

DISEÑO 3D COMO RECURSO PUBLICITARIO: CASO DE ESTUDIO; GLOSS PUBLINEON

3D DESIGN AS AN ADVERTISING RESOURCE: CASE STUDY; GLOSS PUBLINEON

Luis David Diaz Ipiales¹, Iván Fabricio Benítez Obando², Ana Belén Soria Llamuca³,
Andrea Camila Espinoza Ureta⁴

{luisd.diaz@unach.edu.ec¹, ivan.benitez@unach.edu.ec², ana.soria@unach.edu.ec³, andrea.espinoza@unach.edu.ec⁴}

Fecha de recepción: 16/07/2025 / Fecha de aceptación: 23/07/2025 / Fecha de publicación: 20/08/2025

RESUMEN: El presente trabajo pretende realizar un análisis sobre el uso del diseño 3D como recurso publicitario en el caso de Gloss Publineon en la ciudad de Ambato, la investigación es significativa debido al creciente interés en el empleo de tecnologías avanzadas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y atraer audiencia de toda la ciudad de Ambato, el objetivo principal es diseñar una estrategia publicitaria de posicionamiento utilizando técnicas de modelado 3D en la empresa Gloss Publineon, en la presente investigación se adoptó un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas pues se llevaron a cabo entrevistas cualitativas a 12 docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo expertos en diseño gráfico, publicidad y diseño 3D para discutir aspectos clave del tema de investigación y se utilizaron encuestas cuantitativas a 50 residentes de la zona urbana de Ambato con preguntas cerradas mediante encuestas digitales para de esta manera analizar los datos estadísticamente, las encuestas se diseñaron para ser representativas de la población objetivo a estudio aplicando un muestreo adecuado y proporcionando instrucciones claras a los participantes, la metodología proyectual empleada fue el Design Thinking, que incluyó cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar los datos recopilados permitieron identificar necesidades y preferencias del público objetivo y conceptualizar soluciones creativas a través de storyboards, los prototipos desarrollados incluyeron videos animados que integraron productos de la empresa en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato, evaluados mediante pruebas de usuario, el principal resultado fue la creación de varios videos animado-finales que lograron captar de manera efectiva la atención del público ambateño, demostrando que el diseño 3D puede ser un recurso poderoso en la publicidad local, mejorando la percepción y atractivo de

¹Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, <https://orcid.org/0009-0004-9013-1721>.

²Ingeniero Industrial, Docente investigador del grupo de Cultura Visual Unach, investigación Cultura Visual, Máster Universitario en Ingeniería del Diseño. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Universidad Politécnica de Valencia, España, <https://orcid.org/0000-0002-3802-3932>.

³Ingeniera en Diseño Gráfico, Docente investigadora Unach, Master Universitario en Diseño Gráfico Digital. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba Ecuador, <https://orcid.org/0009-0008-2055-9350>.

⁴Miembro del semillero de investigación Realidades Híbridas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba Ecuador, <https://orcid.org/0009-0009-5104-7849>.

las campañas publicitarias de Gloss Publineon impulsando de esta manera el aprendizaje del modelado 3D.

Palabras clave: Diseño 3D, publicidad, Design thinking, Ambato, campañas publicitarias

ABSTRACT: This study aims to analyze the use of 3D design as an advertising resource in the case of Gloss Publineon, located in the city of Ambato. The research is relevant due to the growing interest in employing advanced technologies to enhance the effectiveness of advertising campaigns and attract audiences throughout Ambato. The main objective is to design a positioning advertising strategy using 3D modeling techniques within the company Gloss Publineon, a mixed-method approach was adopted, combining both qualitative and quantitative methodologies. Qualitative interviews were conducted with 12 professors from the Graphic Design program at the Universidad Nacional de Chimborazo, all experts in graphic design, advertising, and 3D design, to explore key aspects of the research topic. Additionally, quantitative surveys were administered to 50 residents of the urban area of Ambato using closed-ended questions in digital format, enabling statistical analysis of the data. The surveys were designed to be representative of the target population, applying appropriate sampling techniques and providing clear instructions to participants, the project-based methodology used was Design Thinking, which included five stages: empathize, define, ideate, prototype, and evaluate. The collected data allowed for the identification of the target audience's needs and preferences, and supported the conceptualization of creative solutions through storyboards. The developed prototypes included animated videos integrating the company's products in strategic locations throughout the city of Ambato, which were then evaluated through user testing, the main outcome was the creation of several finalized animated videos that effectively captured the attention of the Ambato public, demonstrating that 3D design can be a powerful resource in local advertising. This approach enhanced the perception and appeal of Gloss Publineon's campaigns, while simultaneously promoting the learning and application of 3D modeling techniques.

Keywords: 3D design, advertising, Design Thinking, Ambato, advertising campaigns

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica en la publicidad ha transformado la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, el diseño 3D en particular ha revolucionado la industria publicitaria al proporcionar una nueva dimensión de creatividad y precisión en la presentación de productos y servicios (1), esta herramienta ha permitido a las marcas crear experiencias más inmersivas y atractivas destacándose en un mercado cada vez más competitivo, en un contexto donde captar la atención del consumidor es un desafío constante el diseño 3D ha emergido como una solución poderosa para generar campañas publicitarias memorables (2), interactivas y efectivas, en este entorno Gloss Publineon una destacada empresa en el sector de productos publicitarios en la ciudad de Ambato ha identificado una oportunidad para utilizar el diseño 3D

como un recurso clave para conectar con sus clientes actuales y atraer a nuevos consumidores (3).

La competencia en el mercado actual es feroz y las empresas deben buscar constantemente formas innovadoras de diferenciarse ante las demás empresas pues la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto que antes, ya que, los consumidores están expuestos a un sinnúmero de mensajes publicitarios a través de múltiples canales digitales, en este escenario las marcas se ven obligadas a utilizar tecnologías avanzadas para sobresalir y captar la atención de su audiencia, el diseño 3D permite a las empresas presentar sus productos de manera más realista y atractiva brindando a los consumidores una experiencia visual más envolvente, esta técnica no solo mejora la estética de las campañas publicitarias sino también facilita una representación más precisa y detallada de los productos ofertados lo que puede influir positivamente en las decisiones de compra (4).

Gloss Publineon ha decidido incorporar el diseño 3D en sus estrategias publicitarias con el fin de mejorar la efectividad de sus campañas y generar un mayor nivel de engagement entre sus clientes, la empresa busca innovar en la forma en que presenta sus productos publicitarios como vinilos, lonas, cintras y acrílicos a través de representaciones tridimensionales que permiten a los consumidores explorar los productos de una manera más realista, esto no solo tiene el potencial de aumentar el interés y la satisfacción de los consumidores sino que también puede mejorar la percepción de calidad y valor de los productos y lo que a su vez podría llevar a un incremento en las ventas (5).

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo el diseño 3D puede ser utilizado de manera efectiva en las campañas publicitarias de Gloss Publineon y evaluar su impacto en términos de percepción del consumidor y desempeño de las campañas, de esta manera se busca diseñar una estrategia publicitaria de posicionamiento utilizando técnicas de modelado 3D en la empresa Gloss Publineon lo cual permitirá a la marca destacarse en el mercado local mejorando su visibilidad y fortalecer la relación con sus clientes.

Aunque se ha observado un aumento en el uso de tecnologías como el diseño 3D en diversas industrias aún existe una falta de estudios empíricos que demuestren de manera clara su efectividad comparada con métodos tradicionales, este trabajo se enfoca en llenar ese vacío proporcionando evidencia empírica sobre cómo el diseño 3D puede mejorar las campañas publicitarias y fortalecer la conexión entre la empresa y sus consumidores (6).

El uso del diseño 3D en la publicidad no es una tendencia nueva pero su aplicación en el contexto de producción publicitaria es relativamente reciente, en los últimos años los estudios han mostrado que el diseño 3D tiene un impacto positivo en la efectividad de las campañas publicitarias, pues se menciona que “el diseño 3D permite una representación más realista y detallada de los productos, lo que puede aumentar la confianza del consumidor” (p. 45), esto es especialmente relevante para empresas como Gloss Publineon que ofrecen productos que

requieren de una visualización detallada para que los consumidores puedan apreciar sus características como la textura, el acabado y la calidad de los materiales, la implementación de esta tecnología en sus campañas publicitarias podría facilitar una mejor conexión emocional con los consumidores y generar un impacto visual más significativo (7).

En estudios anteriores se argumenta que "el diseño 3D transforma la forma en que los consumidores interactúan con los anuncios, creando experiencias más inmersivas y memorables" (p. 30) (8). Esta capacidad del diseño 3D nos ayuda a crear experiencias visuales más envolventes es crucial en el mundo publicitario de la ciudad de Ambato, donde las marcas deben captar la atención de los consumidores en un entorno saturado de información (9), las empresas que utilizan el diseño 3D no solo se benefician de una representación visual más atractiva, sino que también logran generar una mayor interacción con los usuarios, lo que puede traducirse en una mayor retención de la audiencia y, por lo tanto, un mayor éxito en sus campañas (10).

El presente se basa en la teoría del procesamiento de la información que sugiere que los consumidores procesan de manera más efectiva la información visual cuando se presenta de forma detallada y realista, la teoría es apoyada por el Modelo de Elaboración Probable (ELM), propuesto por Petty y Cacioppo en el año 1986, el cual explica que los estímulos visuales complejos como los creados mediante diseño 3D pueden llevar a un procesamiento más profundo y duradero de la información publicitaria, esta teoría sustenta la idea de que las representaciones visuales tridimensionales no solo mejoran la estética de los anuncios sino que también facilitan un procesamiento más efectivo de la información lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra de los consumidores (11).

A diferencia de estudios previos que se han centrado en teorías abstractas esta investigación se enfoca en un caso real y específico dentro de la industria publicitaria, al analizar cómo Gloss Publineon ha integrado el diseño 3D en sus campañas publicitarias se busca proporcionar evidencia práctica sobre la efectividad de esta tecnología en el contexto de una empresa real, este enfoque permite obtener insights valiosos que pueden ser utilizados por otros profesionales del marketing y la publicidad para mejorar sus estrategias y evaluar la adopción de nuevas tecnologías en sus propias campañas (12).

El presente estudio se centra en evaluar el impacto del diseño 3D en la efectividad de las campañas publicitarias de Gloss Publineon analizando tanto los beneficios como los desafíos que esta tecnología presenta (13), a través de este análisis se espera proporcionar un marco práctico para que las empresas puedan comprender cómo el diseño 3D puede ser utilizado de manera efectiva en sus propias estrategias publicitarias mejorando la percepción de sus productos y generando una ventaja competitiva significativa en el mercado (14).

Este trabajo es relevante no solo por su enfoque en el diseño 3D sino también por su contribución a la comprensión de cómo las empresas pueden utilizar la tecnología para mejorar

sus campañas publicitarias (15) , la investigación proporciona una base sólida para futuras investigaciones sobre el uso del diseño 3D en la publicidad y ofrece a los profesionales del marketing y la publicidad un marco práctico para evaluar la efectividad de sus campañas y tomar decisiones informadas sobre la adopción de nuevas tecnologías (1).

RESULTADOS

Para los resultados se aplicaron encuestas y entrevistas que determinaron los siguientes hallazgos:

Tabla 1. Encuesta.

Pregunta	Opciones	% Total	Análisis y comentarios clave
1. Familiarización con el Diseño de Video 3D Animado	Muy familiarizado	9.23%	Existe una oportunidad significativa para educar a los encuestados sobre el 3D animado.
	Algo familiarizado	40%	Se puede convertir a este grupo en defensores del 3D animado mediante contenido educativo.
	Poco familiarizado	35.38%	Segmento clave para estrategias educativas introductorias sobre los beneficios del 3D animado.
	Nada familiarizado	15.38%	Aumentar la percepción y conocimiento del 3D animado en publicidad es crucial.
2. Efectividad del Diseño de Video 3D Animado en Comparación con Recursos Publicitarios Tradicionales	Muy efectivo	47.69%	Alta aceptación, indicando que el 3D animado es percibido como una herramienta publicitaria poderosa.
	Algo efectivo	43.08%	La mayoría ve el 3D como eficaz; campañas exitosas pueden fortalecer esta percepción.
	Poco efectivo	4.62%	Bajo porcentaje, pero pueden beneficiarse de más ejemplos y pruebas de efectividad.
	No efectivo	0%	Muy pocos rechazan el 3D animado como opción publicitaria.
3. Tipos de Productos/Servicios Beneficiados	Productos tecnológicos y de consumo	–	El 3D es percibido como útil en sectores tecnológicos y de consumo, lo que guía futuras estrategias.
4. Principales Ventajas del Diseño de Video 3D Animado en Publicidad	Impacto visual	–	Se destaca como la principal ventaja, clave para captar la atención del espectador.



	Mostrar productos en detalle	–	Muy valorada, especialmente para productos complejos.
	Interactividad	–	Visto como un beneficio adicional, pero menos prioritario.
5. Principales Desafíos o Limitaciones al Usar 3D Animado	Costos elevados	–	Desafío significativo; las empresas deben planificar con un presupuesto adecuado.
	Tiempo de producción	–	Otro reto clave para considerar en la planificación de campañas 3D.
	Complejidad técnica	–	Requiere personal capacitado, lo cual puede ser una barrera para algunas empresas.
6. Respuesta de Clientes ante Campañas con Video 3D Animado	Muy positiva	44.62%	Percepción positiva predominante; el 3D genera buena respuesta en la mayoría de los encuestados.
	Positiva	40%	Potencial alto de aceptación del público.
	Neutra	12.31%	Oportunidad de educar y generar mayor entusiasmo.
7. Consideraciones Importantes al Usar Diseño de Video 3D Animado en Publicidad	Relevancia del producto	–	Factor crucial: el producto debe alinearse con el uso de 3D para maximizar la efectividad.
	Objetivos de la campaña	–	Es necesario definir claramente los objetivos para aprovechar el potencial del 3D animado.
	Sector del público objetivo	–	Alinear la campaña con el sector es vital para garantizar una respuesta positiva.
8. Herramientas Necesarias para Implementar Diseño 3D Animado en Publicidad	Software 3D avanzado	–	Requiere herramientas especializadas y un equipo de diseño gráfico competente.
	Equipo técnico especializado	–	Elemento esencial para asegurar la calidad técnica y estética del diseño.
9. Evolución Futura del Diseño 3D en Publicidad	Tendencia en crecimiento	69.23%	Mayoría ve el 3D animado como una tendencia creciente, lo que refuerza su potencial a largo plazo.
	Tendencia estable	20%	Algunos lo consideran un recurso consolidado en la industria.
	Tendencia en declive	6.15%	Muy pocos creen que el 3D está en declive, lo que sugiere que su relevancia se mantendrá.

Fuente: Encuestas realizadas

Tabla 2. Entrevista

Pregunta	Respuesta	Interpretación y comentarios clave
1. Experiencia o conocimiento sobre el uso del diseño 3D en publicidad.	"He visto 3D en redes sociales, pero no lo hemos usado en nuestra empresa debido a la falta de personal y conocimientos".	Familiaridad limitada con el diseño 3D. Potencial de crecimiento si se invierte en capacitación y contratación especializada.
2. Ventajas del diseño 3D en comparación con recursos tradicionales.	"El 3D puede ayudar a visualizar mejor productos como rótulos y luces LED, especialmente cuando los clientes no entienden cómo quedarán".	Facilita la visualización realista, lo que mejora la toma de decisiones y la adopción de productos complejos.
3. Principales desafíos o limitaciones al usar diseño 3D.	"Aprender a manejar el software y adaptarlo a nuestra área de rotulación e impresión".	Curva de aprendizaje y la falta de experiencia en diseño 3D. Necesidad de formación específica y apoyo técnico.
4. Impacto del diseño 3D en la percepción de consumidores	"El diseño 3D atraerá más gente y tendrá un mayor impacto si se hace bien".	El diseño 3D aumenta la visibilidad y el atractivo de los productos, mejorando la percepción pública y atrayendo más clientes.
5. Consideraciones al diseñar elementos 3D para una campaña publicitaria.	"El diseño debe ser fundamental, y debe alinearse con los objetivos del cliente. A veces menos, es más".	El diseño debe ser claro, efectivo y alineado con los objetivos de comunicación. Menos saturación visual es a menudo más.
6. Aspectos técnicos o herramientas necesarias para crear contenido en 3D.	"El diseño es el principal factor. Las herramientas son importantes, pero el diseño es clave".	El diseño sigue siendo lo más importante. Se requiere software adecuado y habilidades técnicas, pero el enfoque debe ser en la calidad del diseño.
7. Evolución futura del diseño 3D en la publicidad.	"La tecnología, como la impresión 3D, eliminará limitaciones y permitirá personalización. El diseño 3D será fundamental en la publicidad".	Optimismo sobre el futuro del 3D. Se espera que evolucione con avances tecnológicos, como la personalización y la creatividad.
8. Recomendaciones para mejorar la integración del diseño 3D en las estrategias publicitarias.	"Incorporar un servicio adicional de 3D para complementar nuestro enfoque tradicional. Usar redes sociales para mostrar videos 3D".	Integrar el 3D como un servicio adicional puede ser un buen primer paso. Las redes sociales son clave para mostrar contenido 3D y aumentar la visibilidad.
9. Influencia del diseño 3D en el comportamiento del consumidor.	"Depende del cliente y del tipo de producto. No todo en 3D tiene el mismo impacto".	El diseño 3D puede influir, pero su efectividad depende del contexto y del público objetivo. La personalización es clave.

Fuente: Entrevista realizada

El análisis de los datos recopilados refleja una percepción positiva y creciente del diseño de video 3D animado como recurso publicitario innovador y eficaz, si bien solo el 9.23 % de los encuestados se considera muy familiarizado con el diseño 3D, un 40 % se encuentra algo

familiarizado y un 35.38 % indica estar poco familiarizado, en cuanto a la efectividad del 3D en comparación con los recursos tradicionales un notable 47.69 % lo considera muy efectivo y un 43.08 % algo efectivo mostrando una fuerte aceptación, los principales desafíos identificados son el costo elevado, el tiempo de producción y la complejidad técnica, lo que señala la necesidad de contar con equipos especializados y presupuestos planificados, pese a estos retos la percepción del cliente es altamente positiva: el 44.62 % la considera muy positiva y el 40 % positiva, lo que indica un fuerte respaldo del mercado objetivo, en cuanto a la proyección futura del 3D en publicidad el 69.23 % cree que es una tendencia en crecimiento lo que confirma su relevancia a largo plazo.

Se crearon prototipos iniciales de videos animados utilizando diseño 3D para integrar los productos de la empresa en contextos turísticos de Ambato, estos prototipos fueron fundamentales para explorar cómo los elementos animados interactuarían con los entornos reales simulando escenarios donde los productos se presentan en la ciudad como una forma de atraer al público local y potenciales clientes turísticos (16).

Métodos de captura de contenido audiovisual

Para la captura de contenido audiovisual, se realizaron grabaciones en ubicaciones clave de Ambato, el objetivo fue maximizar la interacción del usuario con el material, logrando una experiencia inmersiva (17), se emplearon técnicas de grabación tanto aéreas como terrestres para generar un enfoque dinámico y diverso de los entornos urbanos.

Cámaras de alta definición: Se utilizó un iPhone 15 para las tomas terrestres debido a su alta calidad de grabación y estabilización avanzada de imagen esto permitió una captura precisa y de alta fidelidad visual, adecuada para los entornos urbanos de Ambato.

Dron para tomas aéreas: Un dron DJI Air 3 Fly fue utilizado para capturar vistas panorámicas y ángulos elevados de la ciudad las tomas aéreas aportaron una perspectiva adicional, enriqueciendo la percepción espacial del video y contribuyendo a un contexto más envolvente.

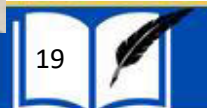


Figura 1. Cámara

Figura 2. Dron

Procedimientos de grabación

Se seleccionaron múltiples ubicaciones estratégicas en la ciudad de Ambato, consideradas de alto valor visual y atractivo, la grabación fue coordinada con un enfoque específico para lograr una narrativa visual coherente tanto en las tomas terrestres como aéreas con el fin de asegurar continuidad y fluidez en la producción.

Edición y tracking de los videos

En la fase de post producción se utilizaron softwares para mejorar la calidad del contenido:

Davinci Resolve: Utilizado para la corrección de color proporcionando un acabado profesional mediante una estructura de nodos este software permitió ajustar el color y el contraste de las grabaciones para hacerlas más atractivas visualmente.

Adobe After Effects: Para el tracking y la animación de los objetos 3D se utilizó el motion tracking para seguir el movimiento de objetos dentro del video permitiendo la integración de los modelos 3D de manera coherente con las tomas originales.

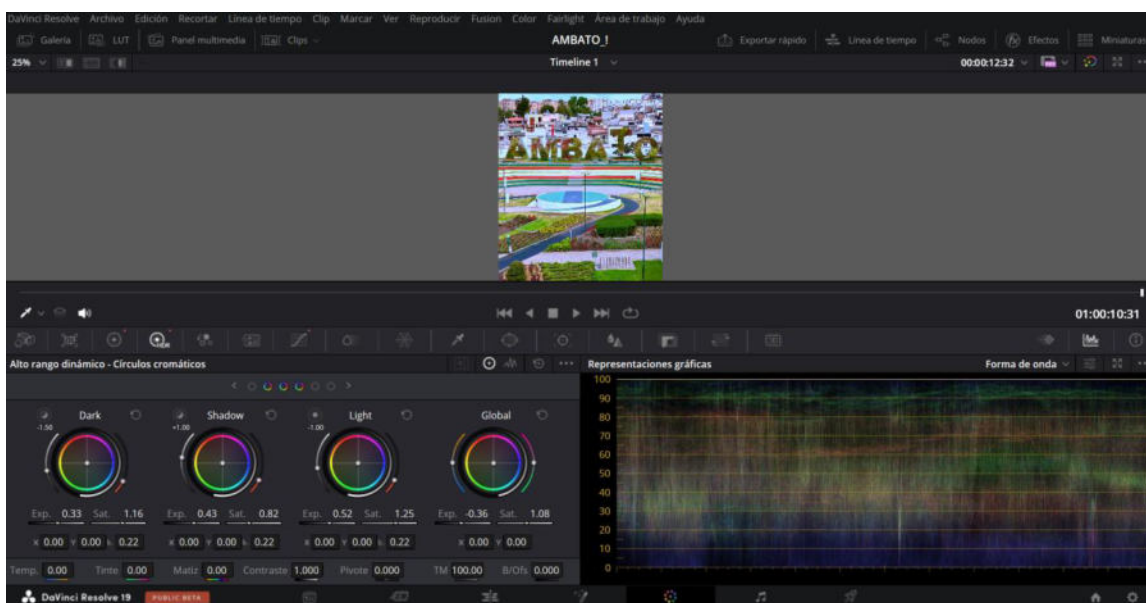


Figura 3. Edición y Tracking

Modelado 3D y texturizado de productos

El software Blender fue utilizado para modelar y texturizar los productos que serían animados en el video, se crearon modelos 3D detallados de productos como tintas solventes pernos decorativos acrílicos y lonas publicitarias que se incorporaron al contenido grabado brindando una integración visual fluida con el entorno grabado.

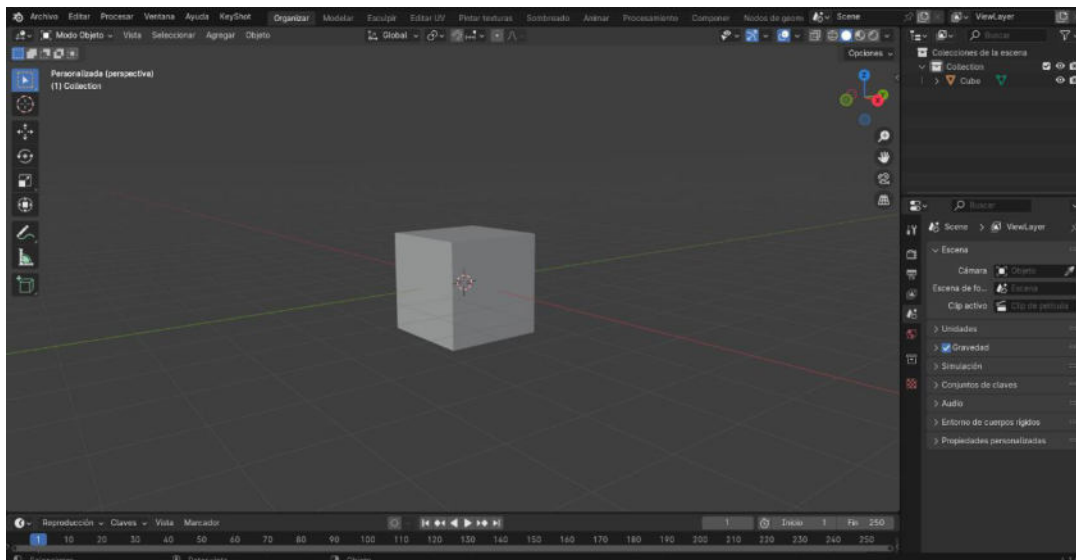


Figura 4. Modelado

Integración de los videos y los modelados 3D

Se empleó el uso de scripts .json para facilitar la transferencia de datos entre After Effects y Blender, el proceso implicó el seguimiento de movimientos en After Effects la creación de sólidos con cámara y la exportación de los datos para su posterior importación en Blender donde se ajustaron los objetos 3D a las tomas del video asegurando que los movimientos de cámara y los modelos se alinearan de manera precisa.

Animación de los Objetos 3D en Blender

Una vez los objetos 3D fueron integrados se procedió a animarlos utilizando fotogramas clave, ajustando su movimiento para simular interacciones naturales con el entorno, las animaciones fueron afinadas para mejorar la fluidez y coherencia con el video.

Renderizado y exportación final

El renderizado se realizó utilizando el motor Cycles de Blender que ofrece un procesamiento gráfico de alta calidad permitiendo lograr un acabado realista en las animaciones, se configuró

la salida en resolución 1080x1920 a 30 fps, en formato .mov para garantizar una alta calidad visual en un tamaño optimizado para su difusión en redes sociales.

Evaluación de los prototipos

Los prototipos fueron evaluados por expertos en diseño gráfico publicidad y animación 3D, la evaluación se llevó a cabo mediante una calificación detallada que desglosó diferentes criterios de desempeño como la calidad de las escenas, las animaciones, el modelado de productos, la cohesión visual y el uso de sombras e iluminación.

Resultados de la evaluación

Los resultados generales fueron positivos con una puntuación total de 26 sobre 28 en una evaluación global, los aspectos más destacados fueron la cohesión visual y la integración de los productos 3D mientras que se identificaron áreas de mejora en las animaciones, la calidad de las sombras e iluminación y la transición entre escenas.

Animaciones: Aunque las animaciones fueron buenas se sugirió mejorar la fluidez y eliminar los errores visibles para aumentar la naturalidad en los movimientos.

Sombras e Iluminación: Algunos expertos sugirieron ajustes en la implementación de sombras e iluminación para mejorar el realismo de las escenas.

Transiciones entre escenas: Se identificaron oportunidades para mejorar la fluidez y continuidad entre las diferentes escenas del video, optimizando la narrativa visual.

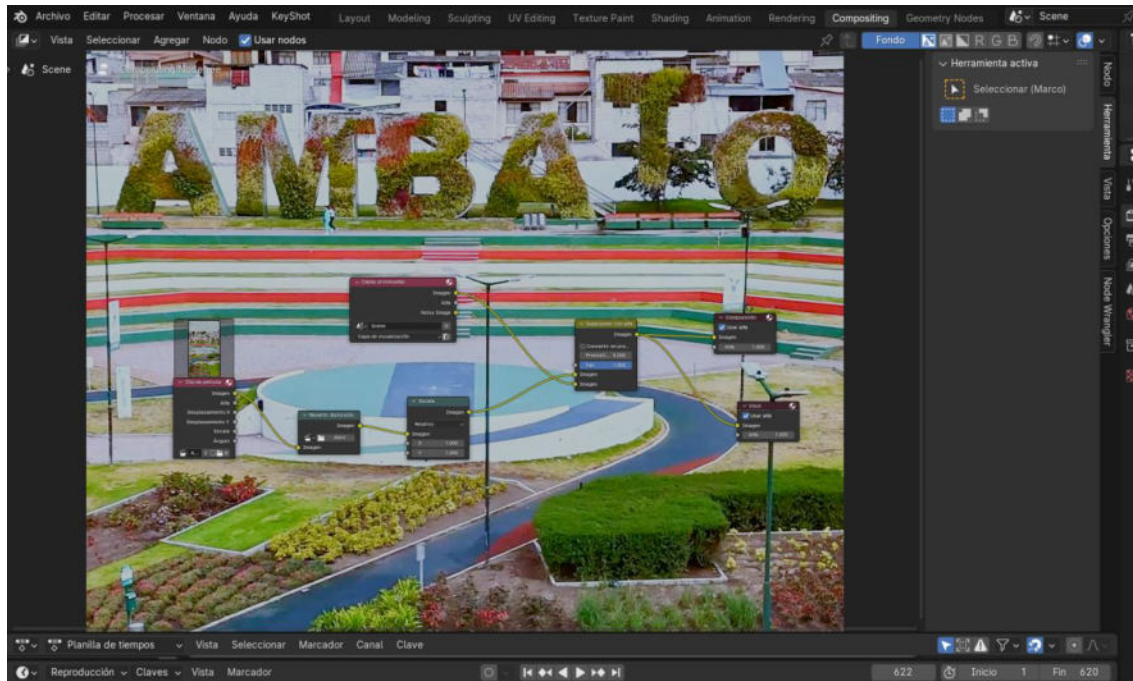


Figura 5. Video de prueba

DISCUSIÓN

La evaluación del video animado 3D desarrollado para Gloss Publineon, empresa ubicada en la ciudad de Ambato, evidencia un análisis profundo de aspectos técnicos y creativos clave, tales como la calidad del contenido, la efectividad de la animación, la coherencia con la identidad de marca, así como el uso de sombras, iluminación y modelado, los resultados obtenidos en las evaluaciones expertas fueron, en general, positivos, aunque también revelaron áreas susceptibles de mejora para alcanzar un estándar más elevado de calidad visual.

Uno de los aspectos más relevantes observados fue la calidad de las animaciones, si bien la mayoría de expertos coincidieron en que estas eran fluidas y realistas (18), algunos señalaron movimientos poco naturales, esta observación es coincidente con lo planteado por (19), quien destaca que la credibilidad del entorno animado depende en gran medida de la naturalidad del movimiento, aspecto clave para lograr la inmersión del espectador, la falta de fluidez en la animación puede afectar negativamente la percepción del producto (9), sobre todo en contextos publicitarios donde la conexión visual inmediata es crucial.

El modelado de productos obtuvo valoraciones que oscilaron entre 3 y 4 puntos, algunos expertos destacaron deficiencias en la representación detallada de ciertos objetos, lo cual resalta la necesidad de mayor precisión en texturas (3) , proporciones y acabados, esta observación se alinea con los hallazgos (20) , quienes sostienen que el hiperrealismo en el modelado 3D incrementa significativamente el grado de aceptación del contenido animado en audiencias no técnicas.

Respecto al uso de sombras e iluminación, los resultados fueron variados, aunque se reconoció su contribución al realismo de las escenas, también se identificaron inconsistencias en su aplicación, la literatura especializada como lo indican (21) y (22) enfatiza que la correcta iluminación en ambientes tridimensionales es un factor determinante para lograr profundidad y coherencia espacial, afectando directamente la percepción del entorno y del producto.

La cohesión visual fue valorada de manera positiva, especialmente por su capacidad de integrarse con la identidad visual de la empresa, esto concuerda con estudios como los de (23) quien destaca que una identidad visual coherente refuerza la recordación de marca y mejora la conexión emocional con el consumidor, algunos revisores señalaron la necesidad de incorporar propuestas más innovadoras en la composición visual, lo que sugiere que si bien se logró coherencia aún existe margen para incrementar la creatividad y diferenciación.

La atención al detalle fue apreciada, pero se identificaron pequeños descuidos que afectaron la percepción general del video, esto refuerza lo señalado por (24) , (25) quien afirma que la calidad profesional en contenidos visuales se logra no solo a través de grandes aciertos técnicos sino también mediante el cuidado meticuloso de cada componente visual, desde el modelado hasta la postproducción.

CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en esta investigación están directamente alineadas con el objetivo principal del estudio que fue analizar cómo el diseño 3D puede ser utilizado de manera efectiva en las campañas publicitarias de Gloss Publineon y evaluar su impacto en la percepción del consumidor y el desempeño de la marca, la evaluación realizada por expertos reveló que el uso del modelado y animación 3D representa una herramienta publicitaria con alto potencial, capaz de generar una experiencia visual inmersiva, coherente con la identidad de la marca y atractiva para el público objetivo.

Los hallazgos permiten evidenciar que el diseño 3D no solo mejora la presentación visual de los productos sino que también contribuye a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, al facilitar una comunicación más dinámica y emocional, este resultado respalda la propuesta de diseñar una estrategia publicitaria de posicionamiento basada en técnicas de modelado 3D que

permitirá a Gloss Publineon diferenciarse dentro del mercado local de Ambato, incrementar su visibilidad y proyectar una imagen innovadora.

El estudio demuestra que, si se abordan adecuadamente aspectos como la naturalidad de las animaciones, el realismo del modelado y la cohesión visual, el diseño 3D puede convertirse en un recurso estratégico clave para potenciar el impacto y la efectividad de las campañas publicitarias de la empresa, cumpliendo así con los objetivos planteados en la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kelley T, Kelley D. *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. New York: Crown Business; 2013.
2. Johnson M, PL. The power of visual effects in modern advertising. *J Mark Innov*. 2018;45-58.
3. Vega Ly. Crear impacto visual. *Inerciadigital*. 2018.
4. Vazquez R. *An introduction to visual effects*. Los Angeles, CA: Film Art Publications; 2019.
5. Smith A, AM. Avances en sociología aplicada [Internet]. Pew Research Center; 2018 [citado 2025 Ago 19]. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
6. Smith A. Operational definitions in digital media. In: Smith A, editor. *Operational definitions in digital media*. New York: Journal of Digital Research; 2020. p. 23-34.
7. Peñaloza Gy. *Publicidad corporativa*. ImpresiónArte; 2019.
8. Cialdini R. *Los principios del marketing*. Semrushblog. 2017.
9. Brusatin FF. ¿Qué es diseño 3D? Definición. *Dweb3d*. 2014.
10. López M. Modelado 3D: Herramientas y técnicas. *Diseño Digital*. 2018;45-55.
11. Lombardo F. Diseño de objetos 3D: fundamentos, metodología y técnicas. *Parainfo*. 2012;10-15.
12. Lindstrom M. *Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. New York: Crown Business; 2011. p. 55-60.
13. Brown T. Design thinking. In: Brown T, editor. *Design thinking*. Harvard Business Review; 2008. p. 84-92.
14. Liedtka J. Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *J Prod Innov Manag*. 2014;31(5):1041-58.
15. Häkkinen J, Lindroos M, Hakala J. Sculpting-based solid modeling. In: Handbook of research on trends and digital advances in engineering geology. 2019. p. 103-23.
16. Schulze JP, Lindemann U, Großmann A. Incorporation of NURBS-geometry into modeling methods for multidisciplinary design optimization of automotive structures. *Int J Automot Technol*. 2017;18(5):887-99.
17. Chen L, Zhao M, Yan R, Lu Y. 3D modeling of anti-seismic brackets for high-rise buildings based on SolidWorks. *Eng Technol Appl Sci Res*. 2019;9(2):45-50.
18. Lasseter J. Principles of traditional animation applied to 3D computer animation. *ACM SIGGRAPH Comput Graph*. 1987;21(4):35-44.

19. Suk Kim P, Choong-Sik. Una revisión histórica del desarrollo del gobierno electrónico en Corea del Sur. *Redalyc*. 2016;XXV(2).
20. Birn RM. The role of physiological noise in resting-state functional connectivity. *PubMed*. 2012 Aug;62(2):865-70.
21. Gleicher N. Antiphospholipid antibodies and reproductive failure: What they do and what they do not do; how to, and how not to treat? *Hum Reprod*. 1997;12(1):13-6.
22. Wheeler WD. *Systematics: A course of lectures*. Wiley-Blackwell; 2012 Jan.
23. Ahmed WK, Maros. Using hedges as relational work by Arab EFL students in student-supervisor consultations. *J Lang Stud*. 2017;17(1):12-26.
24. Brown T. *Evaluating visual effects: A comprehensive guide*. London, UK: Creative Industries Publishing; 2019.
25. Bender J. The impact of 3D modeling on advertising effectiveness. *Revista de Publicidad*. 2019;45-58.