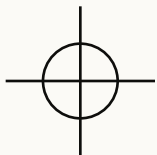


DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL · TRABAJO DE GRADO

Axis.



El potencial del diseño 3D como herramienta
estratégica en el marketing publicitario
contemporáneo.

AUTOR

Felipe Molaes Arbeláez

DIRECTOR

Pablo César

FACULTAD

Creación y Hábitat

CARRERA

Diseño de Comunicación Visual

SEMESTRE

VII · 2026-1

SEDE

Pontificia Universidad Javeriana — Cali · Colombia

RESUMEN

Este documento reúne todos los aspectos del proyecto AXIS: el tema, su justificación, los objetivos, el modelo propuesto, el marco referencial y conceptual, el benchmarking, los hallazgos y la validación con emprendedores.

AXIS investiga la brecha entre el potencial creativo del diseño tridimensional y su aplicación estratégica dentro del marketing publicitario contemporáneo, y propone un modelo cíclico de seis fases para integrar el 3D desde la definición del problema hasta el impacto en el usuario.

CONTENIDO

x.01	Tema	03
x.02	Análisis y definición del asunto de estudio	04
x.03	Objetivos y ruta metodológica	05
x.04	El sistema AXIS · Modelo de seis fases	06
x.05	Marco referencial · Antecedentes	07
x.06	Marco conceptual · Diez conceptos	08
x.07	Benchmarking · Matrices sectorial y no sectorial	10
x.08	Hallazgos	12
x.09	Validación con emprendedores	13
x.10	Referencias	14

x.01

Tema.

El diseño 3D ha transformado la manera en que las marcas comunican sus mensajes y crean experiencias visuales memorables.

Hoy, la publicidad ya no se limita a imágenes planas, sino que busca la inmersión, la interacción y el realismo como medios para conectar emocionalmente con los consumidores. Sin embargo, a pesar del creciente uso del 3D, aún existe una brecha entre el potencial creativo de esta herramienta y su aplicación estratégica dentro del marketing. Este proyecto propone explorar y visibilizar cómo el diseño 3D puede convertirse en un motor de apalancamiento para la comunicación publicitaria contemporánea.

La industria publicitaria se encuentra en un punto de inflexión, impulsada por la digitalización, la realidad aumentada y las experiencias inmersivas. Las marcas buscan destacar en un entorno saturado de información visual, y el diseño 3D se ha posicionado como un recurso diferenciador. No obstante, muchas empresas aún desconocen cómo integrar esta tecnología en sus estrategias de comunicación: un desafío y, a la vez, una oportunidad para los diseñadores que comprenden el valor del 3D como herramienta narrativa y emocionalmente efectiva.

1.2 *Análisis DOFA del tema*

LECTURA ESTRATÉGICA

<p>F FORTALEZAS Auge del diseño 3D, versatilidad en distintos medios y demanda creciente de contenidos visuales innovadores.</p>	<p>O OPORTUNIDADES Expansión del entorno digital, tecnologías accesibles y búsqueda constante de diferenciación visual.</p>
<p>D DEBILIDADES Falta de conocimiento empresarial sobre su implementación y costos de producción asociados.</p>	<p>A AMENAZAS Saturación visual, dependencia tecnológica y obsolescencia rápida de herramientas digitales.</p>

Las oportunidades superan los desafíos. El proyecto plantea un camino viable para integrar el diseño 3D como componente estratégico dentro del marketing contemporáneo, fortaleciendo creatividad y efectividad comunicativa.

x.02

Análisis & definición.

Una brecha entre el potencial tecnológico del 3D y su aprovechamiento comunicativo.

El marketing publicitario atraviesa una transformación constante impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo visual. El diseño tridimensional ha emergido como una de las herramientas más poderosas para fortalecer la comunicación visual, ofreciendo experiencias más realistas, inmersivas y memorables que superan las limitaciones del diseño bidimensional.

Según Statista (2024), el mercado global de contenido 3D en publicidad crece anualmente un 17 %, impulsado por la realidad aumentada y los entornos virtuales. Plataformas como Meta, Google y TikTok han incorporado herramientas 3D, evidenciando una tendencia consolidada hacia la comunicación visual inmersiva.

A pesar de su potencial, muchas empresas aún desconocen la aplicabilidad del diseño 3D como estrategia de marketing, limitándolo al entretenimiento o la animación. Esta brecha revela la necesidad de investigar cómo el 3D puede ser un instrumento estratégico de persuasión, posicionamiento y conexión emocional con el público.

¿Es importante? ¿Puede reducirse con la ayuda de las comunicaciones visuales?

— JORGE FRASCARA, 1997

En este caso, la respuesta es afirmativa: el uso del diseño 3D puede optimizar la manera en que las marcas comunican, reduciendo la distancia entre el mensaje publicitario y la experiencia del consumidor. La investigación se justifica en la urgencia de comprender y aplicar el 3D como una herramienta de comunicación visual efectiva, capaz de generar impacto estético y comercial.

x.03

Objetivos.

3.1 *Objetivo general*

EL EJE

Plantear un modelo enmarcado en un enfoque interactivo y dinámico para la visibilización del potencial de apalancamiento del diseño 3D como herramienta en el marketing publicitario.

3.2 *Objetivos específicos*

ANALIZAR · DISEÑAR · VALIDAR

-
- 01** *Analizar*—
las principales aplicaciones del diseño 3D en el marketing publicitario, identificando tendencias, casos de éxito y limitaciones actuales.
-
- 02** *Diseñar*—
un modelo conceptual que integre herramientas y técnicas interactivas que potencien la incorporación del diseño 3D como recurso de apalancamiento creativo dentro de campañas.
-
- 03** *Validar*—
el modelo propuesto mediante pruebas piloto y simulaciones que permitan evidenciar su efectividad y potencial en contextos reales de marketing.
-

RUTA METODOLÓGICA

El proyecto avanza por tres movimientos: divergir — abrir el campo mediante revisión documental, casos y benchmarking; sintetizar — cruzar la evidencia con la práctica para definir el modelo; y converger — traducir el hallazgo en una herramienta concreta y validarla con usuarios reales. Cada movimiento produce un entregable verificable.

x.04

El sistema AXIS.

Un sistema de seis etapas conectadas que estructura el proceso publicitario desde la definición del problema hasta el impacto en el usuario.

AXIS no se limita a la creación visual: alinea creatividad, tecnología y comunicación para asegurar coherencia entre el mensaje de marca y la experiencia del consumidor. Inspirado en el Design Thinking, se reinterpreta como un eje cíclico: cada fase es parte de un proceso continuo que se retroalimenta.

x.01 *Análisis*

◆ CONTEXTO

Entender quién es la marca, qué necesita comunicar y dónde lo va a decir.

- Tipo de marca
- Objetivo de la campaña
- Público objetivo
- Medio de comunicación

x.02 *Definición*

◆ INTENCIÓN

Decidir qué emoción se busca y qué experiencia tendrá el usuario.

- Emoción o impacto buscado
- Experiencia inmersiva o visual
- Participación del usuario

x.03 *Decisión*

◆ FORMATO 3D

Definir si el 3D entra como digital o físico — pantalla o instalación.

- 3D digital · pantallas y AR
- 3D físico · instalaciones

x.04 *Desarrollo*

◆ ESTRATEGIA CREATIVA

Construir la pieza desde el concepto, integrando el 3D al lenguaje de marca.

- Narrativa visual
- Estética del entorno 3D
- Integración con branding
- Storytelling de campaña

x.05 *Implementación*

◆ PRODUCCIÓN

Llevar el sistema a piezas reales en los canales acordados.

- Producción del contenido 3D
- Integración con la campaña
- Adaptación a medios

x.06 *Evaluación*

◆ EXPERIENCIA

Medir el impacto en el usuario y devolver los aprendizajes al inicio.

- Interacción del público
- Recordación de marca
- Experiencia inmersiva

◆ EL EJE ES CÍCLICO

La fase 06 alimenta a la 01. Cada campaña reescribe el contexto desde el cual se diseñará la siguiente — el modelo no termina, vuelve.

x.05

Marco referencial.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

En los últimos años, el diseño tridimensional ha adquirido un papel protagónico dentro del marketing y la comunicación visual debido a su capacidad para generar experiencias inmersivas y fortalecer la recordación de marca. Este auge se ha visto impulsado por tecnologías digitales que integran modelado, animación y realidad aumentada en estrategias publicitarias.

Diversas investigaciones han abordado este impacto. Lee y Chen (2022), en *The Effect of 3D Advertising on Consumer Engagement*, analizan cómo las piezas tridimensionales generan mayor interacción visual y emocional frente a los anuncios bidimensionales; concluyen que la tridimensionalidad transmite información de manera más clara y atractiva, generando un entorno donde el usuario puede explorar, manipular o interactuar con los elementos visuales.

Por su parte, Martínez y López (2023), en *3D Visualization in Marketing Communication*, destacan que el uso del diseño 3D contribuye al posicionamiento de las marcas al asociarlas con innovación, modernidad y dinamismo. La visualización tridimensional no solo mejora la presentación de productos, sino que amplía la capacidad del mensaje para transmitir sensaciones y valores.

En un contexto de saturación de contenido digital, el diseño 3D se presenta como una herramienta esencial para renovar los lenguajes visuales del marketing. Este proyecto se fundamenta en la necesidad de demostrar cómo el 3D puede apalancar las estrategias publicitarias, fortaleciendo el vínculo entre creatividad, tecnología y comunicación visual.

x.06

Marco conceptual.

Diez conceptos clave delimitan el campo de estudio y establecen una comprensión común sobre las categorías que estructuran el análisis.

-
- 1 Diseño 3D**
Disciplina del diseño visual que usa herramientas digitales para crear objetos, entornos y personajes tridimensionales. Permite simular profundidad, volumen y textura, facilitando una percepción más realista y envolvente.
García y Torres (2021)

 - 2 Marketing publicitario**
Conjunto de estrategias comunicativas orientadas a promover productos, servicios o marcas mediante mensajes visuales y persuasivos. Construye una relación simbólica entre la marca y el consumidor.
Kotler y Keller (2020)

 - 3 Experiencia de marca**
Conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que un consumidor asocia con una marca a partir de sus interacciones. Una experiencia efectiva estimula los sentidos y genera conexión emocional.
Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)

 - 4 Comunicación visual**
Uso de elementos gráficos, simbólicos y estéticos para transmitir mensajes de manera efectiva. Su objetivo no es solo informar, sino también persuadir y emocionar.
Frascara (2004)

 - 5 Inmersión visual**
Grado de participación sensorial y emocional al interactuar con una representación visual. Las tecnologías 3D aumentan la inmersión al permitir percibir profundidad y movimiento.
López y Delgado (2022)
-

-
- 6 Innovación en diseño**
 6 Capacidad de integrar nuevas tecnologías, métodos o enfoques creativos en los procesos de comunicación visual. No solo mejora la funcionalidad: redefine el significado de los mensajes.
Verganti (2017)
-
- 7 Persuasión visual**
 7 Uso intencional de recursos estéticos, simbólicos y narrativos para influir en la percepción y el comportamiento del público. Apela a la emoción, la credibilidad y la coherencia visual.
O'Keefe (2016)
-
- 8 Realidad aumentada y virtual**
 8 Tecnologías que complementan el diseño 3D creando entornos inmersivos. La RA superpone objetos digitales sobre el entorno físico; la RV sumerge al usuario en un espacio digital.
Azuma (1997)
-
- 9 Storytelling visual**
 9 Construcción de narrativas a través de imágenes, secuencias y metáforas visuales que generan conexión emocional. El 3D amplifica este recurso al permitir que las historias cobren vida.
Fog et al. (2010)
-
- 10 Estrategia de comunicación**
 10 Conjunto de decisiones que orientan cómo, cuándo y por qué se transmite un mensaje. El diseño visual traduce los objetivos de la marca en lenguajes coherentes y persuasivos.
Costa (2018)
-

◆ SÍNTESIS CONCEPTUAL

Los diez conceptos convergen en una idea: el diseño 3D opera mejor cuando se concibe como estrategia de comunicación — no como acabado estético — articulando inmersión, persuasión y experiencia de marca dentro de una narrativa coherente.

x.07

Benchmarking.

El ejercicio identifica las mejores prácticas en el uso del diseño 3D dentro del marketing publicitario, evaluando referentes del sector y de áreas afines. Siguiendo a Spendolini (1992), el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas por sus buenas prácticas. Se definieron cinco criterios: innovación, experiencia del usuario, coherencia narrativa, escalabilidad y efectividad.

MATRIZ 1 · BENCHMARKING SECTORIAL — MARKETING Y PUBLICIDAD

Empresa / Proyecto	Innov.	Coherencia narrativa	Exper.	Escala	Efectiv.
Coca-Cola Campañas 3D interactivas	Alta	Coherente con su narrativa emocional de felicidad y conexión.	Alta	Media	Alta
Nike Visualización 3D de productos	Alta	Coherente con la narrativa de innovación y rendimiento.	Muy alta	Alta	Alta
Riot Games Campañas audiovisuales 3D	Muy alta	Totalmente coherente con su universo narrativo y estilo visual.	Muy alta	Alta	Muy alta

Estas empresas fueron seleccionadas por integrar el diseño 3D como herramienta estratégica dentro de la comunicación visual, logrando experiencias más dinámicas y coherentes con sus identidades de marca.

7.2 *Análisis no sectorial*

EDUCACIÓN · CULTURA · ENTRETENIMIENTO

Se examinaron casos de ámbitos distintos a la publicidad, pero con un uso relevante del diseño tridimensional: la educación inmersiva, el entretenimiento y la arquitectura interactiva. Estos referentes muestran cómo el 3D no solo comunica, sino que transforma la percepción del usuario.

MATRIZ 2 · BENCHMARKING NO SECTORIAL — EDUCACIÓN, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO

Empresa / Proyecto	Innov.	Coherencia narrativa	Exper.	Escala	Efectiv.
Google Expeditions Educación inmersiva	Alta	Coherente: la narrativa se centra en el aprendizaje vivencial.	Alta	Alta	Alta
Museo del Prado Virtual Tour · cultura	Media-alta	Coherente con el discurso curatorial del museo.	Alta	Media	Alta
Minecraft Education Videojuego educativo	Alta	Coherente: narrativa flexible al contexto educativo.	Muy alta	Muy alta	Alta

◆ CONCLUSIÓN DEL BENCHMARKING

Las estrategias más efectivas integran el diseño 3D no como un elemento decorativo, sino como parte del relato de marca, combinando coherencia conceptual, interactividad y valor experiencial.

x.08

Hallazgos.

El diseño 3D se consolida como un recurso estratégico en la comunicación visual contemporánea.

El análisis del potencial del diseño 3D como herramienta de apalancamiento del marketing publicitario demuestra que la integración del modelado, la animación y la realidad aumentada permite a las marcas ofrecer experiencias inmersivas que fortalecen la conexión emocional con los consumidores.

El estudio evidenció que las empresas que incorporan el 3D logran mayores índices de recordación, diferenciación y engagement, posicionando la creatividad como factor clave para la competitividad. El benchmarking permitió identificar buenas prácticas, destacando la narrativa visual, la coherencia estética y la personalización de experiencias.

Finalmente, el proyecto plantea la oportunidad de impulsar el uso del diseño 3D en Colombia desde una perspectiva académica y profesional, fomentando la innovación visual y el marketing experiencial en entornos digitales.

17 %

Crecimiento anual del mercado global de contenido 3D en publicidad. Statista (2024).

3

Casos sectoriales y 3 no sectoriales analizados en la matriz de benchmarking.

10

Conceptos clave que estructuran el marco teórico del proyecto.

x.09

Validación.

Se validó si un emprendedor usaría el modelo AXIS – no si conoce el 3D en general.

Mediante una encuesta digital se presentó el modelo de seis fases a emprendedores y se midió su comprensión, utilidad percibida y disposición a usarlo. Este primer piloto recoge cuatro respuestas y constituye una validación cualitativa preliminar, no una muestra estadística.

◆ NATURALEZA DEL PILOTO

n = 4 · validación cualitativa. El objetivo no es generalizar, sino detectar señales tempranas sobre claridad, utilidad y adopción del modelo antes de escalar la muestra.

4.5 /5

Comprensión promedio del modelo entre los cuatro participantes.

3 /4

Señalan la fase 05 · Implementación como la más útil.

3 /4

Pedirían más referentes y ejemplos visibles dentro del modelo.

ASPECTO	A · TECNOLOGÍA	B · ALIMENTOS	C · MODA	D · SERVICIOS
Comprensión	4 / 5	5 / 5	5 / 5	4 / 5
Fase más útil	05 · Implem.	05 · Implem.	04 · Desarr.	05 · Implem.
Fase menos útil	03 · Decisión	Ninguna	Ninguna	03 · Decisión
Cómo lo usaría	Con consultor	Solo · interna	Con agencia	Con consultor
Dispuesto a pagar	\$200–500K	< \$200K	\$200–500K	< \$200K
Principal freno	Sin quién lo guíe	Nada lo frena	El costo	Medir impacto

9.2 *Tres hallazgos*

INSUMO PARA ITERAR

01 *Faltan referentes visibles.*
El hallazgo más fuerte. Tres de los cuatro participantes lo expresan distinto pero piden lo mismo — ejemplos y resultados dentro de cada fase. «Ejemplos visibles en las fases» (A); «Más referentes que me abran la mente» (B).

02 *La fase 05 concentra valor y confusión.*
Implementación es la fase más útil percibida y, a la vez, la que más confunde al Emprendedor A. Suena a «producción», pero su alcance real va más allá: hay que clarificar su nombre o descripción.

03 *El modelo no se vende solo.*
A quiere un consultor, C prefiere una agencia y D busca acompañamiento; solo B lo usaría por su cuenta. Tres de cuatro piden acompañamiento: AXIS necesita dos formatos de entrega — guía autónoma y asesoría acompañada.

PRÓXIMAS ITERACIONES

- Incorporar ejemplos y casos reales dentro de cada fase del modelo.
- Renombrar o reescribir la fase 05 para clarificar su alcance.
- Diseñar dos rutas de entrega: guía autónoma y asesoría guiada.
- Ampliar la muestra a 12–15 emprendedores para robustecer la validación.

◆ LECTURA HONESTA

Con cuatro respuestas no hay validación estadística, pero sí señales claras: el modelo se entiende, se percibe útil y despierta disposición a pagar. El siguiente paso es escalar la muestra y resolver los tres hallazgos antes de la entrega final.

x.10

Referencias.

-
- 1997 Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
-
- 2009 Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
-
- 2018 Costa, J. (2018). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*. Grafica.
-
- 2010 Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
-
- 1997 Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
-
- 2004 Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.
-
- 2021 García, M. & Torres, J. (2021). *Fundamentos del diseño tridimensional digital*. Universidad Nacional.
-
- 2020 Klimenko, A. & Sánchez, L. (2020). El diseño 3D como herramienta estratégica para el marketing visual. *Revista de Comunicación y Creatividad Digital*, 8(2), 45–60.
-
- 2016 Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
-
- 2020 Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
-
- 2019 Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
-
- 2022 Lee, Y. & Chen, H. (2022). The effect of 3D advertising on consumer engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 45–59.
-
- 2022 López, M. & Delgado, F. (2022). Inmersión y percepción visual en entornos 3D. *Revista de Diseño y Tecnología*, 15(3), 112–125.
-
- 2020 Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
-
- 2023 Martínez, P. & López, R. (2023). 3D visualization in marketing communication: Enhancing brand experience. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 78–92.
-
- 2016 O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
-
- 1999 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
-
- 2011 Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
-
- 1992 Spendolini, M. J. (1992). *The benchmarking book*. AMACOM.
-
- 2024 Statista. (2024). Market volume of 3D animation and VFX worldwide 2019–2028. [statista.com/statistics/1253997](https://www.statista.com/statistics/1253997)
-
- 2016 Tussyadiah, I. P. & Wang, D. (2016). Virtual reality, 3D visualization, and marketing communication. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1046–1059.
-
- 2017 Verganti, R. (2017). *Overcrowded: Designing meaningful products in a world awash with ideas*. MIT Press.