

MOTION *lab*

Documento investigativo
Mariana Suarez

PADCV 2025-1





Discover

MOT

TION





Índice

Introducción	1
Objetivo general y específicos	2
Justificación	3-4
Planteamiento del problema	5-7
Usuario	8
Aliado experto	9
Marco de referencia	10-21
Metodología	22-23
Métodos y herramientas	24
Benchmarking	25-29
Requerimientos de diseño	30-31
Entrevistas	32-33
Definición del sistema	34
Desarrollo de marca	35-39
Validación	40
Conclusiones	41-42
Referencias	43-45v





Introducción

En un mundo donde la comunicación visual se ha convertido en un pilar fundamental para la construcción de las marcas, la búsqueda de nuevas formas de narrar, impactar y conectar con el público es cada vez más relevante. Esta investigación para el proyecto de grado en diseño de comunicación visual, nace del deseo de explorar la fusión entre la corporalidad del bailarín y la fotografía publicitaria de producto, especialmente en el ámbito de la moda, como una estrategia innovadora que puede transformar la manera en que las marcas presentan sus productos.

La danza, como expresión artística cargada de emoción y movimiento, ha demostrado tener un gran poder comunicativo. Sin embargo, su potencial dentro del campo publicitario no ha sido completamente aprovechado, entonces, esta propuesta busca visibilizar ese poder desde una perspectiva interdisciplinar.

A lo largo de este documento se plantea el desarrollo de una marca que represente esta visión, acompañada de un portafolio fotográfico como evidencia tangible de su implementación. Se identifican referentes clave, se construye una metodología sólida y se valida la propuesta con actores reales del sector. El objetivo final es abrir un espacio dentro de la industria de la moda y la publicidad para los bailarines, al tiempo que se ofrece a las marcas una alternativa visual poderosa, expresiva y diferenciadora.

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.



Justificación

La danza es una de las disciplinas del arte que permite comunicar mediante del cuerpo; su lenguaje no verbal se basa en la expresión de todas las emociones, al igual que sentimientos a través de movimientos, a su vez permite articular áreas del conocimiento como es el caso de la publicidad, donde según Thompson (2005) “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, por las organizaciones para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, a su grupo objetivo”. El “instante helado” en danza se convierte en movimiento intensificado, pues el observador “lee” y completa el movimiento que la figura de la foto expresa.

En los 90's el fotógrafo Richard Avedon, se cansó de las fotografías planas, estáticas y posadas que eran populares en la industria de la moda por lo que Colorado (2012) cuenta que Avedon hizo fotografías de moda con un estilo inédito: Trabajaba con modelos gráciles y elegantes con la agilidad de bailarinas de ballet y capacidad para reír y expresarse con facilidad. Esto con el propósito de revolucionar la fotografía, transmitir algo en cada propuesta y lograr vender a través de la moda en movimiento.

Liam Freeman (2021) en un artículo para Vogue afirma que incluso antes de que llegara el covid 19 y el movimiento se viera limitada por las restricciones pandémicas, la moda ya había empezado a interesarse por el movimiento. En el curso de estos últimos años, los coreógrafos han pasado a tener un papel clave en los sets de las sesiones de fotos y entre bambalinas en los desfiles de moda.

“La ropa se centra en el cuerpo, por lo que entender cómo guiarlo o dirigirlo para generar una emoción o un gesto concreto es importante. Siempre me imagino a la persona que verá la imagen y cómo se verá reflejada en quien lleva la prenda. A veces, el movimiento es una parte tan fundamental del concepto que el diseño no puede cobrar vida sin él. En otras circunstancias, el movimiento es un engranaje más del mecanismo que materializa la visión del fotógrafo o del director; el público, a veces, ni siquiera es consciente de que ha habido dirección de movimiento”.(Saul Nash, para Vogue España, 2021)

Como menciona Dark Room (2020), la danza al igual que la moda han tenido una estrecha relación desde siempre, muchos diseñadores de moda han diseñado para bailarines y se han inspirado en la danza. No obstante, no se había hablado del tema de manera masiva y presentado al bailarín como una herramienta publicitaria, única y efectiva.

En el caso de la danza articulada con la publicidad, se emplean las emociones como el puente de comunicación del mensaje. Por otro lado, la publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. El cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza.

Dicho esto, la fotografía juega un papel muy importante en el diseño de anuncios publicitarios, debido a que actualmente nos encontramos en una "época tan visual", donde las imágenes dan credibilidad al anuncio, ayudan a promocionar productos y servicios; las fotografías refuerzan el concepto y mensaje que se desea comunicar. Además, consideran a la fotografía como un elemento central de una pieza publicitaria, tal vez "el 90% de la publicidad tiene como base la fotografía", entre otros.

Por este motivo la unión y la utilización de la danza en la publicidad es una poderosa combinación debido a la complementariedad de las características de ambas. Por lo tanto, la danza aporta valores esenciales que las empresas desean transmitir en sus campañas publicitarias. Hemos visto que el bailarín juega un papel importante en el modelaje y la moda, entonces, porque no se habla más de esto, ¿por qué no es un tema de conversación masivo? y ¿por qué a los bailarines todavía se les encasilla como solo bailarines?

Complementando lo anterior se destaca así la oportunidad de seguir visibilizando el tema para potenciar a los bailarines y a las empresas mediante la fotografía publicitaria de producto, con la anterior información nos damos cuenta de la relevancia del tema, es algo de lo que se habla hace relativamente poco pero está cogiendo más fuerza a medida exponencial, dado que el valor del bailarín, la elegancia y su corporalidad resulta un canvas excelente para la moda y la fotografía, poner el valor de los bailarines por fuera de la danza como tal y llevándolos a explorar y potenciar otras áreas de otras industrias como de la moda y publicidad resulta en una oportunidad excelente para innovar en campañas y visibilizar productos. Mediante el diseño de comunicación visual se logra crear piezas para visibilizar y poner en valor el tema de manera creativa.

Planteamiento del problema

Sabemos que la fotografía y la danza han coexistido desde hace muchos años atrás, siendo dos formas de arte que se complementan de una manera única. No obstante, no siempre se ha explotado a su mayor potencial y muchas veces se pasa de lado a los bailarines y su corporalidad como una herramienta valiosa publicitaria, incluso, en Colombia no existe o no es fácil encontrar una marca o agencia que se encargue de explotar la fotografía publicitaria enfocada a la corporalidad y las aptitudes del bailarín. Como referente, en su estudio sobre la revelación o representación de la danza en la fotografía fija, Reason (2004) explora cómo las imágenes capturan y comunican el movimiento. La fotografía de Anna Pavlova por Arnold Genthe en 1915 es un ejemplo de una fusión entre ambas artes que lo revolucionó todo. La bailarina Capturada mientras salta en el aire, es quizás la fotografía más antigua del libre movimiento en la danza. Esta pretensión de autenticidad que muestra el movimiento real a diferencia de las demás fotografías estáticas, es una parte poderosa de su atractivo.

Incluso, teniendo en cuenta la estrecha relación entre el bailarín y la fotografía, vale la pena resaltar la transición de muchos bailarines a la industria de la moda. Gretchen Burns, para LA times (1998) habla de cómo convergen la moda y la coreografía:

Mucho es actitud, mucho es realmente presentarse. Debido a mi experiencia como bailarina, puedo ver hasta qué punto la actuación juega un papel en ser modelo de pasarela. Tiene mucho que ver con la alineación del cuerpo. Tiene mucho que ver con la gracia, doblar las rodillas y caminar sobre las puntas de los pies. Hay muchos giros clásicos en el modelaje. No parece tan complicado como la técnica que se aprende como bailarín y, sin embargo, es tan refinado que lleva un tiempo conseguir el aspecto y ese andar suave (párr. 4).

Respaldando lo dicho anteriormente, no es un secreto que la industria está descubriendo que el movimiento tiene el poder de realzar las imágenes. Hay una distinción entre coreografía y movimiento, siendo la primera una secuencia de movimientos en el contexto de la danza, lo que significa que el movimiento no se limita a un estilo de danza específico, se muestra el cuerpo en un contexto más amplio y completo. En ese sentido, el modelaje es un escalón natural que los bailarines dan, aportando a esa industria muchas habilidades y cualidades.

El impacto de Anna Pavlova, sus fotografías y su asociación con la marca Ponds permitió que muchas marcas buscaran a bailarines para ayudar a comercializar sus productos, asimismo, como menciona Sarkissian (2024) cuando las marcas crean publicidad impresa, en redes sociales o en comerciales utilizando bailarines reales, el impacto es significativo. Un ejemplo de esto es la marca de joyería ucraniana Guzema quien contrató a bailarines de Nueva York para ayudar a transmitir la historia detrás de su nueva colección, Hidden Beauty, con imágenes fijas y de video. Marla Phelan (como se citó en Sarkissian, 2024) una de las bailarinas que aparecen en la campaña, habla sobre su proceso para llevar ese concepto a la cámara: Cuando encuentro que una marca realmente quiere bailarines es porque quieren movimiento. Quieren que las prendas o las piezas estén vivas. Tiendo a mirar cuál es la historia detrás de la marca o colección. ¿Es la marca elegante? ¿Es romántico? ¿Es estoico? ¿Es angustiante? ¿Cómo puedo encarnar eso, ser una persona en esa campaña y vivir dentro de esta fantasía? En la moda se suele hablar de las campañas como de la historia. Puede que no sea una narrativa, pero hay un sentimiento que están tratando de encontrar. Puedo aprovechar cuál es el sentimiento y, muchas veces, las prendas mismas te dirán cuál es su personalidad (párr. 5). Teniendo en cuenta todo lo anterior, con este texto destaco la relevancia del tema y más importante aún que es un asunto del que se habla hace varios años, resulta interesante ver la evolución de coexistir a crear una sinergia única que enriquece la narrativa visual y emocional de las campañas publicitarias. Los bailarines pasan gran parte de su vida profesional mirándose frente a un espejo, autocorrigiendo líneas y formas para crear el tono y el sentimiento detrás de una historia, por consiguiente, cuando los bailarines terminan modelando, ya sea para una campaña

Toda esta información es importante para ver la oportunidad tan grande que hay en esto, observar que la industria siempre ha tenido la posibilidad de darle el chance a los bailarines para aportar aún más en la industria de la moda, pero no siempre se ha hecho así, pues se van por la ruta tradicional de contratar solo modelos e ahí radica la problemática, que puede no sonar como una problemática, no obstante, la carrera de los bailarines y los enfoques por los que se pueden ir son limitados y se reducen aún más con la edad por lo que tener este espacio en la industria publicitaria es una gran alternativa de carrera para ellos.

Comprendido lo anterior es clave para el proyecto desarrollar una estrategia de comunicación adaptable que permita reconocer esta posibilidad de hacer el display de productos de una manera única y atractiva, es por esto que como parte de la estrategia se crea una marca sombrilla que respalde el portafolio de fotos que se presenta a el consumidor y que se puede adaptar a diferentes tipos de negocios y productos, la estrategia entonces, consiste en crear una marca que difunda y ponga en valor el uso de la corporalidad de los bailarines como una herramienta publicitaria innovadora, como se demostrará en el portafolio fotográfico.





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.



Aliado experto

Para el desarrollo de este proyecto los aliados se componen primeramente por Ana Valeria Riascos y Diego Casas bailarines y dueños de la academia Kidultz dance studio referente en danza a nivel nacional, de segundo Maria Juliana Morales, bailarina, actriz y modelo parte de la agencia Quetarojas Agency en México, es un aliado valioso pues conoce todos los lados desde la perspectiva del bailarín y la de la industria pues ha participado y dirigido diversos proyectos publicitarios. 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.

Diego casas
Ana Valeria Riascos
Directores Academia Kidultz



Maria Juliana
Morales
Agencia Quetarojas Mexico

Marco de *referencia*

Para desarrollar esta investigación de forma interdisciplinar y estructurar un marco teórico sólido, es esencial indagar los conceptos fundamentales que se conectan en este proyecto. Esto contribuirá a establecer una base teórica firme y a alcanzar un entendimiento detallado de sus aspectos contextuales, analíticos y creativos.

Conceptos claves

- ✦ Estrategia de comunicación adaptable
- ✦ Diseño experiencial
- ✦ Danza y corporalidad
- ✦ Fotografía publicitaria
- ✦ Moda y Coreógrafos de la moda



Estrategia de comunicación adaptable

Dentro del proyecto se busca crear una estrategia de comunicación adaptable que genere valor en la corporalidad de los bailarines y al mismo tiempo se haga espacio en diferentes sectores de la industria publicitaria de la moda, es por esto que es importante indagar en lo que significa y cómo funciona una estrategia de comunicación adaptable. De acuerdo a Sanchez (2024), las estrategias de comunicación no son estáticas; deben ser flexibles y adaptativas para responder a los cambios constantes en el entorno del mercado y las preferencias del público. Involucran una planificación cuidadosa, la implementación de tácticas específicas y la medición continua del rendimiento para asegurar su eficacia. Por lo tanto, los anunciantes y los diseñadores de sistemas requieren dirección y orientación para comunicarse de manera efectiva y elegir la estrategia de adaptación publicitaria adecuada. Desde un punto de vista estratégico, diferentes formas de adaptación publicitaria conducen a diferentes efectos publicitarios dependiendo del resultado que se quiera obtener. Desde un punto de vista técnico, las diferentes modalidades de adaptación requieren que los sistemas de publicidad adaptativa realicen funciones distintas, por lo que necesitarán infraestructuras técnicas específicas. Es necesario, por tanto, diferenciar las estrategias de adaptación que actualmente se asocian al concepto de personalización (Lasinger y Bauer 2013).

La personalización es algo que muchos consumidores valoran, por esto, es posible pensar que mediante una infraestructura que recopila la información personal de los usuarios en función de su ubicación actual, la información a mostrar en una pantalla digital pueda adaptarse dinámicamente al tipo de audiencia. Esto se puede utilizar para proporcionar información mejor, más centrada a los usuarios y sobretodo mas específica, asimismo, también se puede utilizar para decidir de forma adaptativa qué publicidad mostrar en función de los intereses específicos de la audiencia actual para así adaptarse,

Finalmente se puede decir que las estrategias de comunicación adaptables son aquellas que pueden ajustarse a distintos tipos de empresas según su tamaño, sector, público objetivo y necesidades específicas. En el caso del proyecto se busca que esta estrategia pueda ser usada por diferentes empresas y que se pueda adaptar a las necesidades de cada negocio para hacer un display de sus productos de una forma creativa y diferente. Entonces, estas estrategias permiten mantener la coherencia del mensaje mientras se personalizan elementos clave para cada negocio.



Diseño experiencial

Según Wilson (2024) Este enfoque del diseño valora las experiencias humanas por encima de otros factores como la utilidad, la estética y la economía. No es que los diseñadores experienciales no reconozcan que un espacio debe ser funcional, visualmente atractivo o asequible. Sin embargo, ninguno de estos factores debería tener prioridad sobre la creación de un entorno físico en el que los seres humanos puedan prosperar.

La experiencia es un concepto casi abrumadoramente rico, con una larga historia de debate y muchos intentos de "definirlo" (Jay 2004). Hassenzahl (2013) explica a las experiencias como acontecimientos significativos, vividos personalmente y no tanto en el conocimiento adquirido a través de estos acontecimientos. Estas experiencias son historias memorizadas de uso y consumo y distintas de la experiencia inmediata momento a momento (por ejemplo, Forlizzi y Battarbee 2004; Kahneman 1999). Si bien la experiencia inmediata, momento a momento, es ciertamente interesante, la experiencia memorizada tiene una relevancia más práctica. Esto se debe simplemente a que la mayor parte del tiempo que estamos despiertos nos deleitamos con recuerdos vívidos del pasado (o anticipaciones) en lugar de placeres inmediatos.

La construcción de experiencias como historias a partir de experiencias momento a momento no es sencilla. "A pesar del sesgo tecnocrático y materialista de la cultura, en última instancia, lo que estamos diseñando son experiencias, no cosas". Pero ¿qué significa eso de diseñar una experiencia?. Para Buxton (2010) parece una cuestión de cómo se siente actuar a través de un producto, en el momento en que se utiliza: la experiencia momento a momento. Esta noción de Experiencia, centrada en cómo se hace algo, fue impulsada notablemente por el éxito del iPhone de Apple, que presenta una estética de interacción hasta ahora única, pero que básicamente cumple las mismas tareas que cualquier otro teléfono móvil.

Ahora bien, esto se entrelaza con el tema de interés, pues la fotografía publicitaria y el diseño experiencial se complementan al crear conexiones emocionales con el público a través de imágenes y experiencias visuales. Entonces, mientras la fotografía publicitaria transmite mensajes de marca mediante composiciones impactantes, el diseño experiencial crea entornos inmersivos que refuerzan esa identidad. Ambas disciplinas se integran en espacios físicos y digitales, amplificando la percepción de la marca y permitiendo que las experiencias se capturen y compartan, generando mayor impacto y poder de recordación.



Danza y corporalidad

Es importante empezar estableciendo la diferencia entre la danza artística, y la danza rítmica espontánea o el baile social, la danza artística se define como un tipo específico de movimiento humano, complejo y altamente articulado, cultivado deliberada y sistemáticamente por sí mismo, o dicho de otra forma, como un sistema de movimientos organizados y formalizados que transmiten un significado que un artista expresa conscientemente y transfiere a un espectador a propósito (Vukadinović, 2011). Por otro lado, según Cohen-Stratynner (2001), en el modelo etnográfico, el baile o danza social se considera un elemento de organización social, con un fuerte énfasis en su dimensión popular y comunitaria. Además de funcionar como unificador dentro de la comunidad, uno de sus principales roles es reunir a las personas para celebrar o simplemente disfrutar del movimiento libre al ritmo de la música en contextos sociales.

Ahora bien adentrándonos más al aspecto artístico de la danza y también teniendo en cuenta que la danza representa esa comunicación que incluye al coreógrafo, los intérpretes y los observadores, podemos resaltar que, aparte de su contexto específico de danza y su desarrollo histórico, forma y actuación, para Vukadinović, (2011) la danza pretende afectar estéticamente no sólo al coreógrafo y a los intérpretes sino también a los espectadores.

El estudio más reciente que realizó Sevdalis y Keller (2011) nos sugiere que la danza es un medio eficaz para examinar la comunicación de las emociones e intenciones del artista, así como las cualidades estéticas de los movimientos. Las emociones básicas, como la tristeza, la ira, la felicidad y el miedo, expresadas en la danza pueden comunicarse con precisión.

Asimismo, después de realizar una investigación con participantes que observaban la danza contemporánea, un grupo de autores (Stevens, Winskel, Howell, Vidal, Milne-Home y Latimer 2009; Glass 2005)

identificaron que numerosos factores, como elementos visuales, características de los bailarines, movimiento, coreografía, interpretación, reconocimiento emocional, novedad, estimulación espacial/dinámica, intelectual y emocional y experiencia previa, inciden en la experiencia estética de la danza y como la audiencia entiende y reacciona a ella.

Ahora sobre la corporalidad, según Botella, Grañó, Gámiz & Abey (2008). El cuerpo se entiende tanto como discurso en sí mismo como un objeto de discurso, dotado de una dimensión simbólica y analógica que se manifiesta a través de metáforas corporales, sueños, imágenes, símbolos y mitos. Dentro de sus funciones, el cuerpo actúa como un estímulo para los demás y como un instrumento que se usa para expresarse. Es decir que el cuerpo posee una naturaleza narrativa y discursiva.

Continuando con lo anterior es de vital importancia mencionar al cuerpo como herramienta principal de la danza. Según Rouhiainen (2007) el cuerpo lleva en sí una forma específica de conocimiento que está sujeta al movimiento. La práctica constante de la danza crea conocimiento corporal, que no sólo es cognitivo sino también intuitivo. No es sólo verbal o conceptual, sino también tácito y no siempre puede expresarse con palabras. El conocimiento corporal proporciona la capacidad de recordar, reproducir y crear movimiento. La práctica y la investigación de la danza han estudiado el conocimiento corporal como un fenómeno práctico y teórico.

Apoyándose en la filosofía fenomenológica de Martin Heidegger, Kirsi Monni considera que la habilidad de un bailarín no puede entenderse como una técnica de producción, sino como un conocimiento corporal que genera revelación. Ella escribe:

El conocimiento corporal del bailarín es la capacidad de permanecer en el momento "aquí" inmediato e instantáneo, en la integridad del cuerpo-mente, en el que la manera instrumental y habitual de concebir el cuerpo se libera para revelar lo no oculto, una manera poética de ser. (Monni 2004, 413)

William Forsythe también considera el conocimiento corporal como fuente de su obra. Monni describe su enfoque:

Forsythe permite, o sus coreografías exigen, que el bailarín deje que su propio conocimiento corporal surja como el lienzo primario sobre el que se materializa el pensamiento coreográfico. Este conocimiento corporal no es una habilidad instrumental “invisible”, sino el desarrollo de la integridad cuerpo-mente en una fracción de segundo que ocurre ante los ojos de los espectadores, no oculta ni pérdida en las intenciones representativas de la danza. (Monni 2005)

Dicho todo lo anterior, la danza es un concepto clave del cual indagar en esta investigación pues nos da la base en la cual entendemos la corporalidad del bailarín y su razón de ser, es el punto de partida de análisis, de la consciencia corporal, el entendimiento del bailarín de lo que puede lograr su cuerpo y cómo este movimiento que llamamos danza es percibida y entendida por otros, que es lo que nos interesa al exponerlo a la industria de la publicidad y analizar el impacto visual que este genera.



Fotografía publicitaria

Para Thompson (2005) La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Ahora bien, esto cómo se conecta al tema de interés, según Walter (2012) las empresas utilizan estratégicamente la música en la publicidad en diversas plataformas de medios para captar la atención del consumidor e influir en el comportamiento. La música desencadena recuerdos y conexiones emocionales, lo que la convierte en una herramienta poderosa para fomentar el gasto y dar forma a las experiencias de los consumidores en entornos comerciales.

Para Susperregui (2009), la comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia resulte eficaz y atractiva.

Dicho esto, la fotografía publicitaria difiere entonces del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía, muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida y algunas veces alterada.

A diferencia de la publicitaria, la fotografía artística puede estar justificada tan sólo por la creatividad. Basta con que una fotografía reciba la denominación de artística para que sea observada como tal, sin exigir alguna responsabilidad más allá de su propia justificación como obra de arte. En la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

Entonces, desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de unos valores en aras de su propia funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas manifestaciones.

Dicho esto, más allá de la música, la danza es una forma universal de expresión humana que transmite significados sociales y culturales. Al reconocer su impacto, los anunciantes han incorporado cada vez más la danza en sus campañas, reflejando su prominencia en los medios populares. A medida que la sociedad se vuelve más digital, la danza se vuelve aún más frecuente en la publicidad en pantallas y plataformas en línea.

Esta información es de valor para conocer como se establece la relación de la danza y la publicidad y como se apoyan la una a la otra para promover productos y servicios, de ahí se puede partir a impulsar mucho más esta forma de hacer publicidad, creando valor para la corporalidad de los bailarines en la fotografía publicitaria.

Moda y coreógrafos de moda

Resulta relevante hablar de la moda pues este es el sector en el que se va a enfocar el proyecto. Mencionado esto, para Riello (2016) La moda “capta el instante”; es efímera, pasajera, quimérica. Lo que significa que lo que hoy está de moda no lo estará en un futuro y por ende no lo estará en el pasado. Estar de moda, hacer moda y producir moda significa proyectarse hacia el futuro.

Complementando lo anterior, la moda tiene una característica valiosa y es que es un proceso de individualización y socialización. Es un medio para diferenciarse de los demás y al mismo tiempo una forma de compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una moda, por la razón que la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes.

La moda, además, es la relación entre consumo y producción. No solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y más importante y el tema de interés, se difunde en los medios impresos y a través de las pantallas. Cabe resaltar que en este caso, el consumidor no es el dueño absoluto de la moda; más bien la moda es un “sistema” de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria tiene una importancia particular, ya que en el transcurso de la historia ha estado en el centro de procesos de ideación, innovación y distribución masivos.

Ahora bien, para unir conceptos, Dvornikova 2014 cita a DeJean, 2006 para explicar que la publicidad es la herramienta promocional que tiene el poder más alto en el mercado de moda. La información de moda siempre ha necesitado a la publicidad para existir. La diferencia entre la publicidad de moda y otros productos es que en moda no solo se trata de marcas sino de personas que demuestran su identidad.

Dicho esto, el objetivo de la publicidad es realizar una reflexión de la realidad intentando expresar en los bienes y productos los deseos más grandes del consumidor presentando los mundos y escenarios deseados. La adquisición de productos no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico (Squicciarino, 1990).

Al hablar del concepto "Coreógrafos de moda", Saul Nash es un ejemplo de coreógrafo de moda, El coreógrafo de 28 años fundó su firma de moda homónima en 2018 después de graduarse en el Royal College of Art de Londres y debutó en la Semana de la Moda Masculina de Londres de primavera-verano 2020. Aparte de encargarse de la dirección de movimiento de sus desfiles, ha colaborado con diseñadoras como Bianca Saunder. Los coreógrafos de movimiento son cada vez más necesitados tras bambalinas, mencionado esto, Saul para Vogue UK (2021) expresa que:

La ropa se centra en el cuerpo, por lo que entender cómo guiarlo o dirigirlo para generar una emoción o un gesto concreto es importante. Siempre me imagino a la persona que verá la imagen y cómo se verá reflejada en quien lleva la prenda. A veces, el movimiento es una parte tan fundamental del concepto que el diseño no puede cobrar vida sin él. En otras circunstancias, el movimiento es un engranaje más del mecanismo que materializa la visión del fotógrafo o del director; el público, a veces, ni siquiera es consciente de que ha habido dirección de movimiento (párr. 4)

La introducción de estos nuevos conceptos a la industria demuestra que es un tema que está en auge y que está siendo visto por los más grandes como Vogue.



Metodología *del movimiento*

Para abarcar el proyecto, es necesario establecer una metodología que guíe y permita crear un paso a paso del proyecto, en este caso se hará uso de dos metodologías que se complementan de manera óptima.

La primera es la **metodología de David A. Aaker** para la gestión y liderazgo de marca se basa en la creación de un Brand Equity sólido y una arquitectura de marca estratégica. Esto es importante debido a que para crear una propuesta que dé valor a la corporalidad del bailarín en la fotografía publicitaria, es relevante desarrollar una marca que promueva este servicio, entonces, la metodología de David Aaker es crucial para diseñar una marca debido a que proporciona un enfoque estratégico que garantiza su valor, diferenciación y conexión con el consumidor. Su Modelo de Identidad de Marca permite definir claramente la esencia, propuesta de valor y relación emocional con el público, asegurando coherencia y relevancia. Además, la Arquitectura de Marca ayuda a organizar el portafolio de productos que en este caso son fotos, optimizando su posicionamiento en el mercado. Finalmente, su énfasis en la innovación y liderazgo permite que la marca se mantenga competitiva y memorable a lo largo del tiempo.

La otra metodología que se tiene en cuenta es la de **Design Thinking**, Brown (2008) describe el Design Thinking como un enfoque centrado en el ser humano para la innovación, que integra las necesidades de las personas, la viabilidad tecnológica y la viabilidad económica. Por otro lado, destaca la importancia de la empatía, la colaboración interdisciplinaria y la experimentación rápida mediante prototipos. Además, argumenta que las empresas más innovadoras adoptan este enfoque para crear productos y servicios más funcionales y deseables, mejorando así la experiencia del usuario. Esto nos da como resultado, la metodología del movimiento que está compuesta de las siguientes fases:

Fases

1

Sobre la expresión corporal

- Análisis de competencia, tendencias diferenciadores y asociaciones de marca.
- Propuesta de valor
- Investigación etnográfica: encuesta a clientes y expertos, observación de tendencias visuales.
- Mapeo de necesidades emocionales del público objetivo.

2

La Armonía del Movimiento

- Creación de la Identidad de Marca (propósito, naming, valores tono visual y Moodboard)
- Desarrollo del posicionamiento: qué distingue a la marca en fotografía publicitaria.
- Idear concepto de fotografía
- Desarrollo de un moodboard con referencias visuales y estéticas.

3

El cuerpo poético

- Construcción del storytelling de la marca y su tono comunicativo.
- Brainstorming visual: múltiples enfoques y pruebas de estilos fotográficos.
- Creación de bocetos, composiciones y primeras pruebas de logo y fotografías.

4

Sinfonía coreográfica

- Crear experiencia de marca memorable.
- Desarrollo de una identidad visual coherente en logos, tipografías.
- Primeros prototipos del portafolio, ajustando composiciones, colores y estructura.
- Diseño de interfaces para la presentación digital de las fotografías.

5

Adaptabilidad corporal

- Evaluación del portafolio con clientes reales y ajustes según feedback.
- Evaluación de marca



Metodos y herramientas

Fase 1:

Encuestas

Mapa de asociación

Mapa de empatía

Benchmarking

Fase 2:

Brand Key Model

Golden Circle (Simon Sinek): Para responder el por qué, cómo y qué de la marca.

Moodboard visual: Panel de inspiración con colores, tipografías y referencias visuales.

Fase 3:

Mapa de asociación para concepto fotográfico

Storytelling de fotos: Desarrollo de la historia y mensaje central del concepto..

Exploración fotográfica: Pruebas iniciales de estilos, iluminación y composición.

Bocetación

Fase 4:

Adobe Suite (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign): Para diseño y edición fotográfica y creación de logo.

Fase 5:

Focus group con expertos y usuarios.



Benchmarking

Criterios:

-Estrategia adaptable

Flexibilidad de adaptación: Capacidad de la estrategia para ajustarse a diferentes contextos y cambios en el entorno del mercado.

-Enfoque experiencial:

Sensorial: Clara Identificación de los componentes sensoriales y sus roles en la experiencia.

-Puesta en valor: Intención explícita de lo que se quiere mostrar y capacidad de resaltar y destacar cualidades y beneficios de un producto o servicio.

-Fusión entre sectores

Sinergias creadas: Beneficios adicionales obtenidos a través de la combinación de conocimientos, habilidades y recursos de diferentes sectores.



Hallazgos

Benchmarking sectorial

Por medio de una matriz de doble entrada, puntuando cada ejemplo de 1-5, los hallazgos encontrados en el benchmarking sectorial fueron los siguientes, se evaluaron tres ejemplos: la campaña de Valentino Rendez-vous, starring Zendaya (actriz y modelo con entrenamiento en danza), Richard Avedon Photography & Jordan Robson "Coreógrafo de moda". La campaña de Valentino obtuvo 14/20, destacándose en la puesta en valor y sinergias creadas, lo que refleja su capacidad para comunicar el movimiento y la moda de una manera innovadora e interesante Richard Avedon logró 16/20, con una fuerte puesta en valor de su arte fotográfico y las modelos que instruye para lograr capturar movimiento y emoción en sus fotografías y flexibilidad de adaptación, demostrando cómo la fotografía puede resaltar elementos corporales de manera artística. Jordan Robson alcanzó 18/20, sobresaliendo en todos los aspectos, especialmente en sinergias creadas y puesta en valor esto debido a que es un bailarín de ballet que revolucionó la industria apoyando el término coreógrafo de la moda y siendo un elemento importante en sesiones fotográficas y pasarelas, mostrando la efectiva combinación de danza y fotografía para resaltar productos de moda Este análisis sectorial indica que la integración efectiva de elementos corporales y experiencias sensoriales en la fotografía puede crear valor significativo, apoyando el enfoque en la fusión de danza y publicidad.

En cuanto a los criterios, en lo sectorial el que más destaca en puntaje es puesta en valor, con 14/15 lo que nos enseña que los referentes están haciendo un gran trabajo en la capacidad para destacar, resaltar y realzar sus cualidades y beneficios únicos de manera efectiva ante su público, por otro lado, las sinergias creadas le sigue con un 12/5 demostrando que es un criterio fuerte en los referentes las colaboraciones y sinergias entre disciplinas como el modelaje y la fotografía, un bailarín en la industria de la moda y una actriz con background en danza en campañas publicitarias de moda. Finalmente flexibilidad de adaptación y el aspecto sensorial empatan con 11/ 15 aunque de igual manera es un puntaje alto, nos muestra la oportunidad de realzar este aspecto a la hora de fusionar fotografía con corporalidad de la danza



Hallazgos

Benchmarking no sectorial

En el benchmarking no sectorial se evaluaron tres empresas que son fuertes en el tema de la publicidad: DoorDash, Coca-Cola y Evian, en términos de flexibilidad de adaptación, enfoque sensorial, puesta en valor y sinergias creadas. DoorDash obtuvo un puntaje total de 16/20 destacándose en sinergias creadas y flexibilidad de adaptación por su gran trabajo de salirse de lo cotidiano cuando se trata de servicios de domicilio y utilizando colaboraciones creativas que incluye bailarines, cocineros, cantantes, etc, para sus comerciales y la flexibilidad de adaptarse al mercado para sobresalir dentro de su competencia, lo que indica su capacidad para integrar distintas disciplinas u adaptarse a cambios del mercado. Coca-Cola logró 19/20, sobresaliendo en todos los aspectos, es un referente muy fuerte, mostrando su habilidad para resaltar productos a través de experiencias sensoriales envolventes utilizando siempre la emoción felicidad para justificar todo, también es muy fuerte en las colaboraciones que crea, pues no le da miedo colaborar con cosas que a veces no tienen nada que ver. Evian obtuvo 15/20, con una alta puesta en valor, destacando los diseñadores, pero menor flexibilidad de adaptación. Este análisis muestra que las marcas exitosas fuera del sector específico saben integrar componentes sensoriales u adaptarse a diferentes contextos, elementos clave para tu proyecto sobre la fusión de danza y fotografía publicitaria.

En cuanto a los criterios vemos que sinergias creadas es muy fuerte en los referentes no sectoriales, es evidente que los 3 se arriesgan a crear colaboraciones creativas y pensadas fuera de la caja, seguido encontramos puesta en valor y flexibilidad de adaptación que también son fuertes en los referentes pues todos son versátiles a la hora de adoptar sus estrategias a diferentes ámbitos en un mercado cambiante, al igual que tienen la capacidad para destacar, resaltar y realzar sus cualidades y beneficios únicos de manera efectiva ante su público.



Requerimientos de diseño

Necesidad	Requerimiento	O/D	Tipo	Descripción
<p>Mostrar la corporalidad del bailarín como una herramienta publicitaria innovadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sesión de fotos con enfoque sofisticado, creativo y artístico -Creación de portafolio como herramienta. -Estrategia de marca versátil 	O	E/C	<ul style="list-style-type: none"> -Conceptualización fuerte para la producción- -Orientación desde la corporalidad -Uso de ángulos y encuadres favorecedores -Diseño de portafolio con un diseño simple e impactante donde lo que brillen sean las fotografías. -Conceptualización desde la marca y su adaptabilidad.
<p>Garantizar calidad fotográfica y producción de alto nivel.</p>	<p>Asegurar una estética visual atractiva y profesional.</p>	O	T/P	<ul style="list-style-type: none"> -Usar iluminación, composición y edición para imágenes impactantes. -Aplicar un estilo de postproducción que refuerce la identidad visual. - Mantener coherencia en la calidad técnica de las imágenes
<p>Mostrar la versatilidad de esta estrategia para diferentes productos de moda.</p>	<p>Diseñar el sistema visual flexible y adaptable a distintos productos de</p>	O	E/C	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir prendas, calzado y accesorios variados en las composiciones. - Experimentar con diferentes texturas, materiales y siluetas para resaltar la flexibilidad de la estrategia -Desarrollar una dirección de arte que mantenga la esencia del concepto en diversos tipos de productos de moda.

Necesidad	Requerimiento	O/D	Tipo	Descripción
<p>Crear marca que represente el portafolio en la industria de la moda y la publicidad.</p>	<p>Diseño de marca profesional funcional.</p>	<p>O</p>	<p>T/P</p>	<p>-Diseño de logo. -Definir paleta de colores alineada con la propuesta. -Seleccionar una tipografía sans serif, amigable pero sofisticada legible. -Desarrollar un estilo visual consistente.</p>
<p>Lograr una sinergia visual entre la corporalidad del bailarín y el producto, de modo que ambos se complementen y el producto se destaque.</p>	<p>Componer fotografías donde el producto sea el foco principal.</p>	<p>O</p>	<p>E/C</p>	<p>Utilizar poses y movimientos que enmarquen o dirijan la atención hacia el producto. - Aplicar encuadres y ángulos estratégicos que resalten el producto en la imagen. - Controlar la iluminación para enfatizar texturas y detalles del producto. - Mantener una armonía visual donde el bailarín complemente la escena sin opacarla.</p>
<p>Generar impacto visual innovador</p>	<p>Aplicar una estética vanguardista y atractiva en la producción y postproducción</p>	<p>D</p>	<p>E/C</p>	<p>-Aplicar los conocimientos de fundamento de diseño en el dirección de las fotos -Jugar con las piezas y los bailarines para crear imágenes atractivas.</p>

O = Obligatorio | D = Deseable

F/O = Funcional/Operativo | E/C = Estético/Comunicacional

| T/P = Técnico/Producción

Entrevistas

Preguntas entrevista:

Fotógrafo:

¿Qué piensas de trabajar con bailarines en fotografía publicitaria de moda?

¿Cómo crees que el movimiento puede aportar valor visual a una campaña publicitaria?

¿Cuáles son los principales desafíos técnicos o creativos al capturar la corporalidad de un bailarín en una fotografía?.

¿Crees que hay un mercado interesado en explorar este enfoque dentro de la publicidad? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué elementos visuales o narrativos considerarías clave para que una campaña con bailarines sea efectiva?

Bailarín:

¿Te has involucrado en proyectos de fotografía publicitaria o moda? Si es así, ¿cómo ha sido tu experiencia?

¿Qué crees que los bailarines pueden aportar a la industria publicitaria en comparación con modelos tradicionales?

¿Has sentido que hay pocas oportunidades para los bailarines en la moda y la publicidad? ¿Por qué crees que ocurre esto?

¿Qué tipo de campañas o marcas crees que podrían beneficiarse más de integrar la danza en su imagen publicitaria?

¿Te interesaría trabajar más en fotografía publicitaria si hubiera más oportunidades? ¿Por qué? retos y desafíos.

Emprendedor:

¿Qué tan importante es la innovación en las estrategias publicitarias de tu negocio?

¿Has considerado o visto campañas que utilicen bailarines para presentar productos? ¿Cuál es tu opinión sobre este enfoque?

¿Cómo crees que el uso de la danza en la fotografía publicitaria podría impactar la percepción de una marca?

¿Cuáles serían los principales beneficios y desafíos de implementar este concepto en tu negocio?

¿Te interesaría explorar este enfoque en futuras campañas? ¿Qué factores influyen en tu decisión?



Definición *del sistema*

1

Diseño y creación de marca: Marca que representa la iniciativa de poner en valor la corporalidad del bailarín en la fotografía publicitaria y moda, una marca que ofrezca el servicio de esta forma innovadora de crear fotografía publicitaria que se presenta a emprendedores. Un concepto que respalda y da identidad a la estrategia de comunicación, posicionándose como un puente entre la corporalidad del bailarín y la industria publicitaria.

2

Fotografías: 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 el producto es el resultado fotográfico de las sesiones de fotos.

3

Portafolio fotográfico: Colección 1 de motion lab, titulada Beyond posing, into expression Imágenes que muestren la aplicación práctica de esta fusión artística en productos de moda, mostrando su impacto en la narrativa visual. El portafolio fotográfico es la demostración tangible de la propuesta de la marca. Su objetivo es presentar casos de uso y ejemplos visuales de cómo la corporalidad del bailarín puede enriquecer la fotografía publicitaria de productos. Este portafolio no solo sirve como muestra de trabajo, sino como una herramienta para atraer clientes y validar el impacto del concepto en la industria publicitaria.

4

Promoción: pieza gráfica de email marketing para enviar a emprendedores y piezas gráficas para que las bailarines usen en sus redes sociales y se puedan conectar con la marca.

Creación y desarrollo de la marca

Análisis de tendencias

Tendencias en fotografía publicitaria:

Dentro de la investigación de tendencias en fotografía publicitaria destaco 2 que apoyan mi proyecto:

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.

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

Elementos claves

-Rescate del Valor del Movimiento: Destaca la expresividad, las aptitudes y elegancia de la corporalidad del bailarín como un recurso creativo en la publicidad.

-Forma Diferente de Hacer Fotografía Publicitaria: Aporta dinamismo y emociones a la presentación de productos, creando un impacto visual distintivo.

-Oportunidades para bailarines: Abre nuevas posibilidades profesionales en la moda y la publicidad.

-Adaptabilidad para Marcas y Emprendedores: Permite personalizar campañas según la identidad y el mensaje de cada negocio. Diferenciación en la Industria Publicitaria: Ofrece un enfoque innovador que resalta los productos a través del arte del movimiento.

Golden circle

1. WHY – Propósito

El porqué de la marca se basa en dar valor a la corporalidad del bailarín como una herramienta innovadora en la fotografía publicitaria, ofreciendo una alternativa creativa para resaltar productos y sobre todo generar nuevas oportunidades profesionales para los bailarines en la industria de la moda y la publicidad.

2. HOW – Diferenciación

Fusionando la corporalidad que desarrollan los bailarines en la danza y la fotografía para crear imágenes expresivas y dinámicas que transmitan emociones, cuenten historias y presenten los productos de manera única, sofisticada y visualmente impactante.

3. WHAT – Producto/Servicio

Una marca que desarrolla estrategias de comunicación visual demostrado en un portafolio de fotografías publicitarias basado en el movimiento, dirigido a empresas, emprendedores y agencias que buscan innovar en la presentación de sus productos.



Brand key model

1. Insight del consumidor

Las marcas buscan nuevas formas de comunicar y diferenciar sus productos en un mercado saturado, mientras que los bailarines desean más oportunidades dentro de la moda y la publicidad.

2. Beneficio principal

Brindar una solución innovadora para la publicidad de productos, combinando danza y fotografía para generar imágenes impactantes y auténticas, a la vez que se abre un nuevo campo profesional para los bailarines.

3. Valores y personalidad

La marca es creativa, sofisticada y expresiva, con un enfoque artístico y vanguardista. Se caracteriza por su pasión por la estética, el movimiento y la innovación en la narrativa visual.

4. Razón para creer (RTB - Reason to Believe)

El respaldo de la fusión entre danza y fotografía en campañas publicitarias exitosas a nivel internacional, la capacidad de los bailarines para transmitir emociones a través del cuerpo y la creciente tendencia de incorporar movimiento en la moda y la publicidad.

5. Target (Público objetivo)

- Empresas, agencias y emprendedores que buscan estrategias visuales innovadoras para destacar sus productos.
- Empresas, agencias y marcas medianas locales que tengan el presupuesto para invertir en una producción así.
- Marcas de moda y accesorios: Diseñadores emergentes y consolidados que buscan campañas innovadoras para sus colecciones.

-Agencias de publicidad y marketing: Empresas que gestionan campañas visuales y buscan diferenciación creativa.

-Fotógrafos y directores de arte: Profesionales del sector que pueden incorporar esta estrategia en sus producciones.

-Emprendedores del sector moda y belleza: Pequeñas marcas y startups que desean construir una identidad visual fuerte.

Bailarines interesados en ampliar su campo profesional dentro de la moda y la fotografía publicitaria.

6. Competencia

Otras formas tradicionales de fotografía publicitaria y agencias que trabajan con modelos convencionales sin explorar el movimiento como herramienta narrativa.

7. Diferenciación (Propuesta única de venta)

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.

8. Esencia de la marca

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

Valores de marca



Expresión y autenticidad

El cuerpo del bailarín comunica emoción y realza la esencia del producto.



Innovación en la narrativa visual

El movimiento transforma la publicidad en una experiencia visual única.



Oportunidad y evolución profesional

Brinda a los bailarines un espacio en la moda y la publicidad.



Estética y sofisticación

Cada imagen combina arte, danza y fotografía con alto impacto visual.

Personalidad

Creativa, sofisticada, expresiva, vanguardista pero elegante, cercana y apasionada.

La personalidad de la marca es creativa, sofisticada y expresiva, con un enfoque innovador y artístico que resalta la belleza del movimiento en la fotografía publicitaria. Se proyecta como una marca vanguardista y elegante, que desafía lo convencional en la industria visual y brinda nuevas oportunidades a los bailarines. Al mismo tiempo, mantiene una identidad cercana y apasionada, valorando la autenticidad y la conexión emocional en cada imagen.

Naming

Motion lab, es una palabra que resume la acción de moverse, y lab se añade porque un profesor de danza que me formó y falleció hace unos años, llamaba siempre a todo lo que tenía que ver con explorar el cuerpo en la danza como "laboratorio" la abreviación de lab se agrega para representar esa exploración frente a la cámara que deja consigo grandes resultados.

Sistema de producto

1 Diseño y desarrollo de marca



2



3



4



Piezas promocionales

Apreciaciones de validación

1 **Emprendedores**

Los emprendedores destacan el dinamismo e impacto de las imágenes, si aplicarían la estrategia a sus emprendimientos, dentro de las recomendaciones que recibí es que para ciertas marcas la aparición del logo de las prendas visible en las imágenes, conectaba mejor al usuario y le daba contexto de la marca, también que el movimiento en ciertas poses no esconda detalles importantes de la prenda, consideran también que la elección de modelos concuerdan mucho con el estilo de moda elegido y que en definitiva las imágenes se diferencian del resto.

Mostrándoles la aplicación a la tienda web de true, consideran que el bailarín no opaca las prendas y la marca, la ropa sigue teniendo el protagonismo pero se muestran las prendas de manera más dinámica, lo cual era el objetivo y se cumple, también consideran que es importante la investigación de la marca previa a trabajar para poder saber la esencia de la marca y poder representarla de la mejor manera en las imágenes, para el caso de true funcionaba muy bien la conceptualización y la elección de corporalidad.

2 **Bailarines**

Aprecian la naturalidad del movimiento sin perder la parte estética, consideran que la elección de la modelo, la ropa y su corporalidad funcionan y es la apropiada, también la elección de prendas complementaban el movimiento permitiendo la libertad de expresión dentro de su corporalidad, el interés de los bailarines de pertenecer en campañas de esta índole está presente.

3 **Diana Umaña profesional en estrategia de marca:**

Considera que el desarrollo de la marca fue el correcto, esta muy bien fundamentada y construida, al observar las imágenes Diana apreció la creatividad desde el movimiento y el equilibrio perfecto entre destacar la corporalidad y las prendas de manera en que no se pelean por atención se complementan de una manera especial.

4 **Directora agencia Master piece**

Directora de agencia Masterpiece: considera que la inclusión del movimiento en la fotografía es una forma innovadora y llamativa de poner productos en otros contextos, aportando imágenes diferentes, como bailarina que creó una agencia para precisamente abrir puertas a bailarines, considera que esta estrategia es clave y demuestra de manera clara el poder de los bailarines para ser versátiles en cualquier industria y cómo pueden trabajar colaborativamente con marcas para destacar productos con movimiento.



Conclusiones *del proyecto*

1

Validación del enfoque

La investigación logró confirmar mediante la validación que el uso del cuerpo del bailarín como recurso visual fortalece la narrativa en campañas de moda, aportando dinamismo, originalidad, impacto y asimismo conexión con el público.

2

Interdisciplinariedad efectiva

El uso de la combinación de danza, fotografía y comunicación visual demostró ser una fórmula innovadora para renovar el lenguaje publicitario, abriendo caminos creativos poco explorados por el sector y funcionando colaborativamente para destacar productos de moda.

3

Aporte al campo profesional

Este proyecto visibiliza nuevas oportunidades laborales para bailarines, diversificando su campo de acción, expandiendo su vida laboral que es tan corta en los artistas, e integrándose en industrias como la moda y el marketing.

4

Retos y posibilidades

Aunque se logró un enfoque sólido, existen aspectos por mejorar como la articulación con marcas reales y el fortalecimiento del componente comercial, claves para la credibilidad como marca y su futura implementación y expansión.

5

La estrategia de comunicación demuestra ser adaptable:

La propuesta demuestra ser versátil y replicable para distintos sectores de la moda y tipos de productos, permitiendo que marcas grandes o emprendedoras personalicen sus campañas sin perder coherencia visual ni narrativa.

6

El enfoque experiencial potencia la recordación y el vínculo emocional con la audiencia. La propuesta logra ir más allá de lo estético, mostrando cómo la corporalidad y expresividad crea una vivencia sensorial que transforma la percepción del producto y eleva la experiencia de marca, posicionando esta propuesta como más que una estética visual.

7

Impacto de la visibilidad de marcas

La inclusión de marcas visibles en la ropa y los accesorios dentro de las campañas no solo potencia la estética visual, sino que también refuerza la relación con las marcas, aumentando su reconocimiento y contribuyendo al éxito comercial de la propuesta. productos de moda.





Referencias

Danza:

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., Winskel, 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

Corporalidad

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.

Publicidad

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.

Coreógrafo de moda

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>

Estrategias de comunicación adaptables:

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/>

Diseño experiencial:

Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. The encyclopedia of human-computer interaction, 2, 1-14.

Wilson, C. (2024, April 10). What is Experiential Design? (and why every space needs it).

Translate.Goog.

<https://www-bridgewaterstudio-net.translate.google/blog/what-is-experiential-design-and-why-every-space-needs-it?>

Buxton, B. (2010). Sketching user experiences: getting the design right and the right design.

Morgan kaufmann.

Metodología

Aaker, D. A. (2006). Liderazgo de marca.

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84.

Pablocicante. (2024, 28 diciembre). Tendencias en fotografía de moda para 2025: Un vistazo al futuro visual. orbitmedialab.com.

<https://orbitmedialab.com/2024/12/02/tendencias-en-fotografia-de-moda-para-2025-un-vistazo-al-futuro-visual/>



MOTIONlab
Mariana Suarez