

AXIS

El eje

Autor

Felipe

Molares Arbelaez

Director

Pablo

Cesar Gomez

Semestre

VII-2026-1

SINOPSIS

AXIS investiga la brecha entre el potencial creativo del diseño tridimensional y su aplicación estratégica dentro del marketing publicitario contemporáneo, proponiendo un modelo interactivo que visibiliza el 3D como herramienta de apalancamiento narrativo, emocional y comercial.

PALABRAS CLAVE

DISEÑO 3D

MARKETING PUBLICITARIO

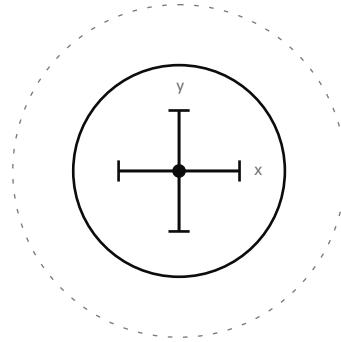
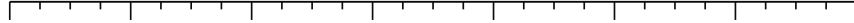
COMUNICACIÓN VISUAL

EXPERIENCIA DE MARCA

INMERSIÓN

STORYTELLING

PERSUASIÓN VISUAL



AXIS



INDICE.

x.01 Tema	5
x.02 Introducción y Justificación	9
x.03 Situación Abordada	13
x.04 Objetivos · General y Específicos	15
x.05 Perfil Aliado	17
x.06 Perfil de Usuario	17
x.07 Proceso Creativo	19
x.08 Descripción del Sistema	23
x.09 Validación	27
x.10 Anexos · Referencias	29

x.01 / Tema

01

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

TEMA.

La industria publicitaria atraviesa un punto de inflexión, impulsada por la digitalización, la realidad aumentada y las experiencias inmersivas. Este capítulo introduce el diseño 3D como un recurso diferenciador que muchas marcas aún no saben integrar estratégicamente.

En este capítulo

- Contexto del 3D en publicidad
- Motivación personal y profesional
- Competencias requeridas

Referentes clave

- Statista (2024)
- Frascara (1997)
- Verganti (2017)
- Schmitt (2011)

1.2 CONTEXTO

De la imagen plana a la inmersión: una transición que la publicidad apenas comienza a entender.

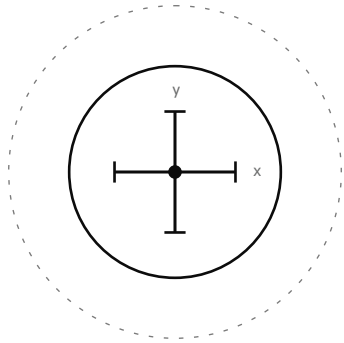
La publicidad ya no se limita a imágenes planas, sino que busca la inmersión, la interacción y el realismo como medios para conectar emocionalmente con los consumidores. Sin embargo, a pesar del creciente uso del 3D en el ámbito comercial, aún existe una brecha entre el potencial creativo de esta herramienta y su aplicación estratégica dentro del marketing.

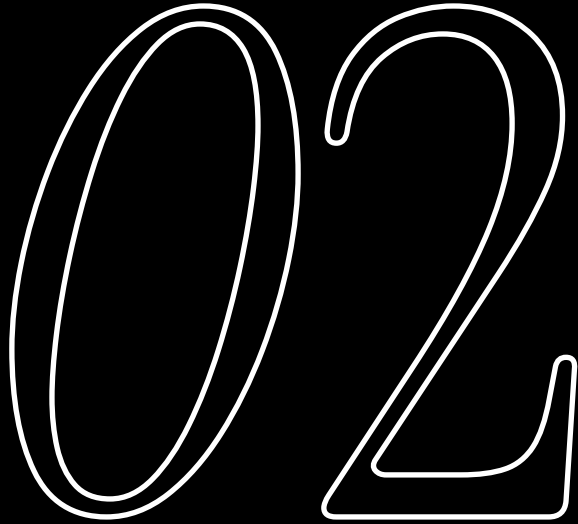
La elección de este tema surge de una motivación por demostrar el alcance expresivo y comercial del diseño tridimensional en el contexto publicitario. A nivel profesional, representa la posibilidad de abrir camino hacia nuevas metodologías creativas que integren arte, tecnología y estrategia.

El creciente interés de las agencias por experiencias interactivas ofrece un terreno fértil para establecer alianzas estratégicas entre diseñadores, marcas y desarrolladores tecnológicos.



Fig. 1.1 • Ejemplo de visualización 3D aplicada a producto





Introducción y justificación.

La publicidad atraviesa un punto de inflexión. La digitalización, la realidad aumentada y las experiencias inmersivas redefinen el modo en que las marcas conectan con sus públicos. En ese escenario, el diseño tridimensional se ha posicionado como un recurso diferenciador — aunque pocas veces se utiliza como estrategia.

17%

Crecimiento anual del mercado global de contenido 3D en publicidad, impulsado por la AR y los entornos virtuales.

◆ Statista (2024)

¿Por qué investigar el diseño 3D como herramienta estratégica?

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 tradicional.

Su capacidad para generar impacto, dinamismo y recordación lo convierte en un aliado clave para las marcas que buscan diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Sin embargo, a pesar de su potencial, muchas empresas aún lo limitan al ámbito del entretenimiento o la animación.

Esta brecha entre el potencial tecnológico y su aprovechamiento comunicativo revela la necesidad de investigar cómo el diseño tridimensional puede ser utilizado como instrumento estratégico de persuasión, posicionamiento y conexión emocional con el público.

La investigación se justifica, entonces, en la urgencia de comprender y aplicar el 3D como una herramienta de comunicación visual efectiva en el marketing contemporáneo — capaz de generar un impacto positivo tanto estético como comercial.

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

— Jorge Frascara, 1997

A

Estético

El 3D amplía el vocabulario expresivo de la marca.

B

Estratégico

Funciona como diferenciador en mercados saturados.

C

Comercial

Mejora recordación, interacción y conversión.

M Meta ha incorporado herramientas 3D en sus ecosistemas publicitarios.

G Google ha extendido el modelado interactivo a sus formatos de display.

T TikTok integra efectos 3D nativos al contenido orgánico y patrocinado.

x.03 / Situación Abordada

03

3.1 DIAGNÓSTICO

El 3D entra al brief como decoración, no como decisión.

En las agencias locales el 3D se solicita al final del proceso — cuando el concepto, el mensaje y el presupuesto ya están cerrados. Llega tarde a la estrategia y por eso se evalúa solo como acabado visual. La consecuencia es repetida: piezas técnicamente bien hechas que no apalancan ningún objetivo de marca.

3.2 ANATOMÍA DE LA FRICCIÓN

LO QUE OCURRE HOY	LO QUE EL SISTEMA PROPONE
Se llama al 3D para "renderizar" la idea final.	Se evalúa el 3D al inicio, como vector estratégico.
Decisión basada en gusto del cliente.	Decisión basada en objetivo de campaña.
Métrica: aprobación interna.	Métrica: recordación e interacción.
El 3D compite con la fotografía.	El 3D se integra al sistema de marca.

x.04 / Objetivos



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.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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 para potenciar el 3D como recurso de apalancamiento creativo dentro de campañas publicitarias.

03 *Validar*

el modelo propuesto mediante pruebas piloto y simulaciones que permitan evidenciar su efectividad y potencial en contextos reales de marketing.

x.05-6 / Aliado - Usuario

05/6

Perfil Aliado



*"Tengo una comunidad y un producto,
pero nadie me conoce todavía."*

– VOZ DEL USUARIO

ORGANIZACIÓN

La Maleta · Semillero de emprendimiento
Cali, Colombia

SEGMENTO

EMPRENDEDOR TEMPRANO

FUNDADOR COMUNIDAD

Pablo Lopera
CEO-La Maleta

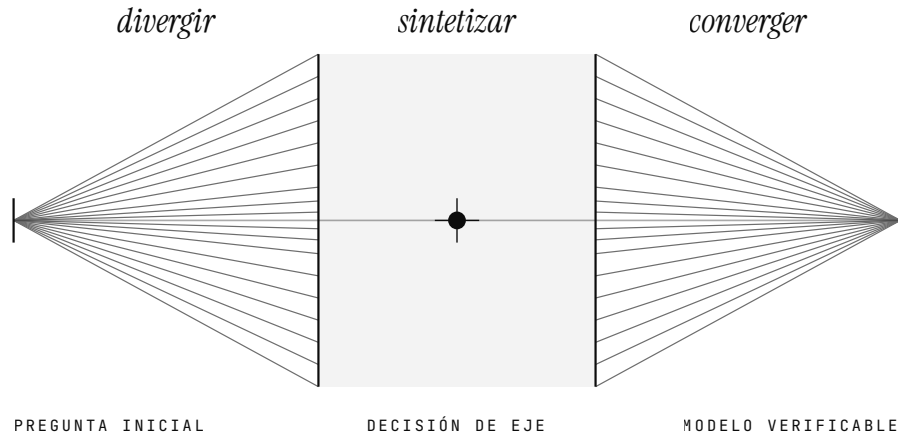
PERFIL DIGITAL

Usuario activo de redes · Comunidad propia
de emprendedores · App en etapa de visibilidad



Proceso creativo.

Esta investigación no avanzó por etapas paralelas a un calendario académico. Avanzó por movimientos: primero abriendo el campo más de lo necesario, después tomando una decisión de síntesis, y al final cerrando con un prototipo verificable.



01

Abrir el campo

Divergir

Mapear el territorio del 3D publicitario sin filtros: lecturas, casos sectoriales y no sectoriales, conversaciones informales.

Lectura

Casos

Notas de campo

02

Encontrar el eje

Sintetizar

Cruzar la evidencia con la práctica. Identificar el patrón común: el 3D entra tarde al brief. Aquí nace la pregunta del proyecto.

Matriz

Entrevistas

Bitácora

03

Cerrar el sistema

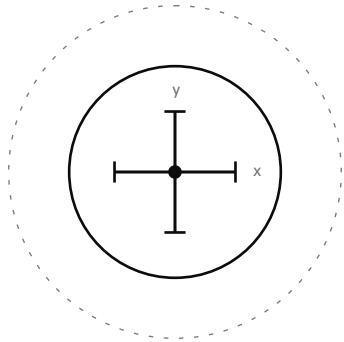
Converger

Traducir el hallazgo en una herramienta concreta – un modelo de seis fases – y probarlo en condiciones reales de agencia.

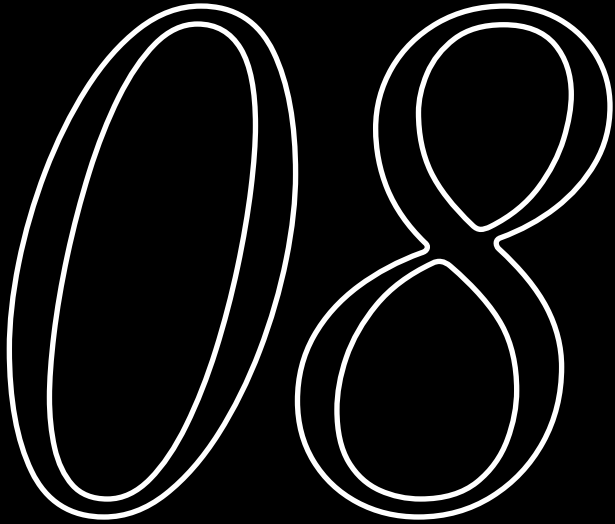
Prototipo

Piloto

Iteración

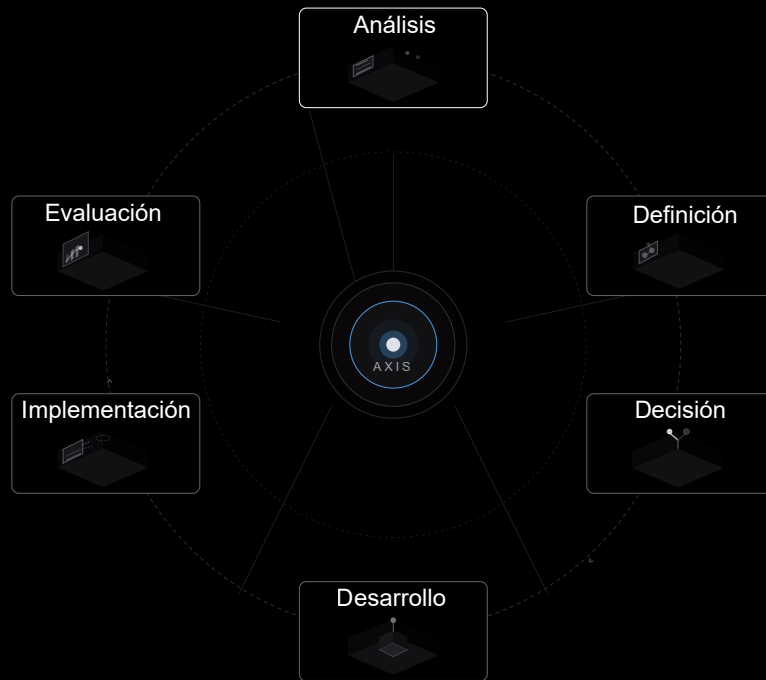


x.08 / Descripción del Sistema



8.1 EL SISTEMA AXIS

Una plataforma interactiva para visibilizar el 3D como estrategia.



AXIS es un sistema de comunicación visual compuesto por una herramienta interactiva y un modelo metodológico que permite a diseñadores y agencias incorporar el 3D como recurso de apalancamiento creativo dentro de campañas reales.

Tipología

Servicio + Producto digital

Soporte

Web + Memoria impresa

Alcance

Diseñadores + Agencias
Marcas

8.2 FASES

Seis fases, desglosadas.

Cada fase del eje opera sobre un grupo definido de aspectos. Aquí se exponen, en orden, los criterios que el modelo considera antes de pasar al siguiente movimiento.

01

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

02

x . 02

Definición

◆ INTENCIÓN

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

- Emoción o impacto buscado
- Tipo de experiencia (inmersiva, interactiva, visual)
- Nivel de participación del usuario

03

x . 03

Decisión

◆ FORMATO 3D

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



Digital



Físico

8.2 FASES

Seis fases, desglosadas.

Cada fase del eje opera sobre un grupo definido de aspectos. Aquí se exponen, en orden, los criterios que el modelo considera antes de pasar al siguiente movimiento.

04

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

06

x . 06

Evaluación

◆ EXPERIENCIA

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

- Interacción del público
- Recordación de marca
- Experiencia inmersiva

05

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

◆ 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.



RESULTADOS GENERALES

4

Respondentes

Tecnología · Alimentos

4.5 / 5

Comprensión promedio

100%

Experiencia en diseño

Sí, alguna vez

PERCEPCIÓN POR ETAPA

01

Análisis

–

02

Definición

–

03

Decisión

menos útil

04

Desarrollo

confusa

05

Implementación

más útil × 2

06

Evaluación

–

01

Frenos para adoptarlo

Un respondente señala la falta de acompañamiento como barrera de adopción. El segundo no identifica frenos, lo que sugiere que el modelo es autosuficiente en contextos con experiencia previa en diseño.

Acompañamiento externo

Guía de implementación

02

Oportunidad identificada

La plataforma web interactiva responde directamente a ambas necesidades: muestra ejemplos por etapa y permite recorrer el modelo de forma autónoma y visual.

Plataforma interactiva

Recorrido 3D

Autonomía de uso

10

10.1 REFERENCIAS

Referencias.

Fuentes consultadas en el desarrollo del marco conceptual, el estado del arte y el benchmarking.

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.

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.

2020 Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

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: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

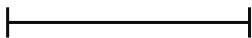
B *Artículos académicos*

- 1997 Azuma, R. T. (1997). *A survey of augmented reality*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355–385. direct.mit.edu/pvar/article/6/4/355
- 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. doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052
- 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.
- 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.
- 2023 Martínez, P. & López, R. (2023). *3D visualization in marketing communication: Enhancing brand experience*. International Journal of Marketing Studies, 15(2), 78–92.
- 2016 Tussyadiah, I. P. & Wang, D. (2016). *Virtual reality, 3D visualization, and marketing communication: The future of immersive consumer experiences*. Journal of Travel Research, 55(8), 1046–1059. doi.org/10.1177/0047287515613346

c *Fuentes de industria*

- 2024 Statista. (2024). *Market volume of 3D animation and visual effects worldwide from 2019 to 2028*. Statista – Research Department. [statista.com/statistics/1253997](https://www.statista.com/statistics/1253997)

Agradecimientos



A quienes acompañaron, sostuvieron y pusieron preguntas en el camino — este proyecto les pertenece tanto como a mí.

Un trabajo de grado no se crea en soledad. AXIS es el resultado de un cruce de conversaciones, paciencia y aliados; estas líneas reconocen, con afecto, a quienes lo hicieron posible.

01 DIRECCIÓN DE PROYECTO

Pablo César

Por la lectura atenta, por defender el rigor cuando me ganaba el entusiasmo, y por confiar en una pregunta que tardó semanas en formularse con claridad. Gracias por sostener el eje cuando yo no lo veía todavía.

02 ALIADO DEL PROYECTO

Pablo Lopera

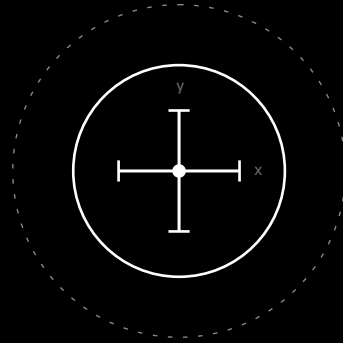
Por abrir puertas que estaban cerradas, por las conversaciones largas sobre 3D y marca, y por traducir la teoría en práctica de agencia. Su experiencia volvió viable lo que era apenas una intuición.

03 CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Pontificia Universidad Javeriana — Cali

A los talleres, a los profesores y al cuerpo docente que durante siete semestres prestaron el tiempo, el ojo crítico y el lenguaje sin los cuales este sistema no tendría forma.

memoria del sistema



AXIS



página de cortesía

140 × 216 mm