento de manera fluida, utilizando exposiciones largas y técnicas de barrido. Esta tendencia se aplica especialmente en la moda y la publicidad, donde la sensación de dinamismo es clave para atraer al espectador.



2

## Narrativas visuales y storytelling

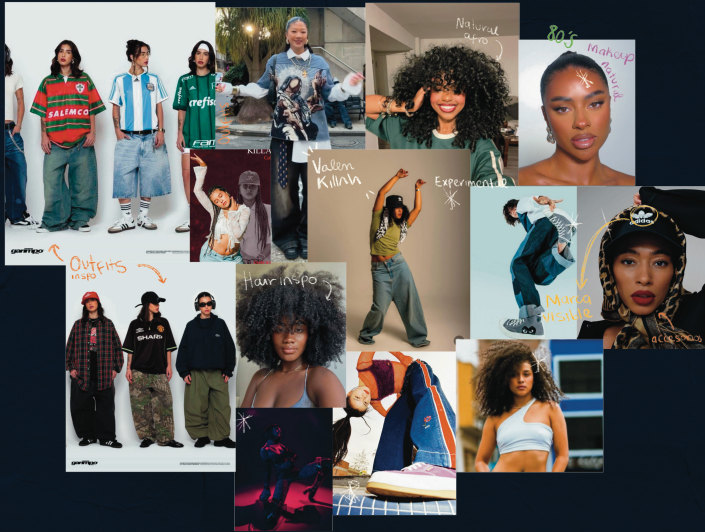
Las marcas están dejando atrás las imágenes estáticas y buscan contar historias más complejas con secuencias de imágenes o contenido inmersivo. Gucci es un claro ejemplo de esta tendencia, fusionando la fotografía de moda con el cine en sus campañas



## Dirección de arte

Cada estilo de moda se junto con una corporalidad que hiciera que a partir del movimiento, las piezas destacaran. Dicho esto, para que desde la dirección de arte fuera claro, que no se trataba de hacer poses de baile, si no que iba mas alla hacia su corporalidad entrenada y expresion del movimiento, era muy importante presentarle a las bailarinas 2 moodboards uno que dejara muy claro la parte estetica y de moda del estilo y otro para todo el código de movimiento que se manejaría.

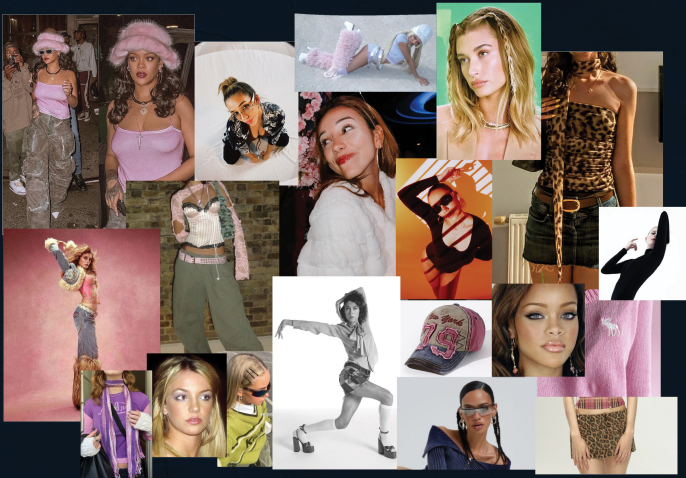
# Baggy style



# Código de movimiento



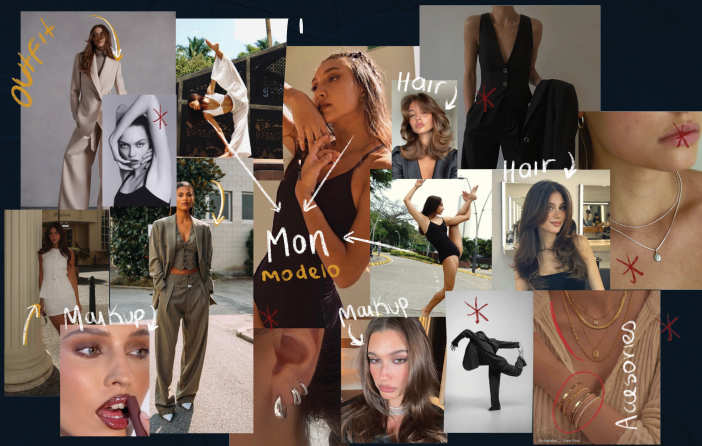
# Y2k



# Código de movimiento



# Classy



# Código de movimiento



# Boho chic



# Código de movimiento





Making of *BPIE*



MUST SEE TO UNDERSTAND



# Formato portafolio

## Classy

La combinación perfecta de elegancia, poder y sofisticación atemporal. Se caracteriza por cortes estructurados, líneas limpias y una estética refinada que transmite confianza y autoridad sin perder feminidad.



Starring:  
Mariana Monroy  
IG: @Mariana.2324

1

Explicación de lo que caracteriza al estilo y su unión con la corporalidad

2

Resultados fotografías

3

Presentación del bailarín



★  
PORTAFOLIO DIGITAL



Join the movement  
**MOVE WITH US**

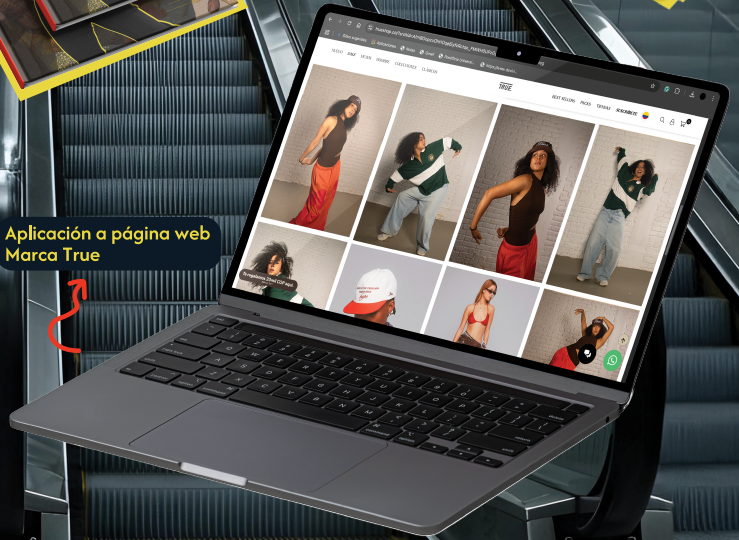
Your brand  
**in motion**

**MOTIONlab**

Join Motion lab.  
Themotionlab@gmail.com



Aplicación a página web  
Marca True



# Redes sociales



Email marketing

Discover  
**MOTION**

Join the movement  
**MOVE WITH US**



**ROMPE EL MOLDE DE LO CONVENCIONAL.**

Usamos el poder del movimiento para transformar la manera en que tu marca se presenta al mundo.

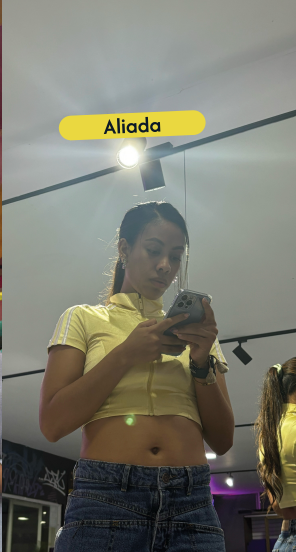
**MOTIONlab**



**Emprendedora**



**Aliada**



**Dir Agencia masterpiece y bailarina**



**Profesionales en marca y estrategia**



**Bailarina**



**Emprendedor**



**Validación**

## *Apreciaciones de validación*

### **1** **Emprendedores:**

- ★ Las imágenes destacan por su dinamismo e impacto visual, y los emprendedores las aplicarían en sus propias marcas.
- ★ Es importante que el movimiento no oculte detalles clave ni logotipos visibles de las prendas.
- ★ La elección de modelos es coherente con el estilo de moda y fortalece la identidad visual.  
En el caso de la página web de True, la ropa mantiene su protagonismo y se presenta de forma más atractiva gracias al movimiento.  
Investigar y entender la esencia de cada marca es fundamental para lograr una representación auténtica en las imágenes.

### **2** **Bailarines:**

- ★ Valoran la naturalidad del movimiento manteniendo una estética cuidada en las imágenes.
- ★ La elección de la modelo, su corporalidad y las prendas fue adecuada y coherente con el concepto.
- ★ Las prendas permitieron libertad de movimiento y expresión, y hay un claro interés de los bailarines en participar en campañas similares.

### 3 **Diana Aristizabal profesional en estrategia de marca:**

- ✦ Se percibe que la marca está bien fundamentada y construida de forma coherente.
- ✦ Destaca la creatividad aplicada desde el movimiento en las imágenes.
- ✦ Valora el equilibrio logrado entre resaltar la corporalidad y las prendas, complementándose sin competir visualmente.

### 4 **Directora agencia Master piece:**

- ✦ Considera que el uso del movimiento en fotografía es una forma innovadora y atractiva de presentar productos en nuevos contextos.
- ✦ Valora que esta estrategia genera imágenes diferentes y visualmente impactantes.
- ✦ Destaca la versatilidad de los bailarines y su capacidad para adaptarse a distintas industrias.
- ✦ Resalta el potencial de colaboración entre bailarines y marcas para realzar productos a través del arte del movimiento.



## Creditos

Fotografía y edición: Mariana Suarez

Dirección de arte y styling: Mariana Suarez

Diseño portafolio: Mariana Suarez

Diseño piezas: Mariana Suarez

Bailarinas: Classy: Mariana Monroy, Baggy: Valentina

Gonzalez, Boho: Ana Sofía Esguerra y Y2k: Isabela Jaramillo



## Agradecimientos

A mis papas por todo el apoyo

A la carrera por todas las herramientas

A karen y Valen por ser lo mas lindo que me dejo la universidad

A Angelita por todas sus orientaciones y enseñanzas

A mis profesores por guiarme durante todo el proceso

A mis bailarinas por ser el lienzo que inspiro este proyecto

A Paola Cano por su asesoria

# Referencias

- Vukadinović, M. (2011, July). Aesthetic experience and emotional identification in the performances of different types of artistic dance. In *Art, Emotion and Value*. 5th Mediterranean Congress of Aesthetics (pp. 393-408).
- Cohen-Stratyner, B. (2001). Social dance: Contexts and definitions. *Dance Research Journal*, 33(2), 121-124.
- Sevdalis, V., & Keller, P. E. (2011). Captured by motion: Dance, action understanding, and social cognition. *Brain and cognition*, 77(2), 231-236.
- Stevens, C., Winkler, H., Howell, C., Vidal, L. M., Milne-Home, J., & Latimer, C. (2009). Direct and indirect methods for measuring audience reactions to contemporary dance. *Dance Dialogues: Conversations Across Cultures, Artforms and Practices: Proc. World Dance Alliance Global Summit*, 13-18
- Carroll, N., & Banes, S. (1982). Working and Dancing: A Response to Monroe Beardsley's "What Is Going On in a Dance?" *Dance Research Journal*, 15(1), 37-41. doi:10.2307/1477693
- Freeman, L. (2021, March 11). Los coreógrafos de la moda: por qué las grandes firmas están buscando directores de movimiento. *Vogue España*.  
<https://www.vogue.es/moda/articulos/coreografos-moda-direccion-de-movimiento-entrevista>

- Rouhiainen, L. (2007). Ways of knowing in dance and art.
- Monni, K. (2007). Exploring the sense and meaning in dance.
- Botella, L., Grañó, N., Gámiz, M., & Abey, M. (2008). La presencia ignorada del cuerpo: Corporalidad y (re) construcción de la identidad. *Revista argentina de clínica psicológica*, 17(3), 245-263.
- Martínez, R. T., Trejo, G., Aguirre, Y. F., Teneyuque, L. F., Parra, M. Á., Ojeda, R. F., ... & Ramírez, L. C. (2010). *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el 6, 9-15.
- Walter, C. (2012). Dance in Advertising: The Silent Persuader. *Advertising & Society Review* 13(3), <https://muse.jhu.edu/article/491082>.
- Fotografía publicitaria
- Susperregui, J. M. (2009). Naturaleza de la fotografía publicitaria. *Consulta*, 23(04), 2015.
- Moda
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Dvornikova, A. (2014). Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas.
- Bauer, C., & Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*, 64, 101-124.
- Rosi, A., Codeluppi, A., & Zambonelli, F. (2010). Adaptive pervasive advertisement: scenarios and strategies. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 6(3), 333-351.
- Sánchez, M. (2024, enero 16). Estrategias de comunicación: Qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos. Raona. <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>





Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Creación y Hábitat  
Diseño de Comunicación Visual



**M** **TION** *lab*

Elevating brands through movement