



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD ESTUDIO DE CASO

TEMA:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZANDO TECNOLOGÍA CGI: CASO
DE ESTUDIO, COMERCIAL HIDROBO”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Eric Fabricio Moreno Díaz

Director (a): MSc. Edison Luis Machado Gómez

Ibarra - mayo - 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004441646		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Moreno Díaz Eric Fabricio		
DIRECCIÓN:	Bartolomé Salom 1-81 y Roberto Posso - Ibarra		
EMAIL:	eric.shake97gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062606686	TELÉFONO MÓVIL:	0983561857

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Campaña publicitaria utilizando tecnología CGI: Caso de Estudio, "Comercial Hidrobo"
AUTOR (ES):	Moreno Díaz Eric Fabricio
FECHA: DD/MM/AAAA	01/05/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Gandhi Godoy / MSc. Luis Machado

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de mayo de 2025

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Eric Fabricio Moreno Díaz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
PUBLICIDAD



CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de mayo de 2025

Msc. Luis Machado

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular con el tema: "CAMPAÑA PUBLICITARIA UTILIZANDO TECNOLOGÍA CGI: CASO DE ESTUDIO, "COMERCIAL HIDROBO"" del estudiante Eric Fabricio Moreno Díaz de la carrera de Publicidad, con la nota de 10/10 (diez sobre diez); el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

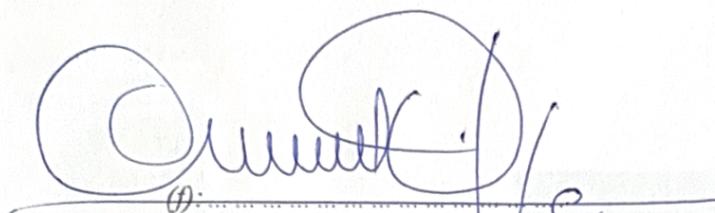
Msc. Edison Luis Machado Gomez
1804510624

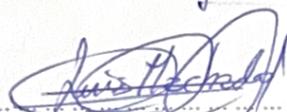


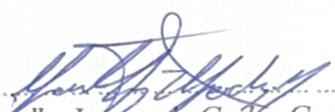
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Campaña publicitaria utilizando tecnología CGI: Caso de Estudio, "Comercial Hidrobo"" elaborado por Eric Fabricio Moreno Díaz, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


(f):
Msc. Andres David Ortiz Dávila
C.C.:1716913072


(f):
Msc. Edison Luis Machado Gomez
C.C.:1804510624


(f):
Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara
C.C.:1002528576

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico principalmente a mis padres que me han apoyado incondicionalmente tanto física y emocionalmente en el transcurso de aprendizaje de mi carrera, también a mi hermano que me ha apoyado en los momentos y situaciones en las que lo he necesitado.

A mis amigos, compañeros de carrera y futuros profesionales que han apoyado y se han interesado en motivarme a seguir adelante. A mis dos amigos que han sido un apoyo fundamental en el proceso de aprendizaje. Además, se la dedico a una persona muy especial que a pesar de cualquier dificultad siempre intentó apoyarme, motivarme a creer en mí y pensar que todo puede ser posible con esfuerzo y paciencia, aunque se encuentre muy lejos, siempre ha estado presente durante este viaje académico.

Gracias de corazón a todos. Este proyecto ha sido posible gracias a su apoyo y compromiso.

Resumen

En un entorno digital en constante evolución, la publicidad automotriz requiere innovación para captar la atención del consumidor. Comercial Hidrobo, con 50 años de trayectoria en Ecuador, se ha destacado por su confianza y calidad de servicio, pero enfrenta desafíos en su presencia digital, especialmente en la optimización de contenido y la adopción de tecnologías como el CGI (Computer-Generated Imagery). Esta investigación cualitativa se basó en entrevistas con profesionales, además de la observación de su red social principal, con el fin de analizar la coherencia gráfica y narrativa de su comunicación digital. Los resultados revelaron una estrategia de marketing sólida, pero limitada por la falta de recordación publicitaria y herramientas interactivas para enriquecer la experiencia del cliente. Como propuesta principal, se desarrolló un video inmersivo con CGI que busca posicionar a Comercial Hidrobo como una marca moderna y alineada con las expectativas del consumidor digital. Se plantearon además estrategias complementarias en redes sociales y una campaña de expectativa vinculada al Autoshow 2025, cuya implementación dependerá del análisis y aprobación del video. Esta propuesta tiene como objetivo modernizar la presencia digital de Comercial Hidrobo, diferenciándose con una experiencia de compra innovadora y memorable.

Palabras clave: Publicidad, CGI, automotriz, digitalización, innovación, marketing.

Abstract

In a constantly evolving digital environment, automotive advertising requires innovation to capture consumer attention. Comercial Hidrobo, with 50 years of experience in Ecuador, has stood out for its trustworthiness and quality service, but it faces challenges in its digital presence—particularly in content optimization and the adoption of technologies such as CGI (Computer-Generated Imagery). This qualitative research was based on interviews with professionals, as well as observation of the company's main social media platform, in order to analyze the graphic and narrative consistency of its digital communication.

The results revealed a solid marketing strategy, but one limited by a lack of advertising recall and interactive tools to enrich the customer experience. As a main proposal, an immersive CGI video was developed to position Comercial Hidrobo as a modern brand aligned with the expectations of the digital consumer. Complementary strategies on social media and a teaser campaign tied to Autoshow 2025 were also proposed, with implementation depending on the analysis and approval of the video.

This proposal aims to modernize Comercial Hidrobo's digital presence by offering an innovative and memorable shopping experience that sets it apart.

Keywords: Advertising, CGI, automotive, digitalization, innovation, marketing.

Índice

Resumen.....	2
Abstract	3
Introducción	10
Objetivo general:.....	14
Objetivos específicos:	14
CAPÍTULO I: Marco Teórico	16
1.1. Campaña Publicitaria	16
1.1.1. Importancia de las campañas	18
1.1.2. Principios de comunicación publicitaria	19
1.1.3. Tipos de campañas publicitarias	24
1.1.4. Estrategia publicitaria y el rol del planner	26
1.1.5. Elementos clave de una campaña publicitaria	28
1.2. Tecnología CGI en publicidad	31
1.2.1 Concepto y Definición de CGI (Computer-Generated Imagery).....	31
1.2.2 Aplicaciones de CGI en el sector publicitario	32
1.2.3 Herramientas y técnicas de CGI en publicidad.....	38
1.3. Marketing Automotriz	42
1.3.1. Características de la industria automotriz	42
1.3.2. Principales tendencias	43
1.3.3. Estrategias y canales de marketing	45
1.3.4. Publicidad y uso de tecnología	49
CAPITULO II: Metodología.....	55

2.1 Tipo de investigación	55
2.1.1 Investigación Cualitativa	55
2.1.2 Método	55
2.2 Técnicas e instrumentos	56
2.2.1. Entrevista	56
2.2.2. Ficha Observación	56
2.3 Preguntas de investigación.....	57
2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).....	58
2.5 Participantes	60
2.6 Procedimiento de análisis de datos.	60
CAPITULO III: Resultados y Discusión	63
3.1 Análisis de resultados cualitativos	63
3.1.1. Resultados de entrevista a profesional encargado del departamento de Marketing y Publicidad Comercial Hidrobo	63
3.1.2. Resultados de entrevista al experto en Publicidad CGI	67
3.1.3. Resultados de entrevista al cliente de Comercial Hidrobo	70
3.1.4. Resultados de Brief de Comercial Hidrobo	72
3.1.5. Ficha de Observación red social Facebook.....	72
CAPITULO IV: Propuesta.....	79
4.1 Tema	79
4.2 Objetivo de la propuesta	79
4.4.1 Público objetivo	79
4.3. Justificación	79
4.4. Análisis FODA.....	80

4.5. Desarrollo de la Propuesta	80
4.5.1. Descripción	80
4.5.2. Narrativa y experiencia visual	80
4.5.3. Estilo visual.....	81
4.5.4. Dirección de arte	82
4.5.5. Guion Literario.....	84
4.5.5. Storyboard.....	86
4.5.6. Producción	88
4.5.7. Posproducción.....	99
4.5.3. Estrategias	105
4.6. Observaciones	108
Conclusiones	110
Recomendaciones	111
Glosario.....	112
Referencias Bibliográficas	114
Anexos	121

Índice de figuras

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	52
Figura 5	53
Figura 6	54
Figura 7	80
Figura 8	83
Figura 9	86
Figura 10	87
Figura 11	87
Figura 12	88
Figura 13	89
Figura 14	90
Figura 15	90
Figura 16	91
Figura 17	92
Figura 18	93
Figura 19	94
Figura 20	94
Figura 21	95
Figura 22	96
Figura 23	96
Figura 24	97

Figura 25	98
Figura 26	99
Figura 27	100
Figura 28	100
Figura 29	101
Figura 30	102
Figura 31	103
Figura 32	103
Figura 33	104
Figura 34	105
Figura 35	106
Figura 36	107
Figura 37	108

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz diagnóstica.....	58
Ficha observación N°1	72
Ficha observación N°2	73
Ficha observación N°3	74
Ficha observación N°4	75
Ficha observación N°5	75
Ficha observación N°6	76

Introducción

La publicidad se ha convertido en un elemento esencial para diferenciar marcas en un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Con el avance de las tecnologías emergentes, las empresas deben innovar constantemente en su manera de comunicarse con el público para mantenerse relevantes. En este contexto, la publicidad digital ha tomado ventaja sobre la tradicional debido a su bajo costo y la facilidad de acceso para pequeñas y medianas empresas, emprendedores y negocios locales. Según Moreno (2023), plataformas como Facebook Ads y Google Ads permiten crear campañas con presupuestos mínimos y ofrecen un alto retorno de inversión (ROI) gracias a su capacidad de segmentación basada en datos detallados de los usuarios. Esta efectividad ha llevado a muchas empresas a adoptar las redes sociales como el pilar de sus estrategias publicitarias.

Por otro lado, el propósito principal de la publicidad es influir en la percepción de las personas, ya sea para vender productos, captar nuevos clientes o inspirar determinados comportamientos. Según Neumann (2021), la clave para lograrlo está en diseñar mensajes que conecten con los valores y aspiraciones del público, construyendo una imagen positiva y duradera de la marca. Este enfoque también es relevante para organizaciones sin fines de lucro y campañas sociales, donde el objetivo es transformar la indiferencia en apoyo activo.

Las campañas en redes sociales han demostrado ser particularmente efectivas para alcanzar una amplia audiencia y generar viralización. Plataformas como Facebook facilitan la interacción a través de comentarios y reacciones, mientras que Twitter impulsa la difusión mediante hashtags y concursos. Según Zambrano (2022), Instagram fomenta la participación activa de los usuarios a través de stories y contenido generado por los propios seguidores. YouTube complementa esta estrategia permitiendo compartir videos publicitarios que maximizan el impacto visual y emocional. Esta combinación de plataformas ha convertido a

las redes sociales en aliadas clave para las marcas en su búsqueda por lograr un mayor engagement.

El impacto emocional de las campañas publicitarias es otro factor crucial para la efectividad del mensaje y su recordación. Los anuncios que apelan a las emociones generan un recuerdo más duradero tanto de la marca como del mensaje transmitido (Baraybar-Fernández et al., 2023). No obstante, la efectividad de una campaña no depende exclusivamente de si el mensaje es emocional o racional, sino de la capacidad de contar historias atractivas y visualmente impactantes. Además, adaptar los mensajes a diferentes segmentos de la población es fundamental para maximizar el impacto emocional y asegurar que la campaña resuene con las expectativas de cada grupo objetivo.

En este sentido, el uso de emociones en los mensajes publicitarios audiovisuales se ha consolidado como una estrategia eficaz para mejorar el recuerdo tanto de las marcas como de los mensajes. Los anuncios que consiguen conectar emocionalmente con el público generan un impacto más duradero y fortalecen la relación entre la marca y los consumidores (Baraybar-Fernández et al., 2017). Esta capacidad de resonar emocionalmente se convierte en un recurso valioso para diferenciarse en un mercado saturado de mensajes.

La pandemia de COVID-19 aceleró significativamente la adopción de medios digitales, obligando a las empresas a adaptar rápidamente sus estrategias publicitarias hacia canales en línea. Según Cristancho-Triana et al. (2022), esta situación evidenció aún más la importancia de la publicidad en plataformas digitales y el uso de tecnologías emergentes para mantener la conexión con las audiencias en un entorno cada vez más virtual. Esta transformación en los hábitos de consumo impulsó la integración de herramientas como el CGI y el 3D en las campañas publicitarias, buscando captar la atención del público mediante experiencias visuales innovadoras.

En el entorno digital actual, los consumidores tienen un mayor control sobre los contenidos que desean ver y cómo interactúan con ellos. Los mensajes impositivos suelen generar rechazo, mientras que aquellos que buscan establecer relaciones genuinas y sutiles con la audiencia resultan más efectivos (Grisales et al., 2023). Esta tendencia exige que las marcas adopten estrategias menos intrusivas, priorizando la construcción de vínculos a largo plazo y la participación activa de los usuarios.

Asimismo, el teléfono móvil, debido a su uso personal y constante, se ha consolidado como un canal imprescindible para la publicidad digital. Su naturaleza individual permite una interacción más directa y efectiva con los mensajes publicitarios (Feijoo et al., 2023). No obstante, esta ventaja también plantea desafíos en la segmentación, especialmente cuando un mismo dispositivo es compartido por varias personas con perfiles de consumo distintos. Esto resalta la necesidad de desarrollar estrategias más precisas y personalizadas que aseguren que los mensajes lleguen de manera adecuada y relevante a cada usuario.

Además, la publicidad digital debe regirse por principios como la veracidad, la autenticidad, la transparencia y el respeto a la competencia. Estos valores son fundamentales para proteger los derechos de los consumidores, garantizando que reciban información clara y precisa que les permita tomar decisiones informadas (López, 2022). Asimismo, el respeto hacia los competidores es esencial para mantener la ética en el mercado publicitario y evitar prácticas desleales.

El uso de tecnologías como CGI y 3D en el ámbito del Fake Out-Of-Home (FOOH) ha demostrado ser una herramienta poderosa para captar la atención del público. Según Beltrán (2024), esta técnica, comparable al trompe-l'oeil del Renacimiento, busca sorprender a los espectadores mediante la creación de realidades alternativas visualmente impactantes. El FOOH no solo incrementa el reconocimiento de la marca, sino que también fomenta el diálogo

y la interacción en redes sociales, ampliando significativamente el alcance de las campañas publicitarias.

En este contexto, Comercial Hidrobo, con 50 años de trayectoria en la ciudad de Ibarra, se enfrenta al desafío de transformar su enfoque publicitario para adaptarse a las demandas de un consumidor cada vez más digitalizado. Aunque la empresa ha logrado consolidar una reputación basada en la confianza y la calidad de sus servicios, la falta de integración de herramientas avanzadas como el CGI en sus estrategias publicitarias podría limitar su capacidad de destacar en el entorno digital actual.

La investigación parte de la necesidad de explorar cómo Comercial Hidrobo puede desarrollar una campaña publicitaria innovadora utilizando tecnología CGI para fortalecer su presencia en el mercado local. Este enfoque busca no solo modernizar la comunicación de la marca, sino también ofrecer experiencias inmersivas y visualmente impactantes que conecten con su público objetivo. La formulación del problema radica en identificar cómo implementar estas tecnologías de manera efectiva, superando las barreras de costos, conocimientos técnicos y percepción del valor.

Este proyecto se encuentra en la relevancia creciente de las herramientas digitales en el entorno empresarial. En un mundo donde la presencia en línea y la interacción digital son esenciales para el éxito, la integración de tecnologías avanzadas no solo representa una oportunidad de crecimiento para Comercial Hidrobo, sino también una necesidad estratégica para mantenerse competitiva. Este proyecto tiene el potencial de beneficiar a la empresa al aumentar su visibilidad y consolidar su posición en el mercado, mientras que los consumidores locales disfrutarán de una experiencia publicitaria más atractiva e innovadora. Además, el impacto de esta investigación podría extenderse más allá de Comercial Hidrobo, sirviendo como un caso de estudio para otras empresas en la región que buscan adoptar tecnologías emergentes en sus estrategias de comunicación.

Los impactos que se esperan de esta investigación son múltiples. En primer lugar, la implementación de una campaña basada en CGI podría transformar la manera en que Comercial Hidrobo conecta con sus consumidores, aumentando la recordación de marca y fortaleciendo la fidelidad del cliente. A nivel empresarial, la adopción de estas tecnologías posicionará a Comercial Hidrobo como una marca innovadora y alineada con las expectativas de los consumidores modernos. En términos sociales, el proyecto tiene el potencial de inspirar a otras empresas de Ibarra, profesionales en publicidad y sus alrededores a adoptar herramientas digitales avanzadas, contribuyendo al crecimiento del sector empresarial local. Finalmente, desde una perspectiva académica, esta investigación aporta conocimientos valiosos sobre la integración de CGI en la publicidad, estableciendo un punto de referencia para futuros estudios en la materia.

Objetivo general:

Crear una propuesta publicitaria innovadora utilizando tecnología CGI para promocionar los productos y servicios de Comercial Hidrobo.

Objetivos específicos:

1. Recopilar información sobre las características, herramientas y ejemplos de campañas publicitarias y el uso de tecnología CGI.
2. Examinar la percepción de la marca y las campañas publicitarias de Comercial Hidrobo.
3. Determinar los elementos clave que deben incorporarse en una campaña publicitaria para Comercial Hidrobo.
4. Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria utilizando tecnología CGI para Comercial Hidrobo.

Durante la investigación, se enfrentaron desafíos relacionados con la integración de tecnologías avanzadas y la adaptación de estas a un mercado local que aún está en proceso de

digitalización. A pesar de estas dificultades, la motivación y el compromiso del equipo de Comercial Hidrobo, junto con los recursos disponibles, han sido clave para garantizar la factibilidad y el éxito del proyecto. Estas dificultades también resaltaron la importancia de la educación y la formación en tecnologías emergentes, no solo para la empresa, sino también para la comunidad empresarial en general.

En un mundo donde la innovación es el motor del progreso, este proyecto no solo busca posicionar a Comercial Hidrobo como un referente en la publicidad automotriz, sino también demostrar cómo la integración de tecnologías emergentes puede transformar la manera en que las marcas conectan con su audiencia.

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones diseñadas para promocionar una marca, producto o servicio, manteniendo una unidad visual y conceptual mediante el uso coherente de colores, tipografías y un eslogan único. Es esencial que toda la campaña gire en torno a una temática central que permita transmitir un mensaje claro y atractivo al público. Para lograr los mejores resultados, es fundamental realizar previamente un análisis profundo de la situación interna y externa de la empresa, obteniendo insights valiosos que guíen las estrategias y decisiones de la campaña (UNADE, 2021).

Entonces la campaña publicitaria se la puede definir como un proyecto para promocionar un producto, servicio y hasta promover un mensaje al público objetivo, pero siempre teniendo el contexto del mercado al cual se lo va a presentar. En el proceso de la creación de la campaña se da rienda suelta a la imaginación, pero siempre teniendo en cuenta la información actual de la empresa a la cual vamos a ayudar a promocionar.

De acuerdo con Neumann (2021) la investigación de mercado es esencial para que una campaña publicitaria sea efectiva, aunque el proceso puede variar según las circunstancias. Puede que no se disponga de información si el proyecto está comenzando, o quizá la empresa ya cuenta con estudios de mercado y un plan de marketing. En cualquier caso, la investigación debe centrarse en servir a los objetivos específicos de la campaña publicitaria.

Dentro de este proceso estratégico, la publicidad juega un papel clave al conectar los hallazgos de la investigación con la audiencia. No se trata solo de comunicar la existencia de un producto o servicio, sino de generar un impacto que motive a la acción y fomente la preferencia del público. Más allá de informar, la publicidad construye percepciones e influye en la manera en que las personas sienten, piensan y actúan. A través de mensajes

cuidadosamente diseñados, busca captar la atención, resaltar beneficios y facilitar decisiones, permitiendo que las marcas se posicionen de manera efectiva en la mente del consumidor.

Por eso la publicidad desempeña una función esencial en la vida diaria, porque no solo presenta productos o servicios, sino que también influye en las formas de sentir, actuar y pensar de las personas. A través de mensajes cuidadosamente elaborados, busca captar la atención del público, resaltar los beneficios de lo que se promociona y facilita las decisiones a elegir, sea esto en el ámbito del consumo o en la incorporación de ideas. Según Domínguez (2010) “La publicidad es la fórmula más habitual que adopta comunicación persuasiva en los medios de comunicación para masas. No es su único campo de aplicación, por supuesto, pero sí el más notorio” (p. 36). La publicidad utiliza estrategias persuasivas para influir tanto en la percepción y seguidamente en el comportamiento del público, aprovechando su presencia en medios masivos para alcanzar a un gran número de personas y transmitir un mensaje que motive a la acción o cambie opiniones. En este sentido, la publicidad establece un vínculo entre las empresas y la sociedad, desempeñando un papel significativo tanto en las elecciones individuales como en la percepción que las personas tienen sobre su entorno.

Guzmán (2018, citado en Nieto, 2018):

La simple consideración de la publicidad como una técnica para fomentar las ventas ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa con el mercado, como una importante parcela de la actividad económica que sigue la lógica del mercado y, en fin, como una trascendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas. (p. 32)

Para Medina (2016), aunque el concepto de marketing apareció después del de publicidad, esta es una parte integral del marketing; dicho proceso abarca todo, desde la comercialización de un producto hasta su consumo, involucrando diversos factores que

determinan su éxito o fracaso comercial. Este conjunto de disciplinas se conoce como "*marketing mix*", dentro del cual la publicidad se destaca por su fuerza decisiva, alcanzando un alto grado de especialización y operando de manera autónoma a través de agencias publicitarias. La definición y el concepto pueden ser vista de manera similar y son interpretadas según la percepción de cada individuo de acuerdo con sus experiencias y las ideologías.

1.1.1. Importancia de las campañas

Dentro de la comunicación, las campañas publicitarias juegan un papel clave en la manera en que las marcas influyen en el comportamiento del consumidor y en las interacciones sociales a nivel global. En un mercado altamente competitivo, no basta con asumir que el público conoce automáticamente un producto o servicio, por lo que es esencial desarrollar estrategias publicitarias que comuniquen de manera efectiva su valor diferencial. A través de campañas bien diseñadas, las empresas pueden destacar entre la competencia y consolidar su presencia tanto en medios tradicionales como digitales.

Una campaña publicitaria exitosa no solo informa, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones y reduce la percepción de riesgo al momento de elegir un producto. Las marcas que logran establecer familiaridad y confianza a través de sus campañas tienen mayores probabilidades de generar lealtad y aumentar sus ventas. En este sentido, cuanto más visible y recordado sea un producto dentro de una campaña, mayores serán sus posibilidades de ser consumido (Benavides et al., 2018).

Las campañas publicitarias no solo comunican la existencia de un producto o servicio, sino que también permiten a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo. A través de estrategias efectivas, las marcas pueden destacar sus fortalezas, atraer consumidores y generar confianza en su audiencia. Una campaña bien ejecutada no solo informa, sino que también reduce la percepción de riesgo en la compra, facilitando la toma de decisiones. Además, al establecer una conexión emocional con los consumidores, la publicidad fortalece

la lealtad a la marca e impulsa las ventas. De esta manera, las campañas publicitarias no solo aumentan la visibilidad de un producto, sino que también influyen directamente en la decisión de compra y en la relación entre la marca y su público (Benavides et al., 2018).

1.1.2. Principios de comunicación publicitaria

La manera de comunicarse mediante la publicidad de manera más humana puede seguir principios que ayudan a mejorar la presentación comunicativa, según Pérez (2024) plantea una serie de siete principios; la creatividad, la brevedad y sencillez, el análisis de la competencia, los conocimientos de los públicos, la confianza; la inteligencia contextual y social; la planificación y evaluación. La comunicación va a ser el punto de partida para desarrollar un intercambio de información.

1.1.2.1. Creatividad como diferenciador en campañas

La creatividad permite al ser humano desarrollar nuevas ideas basadas en conocimientos y experiencias previas, llevando el pensamiento a un nivel más avanzado. A diferencia de otros procesos cognitivos, la creatividad busca mejorar y transformar ideas a través de diversas técnicas que involucran los sentidos.

En el ámbito de las campañas publicitarias, el pensamiento creativo es esencial para comunicar de manera efectiva y diferenciar los anuncios de lo común o genérico. Para captar la atención del público, es necesario sorprender con mensajes originales y bien estructurados, donde las ideas no surgen de la nada, sino que se potencian a partir de conceptos previos, enriqueciendo tanto el contenido visual como el narrativo (Pérez, 2024).

Las marcas más exitosas han convertido la creatividad en un pilar fundamental de su estrategia publicitaria, combinándola con el marketing y la comunicación para elevar la calidad y el impacto de sus campañas. En este sentido, las empresas deben adaptarse a un entorno dinámico donde no solo sigan tendencias, sino que también las creen. La innovación en

publicidad requiere estructuras flexibles que permitan generar contenido auténtico y relevante, conectando con la audiencia de manera efectiva y diferenciándose en un mercado competitivo.

1.1.2.2. Brevedad y sencillez: elementos claves en el mensaje publicitario

La claridad en las campañas publicitarias es clave para generar confianza y captar la atención del público. Un mensaje simple y directo facilita la comprensión y evita confusiones, permitiendo que la audiencia conecte rápidamente con la propuesta de la marca. La elección de palabras es fundamental, ya que un mensaje breve y bien estructurado puede ser más persuasivo que uno extenso y complejo.

Los textos publicitarios cortos, lejos de ser triviales, tienen raíces en la tradición de proverbios y refranes que sintetizan ideas con ingenio y precisión. Los lemas más efectivos son aquellos que, en pocas palabras, logran transmitir mensajes poderosos y memorables, influenciando la percepción del consumidor y reforzando la identidad de la marca (Pérez, 2024).

Crear mensajes breves y persuasivos en publicidad es un arte que requiere seleccionar palabras con gran impacto. Un buen lema no solo informa, sino que también inspira y deja huella en la memoria del público, convirtiéndose en un elemento esencial dentro de una campaña publicitaria efectiva.

1.1.2.3. Análisis de la competencia y estrategia de diferenciación

El análisis del mercado y la competencia en las campañas publicitarias no busca generar rivalidades, sino comprender el entorno en el que una marca se posiciona. Identificar oportunidades y diferenciarse es clave para destacar, especialmente en campañas que utilizan CGI, donde la innovación visual juega un papel fundamental. Crear contenidos únicos y llamativos permite captar la atención del público y fortalecer la identidad de la marca, haciendo que una campaña no solo se alinee con las tendencias, sino que también se distinga por su creatividad.

Según Pérez (2024), analizar a la competencia implica identificar qué hace única a una marca y cómo diferenciar sus mensajes. Aprender de las mejores prácticas, evaluar la inversión publicitaria y estudiar los medios utilizados por los competidores son estrategias clave. Sin embargo, el verdadero éxito no radica en superar a la competencia, sino en innovar y generar nuevas oportunidades en el mercado.

Las marcas más exitosas no se centran únicamente en competir, sino en aportar valor y desarrollar ideas que transformen su industria. Más allá de invertir en publicidad y observar a los rivales, la clave para destacar en una campaña publicitaria es la capacidad de innovar, crear espacios de mercado y construir mensajes diferenciadores que conecten con el público.

1.1.2.4. Conocimiento del público objetivo y segmentación

Evaluar las opiniones del público en las campañas publicitarias es un desafío debido a la velocidad con la que cambian las tendencias y comportamientos. La demoscopia tradicional, basada en la estabilidad de opiniones, ha dado paso a un enfoque más dinámico que analiza las acciones reales de los consumidores, como sus búsquedas en Google, interacciones en redes sociales y hábitos de consumo. Esta nueva metodología permite diseñar campañas más precisas al centrarse en lo que las personas hacen, no solo en lo que dicen. Incluir datos relevantes en la planificación creativa ayuda a desarrollar mensajes persuasivos y a involucrar al consumidor en la construcción de la campaña, haciendo que la publicidad sea más efectiva y relevante (Pérez, 2024).

La segmentación se presenta como una estrategia clave en campañas publicitarias que utilizan CGI, ya que permite conectar con audiencias específicas y adaptar los mensajes a sus intereses y comportamientos. No es lo mismo dirigirse a niños, jóvenes o adultos mayores, ni a personas con diferentes niveles educativos o de ingresos. Para lograr una conexión más auténtica, es fundamental personalizar el mensaje y ajustarlo a distintos contextos culturales y demográficos.

Las mejores prácticas en publicidad destacan la importancia de la cercanía con el público, lo que ha llevado a algunos expertos a considerar la personalización como una quinta P en el marketing. Conocer a la audiencia y comprender cómo piensa en su proceso de consumo permite diseñar variantes de un mensaje para distintos públicos, maximizando el impacto de cada campaña.

1.1.2.5. Confianza como pilar en la relación marca - consumidor

Uno de los pilares fundamentales en las campañas publicitarias es la confianza. Con el tiempo, las marcas que construyen una relación honesta con su público generan reconocimiento y lealtad. La credibilidad no se gana de inmediato, sino que se fortalece a través de mensajes coherentes y promesas que realmente pueden cumplirse.

Así lo menciona Pérez (2024) que:

Si la comunicación publicitaria miente, pierde la confianza del público. Y perder la confianza del público es lo peor que le puede suceder a una marca. Las marcas se construyen sobre valores intangibles que despiertan confianza y, a un plazo un poco más largo, lealtad. La publicidad se beneficia de un clima de confianza y por eso no debe hacer promesas que no puede cumplir. Amenazan la confianza las promesas falsas, las descripciones incompletas, las comparaciones que pueden inducir a error y la letra pequeña. Proteger la verdad es proteger la confianza de la que viven las marcas. El entorno persuasivo que configura la publicidad hace que la verdad camine sobre una línea fina, donde es fácil equivocarse. Lo mismo les sucede a otros modos de comunicar como el periodismo o la comunicación audiovisual. (p. 88)

Las campañas publicitarias deben construirse sobre la base de la transparencia y la honestidad, evitando cualquier estrategia que pueda generar confusión o desconfianza en el público. Las promesas exageradas o engañosas, el uso de información incompleta o manipulada y las comparaciones imprecisas pueden afectar la credibilidad de la marca y, con ello, debilitar

su relación con los consumidores. En un entorno donde la publicidad busca persuadir, es esencial que las marcas protejan su autenticidad y refuercen la confianza como su activo más valioso.

1.1.2.6. Inteligencia social y contextual en las campañas

Las campañas publicitarias han evolucionado más allá de los objetivos comerciales, integrando propósitos sociales que conectan con las preocupaciones y aspiraciones del público. Movimientos como la sostenibilidad, la salud y la inclusión ofrecen una oportunidad para que las marcas generen un impacto positivo y refuercen su conexión con los consumidores. En particular, las campañas que utilizan CGI pueden aprovechar estas tendencias para crear mensajes visualmente atractivos que resalten valores relevantes y refuercen la identidad de la marca. Sin embargo, para que estas iniciativas sean efectivas, los valores transmitidos deben ser auténticos y alinearse con la identidad de la empresa, ya que la viralidad en redes sociales puede amplificar tanto el apoyo como las críticas.

Según Pérez (2024), los movimientos sociales ya forman parte del entorno en el que las marcas comunican sus mensajes, influyendo en empresas e instituciones de diversas maneras. Temas como la salud y el bienestar personal, la protección de grupos vulnerables, la solidaridad y la responsabilidad ambiental han ganado protagonismo en la publicidad. Las campañas que incorporan estos valores no solo responden a las expectativas éticas de la sociedad, sino que también fortalecen la relación emocional con los consumidores, posicionando a la marca como un actor comprometido con su entorno.

Más allá de los valores sociales, las tendencias y la moda también influyen en la percepción del público y en el éxito de una campaña. La cultura popular, reflejada en la televisión, el cine y las redes sociales, marca lo que es relevante en cada momento. Una estrategia publicitaria efectiva no solo debe alinearse con causas significativas, sino también considerar el contexto en el que se presenta el mensaje. La imagen de una marca es dinámica

y debe adaptarse constantemente a las nuevas tendencias para mantenerse vigente y conectar de manera genuina con su audiencia.

1.1.2.7. Planificación y evaluación de campañas publicitarias

La planificación es un elemento esencial en las campañas publicitarias, ya que permite estructurar estrategias de manera precisa y evaluar su impacto de forma efectiva. Un uso eficiente del tiempo y una organización adecuada en cada etapa del proceso garantizan que la campaña se adapte a las necesidades del público y los objetivos de la marca. Además, la transformación digital ha intensificado la necesidad de respuestas inmediatas por parte de las audiencias, lo que hace aún más crucial una planificación bien fundamentada.

Según Pérez (2024), la comunicación publicitaria debe medirse con indicadores concretos, sin perder de vista que también busca establecer relaciones a largo plazo. Muchas campañas pueden no reflejar un impacto directo en las ventas, lo que genera críticas sobre su eficacia. Para evitar estos fracasos, es fundamental que los planes publicitarios se basen en datos sólidos y no en afirmaciones llamativas sin respaldo.

En un entorno donde los medios evolucionan constantemente y la transmisión del mensaje es instantánea, la planificación no solo debe centrarse en el contenido, sino también en la selección del medio adecuado. Elegir la plataforma correcta para difundir un mensaje es clave para garantizar su efectividad y maximizar el impacto de la campaña en el público objetivo.

1.1.3. Tipos de campañas publicitarias

Existen distintos tipos de campañas publicitarias, cada una con objetivos específicos según la estrategia de la marca y el mensaje que busca transmitir. Según UNADE (2021) menciona que las más usadas son la institucional, social, gubernamental o electoral, lanzamiento y reactivación.

Las campañas institucionales están diseñadas para fortalecer la imagen de una empresa, sin centrarse en la promoción de un producto en particular. Funcionan como estrategias de branding y suelen utilizarse en fechas conmemorativas, cambios importantes dentro de la organización o incluso en el lanzamiento de una compañía. Estas campañas refuerzan la identidad corporativa y buscan generar confianza y reconocimiento en el público.

Las campañas sociales buscan generar un impacto en la sociedad, promoviendo valores e inspirando al público. A través de mensajes profundos y significativos, pueden hacer referencia a eventos del pasado, presente o futuro, con el objetivo de aportar valor y reforzar la conexión emocional con la audiencia. Además, estas campañas pueden posicionar a una marca como un agente de cambio, aumentando su reputación y credibilidad.

Las campañas gubernamentales y electorales están relacionadas con la política. Mientras que las gubernamentales se enfocan en mejorar la imagen de un gobierno y sensibilizar sobre ciertos temas, las electorales buscan captar votos mediante la exposición de propuestas y cualidades de los candidatos. En ambos casos, la comunicación debe ser clara y persuasiva para lograr el impacto deseado en la opinión pública.

Las campañas de lanzamiento tienen como propósito presentar un nuevo producto, servicio o proyecto. Son una de las estrategias más utilizadas por las empresas, ya que buscan generar una primera impresión positiva en el mercado y captar la atención del público objetivo. Para su éxito, es fundamental crear expectativa antes del lanzamiento y destacar los beneficios diferenciales del producto.

Finalmente, las campañas de reactivación están enfocadas en incentivar nuevamente el consumo de una marca, fortaleciendo su posicionamiento y enfrentando la competencia. Son estrategias complejas que requieren una inversión considerable y un seguimiento constante para evaluar su impacto y ajustar la estrategia según la respuesta del mercado. Este tipo de

campaña suele dirigirse a clientes inactivos, ofreciendo incentivos atractivos para recuperar su interés.

1.1.4. Estrategia publicitaria y el rol del planner

La estrategia es considerada un plan para organizar las ideas, elegir la idea más adecuada, aplicar la idea y evaluar si esta idea llegó a la meta u objetivo propuesto anteriormente, en términos publicitarios se relaciona con la comunicación efectiva.

La estrategia implica desarrollar un plan de acción a largo plazo basado en el diagnóstico de la situación y orientado a alcanzar objetivos generales; la táctica, que forma parte de la estrategia, es el método utilizado para ejecutar el plan de manera ordenada y alcanzar objetivos específicos, contribuyendo así al propósito general de la empresa: se enfoca en el corto y medio plazo, y su correcta aplicación es esencial para que la estrategia funcione; la táctica abarca las acciones específicas y los detalles sobre cómo y con qué herramientas (como redes sociales, página web, contenido) se implementarán los elementos del plan, componiéndose de diferentes acciones (Smolak-Lozano et al., 2022). Es importante destacar que, mientras la estrategia define la visión y el rumbo general, la táctica se ocupa de la ejecución precisa y detallada, lo que permite ajustar acciones según las circunstancias y aprovechar oportunidades inmediatas para asegurar que los objetivos generales se logren de manera efectiva y coherente.

Una función principal del *planner* durante el proceso publicitario según Estanyol (2015) la estrategia de comunicación es “reunir e integrar información relevante que permita establecer el mejor camino para cumplir los objetivos de la marca” (p. 62).

Planificador estratégico o también llamado *planner* es una pieza clave dentro del equipo de una agencia, pues forma parte del departamento de planificación estratégica, su principal función es la gestión de la inversión publicitaria y generar estrategias de comunicación. El director de planificación estratégica, o *planner*, es un especialista en desarrollar e implementar

estrategias que desempeña un papel clave en la organización del departamento de cuentas, asegurando un funcionamiento eficiente y alineado con los objetivos de la empresa. Además, se encarga de ofrecer y mejorar el servicio a los clientes, guiándolos en el desarrollo de estrategias efectivas. Su labor incluye la elaboración de estrategias de comunicación fundamentadas en una investigación profunda, lo que le permite conocer al consumidor mejor que nadie y actuar como su representante en todas las actividades de la agencia. También se encarga de analizar y canalizar toda la información relevante, asegurando que cada decisión esté alineada con los objetivos establecidos. Para desempeñar sus funciones, el planner debe conocer a la perfección el producto; debe saber todo sobre él: si es mejor o peor que los de la competencia, para qué sirve, qué funciones cumple y cuáles no, sus puntos fuertes y sus puntos débiles (Estanyol, 2015). El rol del *planner* se presenta como la persona que se pone en los zapatos del consumidor, investigarlos y de esta manera al familiarizarse con sus necesidades, podrá entender que estrategias son las más beneficiosas.

En la actualidad en el campo digital el *planner* debe tomar en cuenta también otros factores que le permitan generar una comunicación estratégica. Smolak-Lozano et al. (2022) menciona en su libro Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online que desarrollar una estrategia online abarca diversos campos como SEO, SEM, marketing orgánico en redes sociales, analítica web y creación de contenido audiovisual; además, es esencial considerar las tendencias emergentes como el marketing de influencers, la automatización, el *big data* y el uso de IA: las estrategias de comunicación derivan de las estrategias de negocio y marketing, y, a su vez, originan estrategias publicitarias y de relaciones públicas; la planificación de una estrategia online debe alinearse con el embudo de ventas online, siguiendo el modelo AIDA (atracción, interés, decisión y acción) para ser efectiva en la promoción de productos o servicios.

1.1.5. Elementos clave de una campaña publicitaria

1.1.5.1. Público objetivo

El primer elemento clave para Estanyol (2015) “La dirección de marketing debe ser capaz de mostrar a toda la empresa que la gestión ha de estar centrada en el «cliente» y no en el «producto»” (p. 30). Identificar al cliente o *target* como se conoce dentro del mundo de la creación de campañas debe ser analizado y determinado para continuar con la planificación de los siguientes puntos, porque sin este elemento no es posible seguir desarrollando el plan. Según Vilajoana (2014) “Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo” (p. 15).

1.1.5.2. Objetivos

Establecer objetivos claros facilita el trabajo en equipo, ya que permite comunicar de manera efectiva las prioridades a colegas, proveedores e inversionistas, evitando confusiones y reduciendo el estrés. Además, contar con una meta bien definida no solo ayuda a mantener el enfoque, sino que también motiva e inspira a los demás. Al tener claridad sobre lo que se quiere alcanzar, es más fácil organizar las tareas diarias y optimizar el uso de los recursos disponibles, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, asegurando así una ejecución más eficiente (Neumann, 2021).

Plantear la meta real y alcanzable, aunque en el proceso no vaya siempre el viento a favor de lo planificado, permite mantener el enfoque, optimizar recursos y ajustar estrategias sin perder de vista el objetivo final, asegurando así una ejecución más eficiente y adaptable a los cambios.

1.1.5.3. Mensaje

El mensaje publicitario es el eje central de cualquier campaña, ya que es el medio a través del cual una marca comunica su propuesta de valor, influye en la percepción del público y genera una conexión emocional. Para que el mensaje sea efectivo, debe construirse bajo una

estructura clara que integre los valores de la marca, los elementos visuales y la narrativa publicitaria (Neumann, 2021).

Valores y mensajes de la marca: El mensaje debe ser coherente con la identidad y valores de la empresa, asegurando que la audiencia lo perciba de manera auténtica. El tono empleado en la comunicación juega un papel fundamental, ya que define la personalidad de la marca y la manera en que interactúa con su público. Dependiendo del enfoque de la campaña, este tono puede ser amigable, energético, sofisticado, dramático, entre otros. Asimismo, la coherencia es clave para evitar confusión en los consumidores y fortalecer la confianza en la marca. Un mensaje claro y directo facilita la comprensión y hace que la campaña sea más memorable.

Elementos visuales: Según Estanyol (2015) “La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el director de arte para ser asumido por el público objetivo” (p.82). El impacto visual del mensaje es esencial para captar la atención y reforzar la identidad de la campaña. El uso de colores alineados con la marca ayuda a que la audiencia relacione el mensaje con la empresa de manera inmediata. La calidad gráfica debe garantizar una presentación atractiva y profesional, evitando diseños saturados o poco legibles que puedan distraer del mensaje principal. La tipografía, por su parte, debe ser seleccionada cuidadosamente para mantener coherencia con el tono de la campaña y asegurar una lectura fluida.

Narrativa publicitaria: Para que un mensaje publicitario sea efectivo, debe estructurarse dentro de una narrativa que refuerce la intención de la campaña. Existen distintos enfoques para desarrollar esta narrativa (Neumann, 2021).

Publicidad funcional: Enfocada en destacar los beneficios y atributos del producto de manera clara y directa. Publicidad emocional: Busca conectar con el público a través de historias que transmitan valores de la marca y experiencias de consumo. Publicidad basada en

contenido: Se centra en ofrecer información valiosa o entretenimiento, creando un vínculo entre la marca y los intereses de la audiencia.

La llamada publicidad del futuro para Smolak-Lozano et al. (2022) “El término *branded content* hace referencia a la generación de contenidos vinculados a una marca que permiten conectar a esta con el consumidor” (p. 102). Dentro de la narrativa publicitaria, la llamada a la acción es fundamental, ya que dirige al público hacia el siguiente paso, ya sea adquirir un producto, registrarse en una plataforma o interactuar con la marca. Además, la conexión emocional permite que la audiencia se identifique con la historia, aumentando la recordación y el impacto de la campaña.

1.1.5.4 Canales y medios

La planificación de medios consiste en la selección estratégica de los canales y formatos publicitarios más efectivos para difundir un mensaje. Este proceso incluye la elección de los medios adecuados, la programación de inserciones, la ubicación de los anuncios y la definición de los formatos que mejor se adapten a la campaña, con el objetivo de maximizar su alcance y efectividad (Vilajoana, 2014).

Y el mix de comunicación se compone de medios convencionales (*above the line*), como prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior e internet, y medios no convencionales (*below the line*), que incluyen estrategias más directas como mailing personalizado, folletos, marketing telefónico, ferias, patrocinio, marketing social, señalización y animación en puntos de venta. La combinación de estos medios permite a las marcas optimizar su alcance y adaptar sus mensajes según los objetivos de la campaña (Estanyol, 2015).

Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas realizan publicidad, ofreciendo plataformas accesibles y versátiles para la gestión de campañas. Espacios como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube permiten configurar anuncios de manera estratégica, adaptándose a los intereses y comportamientos del público objetivo. Además, el crecimiento

de plataformas emergentes brinda nuevas oportunidades para segmentar audiencias y ampliar el impacto de una campaña (Neumann, 2021)

En este contexto, la integración de estrategias digitales dentro de la planificación de medios se ha vuelto esencial para lograr una comunicación más efectiva y personalizada. La combinación de medios tradicionales con plataformas digitales permite a las marcas ampliar su alcance y reforzar su mensaje en diferentes formatos. Además, la posibilidad de analizar métricas en tiempo real en entornos digitales facilita la optimización de campañas, ajustando estrategias según el comportamiento del público. De esta manera, la publicidad actual no solo busca estar presente en múltiples canales, sino también generar interacciones significativas que potencien la conexión con la audiencia y fortalezcan la identidad de la marca.

1.2. Tecnología CGI en publicidad

1.2.1 Concepto y Definición de CGI (Computer-Generated Imagery)

El CGI (*Computer-Generated Imagery*) o imágenes generadas por computadora es una tecnología gráfica, para Sun (2023) el CGI, como tecnología digital, se desarrolló sobre la base de los gráficos tridimensionales generados por computadora. De manera similar a los sistemas CAD (diseño asistido por computadora) que surgieron con los gráficos computacionales, la tecnología de animación por computadora tuvo en sus inicios un enfoque de "asistencia al diseño". Ya en 1963, Kenneth Knowlton y otros investigadores en los laboratorios Bell estaban experimentando con la animación por computadora.

El concepto general de CGI en el mundo del diseño tiene como objetivo crear imágenes sean estáticas o con movimiento mediante modelos 3D que gracias al avance tecnológico del *software* y *hardware* en conjunto pueden generar imágenes en el menor tiempo posible donde el único límite está en la mente y la creatividad.

El CGI se define como la herramienta tecnológica para crear imágenes o secuencia de imágenes a partir del modelado y renderizado, el estilo o la apariencia del renderizado se elige en función del contexto y del propósito específico que se desea alcanzar.

Además de su versatilidad técnica, el CGI ha encontrado un lugar destacado en diversas áreas, demostrando su impacto en múltiples industrias. Según Sun (2023) la tecnología digital CGI se utiliza en una amplia variedad de campos, como la arquitectura y el diseño de interiores, la computación científica y el diseño industrial, la realidad virtual y la educación, los videojuegos, la publicidad y la producción cinematográfica y televisiva. En el ámbito publicitario, por ejemplo, el CGI se utiliza para crear campañas visualmente atractivas, mientras que en el cine permite desarrollar mundos virtuales que transforman la experiencia del espectador. Esta capacidad de adaptarse a diferentes necesidades lo convierte en una herramienta indispensable en el mundo creativo y tecnológico.

1.2.2 Aplicaciones de CGI en el sector publicitario

En el mundo de la publicidad, la tecnología CGI se ha vuelto una herramienta esencial para crear campañas visualmente atractivas y memorables. Su capacidad para generar imágenes y videos con un realismo sorprendente facilita a las marcas establecer una conexión más profunda con su audiencia. Al ofrecer posibilidades casi ilimitadas para desarrollar conceptos creativos, el CGI permite a los anunciantes destacar en un mercado cada vez más competitivo. Desde la presentación de productos en ambientes imaginarios hasta la creación de experiencias visuales inmersivas, esta tecnología está redefiniendo la manera en que las marcas cuentan sus historias, llevando la comunicación publicitaria a un nivel completamente nuevo.

Una de las aplicaciones del CGI llamada *Fake Out of Home* es una nueva tendencia para presentar nuevos productos de manera más entretenida, usando los ambientes exteriores y adaptando elementos generados por computadora para darle realismo a las campañas publicitarias. En una recopilación hecha por Gil (2024) menciona que:

FOOH, este tipo de publicidad se caracteriza por ser creada enteramente utilizando tecnología de Realidad Virtual e imágenes creadas por ordenador y por ser difundida vía internet. La *Fake Out of Home* recrea escenarios en la calle que no son reales, de ahí su nombre, y la gracia está en hacer creer al espectador que lo que está viendo a través de su dispositivo ha ocurrido en la realidad. (párr. 2)

Esta estrategia de marketing se ha ido desarrollando gracias a los avances de las tecnologías y se van abriendo paso en la creación de publicidad memorable.

1.2.2.1 Aplicación de Alexander Wang en el puente de Brooklyn

La campaña de Alexander Wang, desarrollada en el Puente de Brooklyn, utilizó CGI para presentar un sujetador con un realismo sorprendente. A través de un meticuloso trabajo en animación 3D, el equipo de producción cuidó cada detalle, incluyendo efectos de luz y viento, para crear una experiencia visual hiperrealista que destacara la calidad y diseño del producto (Culted, 2023).

Además del realismo visual, la estrategia publicitaria incluyó una campaña en redes sociales que generó gran expectación. Fragmentos del video fueron difundidos junto con preguntas dirigidas a la audiencia, lo que despertó curiosidad y contribuyó a que el video se volviera viral. El impacto fue significativo, alcanzando alrededor de 82 millones de impresiones totales en plataformas como TikTok e Instagram, y logrando incluso aparecer en noticias. Este caso demuestra cómo el CGI, combinado con estrategias digitales, puede amplificar el alcance y la efectividad de una campaña publicitaria.

1.2.2.2 Aplicación de Jacquemus y sus bolsos

La marca de moda Jacquemus ha utilizado CGI en varias ocasiones para promocionar sus colecciones de bolsos, creando campañas visualmente impactantes en escenarios icónicos como la costa y las calles de París. Estas campañas, pertenecientes al estilo *Fake Out of Home*,

aprovecharon el realismo del CGI para generar escenas que parecen integrarse perfectamente en el entorno urbano y natural.

En lugar de depender de medios publicitarios tradicionales, Jacquemus difundió estos vídeos principalmente a través de sus redes sociales, demostrando cómo el CGI puede adaptarse a plataformas digitales para maximizar el alcance. Este enfoque resalta la versatilidad del CGI para convertir escenarios cotidianos en lienzos publicitarios únicos que reflejan la identidad y creatividad de la marca (Jacquemus, 2023).

1.2.2.3 Aplicación de Samsung Vacuum Cleaner en Ámsterdam

La campaña de Samsung en Ámsterdam utilizó CGI para destacar el poder de limpieza de su nueva aspiradora inalámbrica con Inteligencia Artificial. El anuncio, diseñado para captar la atención del público, presentó una representación visual innovadora que enfatizaba las capacidades avanzadas del producto (Samsungbelgium, 2023).

En solo cuatro días después de su lanzamiento, el video logró acumular 14 millones de visitas y atrajo a 20.000 nuevos seguidores en TikTok (Gil, 2024). Este caso muestra cómo el CGI, combinado con estrategias de redes sociales, puede no solo transmitir el mensaje clave de un producto, sino también generar un impacto viral significativo, ampliando el alcance y fortaleciendo la visibilidad y posicionamiento de la marca en el entorno digital.

1.2.2.4 Aplicación de Subway sandwich bus en París

La campaña de Subway en París utilizó CGI para destacar una característica clave de sus bocadillos: el queso fundido y elástico. En este anuncio, se representó un autobús envuelto en una recreación visual que mostraba cómo el queso podía soportar cualquier curva mejor que el propio vehículo. El uso del CGI permitió transmitir de manera creativa y visualmente impactante esta idea, capturando la atención de los transeúntes.

Para aumentar el realismo, los creadores añadieron elementos falsos al entorno, como transeúntes y vehículos generados digitalmente, creando una escena que parecía

completamente auténtica. Este tipo de aplicación demuestra cómo el CGI puede convertir un mensaje publicitario simple en una experiencia visual única y memorable (Subwayfrance, 2024)

1.2.2.5 Aplicación de Tanqueray en Madrid

La campaña de Tanqueray en Madrid es un ejemplo claro de cómo la publicidad FOOH, combinada con CGI, puede aprovechar lugares icónicos para maximizar su impacto. En esta ocasión, la marca británica de ginebra utilizó el famoso cartel de Schweppes en la Gran Vía de Madrid para simular una mezcla popular entre sus consumidores.

El uso del CGI permitió crear una representación visual que destacaba la conexión entre ambas marcas, logrando captar la atención de transeúntes en un entorno tan emblemático. Este enfoque demuestra cómo el CGI puede elevar el alcance de una campaña al aprovechar el contexto urbano y reflejar hábitos reales de los consumidores de manera creativa (IPMARK, 2024).

1.2.2.6 Aplicación de Cerveza Patagonia en Argentina

La campaña publicitaria de Cerveza Patagonia en Argentina es un ejemplo destacado de FOOH que utiliza CGI para crear personas virtuales con apariencia completamente real. Estas figuras simulan grabar una escena con sus teléfonos móviles, generando en el público la impresión de que se trata de un video auténtico y espontáneo. Este enfoque aprovecha la capacidad del CGI para confundir la línea entre lo real y lo creado digitalmente, logrando captar la atención y despertar la curiosidad del espectador (Banivfx, 2024).

El uso de CGI en la publicidad ha transformado radicalmente el modo en que las marcas comunican sus ideas. Desde mostrar las capacidades únicas de un producto, como lo hizo Samsung, hasta aprovechar escenarios icónicos como la Gran Vía con Tanqueray, esta tecnología permite a las marcas destacar de maneras innovadoras. Por otra parte, campañas como las de Jacquemus y Alexander Wang han demostrado cómo el CGI puede potenciar el

impacto en redes sociales, generando millones de impresiones. Además, su capacidad para crear experiencias inmersivas conecta emocionalmente con el público, logrando que las campañas sean más memorables. Estas aplicaciones reafirman el valor del CGI como una herramienta creativa y estratégica en el mundo publicitario.

El uso del Full CGI es otro método para generar proyectos únicos, donde los escenarios y elementos del producto visual con 100% digitales. El caso de Mondlicht Studios cofundado por el artista digital y director de arte Dmitriy Glazyrin ha liderado proyectos publicitarios que integran CGI de manera innovadora. Algunos de sus trabajos destacados son:

Panerai Radiomir | CGI

En este proyecto, Mondlicht Studios produjo tres animaciones para la línea de relojes Panerai Radiomir, originalmente creada para la Marina Real Italiana en la década de 1930. Las animaciones resaltan la herencia y la precisión de estos relojes de buceo legendarios, utilizados por buzos durante más de 80 años.

Figura 1

Render Final Reloj Panerai Radiomir.



Nota: Adaptado de Panerai Radiomir | CGI [Fotografía], por Dmitriy Glazyrin, 2023, Behance (<https://www.behance.net/gallery/171925981/Panerai-Radiomir-CGI>). CC BY 2.0

NISSAN AURA NISMO Debut

Este trabajo presenta el debut del Nissan Aura NISMO, combinando CGI y animación 3D para resaltar el diseño y las capacidades del vehículo. El proyecto muestra la experiencia de Mondlicht Studios en la creación de contenido visual atractivo para la industria automotriz.

Figura 2

Render Final Aura Nismo.



Nota: Adaptado de *NISSAN AURA NISMO Debut* [Fotografía], por Dmitriy Glazyrin, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/204149549/NISSAN-AURA-NISMO-Debut>). CC BY 2.0

Rimac - Ionity | Official Collaboration Teaser

Mondlicht Studios desarrolló una animación y visuales clave para destacar la colaboración entre Rimac Automobili e IONITY, enfocada en avanzar en la movilidad eléctrica. El proyecto refleja la sinergia entre los vehículos eléctricos de vanguardia de Rimac y la infraestructura de carga de IONITY, encapsulando el espíritu de innovación que impulsa a ambas compañías.

Figura 3

Portada Proyecto Rimac – Ionity.



Nota: Adaptado de Rimac - Ionity | Official Collaboration Teaser [Fotografía], por Dmitriy Glazyrin, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/188509107/Rimac-Ionity-Official-Collaboration-Teaser>). CC BY 2.0

Estos proyectos evidencian la habilidad de Glazyrin y su equipo para utilizar el CGI en campañas publicitarias, creando imágenes que capturan la esencia de cada marca y producto.

1.2.3 Herramientas y técnicas de CGI en publicidad

Los avances tecnológicos toman presencia en la vida diaria y las herramientas digitales evolucionan a tal punto que pueden ser utilizadas como una herramienta eficiente y óptima para crear ideas complejas y llevarlas a cabo, para lograrlo se debe seguir una serie de pasos necesarios. Pero primero se debe seleccionar la herramienta tecnológica que se adapte más a la idea central que será transmitida de manera estratégica. La tecnología CGI según Vargas-Peñaranda & Ovalle (2024) dice que surge el término CGI (Computer Generated Imagery), que en español se traduce como Imágenes Generadas por Computadora a esta técnica de animación se basa en la creación de imágenes mediante computadora, facilitando la creación de escenas con mucho movimiento o gran cantidad de detalles; aunque estas escenas podrían realizarse con animación tradicional en 2D, el CGI ahorra tiempo considerablemente.

En los inicios del CGI esta herramienta estuvo muy enfocado en la industria del Cine, pero con el paso del tiempo y la programación de nuevo software se avanzó a tal punto que permite un fácil uso y adaptación a la interfaz. A su vez, las mejoras del hardware generan un equilibrio de creación y optimización del tiempo que se ven reflejados en los productos audiovisuales contemporáneos. Con el tiempo, la necesidad de innovar se ha vuelto urgente, y cautivar al espectador es esencial, lo que ha impulsado a la animación a convertirse en una herramienta clave; la animación no solo representa visualmente, sino que crea mundos y narrativas cautivadoras, permitiendo a los creadores explorar infinitas posibilidades, desde mundos fantásticos hasta historias profundas y emotivas, aplicables en diversas áreas: así, la animación se establece como una poderosa herramienta artística y narrativa, capaz de trascender las limitaciones de la realidad y plasmar conceptos e ideas de manera única, adaptándose a las necesidades de transmisión (Vargas-Peñaranda & Ovalle, 2024).

El material visual puede presentarse de diversas maneras. La empresa Adobe (2024-a) lo afirma en su página web que “La CGI puede ser estática o dinámica, en 2D o en 3D, y se puede usar de forma sutil o muy evidente (párr. 3)”. Esto permite una gran flexibilidad creativa, adaptándose a los requisitos y metas particulares de cada proyecto, ya sea para crear efectos visuales discretos que complementen una escena o para construir mundos complejos y detallados que sean el centro de atención.

Durante el proceso de producción de animaciones para optimizar el tiempo, ahora se pueden separar las partes del personaje que se mueven, lo que reduce significativamente la carga de trabajo, la composición digital permite combinar fácilmente diferentes formatos como animación 2D, animación 3D, cine de acción real, fotografías, ilustraciones y grafismo; muchas de las películas actuales serían imposibles de realizar con las tecnologías tradicionales (Armenteros, 2011).

En el ámbito publicitario, las herramientas de CGI han cambiado la manera en que muchas marcas interactúan con su público, permitiendo la creación de campañas visualmente impactantes y altamente personalizadas. En el proceso de creación 3D se pueden destacar programas de Autodesk como Maya, 3ds Max, y de otras compañías como Cinema 4D o Blender. La que mejor se adapta para el flujo de trabajo son Maya y Blender en lo que respecta a modelado 3D, seguidamente para una visualización en tiempo real se puede usar Unreal Engine y para la posproducción Premier Pro y After Effects.

1.2.3.1 Autodesk Maya

Autodesk Maya es un software profesional de modelado 3D creado para desarrollar personajes, objetos realistas y efectos visuales impactantes. Ofrece herramientas intuitivas de modelado que permiten configurar objetos y escenas en tres dimensiones, así como funciones avanzadas para animación y simulación de efectos realistas, desde explosiones hasta la simulación de tejidos (Autodesk, 2024).

1.2.3.2 Blender

Blender es una suite de creación 3D gratuita y de código abierto, que permite a los usuarios desarrollar una amplia gama de contenidos visuales, incluyendo imágenes fijas, animaciones, efectos visuales y edición de video (Blender Foundation, 2024). Combinadas con motores de renderizado avanzados como Arnold o Cycles integrados en estos programas, estas herramientas han permitido a los publicistas explorar nuevas formas de contar historias visuales, ofreciendo un alto grado de personalización y creatividad en cada proyecto.

1.2.3.3 Unreal Engine

Además, Unreal Engine es un programa que ha sido usado en los últimos años, no solo para dar vida a los videojuegos sino para crear entornos de interés publicitario. Unreal Engine es una herramienta avanzada para la creación de contenido 3D en tiempo real, utilizada en diversas industrias como videojuegos, cine, arquitectura y simulación. Ofrece un conjunto

completo de funciones que permiten a los desarrolladores y creadores materializar sus ideas con alta fidelidad y flexibilidad (Unreal Engine, 2024).

1.2.3.4 Adobe After Effects

Adobe After Effects es una aplicación líder en la creación de efectos visuales y gráficos animados, ampliamente utilizada en la producción de videos, la televisión y la industria del cine. Ofrece herramientas avanzadas para animar texto, crear efectos especiales y componer escenas en 3D, permitiendo a los profesionales dar vida a sus ideas con precisión y creatividad (Adobe, 2024-b). El programa permite un flujo de trabajo optimo para la edición y composición de video en conjunto con la edición de video para generar mejores resultados.

El CGI al entenderse como el medio de presentación creativa visual mediante la animación de objetos virtuales, pero al ser aplicado con un enfoque publicitario, debe ser analizada la comunicación del mensaje. Esta tecnología permite a las marcas comunicar ideas de manera más impactante y creativa, trayendo elementos únicos al mundo real ya que el CGI crea experiencias inmersivas y cautivadoras que trascienden lo convencional, permitiendo a las marcas destacar en un panorama saturado de información y captar la atención del público de manera más efectiva (Play – Agencia Creativa, 2024).

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, esta debe atraer a la mayor cantidad posible de personas que a su vez sean persuadidas por el mensaje de la campaña. Play – Agencia Creativa (2024) muestra que el CGI es crucial en redes sociales, especialmente en lanzamientos de productos y eventos, incrementando la tasa de interacción al ofrecer contenido visual único; esto ayuda a las marcas a diferenciarse, mejorar la percepción y aumentar el engagement del público: el uso del CGI en publicidad y eventos no es solo una tendencia, sino una evolución necesaria en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia, buscando siempre formas innovadoras de destacar. Además, la versatilidad del CGI permite adaptar los contenidos a diferentes plataformas, maximizando su impacto.

El uso de animaciones 3D (CGI) en comerciales televisivos implica una gran inversión en creatividad, siendo una forma imaginativa de expresar movimiento y color para captar la atención de los consumidores; los visuales en 3D mejoran la percepción del televidente cuando se dirigen al mercado adecuado, ya sea niños, jóvenes o adultos: la efectividad del mensaje depende de los elementos gráficos utilizados y su adecuación a la audiencia; en comerciales para niños, por ejemplo, un personaje 3D junto con colores y formas llamativas puede causar un buen impacto, motivando a recordar el comercial e influir en la compra del producto (Acevedo & Pérez, 2014). Por lo tanto, la integración de CGI en la publicidad no solo aumenta la visibilidad, sino que también fomenta conexiones emocionales más profundas con el público.

1.3. Marketing Automotriz

1.3.1. Características de la industria automotriz

Los fabricantes de automóviles enfrentan el desafío de adaptarse a un sector en constante evolución, donde la innovación y la transformación digital son clave para mantenerse competitivos. La necesidad de responder a clientes con nuevas expectativas ha llevado a las marcas a replantear sus estrategias de negocio y explorar nuevos modelos comerciales.

Factores como la incorporación de fuentes de energía alternativas, la optimización de procesos de producción y la interconexión de los vehículos han abierto oportunidades que no solo impactan la eficiencia operativa, sino que también redefinen la experiencia del consumidor. Además, la creciente regulación gubernamental y la competencia obligan a las marcas a desarrollar estrategias más flexibles y sostenibles, garantizando un equilibrio entre costos, tecnología e innovación (CGI Inc., 2025).

Teniendo en cuenta la industria, el marketing automotriz juega un papel fundamental en la adaptación de las marcas a este nuevo panorama. Las estrategias publicitarias deben centrarse en comunicar de manera efectiva los avances en sostenibilidad, conectividad y experiencia del usuario, destacando los beneficios de estos cambios para el consumidor.

Además, la integración de herramientas digitales y la personalización de los mensajes permiten conectar con audiencias más segmentadas, generando mayor impacto en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

1.3.2. Principales tendencias

La digitalización: La industria automotriz está siendo transformada por soluciones de movilidad conectada, eléctrica y autónoma, incluyendo la integración de IA, gemelos digitales y robótica avanzada para optimizar la producción y mejorar la seguridad y eficiencia energética.

Según San (2025) la transformación digital está impulsando un cambio significativo en la industria automotriz, con tecnologías como el 5G, la inteligencia artificial (IA) y los gemelos digitales desempeñando un papel clave en la evolución del sector. Se estima que estas innovaciones aumentarán el PIB del sector automotriz en casi 600.000 millones de dólares para 2030, optimizando la producción, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa. La integración de vehículos autónomos, conectividad en tiempo real y fábricas inteligentes no solo redefine la manera en que se fabrican los automóviles, sino que también crea oportunidades para nuevos modelos de negocio y estrategias de sostenibilidad.

A medida que la industria automotriz avanza hacia la digitalización, el marketing automotriz debe evolucionar para comunicar de manera efectiva los beneficios de la movilidad inteligente y la sostenibilidad. La publicidad en el sector no solo debe resaltar las características del producto, sino también enfocarse en la experiencia del usuario, la seguridad y la eficiencia energética, alineándose con las expectativas de un mercado en constante cambio. La implementación de estrategias digitales y campañas innovadoras permitirá a las marcas diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

La sostenibilidad: El sector automotriz está evolucionando rápidamente debido a los avances tecnológicos y las crecientes demandas de sostenibilidad. La adopción de vehículos

eléctricos e híbridos está en aumento, impulsada por mejoras en baterías y la expansión de infraestructuras de carga. Al mismo tiempo, la conectividad vehicular, la automatización y la inteligencia artificial están transformando la manera en que los autos operan, permitiendo diagnósticos remotos y sistemas de asistencia al conductor más sofisticados. Además, la búsqueda de soluciones ecológicas, como los biocombustibles y el hidrógeno verde, está redefiniendo la industria, exigiendo que los fabricantes y los servicios de mantenimiento se adapten a estas nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en el mercado (Riosulense, 2024).

Estos cambios también impactan el marketing automotriz, ya que las marcas deben comunicar de manera efectiva la innovación y la sostenibilidad de sus productos. La publicidad digital se ha convertido en un recurso clave para mostrar las ventajas de los vehículos eléctricos e inteligentes, utilizando herramientas como CGI y experiencias interactivas para destacar su eficiencia y reducción de impacto ambiental. Además, la segmentación basada en datos permite a las marcas dirigirse a un público más consciente del medio ambiente, reforzando su posicionamiento y creando una conexión más profunda con los consumidores. En un mercado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada, la estrategia publicitaria debe evolucionar para transmitir estos avances de manera clara y atractiva.

La personalización: Para Serrano (2024) la industria automotriz ha tomado un papel protagónico, ya que los consumidores buscan vehículos que se adapten a su estilo de vida, preferencias y necesidades específicas. Desde modificaciones estéticas hasta mejoras en tecnología y rendimiento, la demanda de opciones customizadas sigue creciendo. Los fabricantes han respondido ampliando sus configuraciones, permitiendo que los clientes elijan desde colores exclusivos y rines personalizados hasta sistemas avanzados de asistencia y conectividad. Más allá de la estética, la personalización también se enfoca en mejorar la experiencia de conducción, ofreciendo adaptaciones que optimicen la comodidad, la seguridad

y la eficiencia. Este enfoque refuerza la relación entre el usuario y la marca, al brindarle la posibilidad de adquirir un vehículo que se ajuste perfectamente a su identidad y expectativas.

El marketing automotriz ha evolucionado para destacar la personalización como un elemento diferenciador dentro de la estrategia comercial. Las marcas han incorporado herramientas digitales como configuradores 3D y realidad aumentada, permitiendo que los clientes interactúen con sus vehículos y visualicen en tiempo real los cambios en diseño y equipamiento. La publicidad segmentada ha sido clave para impactar a distintos perfiles de consumidores, resaltando opciones de personalización que se alineen con sus intereses y estilos de vida. A través de experiencias interactivas y campañas dirigidas, las marcas fortalecen la conexión con su público, posicionando la personalización no solo como una tendencia, sino como una característica esencial en la decisión de compra de un automóvil.

1.3.3. Estrategias y canales de marketing

E-commerce: La forma en que los consumidores compran vehículos ha cambiado significativamente en los últimos años, con una notable disminución en las visitas físicas a concesionarias antes de concretar una compra. En 2024, esta tendencia se intensificó y se espera que en 2025 el proceso de adquisición de automóviles se desarrolle aún más en entornos digitales. Las marcas han tenido que adaptarse a este nuevo comportamiento, implementando plataformas de *e-commerce* que no solo permiten la compra de repuestos y accesorios, sino que también facilitan las distintas etapas del ciclo de venta. La digitalización ha llevado a que herramientas como *chatbots* y asistentes virtuales con inteligencia artificial se consoliden como elementos clave en la captación de clientes potenciales, brindando respuestas inmediatas, personalizadas y mejorando la experiencia del usuario sin necesidad de contacto físico (Autologica, 2025).

El marketing automotriz ha evolucionado para alinearse con esta transformación digital, apostando por estrategias interactivas que permitan a los clientes explorar los vehículos

de manera inmersiva antes de tomar una decisión. La realidad aumentada y la realidad virtual han cobrado protagonismo en la experiencia de compra, ofreciendo simulaciones en tiempo real que permiten visualizar modelos en diferentes configuraciones y contextos sin necesidad de acudir a una concesionaria. Ejemplos como la aplicación Toyota Hybrid AR demuestran cómo esta tecnología está redefiniendo la interacción con los productos automotrices, permitiendo a los consumidores obtener información detallada y tomar decisiones informadas desde la comodidad de su hogar. La combinación de plataformas digitales, inteligencia artificial y experiencias inmersivas está marcando el futuro del marketing en la industria automotriz, haciendo que el proceso de compra sea más accesible, eficiente y alineado con las expectativas del consumidor moderno.

Vehículos como servicios: El modelo de pago por uso ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con la industria automotriz, ofreciendo opciones de suscripción que eliminan la necesidad de comprar un vehículo. Marcas como Hyundai y Volkswagen han implementado servicios que permiten acceder a distintos modelos por una tarifa mensual, mientras que Tesla ha llevado este concepto más allá con la venta de *perks* digitales, como la conducción autónoma y la conectividad avanzada, a través de abonos recurrentes. Esta tendencia responde a un mercado donde la flexibilidad y la personalización son cada vez más valoradas, permitiendo a los usuarios adaptar su experiencia de conducción sin realizar una inversión a largo plazo (Autologica, 2025).

En relación con el marketing automotriz, esta transformación implica un cambio en las estrategias publicitarias, que deben centrarse en comunicar los beneficios de la movilidad por suscripción y las mejoras bajo demanda. El enfoque ya no es únicamente vender un automóvil, sino promover un ecosistema de servicios que extiendan la relación con el cliente más allá de la compra inicial. Las campañas deben integrar herramientas digitales interactivas, como configuradores en línea y experiencias inmersivas, para mostrar cómo estos modelos de pago

ofrecen accesibilidad, comodidad y exclusividad. Además, el uso de segmentación basada en datos permite dirigir mensajes personalizados a consumidores que buscan opciones flexibles, posicionando la suscripción automotriz como una alternativa innovadora y alineada con las nuevas tendencias de consumo.

Marketing de contenido: Se ha convertido en una herramienta clave en la industria automotriz, permitiendo a las marcas generar valor a través de información relevante y atractiva para su audiencia. La creación de blogs, videos, infografías y otros formatos digitales enfocados en tendencias, innovaciones y novedades del sector no solo contribuye a captar nuevos visitantes, sino que también fortalece la credibilidad y autoridad de la marca. Al proporcionar contenido útil, como comparaciones de modelos, guías de mantenimiento o avances en tecnología vehicular, las empresas pueden generar confianza y fidelización, convirtiéndose en referentes dentro del mercado automotriz (Let`s Marketing, 2023).

En el marketing automotriz, esta estrategia va más allá de la simple promoción de productos, ya que permite construir una relación más cercana con los consumidores mediante información que responda a sus dudas e intereses. Las campañas digitales pueden aprovechar el contenido para atraer tráfico orgánico a los sitios web de las marcas, optimizando su presencia en buscadores y redes sociales. Además, el uso de videos interactivos y experiencias inmersivas refuerza el *engagement*, permitiendo a los usuarios explorar virtualmente los vehículos y conocer sus características de manera dinámica. La combinación de contenido educativo con estrategias de segmentación basadas en datos permite impactar a diferentes tipos de clientes, desde compradores potenciales hasta entusiastas del sector, asegurando que la marca se mantenga en la mente del consumidor a lo largo de su proceso de decisión de compra.

Publicidad pagada: El uso de Google Ads y Facebook Ads se ha convertido en una estrategia clave para que las marcas automotrices aumenten su visibilidad y atraigan clientes potenciales de manera efectiva. Para maximizar los resultados, es fundamental emplear

palabras clave estratégicas como “promociones de autos nuevos” o “ofertas en SUV”, asegurando que los anuncios lleguen a usuarios con una intención de compra clara. Además, la segmentación por ubicación, intereses y comportamiento de compra permite enfocar la publicidad en audiencias altamente relevantes. La optimización de anuncios para dispositivos móviles también es crucial, ya que la mayoría de los consumidores investigan y comparan vehículos desde sus smartphones. Otra táctica efectiva es la inversión en campañas de *remarketing*, que recuerdan a los usuarios que visitaron la web de la marca sobre promociones especiales o nuevos lanzamientos, aumentando así las posibilidades de conversión (Agencia MK, 2024).

La implementación de estas estrategias no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece el posicionamiento digital de la marca. Al combinar anuncios pagos con segmentación avanzada y *remarketing*, las marcas pueden impactar a los consumidores en distintos puntos de su proceso de compra, generando un mayor engagement y confianza. Además, integrar estas campañas con estrategias de contenido y presencia en redes sociales permite construir un ecosistema digital más sólido, donde la publicidad no solo capte la atención, sino que guíe al usuario de manera efectiva hacia la decisión final de compra.

Marketing en redes sociales: Las plataformas digitales como Instagram, YouTube y TikTok han transformado la manera en que las marcas automotrices interactúan con los consumidores, permitiendo una conexión más cercana y dinámica. A través de contenido visual atractivo, las empresas pueden captar la atención del público, promocionar nuevos modelos y destacar características innovadoras de sus vehículos. Los videos cortos y las transmisiones en vivo han demostrado ser herramientas eficaces para mostrar pruebas de manejo, comparaciones de autos y lanzamientos exclusivos, generando mayor interés y engagement. Además, el uso de tendencias virales y colaboraciones con influencers del sector automotriz potencia el alcance

de las campañas, logrando que los mensajes lleguen a una audiencia más amplia y diversa (Conektica Agencia Creativa, 2024).

Las redes sociales no solo buscan promocionar productos, sino también construir una comunidad en torno a la marca. La interacción con los usuarios a través de comentarios, encuestas y contenido participativo refuerza la confianza y fidelización de los clientes. Asimismo, las campañas de publicidad en estas plataformas permiten segmentar audiencias de manera precisa, asegurando que los anuncios lleguen a usuarios con alto interés en la compra de un vehículo. Integrar estrategias de contenido con publicidad paga en redes sociales crea un ecosistema digital sólido, donde la visibilidad, el engagement y la conversión trabajan en conjunto para fortalecer el posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más digitalizado.

1.3.4. Publicidad y uso de tecnología

Se enfoca en la promoción de vehículos y servicios relacionados, pero a diferencia de productos de consumo rápido, requiere un enfoque más detallado y personalizado. Los automóviles representan una de las inversiones más importantes para los consumidores, lo que los convierte en productos de alta consideración, donde la toma de decisiones implica un análisis exhaustivo de factores como precio, tecnología, eficiencia y seguridad. Además, los autos tienen ciclos de compra más largos, ya que una persona que acaba de adquirir un vehículo difícilmente comprará otro en el corto plazo, lo que hace que las estrategias publicitarias deban mantener la presencia de la marca a lo largo del tiempo. Asimismo, más allá de su funcionalidad, los automóviles son vistos como símbolos de estatus, lo que influye en la forma en que los consumidores perciben las marcas y en cómo deben posicionarse en el mercado (Chaban, 2024).

Estos factores obligan a desarrollar estrategias más sofisticadas que las utilizadas en productos de compra impulsiva. La publicidad debe centrarse en generar confianza, resaltando

no solo las características técnicas del vehículo, sino también la experiencia de poseerlo. Las campañas deben incluir contenido informativo, pruebas de manejo interactivas y testimonios de usuarios para fortalecer la decisión de compra. La clave radica en combinar contenido atractivo, estrategias de *branding* y publicidad de respuesta directa para captar tanto el interés emocional como racional de los consumidores.

Según Neumann (2021) la compra programática ha revolucionado la publicidad digital al automatizar el proceso de planificación y adquisición de anuncios en línea. En lugar de negociar manualmente con cada plataforma, los anunciantes establecen un presupuesto, objetivos y segmentación, permitiendo que un sistema optimizado ubique los anuncios en los sitios más relevantes para su audiencia. Dependiendo del tipo de compra programática, ya sea privada o pública, los anunciantes pueden o no conocer con precisión en qué plataformas se publicarán sus anuncios. Sin embargo, el objetivo de esta tecnología es garantizar que los anuncios lleguen a los espacios adecuados, maximizando su impacto y optimizando la inversión publicitaria.

Esto permite a las marcas llegar a consumidores potenciales en el momento ideal dentro de su ciclo de compra. Gracias a la segmentación basada en datos, los anuncios pueden mostrarse a usuarios que han buscado información sobre modelos específicos, concesionarios o financiamiento de vehículos. Al integrar la compra programática con estrategias de video interactivo y anuncios personalizados, las marcas pueden mejorar la efectividad de sus campañas, asegurando que los mensajes lleguen a las personas correctas con mayor precisión y eficiencia.

El uso de la tecnología digital y la innovación creativa permite llegar a una mayor cantidad de clientes, varios anuncios de diferentes marcas buscan diferenciarse de las demás. Estos anuncios suelen ser memorables y buscan una conexión emocional que refuerce el mensaje. Algunos ejemplos de contenidos audiovisuales son los siguientes.

1.3.4.1. “El origen de la determinación” por Honda

Honda había lanzado una campaña de marketing titulada "El origen de la determinación", la cual celebró sus 73 años de innovación y compromiso con la movilidad. A través de un comercial de 60 segundos, la marca recorrió su legado desde la motocicleta tipo A de 1947 hasta sus modelos más avanzados, como el Civic 2022, sus vehículos todoterreno, motores marinos y el HondaJet Elite S. Con este enfoque, Honda reforzó su visión de que la tecnología debe mejorar la vida de las personas, alineándose con la filosofía de su fundador, Soichiro Honda. La campaña multicanal no solo destacó su historia y evolución, sino que también proyectó el futuro de la marca, enfatizando su determinación por seguir innovando en movilidad, seguridad y sostenibilidad (PR Newswire, 2021).

Esta estrategia demuestra la importancia de conectar con la audiencia a través del *storytelling*, destacando el legado de la marca mientras proyecta su visión futura. Al integrar un enfoque multicanal, que combina televisión, digital y redes sociales, Honda refuerza su posicionamiento como una empresa pionera en la industria, generando fidelización y confianza entre sus clientes. Además, esta campaña se alinea con las tendencias actuales del mercado, donde las marcas buscan transmitir no solo características de sus productos, sino también su impacto en la sociedad y el compromiso con la evolución tecnológica. La estrategia de Honda resalta cómo la publicidad automotriz puede trascender la promoción de vehículos, convirtiéndose en una narrativa inspiradora que fortalece la identidad de la marca.

Figura 4

Honda – Origen de la determinación.



Nota: Adaptado del video Honda – The Origin of Determination, por Namib Film, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=xrMwFTkeu4M>). Todos los derechos reservados.

1.3.4.2. “Electrify the Spider-Verse” para Hyundai

Hyundai Motor Company y Sony Pictures unieron fuerzas nuevamente para la película animada "Spider-Man: Across the Spider-Verse", destacando la visión futurista de movilidad de la marca. En la película, aparece una versión voladora del Prophecy concept EV, junto con otros conceptos avanzados como movilidad aérea avanzada para reducir tiempos de viaje, vehículos diseñados para propósitos específicos enfocados en la movilidad urbana sostenible, y el Hub, un espacio de conexión y actividades comunitarias. También se muestra un robotaxi autónomo inspirado en el Hyundai Pony, modelo icónico de la marca, todo ambientado en "Nueva York 2099", dentro del Spider-Verse (Hyundai, 2023).

En el ámbito del marketing automotriz, Hyundai lanzó una campaña global titulada "Electrify the Spider-Verse", que incluyó un comercial animado con Spider-Man y los modelos IONIQ 6 e IONIQ 5, acompañado de una canción producida por Metro Boomin. Esta estrategia permitió a Hyundai conectar su identidad de innovación con la audiencia joven y tecnológica,

posicionando sus modelos eléctricos dentro de un universo visualmente atractivo y alineado con las tendencias de movilidad del futuro.

Figura 5
Hyundai en Spider-Verse.



Nota: Adaptado del video Spider-Man: Across the Spider-Verse | Electrify the Spider-Verse with IONIQ 5 & 6 | Hyundai, por HyundaiWorldwide, 2023, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=m6wmnXi6D_w). Todos los derechos reservados.

1.3.4.3. “Brother in speed” por Aston Martin

El audiovisual "Brother in Speed" de Aston Martin resalta su vínculo con el automovilismo de alto rendimiento y la influencia de la Fórmula 1 en sus vehículos deportivos. Acompaña la presentación del Vantage, Vantage GT3 y AMR24, destacando cómo la ingeniería de competición ha impulsado la evolución tecnológica de la marca. Con una estética dinámica y una narrativa centrada en la velocidad y la exclusividad, el video refuerza la imagen de Aston Martin como referente en innovación, precisión y adrenalina en la industria automotriz (Aston Martin, 2024).

El mensaje del audiovisual se alinea con la estrategia de la marca de aprovechar su éxito en la Fórmula 1 para atraer nuevos clientes y fortalecer la percepción de sus vehículos deportivos como máquinas de alto desempeño inspiradas en la competición. La combinación

de cinematografía impactante, sonido envolvente y una narrativa apasionante posiciona a Aston Martin como un símbolo de velocidad, innovación y legado en el automovilismo.

Figura 6

Autos de Aston Martin.



Nota: Adaptado del video Aston Martin Vantage, Vantage GT3 and AMR24 | Brothers In Speed, por Aston Martin, 2024, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Mpg6SmlKYvE>). Todos los derechos reservados.

CAPITULO II: Metodología

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Investigación Cualitativa

La investigación es de carácter cualitativo, ya que este enfoque permite analizar y comprender en profundidad la información obtenida de Comercial Hidrobo. La elección de este tipo de estudio responde a la necesidad de explorar e interpretar cómo la marca comunica su identidad a través de su presencia digital. A través de este proceso, se buscó desarrollar un análisis coherente sobre la coherencia gráfica y narrativa de la marca en su comunicación digital, permitiendo identificar patrones y oportunidades de mejora.

Creswell (2014) menciona que “la investigación cualitativa es un enfoque para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano” (p. 4). Los datos recolectados sirvieron como base para proponer una campaña publicitaria que siguiera la misión y visión sin dejar de lado los valores y objetivos de la empresa.

2.1.2 Método

El estudio de caso se llevó a cabo como método base de la investigación. Como se describe, “el estudio de caso permite la comprensión profunda de fenómenos específicos mediante la observación detallada y el análisis contextual de situaciones particulares” (Malvaceda Espinoza et al., 2023, p. 17).

Esta investigación fue necesaria para identificar la información general de la empresa Comercial Hidrobo, su realidad actual, misión, visión y sus objetivos que fueron detallados en un *Brief* de la empresa. Seguidamente, se permitió detallar y documentar su experiencia en sus campañas publicitarias exitosas, así como reconocer los elementos clave para la propuesta de campaña publicitaria para Comercial Hidrobo.

2.2 Técnicas e instrumentos

2.2.1. Entrevista

Para entender la identidad y la visión de Comercial Hidrobo, se llevaron a cabo la entrevista con el encargado del departamento de marketing y publicidad de Comercial Hidrobo. Como se describe, este tipo de entrevistas “privilegia la conversación y permite aproximar nuevas voces y perspectivas al relacionarlas con sus contextos” (Martínez Chaparro et al., 2023, p. 302). Este análisis de contenido permitió identificar la información esencial de la empresa para generar una propuesta publicitaria.

Utilizando una guía de entrevista semiestructurada, se elaboraron preguntas para tres entrevistas con objetivos específicos, permitiendo obtener información detallada sobre la identidad y estrategias publicitarias de Comercial Hidrobo, la experiencia y percepción del cliente, y el impacto del CGI en la publicidad en Latinoamérica. Este proceso facilitó la identificación de elementos clave y oportunidades para la creación de campañas publicitarias efectivas. Las entrevistas permitieron obtener perspectivas valiosas y conocimientos profundos directamente de los profesionales con experiencia en el campo.

2.2.2. Ficha Observación

Además, se realizó una ficha de observación para asegurar que la propuesta de campaña estuviera alineada con los valores, la línea gráfica e identidad de la marca. Como se explica, "la ficha de observación permite una descripción sistemática de eventos, comportamientos y elementos en el escenario de estudio, facilitando una captura detallada y estructurada de los aspectos clave observados" (Kawulich, 2005, p. 2).

Este análisis de contenido se centró en identificar el mensaje de marca, los elementos visuales y narrativos clave del contenido de Comercial Hidrobo en la red social Facebook.

2.3 Preguntas de investigación

¿Qué elementos visuales y narrativos deben incorporarse en una campaña publicitaria utilizando CGI para representar adecuadamente a Comercial Hidrobo?

Recopilar información sobre las características, herramientas y ejemplos de campañas publicitarias y el uso de tecnología CGI.

Examinar la percepción de la marca y las campañas publicitarias de Comercial Hidrobo.

Determinar los elementos clave que deben incorporarse en una campaña publicitaria para Comercial Hidrobo.

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria utilizando tecnología CGI para Comercial Hidrobo.

2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).

Tabla 1
Matriz diagnóstica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumentos
Crear una propuesta publicitaria innovadora utilizando tecnología CGI para promocionar los productos y servicios de Comercial Hidrobo S.A.	Recopilar información sobre las características, herramientas y ejemplos de campañas publicitarias y el uso de tecnología CGI.	Campaña publicitaria	Elementos clave de la campaña publicitaria.	¿Cuáles son los elementos clave de la campaña publicitaria?	Fuentes bibliográficas, campañas publicitarias existentes	Revisión documental
			Efectos visuales CGI.	¿Cuáles son los efectos visuales más comunes del CGI?	Fuentes bibliográficas, campañas publicitarias existentes	Revisión documental
			Tendencias del marketing automotriz.	¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing automotriz?	Fuentes bibliográficas, campañas publicitarias existentes	Revisión documental
	Examinar la percepción de la marca y las campañas publicitarias de Comercial Hidrobo.	Información actualizada de la marca Comercial Hidrobo	Identidad de marca y estrategias de comunicación.	¿Cómo se debe usar la identidad de marca y estrategias de comunicación?	Material de Comercial Hidrobo, entrevistas con encargado de Marketing o Publicidad	Entrevistas Ficha de observación
			Satisfacción y fidelidad del cliente.	¿Por qué elegir a Comercial Hidrobo?	Material de Comercial Hidrobo S.A., entrevista al cliente.	Entrevistas Ficha de observación
			Viabilidad y desafíos de la tecnología CGI	¿Qué desafíos existen al usar la tecnología CGI?	Material de Comercial Hidrobo S.A., expertos en publicidad	Entrevistas Ficha de observación
	Determinar los elementos clave que deben incorporarse en una campaña	Elementos de la campaña	Valores y mensajes de la marca	¿Qué valores y mensajes clave debe comunicar la campaña?	Material de Comercial Hidrobo S.A., entrevistas con encargado de	Entrevistas Ficha de observación

publicitaria para Comercial Hidrobo.					Marketing Publicidad	o
			Elementos visuales	¿Qué elementos visuales representan mejor a Comercial Hidrobo S.A.?	Material de Comercial Hidrobo S.A., entrevistas con encargado de Marketing o Publicidad	Entrevistas Ficha de observación
			Narrativa publicitaria	¿Qué narrativa debe seguir la campaña publicitaria?	Material de Comercial Hidrobo S.A., expertos en publicidad	Entrevistas Ficha de observación
Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria utilizando tecnología CGI para Comercial Hidrobo.	Propuesta de campaña publicitaria con CGI		Cromática	¿Cómo se eligen los colores para la campaña publicitaria?	Fuentes bibliográficas	Revisión documental
			Tono del mensaje	¿Qué tono debe tener el mensaje de la campaña?	Fuentes bibliográficas	Revisión documental
			Composición	¿Cómo se organiza la composición visual en la campaña?	Fuentes bibliográficas	Revisión documental

Nota. Elaboración propia.

2.5 Participantes

Para llevar a cabo esta investigación, a la empresa se aplicó un *Brief* con el objetivo de recopilar información detallada sobre la identidad, trayectoria, valores y posicionamiento de Comercial Hidrobo, así como su público objetivo y entorno competitivo, con el fin de comprender sus factores diferenciadores en el mercado.

Además, se incluyó una entrevista al encargado Lic. Santiago Puetate del departamento de Marketing y Publicidad de Comercial Hidrobo. Esta persona desempeñó un papel crucial en la investigación, ya que su experiencia y conocimientos proporcionaron información valiosa sobre la identidad Comercial Hidrobo, sus estrategias de comunicación actuales y sus expectativas con respecto a futuras campañas publicitarias.

Posteriormente, para profundizar en las motivaciones y percepciones sobre la marca, así como identificar los principales factores que influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente, se realizó una entrevista a un cliente con más de 10 años de experiencia comprando en Comercial Hidrobo. La elección de este cliente se basó en su trayectoria y conocimiento de la marca, ya que, debido a las políticas de privacidad de la empresa y las cláusulas establecidas que se firmó en un acuerdo de confidencialidad, solo se permitió entrevistar a una persona.

Por otro lado, se contó con la participación del experto en publicidad CGI, Lic. Jorge Peña, quien aportó su perspectiva sobre el impacto, los desafíos y las oportunidades en la creación de campañas publicitarias, tanto en el presente como en el futuro de la industria.

2.6 Procedimiento de análisis de datos.

Se entregó un cuestionario *Brief* para que la empresa respondiera preguntas clave sobre su identidad, trayectoria, valores y posicionamiento en el mercado. Además, para la obtención y análisis de datos en esta investigación, se utilizó la entrevista como el principal instrumento

de recolección de información, permitiendo conocer a profundidad la percepción, estrategias y posicionamiento de la marca Comercial Hidrobo desde diversas perspectivas.

El proceso inició con una entrevista al encargado del departamento de marketing y publicidad de Comercial Hidrobo, con el propósito de conocer las estrategias publicitarias de la empresa, la identidad de la marca y sus campañas recientes.

Como siguiente paso, se realizó una entrevista a un cliente de Comercial Hidrobo, con el objetivo de identificar su experiencia, motivaciones de compra y percepción de la marca en comparación con otras concesionarias. Esto permitió conocer los factores que influyen en la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Además, se llevó a cabo una entrevista a un experto en publicidad CGI, con el fin de analizar el impacto, viabilidad y desafíos del uso de esta tecnología en la publicidad en Latinoamérica. Esto permitió obtener una perspectiva especializada sobre su aplicación en campañas publicitarias y su potencial en el posicionamiento de marcas.

Finalmente, se aplicó una ficha de observación a las publicaciones de la red social Facebook de Comercial Hidrobo, abarcando un período de análisis de los últimos seis meses hasta la actualidad, para analizar las publicaciones se separaron según el formato. El formato de imagen y en el formato de video. Luego se dividieron los meses de la siguiente manera, julio – agosto, septiembre – octubre y noviembre – diciembre para aportar claridad, estructura y un enfoque más profundo en la evaluación y planificación de las campañas publicitarias. Esta herramienta permitió analizar aspectos clave como la coherencia del mensaje de marca, los elementos visuales utilizados y la narrativa publicitaria, evaluando si la comunicación digital de la empresa mantiene una identidad sólida y alineada con su estrategia de branding.

La información recopilada fue analizada mediante un enfoque cualitativo, organizando los datos en categorías relacionadas con la identidad de marca, estrategias de comunicación y percepción del cliente. A través de este proceso, se identificaron patrones y tendencias que

permitieron comprender cómo la empresa proyecta su imagen y cómo es percibida por su público. La combinación de *Brief*, entrevistas, y la ficha de observación brindó una perspectiva integral sobre el posicionamiento de Comercial Hidrobo, facilitando la detección de oportunidades para optimizar su comunicación y estrategias publicitarias.

CAPITULO III: Resultados y Discusión

3.1 Análisis de resultados cualitativos

En esta investigación, se llevó a cabo un proceso detallado de recopilación, análisis e interpretación de la información. Para ello, se dejó un cuestionario *Brief* a la empresa con el objetivo de obtener información directa sobre su identidad, trayectoria, valores y percepción del mercado. Seguidamente, se realizaron entrevistas a diferentes actores clave, comenzando con el encargado del departamento de marketing y publicidad de Comercial Hidrobo, seguido de un cliente de la empresa y un experto en publicidad CGI. Finalmente, se aplicó una ficha de observación a las publicaciones en la página de Facebook de la empresa, permitiendo evaluar la coherencia visual y narrativa de su comunicación digital.

Las preguntas utilizadas en las entrevistas fueron diseñadas con base en fuentes bibliográficas relevantes, asegurando que la información recopilada se alinea con los objetivos de la investigación. Más allá de obtener datos técnicos, la intención fue captar opiniones, percepciones y experiencias de los participantes, generando un diálogo natural que permitiera entender de manera auténtica la presencia y posicionamiento de la marca.

Este enfoque permitió una conexión más cercana con las fuentes de información, facilitando respuestas más espontáneas y enriquecedoras para la investigación.

3.1.1. Resultados de entrevista a profesional encargado del departamento de Marketing y Publicidad Comercial Hidrobo

Entrevista dirigida al Lic. Santiago Puetate, profesional en Publicidad Comercial Hidrobo.

Pregunta 1. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren Comercial Hidrobo en lugar de otras concesionarias?

Respuesta 1. Comercial Hidrobo tiene 50 años en el mercado y es la concesionaria líder en la región norte del país. Su trayectoria genera confianza, calidad y buen servicio, atrayendo clientes no solo de la región, sino también de provincias más lejanas como Loja.

Pregunta 2. ¿Qué es lo que más aprecian los clientes de Comercial Hidrobo?

Respuesta 2. Lo que más valoran es el trato y la atención al cliente. Los asesores generan confianza, brindan un servicio personalizado y hacen que los clientes se sientan seguros con su compra, entendiendo que adquirir un vehículo es una inversión importante para la familia.

Pregunta 4. ¿Cómo cree que los clientes perciben a Comercial Hidrobo? ¿Qué piensan o sienten cuando ven la marca?

Respuesta 4. Los clientes perciben la marca con confianza y seguridad. Saben que pueden contar con un servicio confiable al momento de adquirir un vehículo o utilizar sus servicios.

Pregunta 7. ¿Cuántas veces al año realizan campañas publicitarias? Y ¿en qué fechas del año se realizan estas campañas?

Respuesta 7. Se realizan campañas publicitarias constantemente, alineándose con los lanzamientos de las marcas que representan. También organizan campañas propias en fechas clave como el Día de la Madre, San Valentín, el Autoshow Ibarra (septiembre-octubre), Black Friday y Navidad.

Pregunta 8. ¿Qué plataformas utilizan para publicar las campañas publicitarias? Y ¿cuál es el presupuesto establecido?

Respuesta 8. Utilizan Facebook, Instagram, TikTok, la página web y, en algunas campañas, Google Ads. También invierten en generación de leads a través de HubSpot. El presupuesto mensual aproximado es de \$1,500 para generación de leads, pero varía según el alcance y objetivos de cada campaña.

Pregunta 9. ¿Podría contarme sobre una campaña publicitaria reciente que haya tenido éxito?

Respuesta 9. En diciembre realizaron una campaña enfocada en el área de posventa con el objetivo de aumentar el ticket promedio en los talleres. Lograron un 150% de cumplimiento del objetivo, mejorando la facturación y fidelizando clientes.

Pregunta 10. ¿Por qué crees que esa campaña logró conectar tan bien con el público?

Respuesta 10. La campaña se centró en un sorteo para incentivar la visita a los talleres, lo que motivó a los clientes a participar y aprovechar el servicio.

Pregunta 12. ¿Qué medios han funcionado mejor para ustedes en campañas anteriores?

Respuesta 12. Han utilizado televisión, radio, vallas y pantallas digitales, pero actualmente su enfoque principal está en los medios digitales, ya que permiten un mayor alcance y segmentación. Sin embargo, en eventos especiales como el Autoshow combinan medios tradicionales y digitales.

Pregunta 13. ¿Qué mensaje o idea les gustaría destacar en sus próximas campañas publicitarias?

Respuesta 13. Quieren enfocarse en ofrecer la mejor experiencia al cliente, reforzando su posicionamiento por los 50 años de la empresa y asegurando que el cliente viva una experiencia de compra y servicio única.

Pregunta 14. ¿Qué retos o dificultades han enfrentado al hacer campañas publicitarias?

Respuesta 14. No todas las campañas funcionan como se espera. Si una campaña no alcanza los indicadores de éxito deseados, deben replantear los objetivos y estrategias para ajustarse mejor a las necesidades del mercado.

Pregunta 15. Si pudieran mejorar algo en la forma en que hacen publicidad, ¿qué sería?

Respuesta 15. Mejorar la inversión en pauta digital para llegar a más clientes y optimizar la manera en que presentan la información. También quieren implementar tecnología interactiva en puntos de venta, como pantallas táctiles, para que los clientes puedan recibir información directamente en su teléfono.

Análisis de entrevista a profesional encargado del departamento de Marketing y Publicidad Comercial Hidrobo

Comercial Hidrobo ha construido una fuerte reputación basada en la confianza y la calidad del servicio, lo que los ha convertido en un referente en la industria automotriz del norte de Ecuador. Su estrategia publicitaria combina campañas alineadas con las marcas que representan y estrategias propias en fechas clave para atraer clientes. Aunque han avanzado en la digitalización, siguen enfrentando desafíos en la optimización del presupuesto publicitario y en la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como herramientas interactivas en puntos de venta.

A pesar de que no todas las campañas cumplen sus expectativas iniciales, su capacidad de replantear estrategias y ajustar objetivos les permite mantenerse competitivos. El éxito de su reciente campaña de posventa demuestra que, con una ejecución bien estructurada, pueden superar sus metas e incrementar la fidelización de clientes. Su enfoque hacia la digitalización y la personalización de campañas es un paso en la dirección correcta para consolidar su presencia en el mercado y ofrecer experiencias más atractivas a sus clientes.

Conclusión de entrevista a profesional encargado del departamento de Marketing y Publicidad Comercial Hidrobo

Comercial Hidrobo tiene una estrategia de marketing bien estructurada basada en la confianza del cliente y una combinación de publicidad tradicional y digital. Sin embargo, aún

enfrenta desafíos en la optimización del presupuesto publicitario y la implementación de tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Su enfoque en la digitalización y la personalización de las campañas es clave para su crecimiento y diferenciación en el mercado automotriz.

3.1.2. Resultados de entrevista al experto en Publicidad CGI

Entrevista dirigida al Lic. Jorge Peña, profesional en Publicidad CGI del Estudio JP1985.

Pregunta 1. ¿Cómo describirías el impacto del CGI en la publicidad actual en Latinoamérica?

Respuesta 1. Latinoamérica se ha tardado en adoptar el CGI de manera masiva. Ha sido usado en arquitectura y cine, pero en publicidad ha sido más una añadidura a los métodos tradicionales. Los presupuestos limitados en la región han dificultado su desarrollo a gran escala, excepto en Brasil, donde la industria es más robusta.

Pregunta 2. En su experiencia, ¿es viable hacer campañas publicitarias con CGI en Latinoamérica?

Respuesta 2. Sí, es viable, pero con ciertas limitaciones. Se pueden hacer campañas con CGI, pero los presupuestos reducidos obligan a buscar soluciones más simples. En mercados más grandes, como México, se puede desarrollar mejor el CGI con equipos especializados.

Pregunta 3. ¿Qué tan común es el uso de CGI en campañas publicitarias exitosas hoy en día?

Respuesta 3. En Latinoamérica, el CGI es más común en animaciones al estilo Pixar y en la industria automotriz, donde se utiliza para visualización de productos. Sin embargo, su uso aún no está tan extendido como en otros mercados, debido a falta de conocimiento del proceso y a la dificultad de acceso a archivos 3D precisos.

Pregunta 4. ¿Podrías mencionar ejemplos de campañas en las que el uso de CGI marcó una gran diferencia en los resultados?

Respuesta 4 En la industria automotriz, marcas como Mercedes-Benz y Lotus han logrado campañas impactantes con CGI. También, campañas bancarias han usado animaciones CGI para storytelling. Además, las marcas chinas están acelerando su marketing gracias a CGI, lo que les permite crear campañas personalizadas a menor costo.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los principales retos al trabajar con CGI en proyectos publicitarios (presupuesto, tiempo, experiencia técnica)?

Respuesta 7. Presupuesto: En mercados pequeños como Chile o Ecuador, los presupuestos suelen ser reducidos, lo que impide formar equipos especializados y obliga a que una sola persona realice múltiples tareas (modelado, renderizado, postproducción). En cambio, en mercados más grandes como México, se pueden conformar equipos más robustos, optimizando el flujo de trabajo y la calidad del CGI.

Tiempo: Aunque en proyectos cortos puede parecer más rápido tomar una foto en lugar de modelar en CGI, en campañas a largo plazo el CGI permite crear múltiples versiones sin necesidad de repetir sesiones de fotos. Una vez que se cuenta con modelos 3D bien estructurados, la producción se vuelve más eficiente, permitiendo generar contenido de forma ágil y personalizada.

Experiencia técnica: Uno de los mayores retos es la falta de conocimiento del proceso de CGI por parte de clientes y agencias, lo que dificulta la comunicación y genera expectativas poco realistas. Además, en la industria hay especialistas en distintas áreas (modelado, texturizado, iluminación, animación) y no todos dominan todos los aspectos del CGI. También es importante trabajar con software compatible dentro del equipo para evitar problemas en el flujo de trabajo.

Pregunta 8. ¿Cómo ves el futuro del uso de CGI en la publicidad? ¿Crees que seguirá creciendo su importancia?

Respuesta 8. El CGI seguirá creciendo, haciéndose más accesible, rápido y realista. Su flexibilidad y eficiencia lo hacen ideal para muchas industrias, reduciendo costos de producción y eliminando la necesidad de sesiones fotográficas costosas. Su importancia en publicidad solo aumentará con el tiempo.

Análisis de entrevista al experto en Publicidad CGI

El CGI ha demostrado ser una herramienta poderosa en la publicidad, especialmente en industrias como la automotriz, donde permite crear contenido altamente visual sin depender de costosas sesiones fotográficas. Sin embargo, en Latinoamérica su adopción aún es limitada debido a la falta de inversión, conocimiento técnico y percepción de su valor. Brasil es un caso excepcional donde la industria CGI está más desarrollada, mientras que en otros países, la falta de recursos ha obligado a los profesionales a encontrar soluciones más accesibles.

A pesar de estos retos, el CGI sigue ganando terreno gracias a su flexibilidad y eficiencia en la creación de contenido visual impactante. La tecnología avanza y cada vez es más accesible, lo que permitirá a más empresas adoptarla en sus campañas publicitarias. La clave para su crecimiento será educar al mercado sobre sus beneficios, optimizar los procesos de producción y demostrar que, a largo plazo, puede ser una inversión rentable y sostenible.

Conclusión de entrevista al experto en Publicidad CGI

El CGI representa una gran oportunidad para la publicidad en Latinoamérica, pero su adopción aún enfrenta desafíos relacionados con costos, conocimiento técnico y percepción del valor. A medida que la tecnología avance y se vuelva más accesible, más empresas integrarán el CGI en sus estrategias publicitarias. La clave para su crecimiento será la educación del mercado y la optimización de los procesos de producción para hacerlo más rentable y eficiente.

3.1.3. Resultados de entrevista al cliente de Comercial Hidrobo

Entrevista dirigida a un cliente con más 10 años comprando en Comercial Hidrobo.

Pregunta 2. ¿Qué lo motivó a elegirnos en lugar de otra concesionaria?

Respuesta 2. La confianza que transmiten y la atención personalizada que brindan. Desde la primera compra, el equipo se aseguró de explicar todas las opciones con claridad y sin presionar la decisión.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más valora de nuestra concesionaria?

Respuesta 3. La atención al cliente y la seguridad de recibir un servicio confiable en cada compra o mantenimiento. La relación con el cliente no termina después de la venta, sino que hay un acompañamiento constante.

Pregunta 4. ¿Cree que ofrecemos un mejor precio o atención en comparación con otras opciones?

Respuesta 4. La atención es lo que realmente marca la diferencia. En cuanto a precios, tienen opciones competitivas y promociones atractivas dependiendo de la temporada, pero el trato personalizado es lo que más resalta.

Pregunta 5. ¿Cómo describiría la calidad del servicio que ha recibido?

Respuesta 5. Excelente. Siempre han cumplido con los tiempos establecidos, tanto en la compra como en el servicio técnico. Además, el equipo es atento y responde de manera rápida y clara cualquier consulta.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos cree que nos diferencian de otras concesionarias?

Respuesta 6. La cercanía y el trato con el cliente, así como su capacidad de innovar con eventos y campañas publicitarias. No solo venden vehículos, sino que crean una experiencia en torno a la marca.

Pregunta 7. ¿Qué campaña publicitaria de Comercial Hidrobo recuerda?

Respuesta 7. No recuerda una campaña específica, pero sí que la empresa celebró recientemente sus 50 años, lo que demuestra su trayectoria y compromiso con los clientes.

Pregunta 8. ¿Qué le ha parecido más atractivo de la campaña publicitaria?

Respuesta 8. Aunque no recuerda una detalladamente, piensa que la calidad de sus publicaciones. La imagen de la marca es coherente y profesional en todas sus plataformas, lo que le genera confianza.

Pregunta 9. ¿Qué motivos o razones lo llevan a seguir eligiendo nuestra concesionaria?

Respuesta 9. La seguridad de recibir siempre un buen servicio y el respaldo que brinda la concesionaria en cada compra o mantenimiento.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tendría para que mejoremos nuestros servicios o productos?

Respuesta 10. Incluir más herramientas digitales en los puntos de venta, como pantallas interactivas con información sobre los vehículos. También, compartir más contenido educativo en redes sociales sobre el mantenimiento y cuidado del automóvil.

Análisis de entrevista al cliente de Comercial Hidrobo

La experiencia del cliente con Comercial Hidrobo está marcada por la confianza y la calidad del servicio, dos aspectos que han sido clave en su decisión de continuar comprando y manteniendo su vehículo en la concesionaria. Desde su primera compra, la atención personalizada y la transparencia en el proceso fueron determinantes para generar un vínculo a largo plazo. Además, resalta que la empresa no solo se enfoca en vender autos, sino en acompañar a los clientes con un servicio postventa eficiente y puntual, lo que refuerza su fidelidad con la marca.

En cuanto a la publicidad y presencia de marca, destaca que Comercial Hidrobo proyecta una imagen profesional y confiable, aunque no recuerda campañas específicas, salvo el aniversario por sus 50 años en el mercado, lo que demuestra la importancia de reforzar la

recordación de sus estrategias publicitarias. También sugiere mejorar la experiencia del cliente mediante herramientas digitales en los puntos de venta y mayor contenido educativo en redes sociales, lo que podría fortalecer el compromiso y la cercanía con los clientes en el entorno digital.

Conclusión de entrevista al cliente de Comercial Hidrobo

Comercial Hidrobo ha logrado construir una relación de confianza y satisfacción con sus clientes a lo largo del tiempo, consolidándose como una concesionaria que prioriza la calidad en la atención y el servicio postventa. Si bien su imagen es sólida y profesional, la implementación de nuevas tecnologías y estrategias digitales podría potenciar aún más la experiencia del cliente y su conexión con la marca.

3.1.4. Resultados de Brief de Comercial Hidrobo

Anexos página 119.

3.1.5. Ficha de Observación red social Facebook

Objetivo: Registrar y analizar los elementos gráficos y narrativos en las publicaciones de la página de Facebook de Comercial Hidrobo desde julio hasta diciembre de 2024, con el propósito de evaluar su coherencia con la identidad de la marca.

Ficha observación N°1

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato imagen de los meses julio y agosto.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono				X		Generalmente positivo y cercano, en las imágenes se utiliza un tono amigable y motivador, especialmente en las publicaciones de promociones "Viaje seguro" y "Regresa seguro" y eventos comunitarios.
	Coherencia			X			Consistente con la identidad visual de la marca (logotipo, colores corporativos). Sin embargo, algunas publicaciones podrían reforzar el vínculo visual con la marca en sus gráficas.
	Claridad del mensaje				X		Los mensajes son claros, específicos y dirigidos al público objetivo, utilizando frases concretas y relacionadas con emociones o beneficios "Viaje seguro", "Regresa seguro".

2. Elementos visuales	Uso de colores de marca	X	La paleta de colores es consistente con el branding de Comercial Hidrobo (azul corporativo y tonos complementarios). Sin embargo, en publicaciones como las de eventos, el branding es menos evidente.
	Calidad gráfica	X	Alta calidad gráfica en todas las imágenes, con un diseño limpio y bien ejecutado.
	Tipografía	X	La tipografía es consistente y legible, alineada con el estilo visual de la marca.
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa	X	Los mensajes son claros y directos, apoyados por imágenes que complementan la narrativa.
	Llamada a la acción	X	Presente y efectiva en la mayoría de las publicaciones, como promociones y concursos.
	Conexión emocional	X	Las publicaciones relacionadas con eventos comunitarios o festividades generan un fuerte vínculo emocional con el público.

Nota. Elaboración propia.

Ficha observación N°2

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato imagen de los meses septiembre y octubre.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono				X		El tono es profesional y cercano, logrando transmitir confianza y atractivo en la mayoría de las publicaciones.
	Coherencia					X	Las imágenes mantienen coherencia con la identidad visual de la marca, con un uso consistente de elementos gráficos.
	Claridad del mensaje				X		Los mensajes son claros y concisos, aunque algunas publicaciones podrían destacar más ciertos beneficios clave.
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca					X	Colores corporativos bien empleados, reforzando la identidad visual de Comercial Hidrobo.
	Calidad gráfica					X	Las imágenes son de alta calidad, con gráficos y diseño profesional.
	Tipografía				X		La tipografía es clara y legible, aunque podría incluir más variación para destacar elementos importantes.
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa					X	La narrativa es clara y mantiene el interés del público objetivo, aunque podría ser más innovadora en ciertos casos.
	Llamada a la acción				X		Las llamadas a la acción son efectivas, pero en algunas publicaciones podrían ser más destacadas visualmente.
	Conexión emocional				X		Algunas imágenes logran conectar emocionalmente, especialmente las que promueven eventos especiales o festividades.

Nota. Elaboración propia.

Ficha observación N°3

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato imagen de los meses noviembre y diciembre.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono					X	El tono es adecuado para cada temporada (festivo para Navidad y motivador para Año Nuevo). Mantiene profesionalismo con un enfoque amigable y accesible.
	Coherencia					X	La coherencia en los mensajes se mantiene durante ambas campañas. Todas las publicaciones refuerzan los valores de la marca, como confianza, compromiso y cercanía.
	Claridad del mensaje					X	Los mensajes son claros y directos, destacando beneficios y llamados a la acción específicos.
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca				X		Los colores utilizados están alineados con la identidad visual de la marca y con las emociones de cada festividad. Sin embargo, en algunas publicaciones podrían ser más consistentes.
	Calidad gráfica					X	Las gráficas tienen alta calidad, con imágenes bien diseñadas, detalladas y atractivas.
	Tipografía				X		La tipografía utilizada es clara, profesional y adecuada para resaltar los elementos principales de cada publicación.
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa					X	Las publicaciones siguen una narrativa simple pero efectiva, guiando al lector de forma lógica hacia el mensaje clave.
	Llamada a la acción					X	Todas las publicaciones tienen un llamado a la acción claro y motivador, como participar en promociones, visitar concesionarios o agendar citas.
	Conexión emocional					X	Logra una conexión emocional con el cliente, especialmente en publicaciones relacionadas con Navidad y Año Nuevo, enfatizando valores como unión, familia y gratitud.

Nota. Elaboración propia.

Análisis fichas de Observación formato imagen

Las publicaciones en formato imagen de Comercial Hidrobo refleja un esfuerzo consistente por conectar emocionalmente con su público objetivo y resaltar los valores de la marca a través de estrategias gráficas y narrativas bien estructuradas. Las campañas están alineadas con eventos y temporadas específicas, como lanzamientos de vehículos, promociones estacionales (Black Month y Navidad), y momentos de conexión emocional, destacando la cercanía con sus clientes. Las piezas gráficas demuestran un uso sólido de elementos visuales, incluyendo colores representativos de la marca, tipografías claras y una alta calidad gráfica que refuerza la profesionalidad de la empresa.

Además, las promociones y llamados a la acción son directos, generando incentivos claros para la participación del público. Sin embargo, se observa cierta repetitividad en los elementos visuales y narrativos, lo que podría limitar la innovación y el impacto emocional a largo plazo. Si bien las piezas logran captar la atención en períodos clave, sería recomendable diversificar aún más los enfoques creativos y narrativos para mantener la frescura y relevancia en sus mensajes.

Ficha observación N°4

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato video de los meses julio y agosto.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono				X		Las publicaciones muestran un tono amigable y cercano al cliente, con un enfoque en experiencias personales y comunitarias.
	Coherencia			X			Si bien los mensajes son consistentes en su propósito de promocionar productos y servicios, algunos videos parecen tener una narrativa poco estructurada.
	Claridad del mensaje				X		Los videos logran transmitir mensajes claros, pero podrían mejorar en cómo refuerzan los valores de la marca.
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca					X	Se observa un uso consistente de colores corporativos en banners, logotipos y gráficos.
	Calidad gráfica				X		La calidad de video es adecuada, pero algunos clips podrían beneficiarse de una mejor iluminación o ángulos de cámara.
	Tipografía				X		Se utilizan tipografías corporativas y legibles, alineadas con la identidad visual de la marca.
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa			X			Aunque se comunican los puntos clave, algunos videos carecen de una estructura narrativa más robusta.
	Llamada a la acción				X		La mayoría de los videos incluyen llamados a la acción, pero algunos son menos explícitos o impactantes.
	Conexión emocional				X		Los videos de entrega de autos o eventos comunitarios generan buena conexión con la audiencia.

Nota. Elaboración propia.

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato video de los meses septiembre y octubre.

Ficha observación N°5

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato video de los meses septiembre y octubre.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono					X	Los videos reflejan un tono optimista y celebratorio, enfatizando la innovación, exclusividad y cercanía con los clientes.
	Coherencia				X		Los mensajes mantienen coherencia en la presentación de la marca, aunque algunos clips podrían unificar más ciertos elementos visuales.
	Claridad del mensaje					X	Los mensajes son claros y directos, destacando los beneficios para los clientes y los valores de calidad y profesionalismo.
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca				X		Los colores de la marca están presentes y refuerzan la identidad visual, aunque en algunos videos los fondos distraen un poco.
	Calidad gráfica					X	Las ediciones y grabaciones tienen buena resolución y efectos visuales, lo que eleva el estándar de presentación.
	Tipografía				X		La tipografía es moderna y consistente, aunque algunos textos podrían beneficiarse de mejor legibilidad en dispositivos pequeños.
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa					X	Cada video tiene una narrativa concreta y orientada a captar el interés del espectador de forma eficaz
	Llamada a la acción					X	Las llamadas a la acción están bien posicionadas y animan a participar en actividades, visitar concesionarios o aprovechar ofertas.
	Conexión emocional					X	Los videos crean una conexión emocional significativa al resaltar eventos importantes, como el Autoshow y las experiencias positivas de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Ficha observación N°6

Resultados de la ficha de observación de las publicaciones en formato video de los meses noviembre y diciembre.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono				X		El tono de los videos sigue siendo profesional y adecuado para el público objetivo, con un enfoque en la satisfacción del cliente y el espíritu festivo de fin de año.
	Coherencia				X		Los videos muestran consistencia en el mensaje de la marca, centrados en los valores familiares, la calidad del producto y la experiencia del cliente.
	Claridad del mensaje			X			Aunque la intención es clara, algunos videos tienen demasiados elementos visuales y textos que pueden distraer la atención del mensaje principal.
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca					X	Los colores corporativos están presentes de manera destacada, manteniendo la identidad visual de la marca.
	Calidad gráfica				X		La producción de los videos tiene buena calidad en general, aunque en algunos se observan mejoras necesarias en la iluminación y edición.
	Tipografía				X		Se emplea tipografía legible y adecuada a los valores de la marca, aunque a veces compite visualmente con los elementos gráficos.

3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa	X	La estructura narrativa es algo confusa en ciertos videos, con múltiples mensajes en un mismo contenido, lo que dificulta la comprensión.
	Llamada a la acción	X	Se incluyen llamadas a la acción claras como “Visítanos” o “Descubre más”, lo que motiva al cliente a interactuar con la marca.
	Conexión emocional	X	Los videos logran transmitir emociones positivas relacionadas con celebraciones y unión familiar, aunque en algunos casos se perciben forzados.

Nota. Elaboración propia.

Análisis fichas de Observación formato video

El análisis general de las publicaciones en formato video muestra un esfuerzo consistente de la marca por transmitir sus valores principales a su audiencia. A través de las publicaciones, se destaca un enfoque en la experiencia del cliente, resaltando momentos especiales como entregas de vehículos, promociones, eventos y celebraciones, lo cual refuerza el posicionamiento de la marca como cercana y confiable. Sin embargo, en algunos casos, la narrativa pierde claridad debido a la sobrecarga de elementos visuales y mensajes múltiples en un solo contenido.

En cuanto a los elementos visuales, los colores corporativos y la identidad gráfica de la marca están bien definidos, manteniendo coherencia con la imagen institucional. No obstante, ciertas publicaciones podrían beneficiarse de una edición más refinada y una mejor iluminación para elevar la calidad percibida. Aunque las llamadas a la acción son claras y efectivas en la mayoría de los casos, se podría trabajar en la simplificación de los mensajes para asegurar una comunicación más directa y memorable.

Conclusiones de las fichas de observación

La página de Facebook de Comercial Hidrobo proyectó una sólida identidad de marca con un enfoque centrado en la calidad, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la conexión emocional con su audiencia. Los elementos visuales, como el uso coherente de colores corporativos y una estética atractiva, junto con una narrativa publicitaria enfocada en

la experiencia del cliente, fueron efectivos para captar la atención de los usuarios y generar confianza en la empresa.

Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la claridad y simplificación de ciertos mensajes, así como en la optimización técnica de los recursos visuales. Además, habría sido beneficioso incrementar la frecuencia de las publicaciones y diversificar el contenido, incluyendo formatos innovadores y temáticas que ampliaran el alcance de la marca. Esto habría permitido no solo mantener una presencia constante en redes sociales, sino también atraer a un público más amplio y diverso, fortaleciendo aún más el posicionamiento de Comercial Hidrobo en el mercado digital.

CAPITULO IV: Propuesta

4.1 Tema

Campana publicitaria para Comercial Hidrobo “Tu futuro viaje comienza aquí”.

4.2 Objetivo de la propuesta

Crear una experiencia visual excepcional inmersiva que refuerce la identidad de la empresa, destacando su innovación y compromiso con la excelencia en la compra de autos.

4.4.1 Público objetivo

El público objetivo de esta campaña está compuesto por compradores de autos nuevos, principalmente hombres y mujeres de 25 a 50 años, que buscan una experiencia de compra innovadora y emocionante. Se enfoca en jóvenes profesionales, entusiastas del diseño y la tecnología, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto y alto, quienes valoran la personalización y las características avanzadas de los vehículos. También incluye a clientes recurrentes que ya confían en la empresa y desean una experiencia más moderna e inmersiva al elegir su próximo auto. Además, el enfoque en CGI y efectos visuales atraerá a un público más digitalizado, acostumbrado a contenido visual impactante en redes sociales y plataformas interactivas.

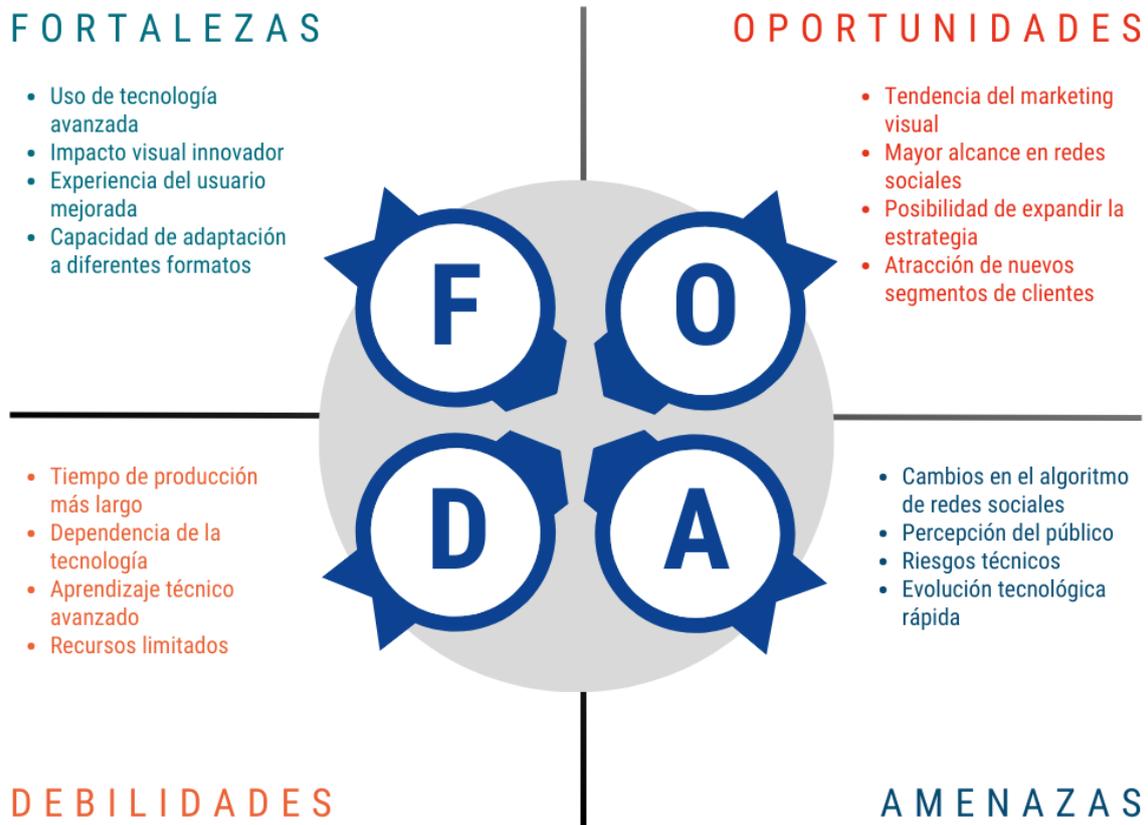
4.3. Justificación

La empresa Comercial Hidrobo con 50 años de trayectoria es reconocida por su confianza, calidad y buen servicio, pero el mercado digital exige una innovación constante, el consumidor no solo necesita comprar un auto, sino vivir una experiencia excepcional en la preventa de cualquiera de los vehículos.

4.4. Análisis FODA

Figura 7

FODA de la propuesta.



Nota. Elaboración propia.

4.5. Desarrollo de la Propuesta

4.5.1. Descripción

La campaña transportará al usuario a una experiencia inmersiva en primera persona, donde desde su propia vista puede interactuar con proyecciones digitales de marcas y autos en un entorno futurista, como si el mundo digital cobrara vida en su espacio.

4.5.2. Narrativa y experiencia visual

La escena comienza con una animación de texto con estilo de decodificación en un fondo blanco, donde letras aleatorias aparecen y se transforman rápidamente, generando un efecto de interferencia. Los caracteres se reordenan y revelan el nombre completo “Comercial

Hidrobo”. La cámara centrada en la pantalla se aleja de la tablet con un movimiento dinámico hasta situarse en posición final en primera persona. Acto seguido, en el nuevo encuadre, aparece en la pantalla una animación de entrada con el logo de Comercial Hidrobo.

Mientras se desarrolla esta secuencia visual, una voz en off acompaña cada momento clave, guiando al espectador con frases inspiradoras y funcionales, alineadas con la acción que ocurre en pantalla. De inmediato, una plataforma circular emerge desde el centro, proyectando el logo 3D de la marca. Gradualmente, comienzan a aparecer los logos de distintas marcas de autos, que se elevan suavemente y empiezan a orbitar alrededor del logo principal, generando una composición dinámica y envolvente.

El usuario mueve la mano y selecciona una marca con un gesto intuitivo. En ese momento, un auto en 3D aparece como si estuviera construyéndose en tiempo real. Utilizando las flechas que aparecen en la escena, puede cambiar entre marcas hasta elegir una para explorar. Una vez seleccionada, aparece a la izquierda una pantalla tipo holográfica que muestra una segunda opción de modelo. Al seleccionar esta opción, el auto en la escena se actualiza automáticamente.

Luego, una nueva pantalla holográfica se despliega a la derecha, mostrando opciones de configuración. El usuario personaliza el auto a su gusto en tiempo real, observando cómo cada ajuste transforma su elección. Finalmente, emerge una pantalla holográfica animada que permite al usuario confirmar la configuración y agendar una cita para ver el vehículo en la concesionaria. La experiencia culmina con un cierre cinematográfico, en el que la interfaz digital se desvanece y aparece el logo de la empresa, reafirmando la innovación y exclusividad de la experiencia de compra.

4.5.3. Estilo visual

El video fue filmado en primera persona para sumergir al espectador en la experiencia, logrando que se sintiera parte del proceso. Se combinaron imágenes reales con tecnología CGI

y efectos visuales, integrando los elementos digitales con los gestos y movimientos de la mano del usuario de manera natural. Se utilizaron efectos holográficos realistas con transparencias y reflejos en el escritorio para dar credibilidad a la interacción digital.

La interfaz digital fue diseñada con un estilo futurista, con transiciones suaves y animaciones intuitivas que reforzaron la sensación de fluidez e innovación. Para hacer que los elementos digitales se integraran perfectamente en el entorno físico, se aplicó iluminación integrada, proyectando sombras y reflejos sutiles en los objetos reales. El movimiento de cámara se mantuvo estática y natural, simulando la visión del usuario para preservar el realismo y la inmersión en la experiencia.

4.5.4. Dirección de arte

El video se desarrolló en un ambiente minimalista y moderno, con un escritorio ordenado que contenía una tablet, evitando distracciones visuales innecesarias. Los colores predominantes en el entorno fueron tonos azules, mientras que los elementos digitales destacaron con iluminaciones en neón y efectos metálicos, reforzando la estética futurista. Para mostrar las ideas de la atmosfera general se elaboró un *moodboard* con las referencias visuales, el uso de color y elementos gráficos (Figura 8).

La tipografía utilizada para la interfaz fue estilizada y adaptada para el habiente futurista, con gráficos flotantes que representaron información clave sobre el auto de forma clara y moderna. Para mejorar la integración entre el mundo real y digital, los reflejos sutiles de los hologramas se proyectaron en la mesa y en la piel del usuario

En cuanto a la musicalización, se incorporó una mezcla de sonidos futuristas y efectos digitales envolventes que acompañaron cada transición y acción dentro de la interfaz. Se acompañó con música de fondo adaptada para cada acción en la escena y para reforzar la sensación de realismo.

Figura 8
Moodboard.



Nota. Moodboard elaborado por el autor. Las imágenes utilizadas fueron tomadas de Pinterest y Facebook con fines exclusivamente académicos y sin fines de lucro. Todos los derechos pertenecen a sus respectivos autores.

4.5.5. Guion Literario

TU FUTURO VIAJE COMIENZA AQUÍ

ESC 1. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

En una pantalla en blanco aparece una animación tipográfica hasta revelar el nombre completo Comercial Hidrobo. Una melodía suave y moderna empieza a acompañar la escena.

ESC 2. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

La cámara realiza un zoom out de la pantalla y se posiciona en el encuadre final en primera persona. Donde se observa que el entorno está iluminado por luces LED azules a ambos lados. En la pantalla de la Tablet con fondo blanco aparece la animación de entrada del logo de Comercial Hidrobo.

ESC 3. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Una plataforma circular se eleva desde el suelo. El logo 3D de Comercial Hidrobo se posa sobre ella. Los 11 Logos de marcas de autos aparecen al mismo tiempo y comienzan a orbitar alrededor del logo principal, flotando en el aire con movimientos suaves.

Narrador (voz en off):

– “Prepárate para descubrir un nuevo camino. Trabajamos con las mejores marcas del mercado, pensando en lo que tú necesitas para comenzar tu próximo viaje.”

ESC 4. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Las manos del usuario entran en escena. Con un gesto fluido, selecciona una marca mientras los logos giran. La selección se detiene frente a la cámara, destacando la marca elegida.

Narrador (voz en off):

– “Es hora de explorar. Las opciones están frente a ti.”

ESC 5. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Un auto comienza a materializarse en 3D, pieza por pieza, hasta completar su forma. El vehículo flota sobre una base circular. El usuario usa su mano para tocar la flecha y explorar otras marcas.

Narrador (voz en off):

– “Compara y descubre lo que realmente te mueve.”

Distintos estilos, distintas necesidades, tu auto ideal está aquí."

ESC 6. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Aparece una pantalla tipo holográfica al lado izquierdo. El usuario elige entre dos modelos distintos. Al seleccionar uno, el auto en escena cambia en tiempo real.

Narrador (voz en off):

– "Elige el modelo que mejor va contigo."

ESC 7. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

La interfaz muestra datos clave de personalización del auto (equipamiento, ruedas). El usuario interactúa con el menú y observa el resultado. Una nueva pantalla aparece a la derecha con las opciones de personalización. El usuario interactúa con la interfaz, cambiando detalles del auto en tiempo real.

Narrador (voz en off):

– "Revisa cada opción disponible y ajústalo como prefieras. Porque no se trata solo de un auto, sino de cómo quieres vivirlo."

ESC 8. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Una nueva pantalla aparece con el texto: "Confirmar cita". El usuario toca la pantalla y desaparece sutilmente hasta quedar en color azul de la marca Comercial Hidrobo.

Narrador (voz en off):

– "Tu auto, tu elección. Listo para dar el siguiente paso."

ESC 9. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

Aparece el texto "Tu futuro viaje comienza aquí", con una animación de entrada y salida en movimiento. La música se desvanece.

Narrador (voz en off):

– "Tu futuro viaje comienza aquí."

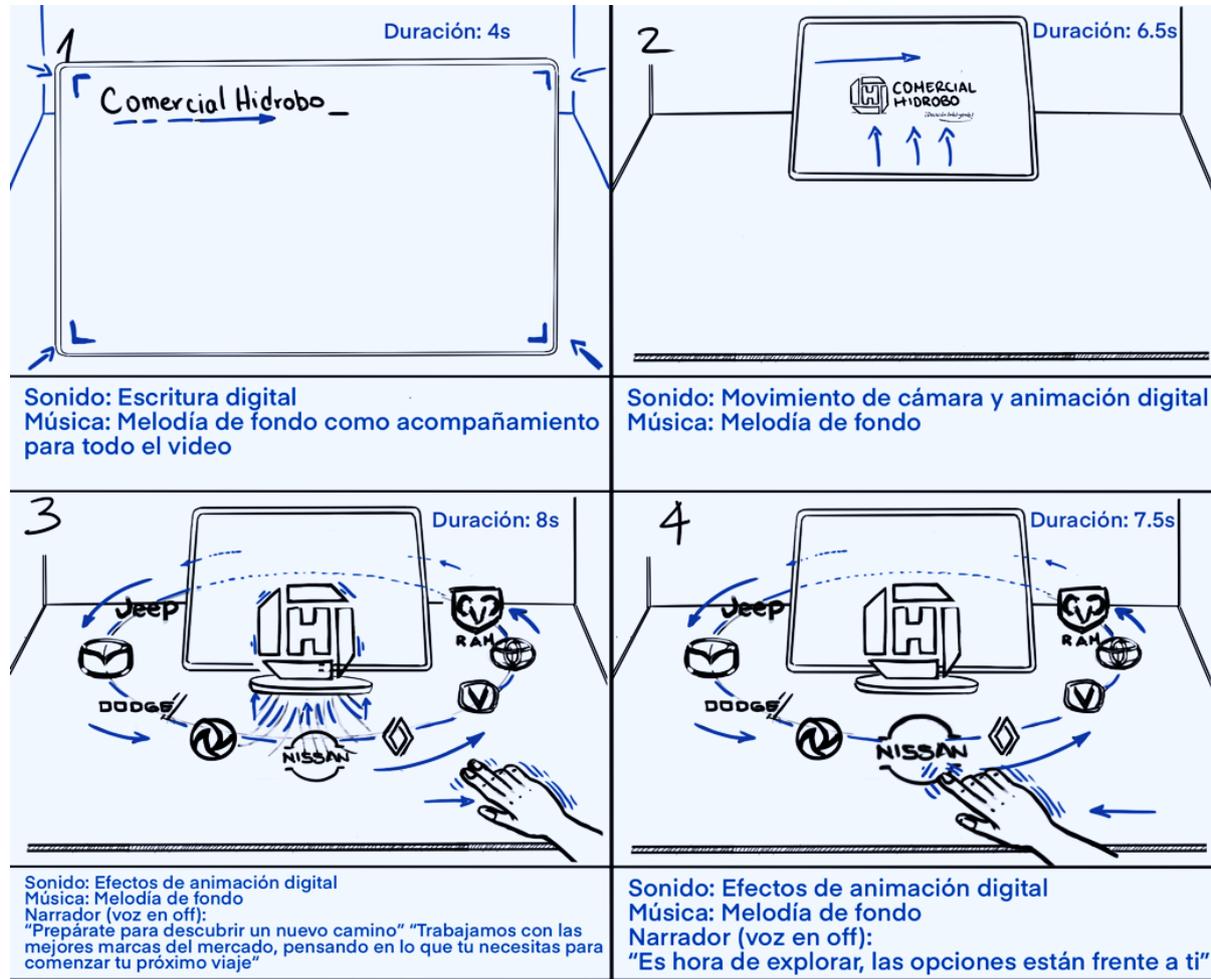
ESC 10. INT. CUARTO DE ESTUDIO - DÍA

El logo completo de Comercial Hidrobo aparece con una animación de salida en la pantalla con su eslogan: "¡Decisión Inteligente!"

4.5.5. Storyboard

Figura 9

Escenas 1 a 4.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10
Escenas 5 a 8

<p>5 Duración: 12s</p>	<p>6 Duración: 4s</p>
<p>Sonido: Efectos de animación digital Música: Melodía de fondo Narrador (voz en off): "Compara y descubre lo que realmente te mueve" "Distintos estilos, distintas necesidades, tu auto ideal está aquí"</p>	<p>Sonido: Efectos de animación digital Música: Melodía de fondo Narrador (voz en off): "Elige el modelo que mejor va contigo"</p>
<p>7 Duración: 16s</p>	<p>8 Duración: 5s</p>
<p>Sonido: Efectos de animación digital Música: Melodía de fondo Narrador (voz en off): "Revisa cada opción disponible y ajústalo como prefieras" "Porque no se trata solo de un auto, sino de cómo quieres vivirlo"</p>	<p>Sonido: Efectos de animación digital Música: Melodía de fondo Narrador (voz en off): "Tu auto tu elección" "Listo para dar el siguiente paso"</p>

Nota. Elaboración propia.

Figura 11
Escena 9 y 10.

<p>9 Duración: 3.7s</p>	<p>Duración: 4.3s</p>
<p>Sonido: Efectos de animación digital Música: Melodía de fondo finalizando Narrador (voz en off): "Tu futuro viaje comienza aquí"</p>	<p>Sonido: Efectos de animación digital final</p>

Nota. Elaboración propia.

4.5.6. Producción

4.5.6.1. Organización

El proceso de producción audiovisual tiene como primer paso organizar los archivos necesarios de material 3d en una carpeta del proyecto llamada Comercial Hidrobo. En esta carpeta se organizó las subcarpetas de los elementos que fueron usados para armar la escena, los elementos que se tenían eran propios obtenidos de proyectos personales y proyectos profesionales pasados que son los siguientes: el logo principal de Comercial Hidrobo en 3d, los logos de las 11 marcas que maneja Comercial Hidrobo, los modelos 3d de autos que integran la escena y además las texturas necesarias para los modelos.

Figura 12

Organización de las marcas en 3d.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

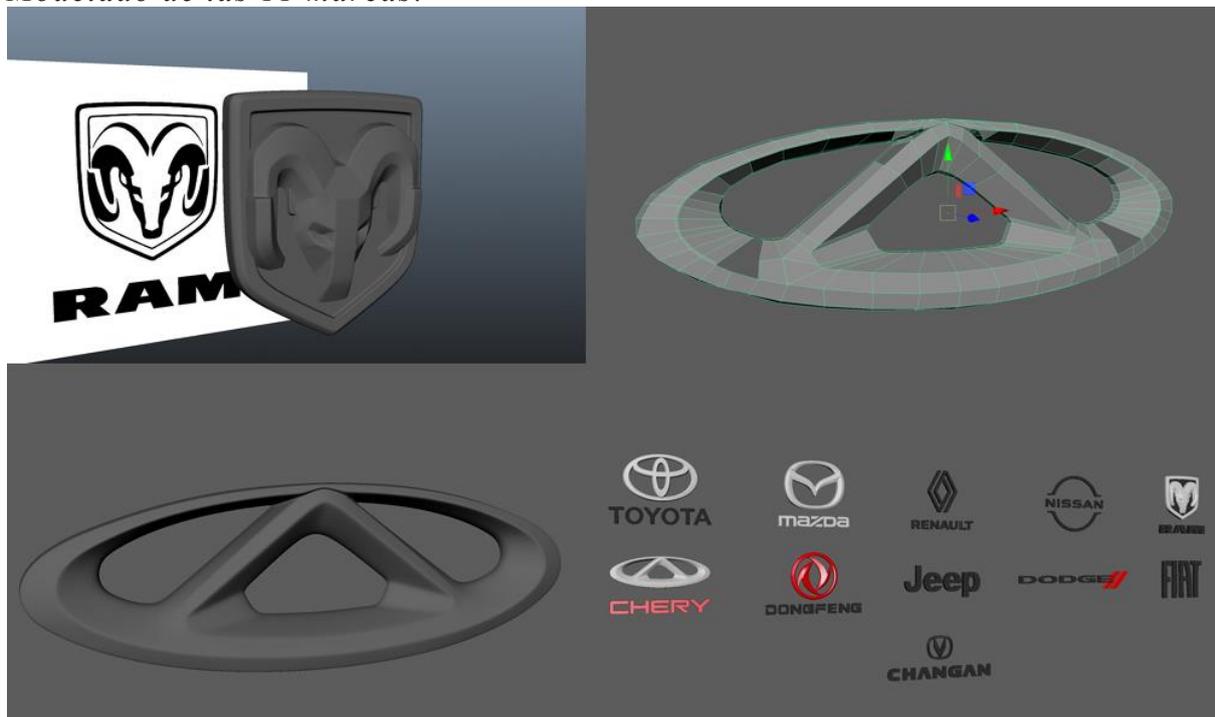
4.5.6.2. Modelado 3d y armado de la escena

Para armar la escena, pero para lograr esto se tuvo que verificar los modelos 3d de las 11 marcas, y modelar si es necesario las marcas que no se tenía para esta escena. Se modeló los logos en el software Maya 2022 teniendo en cuenta las dimensiones oficiales de cada marca,

para esto se puso de fondo la imagen referencia de las marcas, se ubicó cada una en las posiciones y finalmente detalló las superficies de cada modelo, para obtener un mejor resultado se fue comparando con imágenes reales de cada marca.

Figura 13

Modelado de las 11 marcas.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Seguidamente fue modelado las dos versiones del logo de Comercial Hidrobo, para esto fue necesario importar los vectores del logo, extruirlos con las herramientas de Maya y darle el grosor necesario para que los objetos tuvieran una buena visibilidad en la escena.

Figura 14

Modelado marca Comercial Hidrobo.

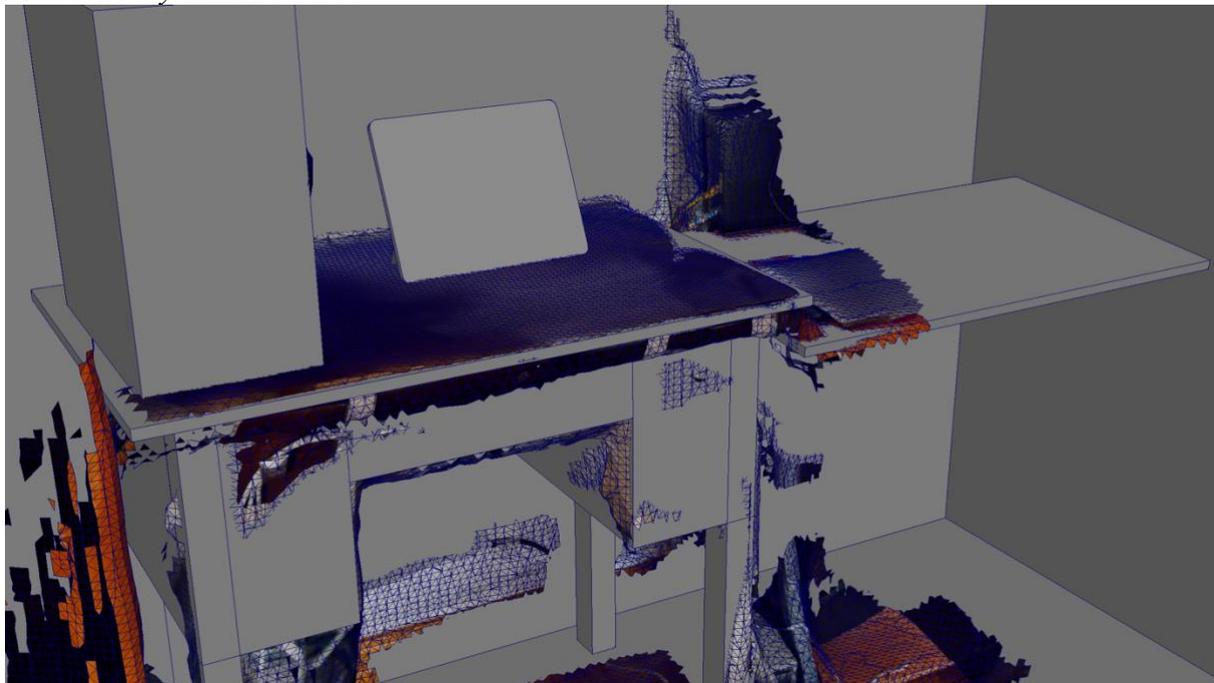


Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Al tener todos los logos en modelos 3d se procedió a añadir materiales y sus respectivos nombres para tener una mejor organización. Finalmente, se exportó los objetos en el formato *fbx* que posteriormente sirvió para importarlo en Blender.

Figura 15

Modelado y escaneo 3d.

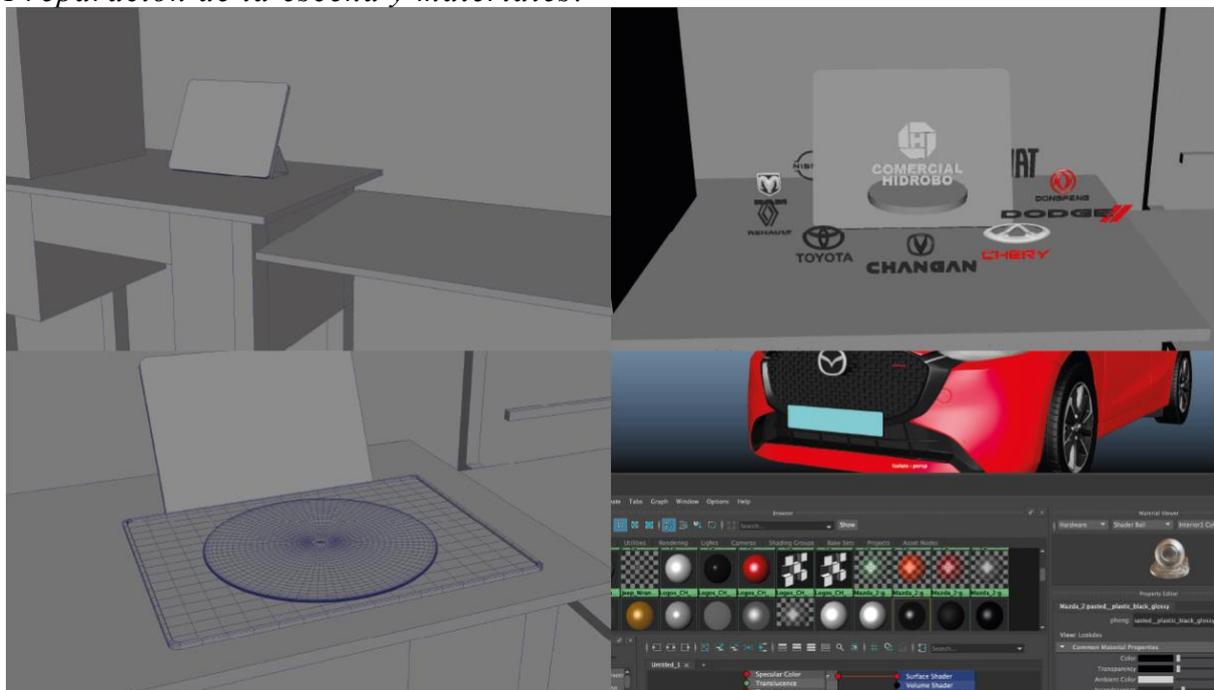


Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Para generar la localización de la escena se eligió una habitación de estudio que tenía una mesa pegada a una pared, seguidamente para poder añadir los modelos virtuales se tenía que modelar la habitación de estudio y para lograr esto rápidamente se usó un escáner 3d que permitió modelar con mejor precisión los objetos de la habitación. La aplicación usada fue 3d Scanner App para iPhone, luego se exportó el escaneo en formato *obj* e importado en Maya, y para mejorar la precisión de los objetos se usó medidas reales.

Figura 16

Preparación de la escena y materiales.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Después se importaron los logos 3d en Blender como nueva escena y se posicionaron según la guía del storyboard. También se modeló el piso y paredes en la nueva escena, el disco de giro para los movimientos de rotación de los autos 3d y objetos con material de iluminación. Por otro lado, se prepararon los 4 autos 3d en Maya en una escena diferente donde fueron organizados en grupos nombrados según la marca, debidamente aplicados materiales y añadido una textura a las placas de los autos usando el logo de Comercial Hidrobo.

Los autos 3d fueron elegidos por la calidad gráfica, por la popularidad de marca y la variabilidad de modelos; de la marca Nissan se eligió al último modelo Frontier; de la marca Jeep se eligió su icónico Wrangler Rubicon y de la marca Mazda se escogió el nuevo modelo CX-30 y el popular CX-3. Una vez armada la escena, fue exportado con el formato *fbx* e importado en el software Blender.

Figura 17

Autos elegidos para la animación.

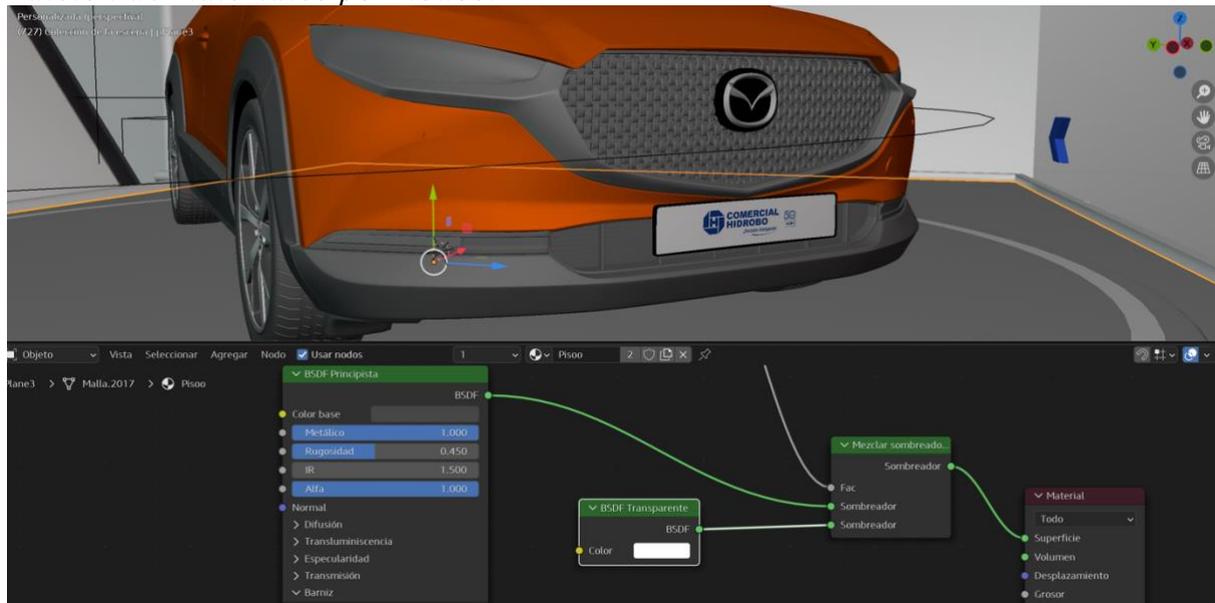


Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.6.3. Preparación de escena y texturizado

En Blender se creó un proyecto nuevo para importar todos los objetos necesarios que fueron animados, como primer paso en este programa, se revisó y modificó los materiales de todos los objetos para que se adapten al motor de render Cycles de Blender, con su sistema de reflejos y sombras. Como segundo paso se organizó por colecciones los objetos anteriormente agrupados en Maya ya que en Blender tiene un sistema diferente de organización de objetos.

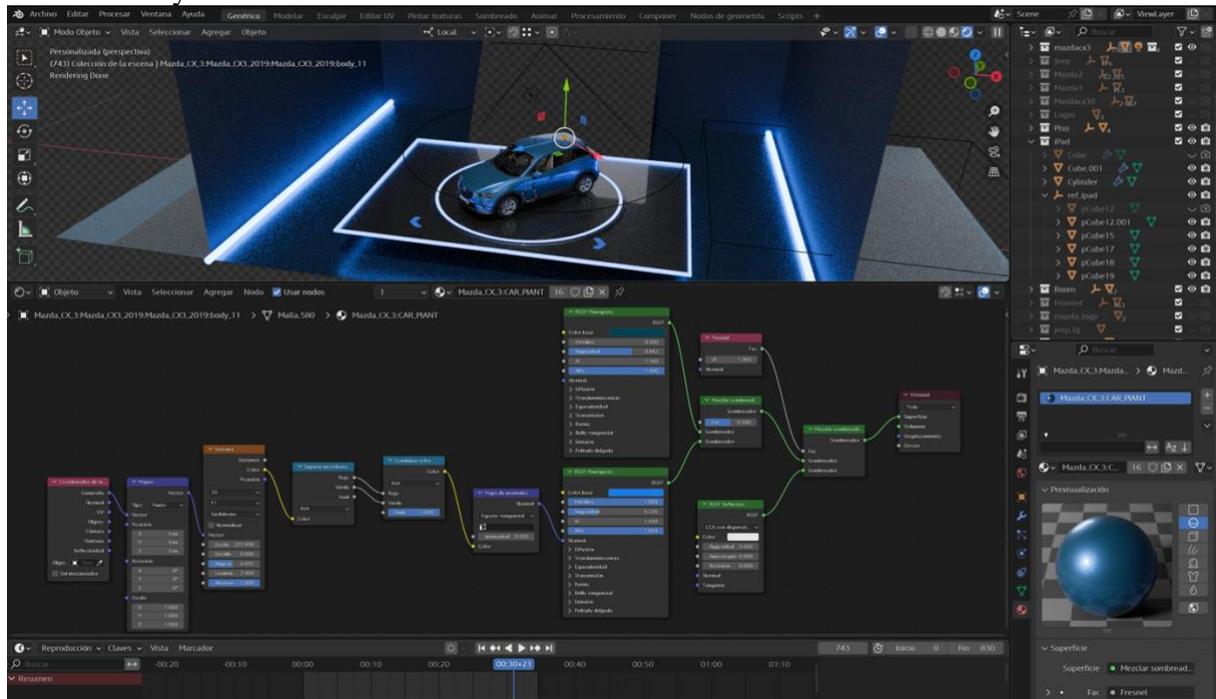
Figura 18
Edición de materiales por nodos.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

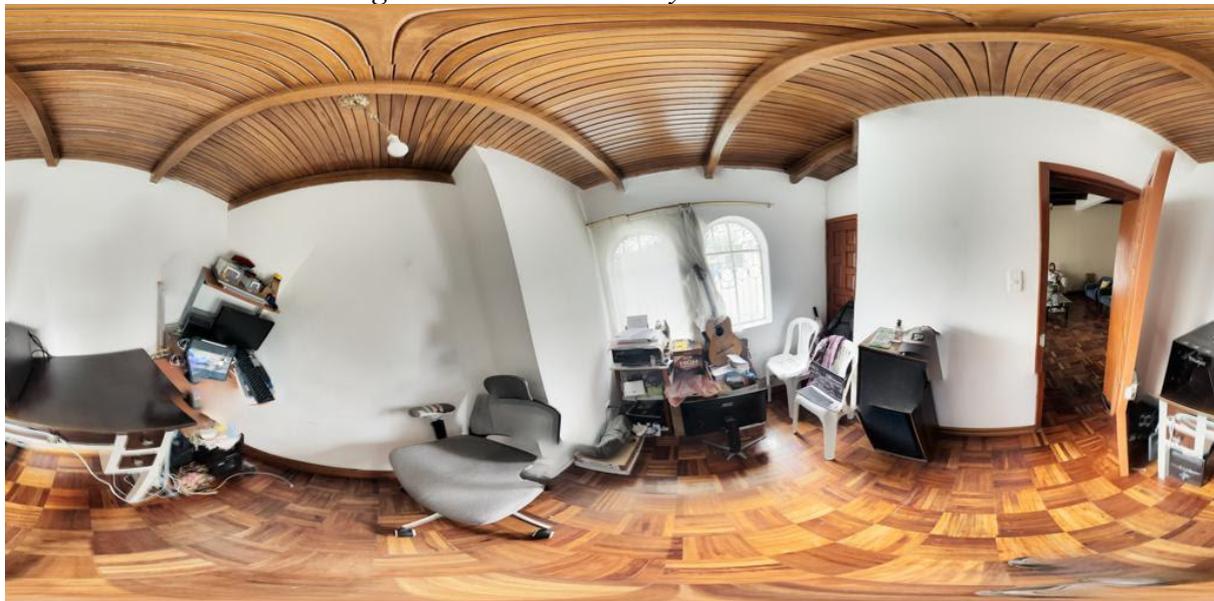
En el tercer paso se añadió en la escena las luces y objetos del fondo. Seguidamente como cuarto paso para que se genere la iluminación precisa de la habitación se usó la aplicación HDReye para generar un archivo de iluminación ambiental (Figura 20) y se pueda adaptar los objetos virtuales a la toma real de los gestos con las manos. Para finalizar esta parte se usó la vista previa de render y una prueba de render para que verificar que las imágenes generadas por la computadora sean las adecuadas para la escena.

Figura 19
Materiales y luces de la escena.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Figura 20
Iluminación de habiente generado con HDReye.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.6.4. Grabación de los gestos, animaciones de entrada y salida

Se preparó la escena de la habitación con un fondo de color sólido, y se grabó la toma de los gestos de la mano con cámara estática en primera persona con un ángulo de cámara

ligeramente picada en dirección de la mesa, siguiendo la guía del storyboard y se repitió los gestos para tener suficiente material necesario para editarlo en posproducción.

Posteriormente se realizó en After Effects las animaciones de entrada de la primera y segunda escena, las animaciones de salida de la novena y décima escena. Finalmente se grabó la segunda escena en la posición del encuadre final de la cámara usando la pantalla de la tablet y reproduciendo la animación de entrada.

Figura 21

Grabación la animación en la escena real en la habitación.



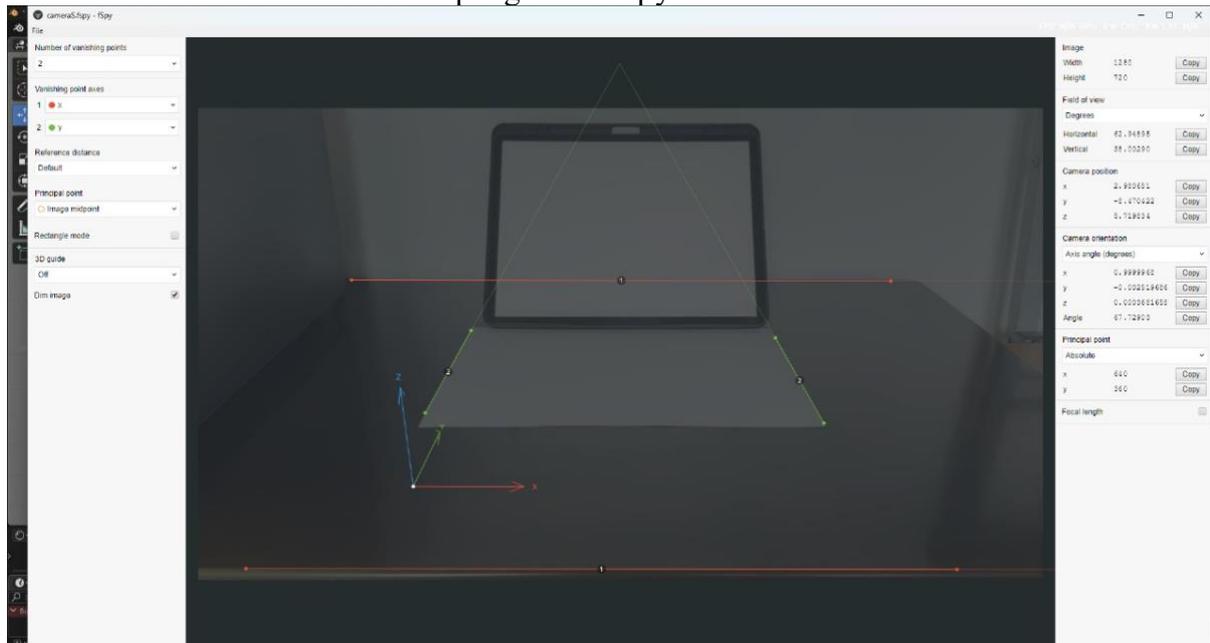
Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.6.5. Alineación de cámara y animación

Usando un software llamado fSpy que sirve para alinear la cámara con su perspectiva y ángulo real se abrió uno de los fotogramas del video base de grabación de la tablet, alineó la cámara usando las herramientas de dos puntos de fuga para mayor precisión y guardó el archivo, pero para poder importar este archivo en Blender se debía instalar el complemento necesario en las preferencias del programa. Luego se importó el archivo a Blender para probar la cámara y que tenga la posición correcta para generar la secuencia de imágenes.

Figura 22

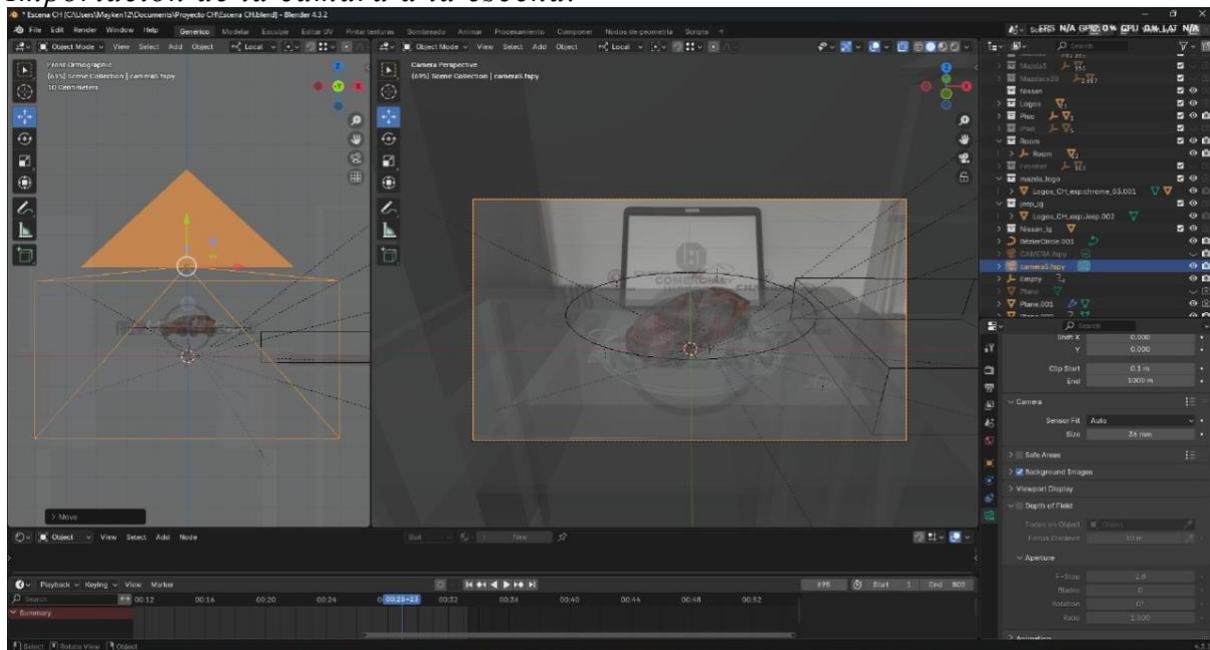
Alineación de la cámara en el programa fSpy.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Figura 23

Importación de la cámara a la escena.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Para comenzar con las animaciones de la escena se tuvo que duplicar el archivo en dos, el primer archivo se animó hasta la aparición de las 3 marcas de autos 3d elegidos, y el segundo archivo se animó la rotación lineal del auto 3d de la marca Mazda. Siguiendo la guía del

storyboard se comenzó con la tercera escena con la animación de la aparición de los logos, su rotación alrededor del logo principal y en la cuarta escena los movimientos orbitales de las marcas según los gestos de las manos y finalizó esta parte con la desaparición de los logos al ser elegido uno de ellos.

Para la quinta escena, donde se materializan los autos 3d se usó nodos de geometría para dar un efecto de construcción en la animación, y se fue añadiendo los fotogramas clave en la línea de tiempo. Simultáneamente se animaron las flechas que conectaban la aparición y desaparición de los autos e igualmente los logos de las marcas. Para finalizar la animación del primer archivo de Blender se siguió la guía de la sexta escena donde se materializa la segunda opción de los modelos Mazda.

Figura 24
Edición de animación por fotogramas clave en Blender.



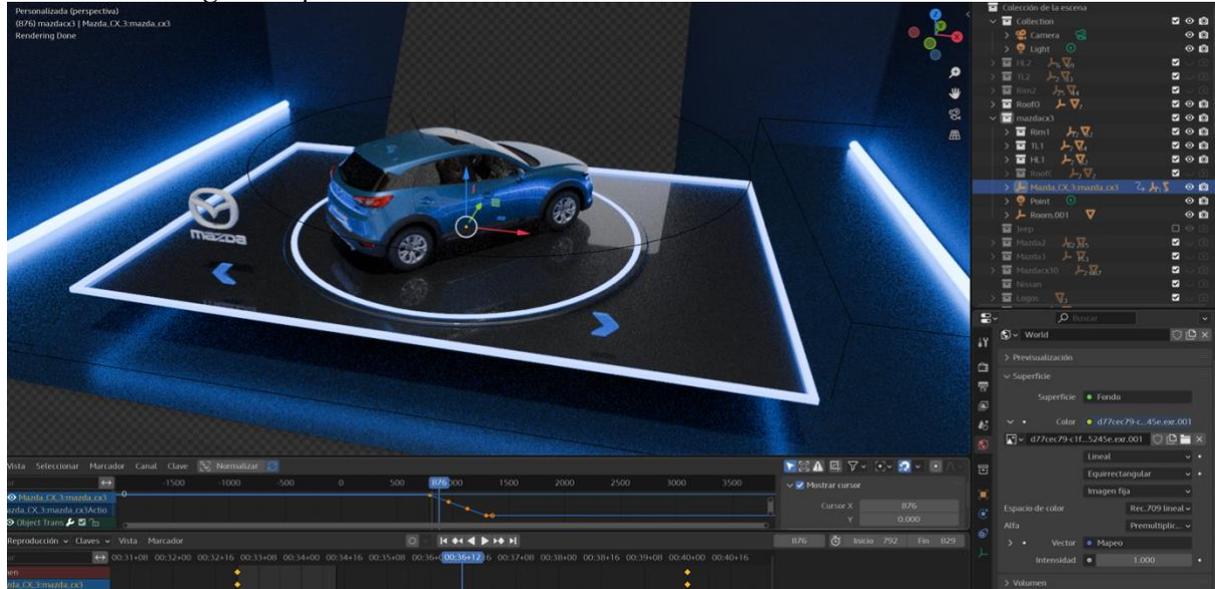
Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

A continuación, se guardó el segundo archivo de Blender de la escena para animar el movimiento de rotación lineal del modelo Mazda CX-3, para la séptima escena donde se va configurando según los gestos del usuario, se animó la rotación del auto mediante fotogramas clave y la visibilidad de los objetos al mostrarlos y ocultarlos de la escena, primero se eligió el

techo corredizo, segundo los faros frontales, tercero los faros traseros y finalmente para acabar con la animación en 3d el tipo de ruedas de la segunda versión del auto.

Figura 25

Animación segunda parte de la escena.



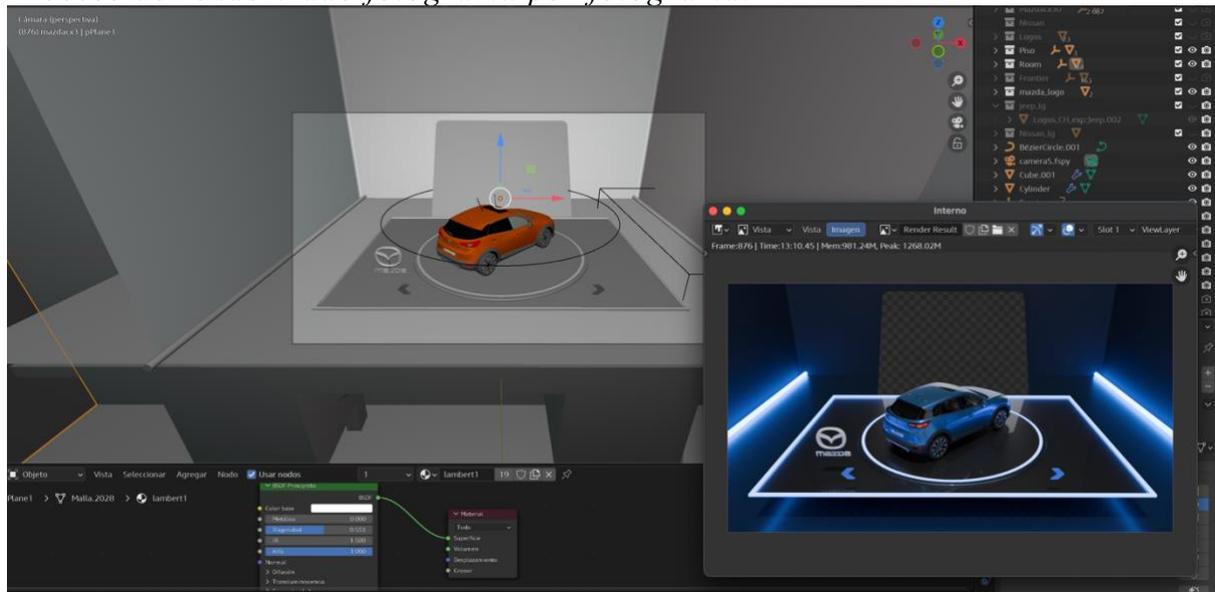
Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.6.6. Renderización 3d

La renderización de las animaciones en el motor de render *Cycles* fue configurada para que se generen en una secuencia de imágenes a 24fps y en formato png con transparencia para adaptarse a las tomas de la tablet encendida, estas configuraciones personalizadas permitieron facilitar las correcciones necesaria y posibles fallas durante la renderización. Para no sobrecargar la GPU de la computadora se optó por renderizar por rangos de fotogramas en la línea de tiempo entre 200 y 300 fotogramas seguidos, guardados y organizados en carpetas distintas dentro del proyecto para su posproducción.

Figura 26

Proceso de renderizado fotograma por fotograma.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.7. Posproducción

El proceso de posproducción de video constó de la implementación de todo el material del proceso anterior, usando After Effects se adaptó y montó por capas el contenido animado y de los efectos necesarios. A continuación, con Premier Pro se editó el color según las características establecidas en dirección de arte y el estilo visual. Finalmente se editó el sonido para generar un sentido armónico y melodioso de las animaciones.

4.5.7.1. Chroma key y exportación con canal alfa

El contenido pregrabado de los gestos de las manos tuvo que pasar por el proceso de eliminación del fondo sólido mediante el uso del programa Premier Pro. La incrustación ultra es un efecto de video clave más preciso que sirvió para eliminar el fondo de la grabación y solo dejar los movimientos de las manos.

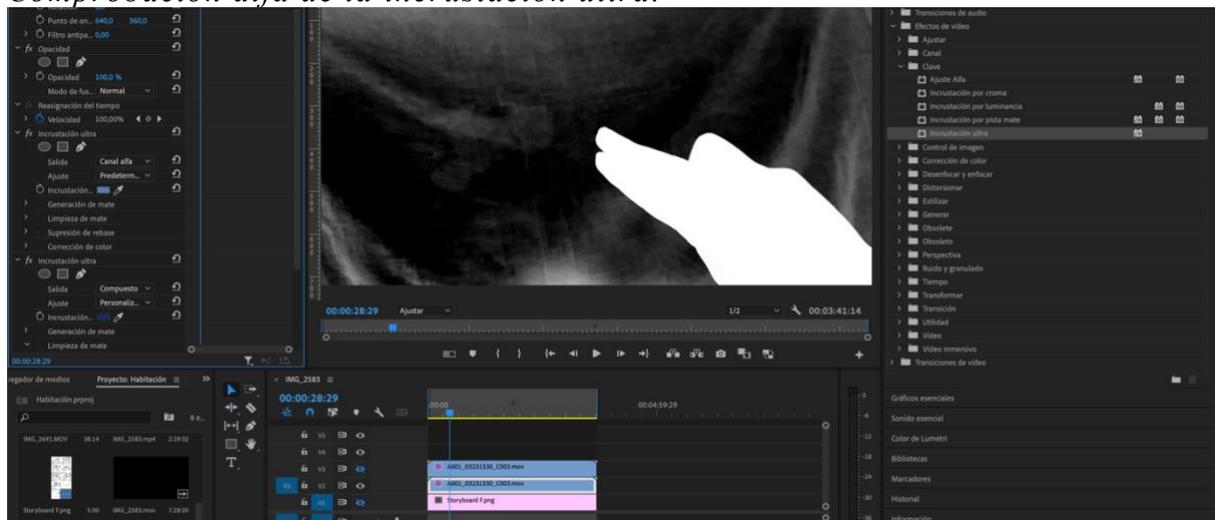
Figura 27
Incrustación ultra en Premier Pro.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Las opciones de este efecto interpretaron el color sólido de fondo, sin ser afectados por las zonas con mayor luz y sombra. Una vez revisado que el fondo sólido de la pregrabación quedó completamente eliminado se procedió a la configuración de la exportación del material con los ajustes similares a la animación 3d donde la velocidad de fotograma es de 24fps, activar la opción del canal alfa de modo que esta permita exportar los gestos de las manos sin fondo.

Figura 28
Comprobación alfa de la incrustación ultra.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.7.2. Pantallas holográficas

Las pantallas flotantes se diseñaron en Ilustrador siguiendo la línea gráfica de color de la marca Comercial Hidrobo y adaptándola al estilo futurista de las escenas. Una vez listas cada interfaz se procedió a exportar por partes en formato PNG para mantener transparencia.

Figura 29

Diseño de interfaces en Ilustrador.

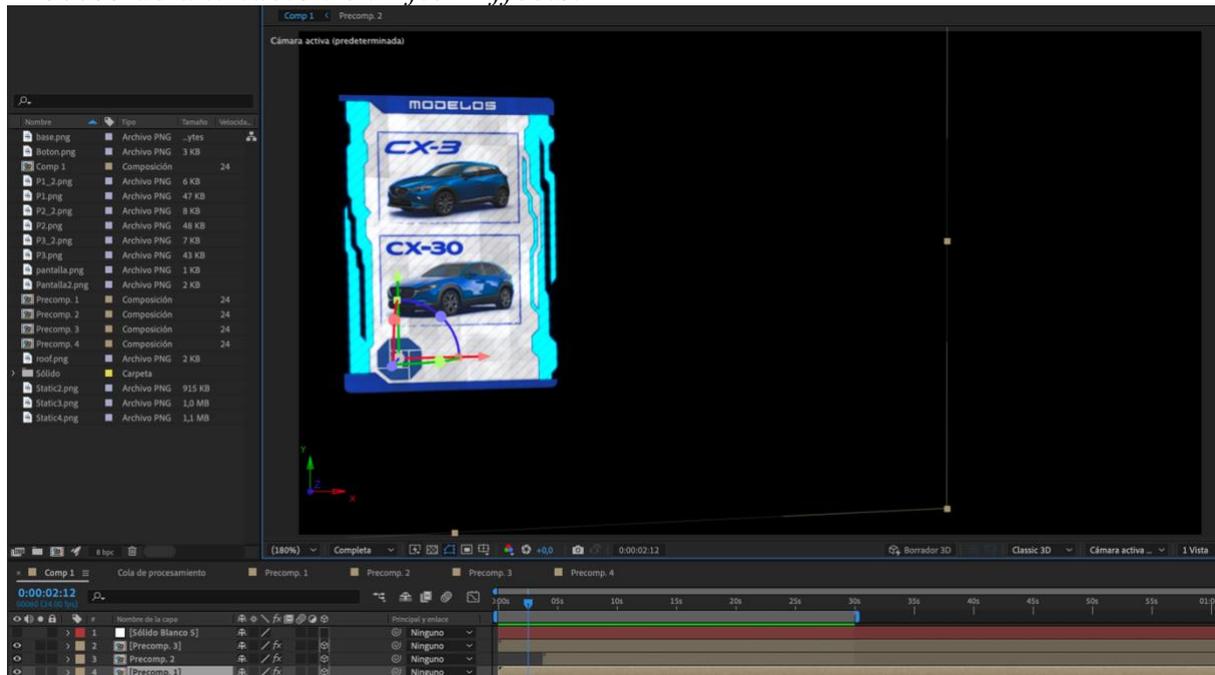


Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Las partes de las interfaces fueron importadas al programa After Effects donde se organizaron por capas, luego se editó cada pieza con el efecto holográfico. Una vez precompuesto cada interfaz se animó usando fotogramas clave mediante el sistema 3d del programa para que se puedan adaptar a la sexta, séptima y octava escena. Finalmente, este proceso terminó con la exportación del material animado en canal alfa o sin fondo.

Figura 30

Proceso de animación en After Effects.



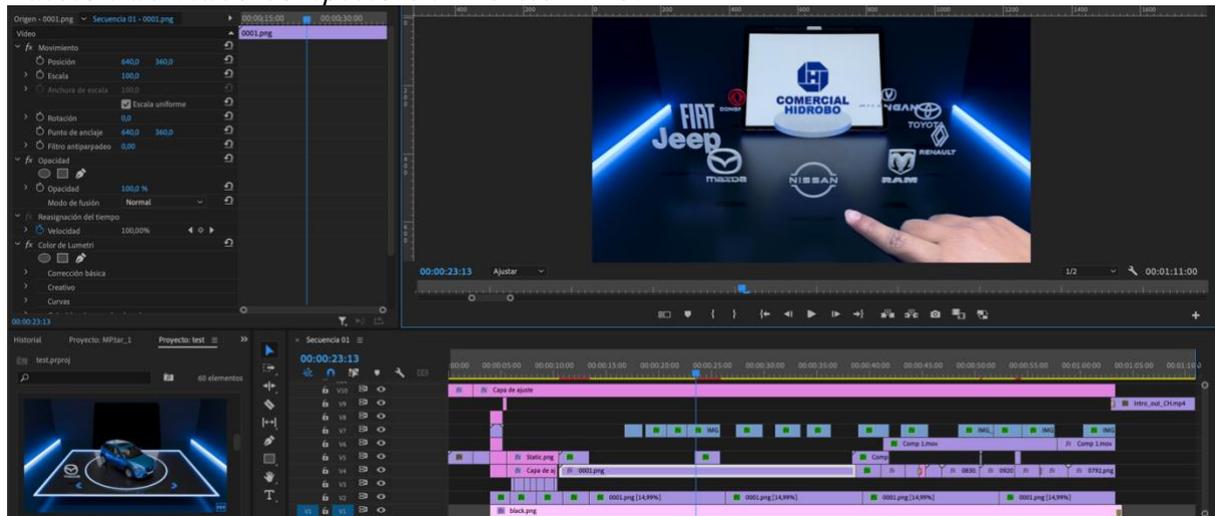
Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.7.3. Edición de video

Se usó el programa Premier Pro para editar todo el contenido del video y tenga sentido dinámico entre escenas. En este proceso se importó al proyecto todos los archivos necesarios de video desde las animaciones de entrada y salida, las secuencias de imágenes de las animaciones en 3d, la animación de las pantallas holográficas y la grabación de los gestos con las manos sin fondo.

Se fue editando desde la primera escena hasta la décima escena de manera consecutiva, corrigiendo la velocidad, la colorimetría, la posición de los elementos que iban a superponerse usando las capas, los elementos a adaptarse sobre el fondo y a la sincronización de los gestos de movimiento de las manos con las animaciones del fondo.

Figura 31
Edición de video completo en Premier Pro.

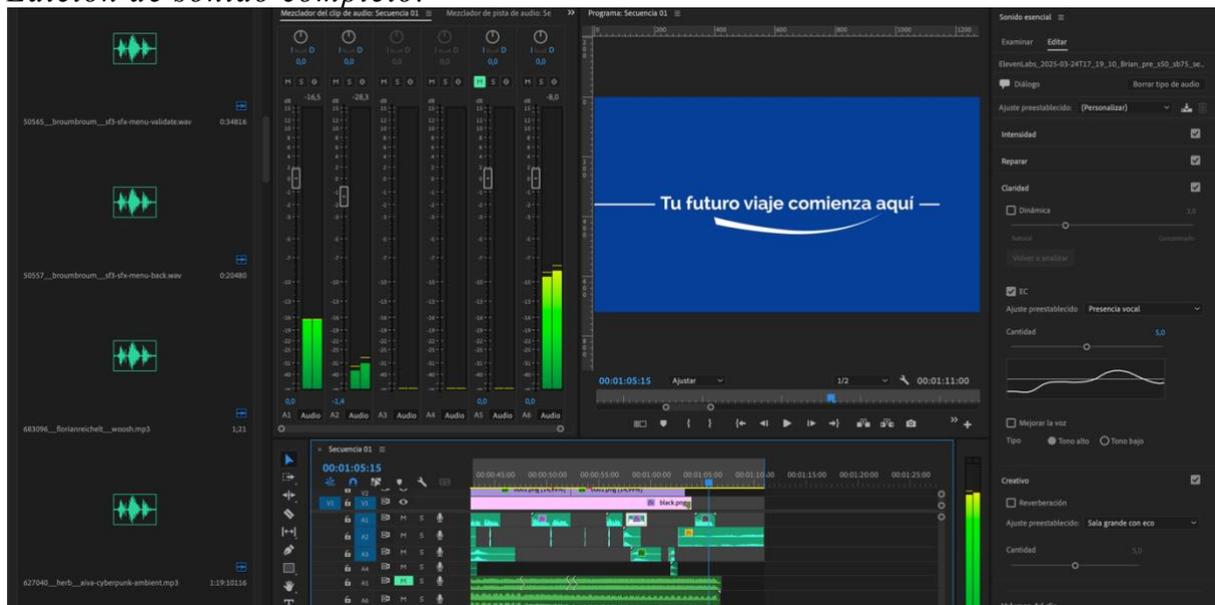


Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.7.4. Edición de sonido

Para añadir efectos de sonido se buscó en la web librerías gratuitas que contengan variadas opciones de sonidos similares a las animaciones y la ambientación futurista. Las opciones elegidas fueron añadidas al proyecto y editadas según la velocidad del sonido, duración y volumen para lograr una sincronización con las acciones visuales.

Figura 32
Edición de sonido completo.



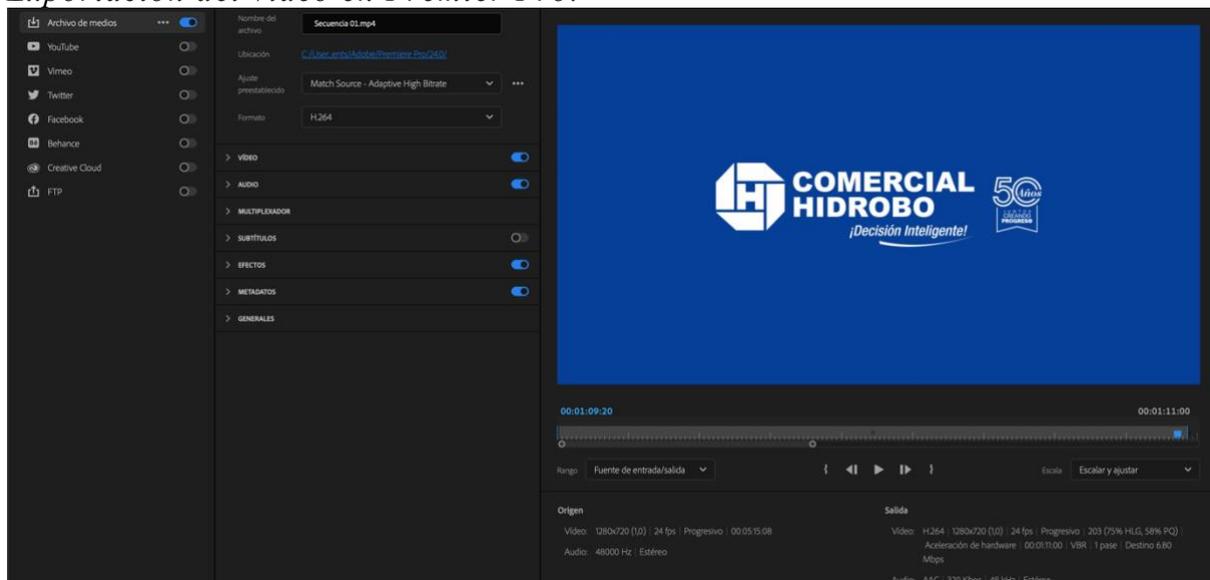
Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

Para los audios del narrador se usó una herramienta digital online llamada ElevenLabs que genera audios a partir de texto con buena calidad narrativa. Y Finalmente se utilizó la pista de audio Deflector by Ghostrifter Oficial de libre uso, siempre y cuando se le de los respectivos créditos de la melodía en la descripción del video o donde se lo publique.

4.5.7.5. Exportación de medios

La posproducción del video finalizó con la exportación completa, configurando las opciones de visualización, audio y formato de video adecuado que permita estar listo para ser publicado.

Figura 33
Exportación del video en Premier Pro.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.7.6. Propuesta final

Link: <https://youtu.be/qF0FBCvjEZE>

Figura 34

Escanear código QR de la propuesta



Nota. Elaboración propia.

4.5.3. Estrategias

4.5.3.1. Estrategia en redes sociales

Para potenciar la campaña publicitaria y aumentar la interacción con los usuarios, se implementará una estrategia de contenido en Facebook e Instagram, programada para desarrollarse en tres semanas del mes de septiembre. Esta estrategia se centrará en atraer tráfico a la plataforma digital y de igual manera a los concesionarios de Comercial Hidrobo para generar una experiencia de compra única.

Figura 35

Calendario estrategia de redes sociales.



The image shows a calendar for the month of September. The calendar is styled as a blue spiral-bound notebook. The word "Septiembre" is written in white on a dark blue header bar. Below the header is a table with four columns: "Día", "Hora", "Tipo de Contenido", and "Objetivo". The table lists eight entries for the month, detailing the day, time, content type, and objective for each post.

Día	Hora	Tipo de Contenido	Objetivo
1	19:00	Video principal	Generar impacto visual, alcance y posicionamiento inicial
3	12:30	Arte gráfico	Reforzar el mensaje del video y aumentar reconocimiento
5	18:30	Reel (recorte video)	Aumentar recordación y alcance con contenido rápido
9	19:00	Arte gráfico 2	Incentivar clics hacia el sitio web y explorar variedad
11	13:00	Historia	Generar participación activa del usuario y recopilar preferencias
13	18:00	Arte gráfico 3	Motivar visitas físicas al concesionario
17	19:30	Reel (marcas)	Mostrar variedad de opciones y mantener el interés visual
19	13:00	Post final "Tu furo viaje comienza aquí"	Cierre de campaña con impulso a conversión y agendamiento

Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

El contenido estará diseñado para capturar la atención del usuario en los primeros segundos y descubrir los nuevos autos y modelos en las redes sociales y página web. Se utilizarán artes gráficas creadas con el mismo estilo del video principal de la campaña para complementar la interacción con la audiencia a través de contenido dinámico y aumentar el tráfico en las redes sociales. Para publicarlo se propone un *copy* como ejemplo para futuras publicaciones, se generó con la ayuda de inteligencia artificial y modificaciones textuales para que se adapte a la empresa.

Figura 36

Ejemplo de publicación en la red social Facebook.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.5.3.1. Estrategia expectativa y conversión

Para aprovechar el impacto del Autoshow anual que posiblemente sea celebrado en octubre, se implementará una estrategia de expectativa y pre-lanzamiento en Facebook e Instagram, dirigida a generar curiosidad y atraer tráfico a la plataforma digital antes del evento.

Uno de los ejes clave de esta estrategia será la edición final del video principal, donde se integrará un cierre con un mensaje de intriga para motivar a la audiencia a estar atento al

contenido en las redes sociales de Comercial Hidrobo. Esta edición ajustará el final del video, agregando una frase como: "Esto es solo el comienzo... AUTOSHOW Lo que se viene te va a sorprender.", dejando a la audiencia con la expectativa de lo que se revelará.

Este video será impulsado a través de publicaciones estratégicas y anuncios segmentados en Facebook e Instagram una semana antes del evento, asegurando que la audiencia lo vea en su momento de mayor atención y se motive a asistir al evento de la empresa. Para publicarlo se propone un *copy* que puede ser modificado y adaptado según las necesidades de Comercial Hidrobo.

Figura 37

Ejemplo de publicación y edición del outro del video.



Nota. Composición de capturas realizadas por el autor. Elaboración propia.

4.6. Observaciones

La propuesta de campaña publicitaria, con el video como recurso principal, debe pasar por un proceso de validación antes de su ejecución. La empresa deberá aprobar el video antes de proceder con la planificación de las estrategias de marketing. Una vez aprobado el video, se analizarán las estrategias propuestas para determinar su viabilidad y adaptarlas según los objetivos comerciales, el presupuesto disponible y el calendario de implementación.

Las estrategias de redes sociales y la campaña pre Autoshow deberán ser ajustadas en función del comportamiento del público y las necesidades específicas del evento. Dependiendo de la retroalimentación interna, podrían requerirse ajustes en el mensaje, el tono o la ejecución del video y las estrategias asociadas.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se evidenció que la incorporación de tecnología CGI en campañas publicitarias representa una oportunidad real para transformar la forma en que marcas locales como Comercial Hidrobo se comunican con sus audiencias. Esta herramienta no solo permite innovar en términos visuales, sino también elevar la experiencia del usuario al ofrecer interacciones personalizadas, atractivas y memorables.

Comercial Hidrobo, a pesar de contar con una sólida trayectoria construida sobre la confianza, la atención personalizada y la calidad de servicio, aún no ha logrado reflejar plenamente estos atributos en su presencia digital. En este sentido, el uso estratégico del CGI puede ser un puente entre su reputación tradicional y las expectativas de un consumidor cada vez más digitalizado.

La propuesta desarrollada, centrada en un video inmersivo en primera persona, demuestra que es viable implementar este tipo de soluciones incluso en contextos regionales, utilizando software accesible y procesos eficientes de producción. Esto no solo posiciona a la empresa como pionera en innovación publicitaria en su segmento, sino que también sienta un precedente para otras marcas que buscan diferenciarse mediante herramientas tecnológicas.

Finalmente, se comprobó que el uso de narrativas visuales interactivas puede potenciar significativamente el engagement en redes sociales, el tráfico digital y las visitas a los concesionarios, reafirmando que la publicidad moderna ya no solo se trata de mostrar un producto, sino de generar una experiencia emocional que conecte con el consumidor.

Recomendaciones

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda a Comercial Hidrobo incorporar progresivamente la tecnología CGI en sus futuras campañas, comenzando por eventos de alto impacto como el Autoshow o lanzamientos de modelos destacados. Esta integración debe ir acompañada de una narrativa sólida que transmita los valores centrales de la marca, asegurando que la tecnología funcione como complemento y no como sustituto del mensaje.

Es fundamental invertir en la formación del equipo interno o establecer alianzas con profesionales especializados en animación 3D y diseño digital. Esta colaboración permitirá optimizar los recursos disponibles y mantener un estándar de calidad competitivo frente a otras marcas del sector automotriz.

Se sugiere también establecer mecanismos de evaluación continua para medir el impacto de las campañas, utilizando métricas como el alcance, la interacción, la tasa de conversión y el tráfico al sitio web. Este monitoreo constante permitirá realizar ajustes oportunos que garanticen una mejor eficiencia publicitaria.

Por último, es recomendable fortalecer la presencia digital de la marca mediante contenido complementario que eduque, entretenga e inspire a su audiencia. Incluir recursos como videos informativos sobre mantenimiento, testimonios de clientes y contenido emocional alineado con los valores de la empresa ayudará a construir una comunidad sólida y a consolidar la posición de Comercial Hidrobo como una marca innovadora, cercana y confiable.

Glosario

Animación 3D: Técnica de animación digital que permite dar movimiento a modelos tridimensionales, comúnmente usada en CGI para generar efectos visuales realistas.

Campaña publicitaria: Conjunto de acciones planificadas y coherentes destinadas a promocionar un producto, servicio o idea, generalmente con un enfoque visual, narrativo y estratégico.

CGI (Computer-Generated Imagery): Tecnología gráfica que permite crear imágenes o animaciones digitales en 2D o 3D, utilizada para generar contenido visual atractivo en publicidad y entretenimiento.

Engagement: Nivel de compromiso o interacción que un usuario tiene con una marca o contenido, especialmente en redes sociales. Refleja el grado de conexión emocional o interés.

Estrategia de comunicación: Plan estructurado que define cómo una marca transmite sus mensajes a su público objetivo, buscando alcanzar metas de posicionamiento y ventas.

Fake Out Of Home (FOOH): Estrategia publicitaria basada en CGI que simula intervenciones en espacios públicos, difundidas en redes sociales, que parecen reales pero son digitales.

Marketing Automotriz: Rama del marketing especializada en promocionar productos, servicios y marcas del sector automotor, adaptada a las características del consumidor de vehículos.

Marketing de contenido: Estrategia que busca atraer y retener clientes mediante la creación de contenido útil, relevante y valioso, como blogs, videos o infografías.

Personalización: Adaptación de productos, servicios o mensajes publicitarios a las características, intereses o preferencias individuales de cada consumidor.

Planner: Profesional encargado de diseñar estrategias de comunicación basadas en análisis del consumidor, tendencias del mercado y objetivos publicitarios.

Publicidad digital: Modalidad de publicidad que utiliza plataformas y canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda o sitios web para difundir sus mensajes.

Publicidad emocional: Tipo de publicidad que busca conectar con el público a través de sentimientos y experiencias, generando una relación más duradera con la marca.

Publicidad inmersiva: Experiencias publicitarias que utilizan tecnología (como realidad aumentada o CGI) para sumergir al usuario en entornos interactivos o altamente visuales.

Publicidad persuasiva: Tipo de comunicación que busca influir directamente en la actitud o comportamiento del consumidor mediante argumentos, emociones o beneficios.

Segmentación: Proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños con características o comportamientos comunes, para dirigirles mensajes específicos y personalizados.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, O., & Pérez, G. (2014). *Publicidad Empresarial: Impacto de la Inversión en Tecnología Animada Tridimensional Fotorealística (3D-CGI)*. ECORFAN. https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20selectos%20de%20Recursos_IV/Articulo%2010.pdf
- Adobe (2024-a). *Explicación de la animación con CGI: definición, historia y ejemplos*. Adobe. Recuperado 10 de octubre de 2024 de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/cgi-animation.html#:~:text=La%20CGI%20puede%20ser%20est%C3%A1tica,forma%20sutil%20o%20muy%20evidente.>
- Adobe (2024-b). *El futuro del diseño de animaciones*. Adobe. Recuperado 17 diciembre de 2024 de <https://www.adobe.com/ec/products/aftereffects.html>
- Agencia MK (20 de noviembre de 2024). *Estrategias de Marketing Automotriz: La guía definitiva para impulsar tu negocio*. AgenciaMK. <https://www.agenciamk.com/blog/estrategias-de-marketing-automotriz/>
- Aston Martin (2024). *Aston Martin unveils three new jewels in the crown of high performance*. AstonMartin. Recuperado 27 febrero de 2025 de <https://media.astonmartin.com/astonmartin-unveils-three-new-jewels-in-the-crown-of-high-performance/>
- Aston Martin. (2024). Aston Martin Vantage, Vantage GT3 and AMR24 | Brothers In Speed [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mpg6SmlKYvE>
- Autodesk (2024). *Autodesk Maya: cree mundos extensos, personajes complejos y efectos impresionantes*. Autodesk. Recuperado 17 diciembre de 2024 de <https://www.autodesk.com/es/products/maya/overview?term=1-YEAR&tab=subscription&plc=MAYA>

- Armenteros, M. (2011). "Efectos visuales y animación". ACADEMIA.
https://www.academia.edu/1440625/Efectos_visuales_y_animaci%C3%B3n
- Autologica (9 de enero de 2025). *Tendencias 2025 | Qué depara a la industria automotriz el nuevo año*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-2025-qu%C3%A9-depara-la-industria-automotriz-el-nuevo-az02f/>
- Banivfx [@banivfx]. (17 de enero de 2024). Great as always to help director's visions come to life. Specially when the results are so good! [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C2Nk7Bnu8wW/>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R. & De-la-Morena-Gómez, A. (2017). *Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Baraybar-Fernández, A. Baños-González, M., y Rajas-Fernández, M. (2023). *Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una aproximación desde la Neurociencia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Beltrán, C. (2024). *El Fake Out-Of-Home o la Ilusión Digital en Publicidad*. WOW Comunicación. <https://www.wowcomunicacio.com/es/blog/ceci-nest-pas-le-big-ben-avec-une-chasseresse-el-fake-out-of-home-o-la-ilusion-digital-en-publicidad/>
- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9408/1/19051.pdf>
- Blender Foundation (2024). *Blender 4.3*. Blender. Recuperado 17 diciembre de 2024 de <https://www.blender.org/>

- CGI Inc. (2025). *Industria automovilística*. CGI. Recuperado 25 febrero de 2025 de <https://www.cgi.com/spain/es/industriaautomovilistica>
- Chaban, A. (19 de diciembre de 2024). *Publicidad automotriz: Tácticas, tendencias y plataformas claves para un ROI óptimo*. MGID Inc. <https://www.mgid.com/es/blog/publicidad-automotriz-tacticas-tendencias-y-plataformas-claves-para-un-roi-optimo>
- Conektica Agencia Creativa (12 de noviembre de 2024). *Cómo aplicar Marketing Digital en la Industria Automotriz*. Conektica. <https://conektica.com/como-aplicar-marketing-digital-en-la-industria-automotriz>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://acortar.link/4Yala6>
- Cristancho-Triana, G., Cardozo-Morales, Y., Camacho-Gómez, A., (2022). *Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad*. Revista CEA, v. 8, n. 17, e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- CULTED [@culted]. (28 de julio de 2023). Someone said this is the bra that got thrown at @champagnepapi lmao [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@culted/video/7260885967651867930>
- Domínguez, D. C. (2010). *Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. Questiones publicitarias*. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2010n15/quepub_a2010n15p35.pdf
- Escalona, J. (26 de noviembre de 2021). *05 TIPOS DE PUBLICIDAD SEGÚN EL OBJETIVO*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/05-tipos-de-publicidad-seg%C3%BAAn-el-objetivo-concepto-jonathan-escalona/?originalSubdomain=es>
- Estanyol, E. & Serra Folch, C. (2015). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?: (ed.)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/58461>

- Feijoo, B., Sádaba, C., Fernández-Gómez, E., (2023). *De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios.* Comunicación y Sociedad. <https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8377/6525>
- Gil, O. (2 de abril de 2024). *Fake Out of Home: 12 campañas de éxito para inspirarte.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fake-out-of-home-campanas-de-exito-para-inspirarte>
- Glazyrin, D. (2023). Panerai Radiomir | CGI [Fotografía]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/171925981/Panerai-Radiomir-CGI>
- Glazyrin, D. (2024). NISSAN AURA NISMO Debut [Fotografía]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/204149549/NISSAN-AURA-NISMO-Debut>
- Glazyrin, D. (2024). Rimac - Ionity | Official Collaboration Teaser [Fotografía]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/188509107/Rimac-Ionity-Official-Collaboration-Teaser>
- Grisales, C., Hernandez, J., (2023). *Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración; Bogota Tomo 19, N.º 37. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210>
- HyundaiWorldwide. (2023). Spider-Man: Across the Spider-Verse | Electrify the Spider-Verse with IONIQ 5 & 6 | Hyundai [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=m6wmnXi6D_w
- IPMARK (15 de enero de 2024). *Un «gin tonic» en Callao. La combinación entre Tanqueray 0.0% y el edificio Schweppes.* IPMARK. <https://ipmark.com/tanqueray-0-0-ilumina-schweppes-callao/>

- Jacquemus [@jacquemus]. (20 de agosto de 2023). OUR NEW BAG INSTALLATION! [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CwLJBhCMxeB/>
- Kawulich, B. B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 6(2), Art. 43. <https://acortar.link/MkyHqb>
- Let`s Marketing (16 de noviembre de 2023). *Marketing en la Industria Automotriz*. Lets Marketing. <https://www.letsmarketing.com/automocion/marketing-en-la-industria-automotriz/>
- López, P. (2022). *La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno*. Revista chilena de derecho y tecnología versión On-line ISSN 0719-2584. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>
- Malvaceda Espinoza, E., Soto Ramírez, J., Carrasco Tapia, N., & Hernández Zapata, E. A. (Eds.). (2023). *La investigación cualitativa, sus aportes teóricos, metodológicos y prácticos*. Asociación Peruana de Investigación Cualitativa, Sociedad Mexicana de Psicología Social y Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://acortar.link/MqZDDS>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Spain: Ediciones Pirámide.
- Moreno, M. (2023). *Publicidad en internet*. Colombia. Ra-ma Editorial.
- Namib Film. (2022). Honda – The Origin of Determination [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xrMwFTkeu4M>
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canadá. Edición Alferatz.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.

Play – Agencia Creativa (23 de abril de 2024). *El impacto del CGI en las campañas de publicidad*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-del-cgi-en-las-campa%C3%B1as-de-publicidad-o001e/>

Pérez-Latre, F. J. (2024). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI (Nueva edición revisada y ampliada): (2 ed.)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/255868>

PR Newswire (18 de octubre de 2021). Nueva campaña de la marca hace un viaje imaginativo a través de los esfuerzos innovadores de Honda en el uso de la tecnología para ayudar a las personas. PRNewswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/nueva-campana-de-la-marca-hace-un-viaje-imaginativo-a-traves-de-los-esfuerzos-innovadores-de-honda-en-el-uso-de-la-tecnologia-para-ayudar-a-las-personas-828391595.html>

Riosulense (2024). *Tendencias automotrices para 2025: qué esperar del mercado de repuestos y mantenimiento*. Rio. Recuperado 25 febrero de 2025 de <https://rio.expert/es/tendencias-automotrices-para-2025-que-esperar-del-mercado-de-repuestos-y-mantenimiento/#>

Samsungbelgium [@samsungbelgium]. (2 de noviembre de 2023). Have you spotted the Samsung Bespoke Jet™ AI cleaning up the streets of Amsterdam? [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@samsungbelgium/video/7296805052398783777>

San, I. (6 de marzo de 2025). *Las tecnologías digitales agregarán casi 573.000 millones al PIB del sector de la automoción*. Cadenaser. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/03/06/las-tecnologias-digitales-agregaran-casi-573000-millones-al-pib-del-sector-de-la-automocion-ser-malaga/>

- Serrano, L. (20 de diciembre de 2024). *Estas son 7 tendencias de la industria automotriz para 2025*. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/industria-automotriz-tendencias-2025/>
- Subwayfrance [@subwayfrance]. (8 de enero de 2024). SUUUUUUUUUUUUB [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@subwayfrance/video/7321780642717420832>
- Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. y Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online: (1 ed.)*. Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/225281>
- Sun, Z. (2023). *What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films?*. MPDI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/10895>
- Unreal Engine (2024). *We make the engine. You make it Unreal*. Unreal Engine. Recuperado 17 diciembre de 2024 de <https://www.unrealengine.com/en-US>
- UNADE (6 de julio de 2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*. UNADE. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Vargas-Peñaranda, María & Ovalle, Natalia. (2024). *EL IMPACTO EVOLUTIVO DE LA ANIMACIÓN Y SU BENEFICIO EN EL DISEÑO GRÁFICO*. ResearchGate. 10.13140/RG.2.2.15668.01928.
- Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57747>
- Zambrano, J. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. Enfoques. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/165/953>

Anexos

Brief - Comercial Hidrobo

Objetivo: Obtener información detallada sobre la identidad, trayectoria, valores y posicionamiento de Comercial Hidrobo, así como su público objetivo y entorno competitivo, con el fin de comprender sus factores diferenciadores en el mercado.

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de esta empresa?

Comercial Hidrobo es una empresa ecuatoriana con más de 50 años de trayectoria en la ciudad de Ibarra. Se ha consolidado en el sector automotriz, destacándose por su servicio de calidad, atención personalizada y una sólida reputación basada en la confianza de sus clientes.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y qué desea para el futuro?

A lo largo de cinco décadas, Comercial Hidrobo ha evolucionado como un referente local en el mercado automotriz. Actualmente, enfrenta el desafío de adaptarse al entorno digital y modernizar su presencia en medios digitales. Para el futuro, busca posicionarse como una marca innovadora que conecta con el consumidor moderno mediante experiencias visuales impactantes y tecnologías emergentes.

¿Por qué deciden montar este tipo de negocio?

El principal motivo para montar Comercial Hidrobo fue sacar adelante a la familia mediante la planificación y consolidación de una empresa sólida. Desde sus inicios, el objetivo fue contribuir al progreso familiar y, con el tiempo, al desarrollo económico local, convirtiéndose en un referente automotriz en la región norte del Ecuador. La empresa ha priorizado siempre el brindar empleo, generar confianza en la comunidad y ofrecer un servicio de calidad como base de su crecimiento.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

- Respetto
- Honestidad
- Colaboración
- Compromiso
- Ética Profesional
- Desarrollo profesional
- Excelencia

Describe tus productos o servicios:

Comercial Hidrobo ofrece repuestos, accesorios y servicios vinculados al mantenimiento, personalización y mejoramiento de vehículos. Se enfoca especialmente en productos automotrices, destacando por su variedad, asesoría técnica y fiabilidad.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

"50 años de confianza y servicio automotriz, ahora con una mirada hacia el futuro digital."

PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

Conductores y propietarios de vehículos de la ciudad de Ibarra y zonas aledañas, con una inclinación hacia el mantenimiento responsable, la personalización del automóvil y la búsqueda de asesoría experta. También se incluyen jóvenes adultos atraídos por tendencias automotrices y tecnologías emergentes.

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

Por la confianza ganada a lo largo de los años, la calidad garantizada de los productos, la atención personalizada y el conocimiento técnico que asegura una experiencia de compra segura y satisfactoria.

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?

Actualmente, una mezcla. Hay un segmento tradicional que valora la confianza y la calidad, y otro más moderno, especialmente joven, que busca experiencias visuales llamativas, innovación y presencia digital.

¿Cómo describiría a los clientes principales de Comercial Hidrobo?

Leales, exigentes con la calidad, con conocimiento básico o intermedio de mecánica y mantenimiento automotriz. Buscan marcas confiables, atención personalizada y asesoramiento técnico.

¿Qué es lo que más buscan en la marca?

Confianza, asesoría experta, variedad de productos de calidad, atención rápida y precios justos.

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son sus principales competidores?

Los principales competidores de Comercial Hidrobo son los concesionarios de otras marcas automotrices presentes en la región, así como los locales que venden repuestos genéricos. Estos competidores suelen ofrecer precios más bajos, aunque muchas veces sin el respaldo técnico, garantía o la atención personalizada que caracteriza a Comercial Hidrobo.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

- Trayectoria de 50 años
- Reconocimiento de marca local
- Atención personalizada

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

- Limitada presencia digital hasta ahora
- Escasa recordación publicitaria

- Falta de herramientas interactivas y experiencia omnicanal

¿Qué es lo que lo hace especial a Comercial Hidrobo en comparación con la competencia?

Lo que hace especial a Comercial Hidrobo es su trayectoria de más de 50 años en el mercado, construida sobre la base de la confianza, el trato cercano y la atención personalizada. A diferencia de otros competidores, Comercial Hidrobo ha logrado consolidarse como un referente regional gracias a su enfoque en el cliente, su compromiso con la calidad y su aporte al desarrollo económico local. Esta conexión genuina con la comunidad ha generado relaciones duraderas y una alta fidelidad por parte de sus clientes.

Describe el sector en el que opera la empresa.

El sector automotriz en Ecuador es competitivo y está en proceso de digitalización. Comercial Hidrobo opera principalmente en la venta de repuestos y accesorios, donde la experiencia de cliente, la disponibilidad de productos y el asesoramiento técnico son determinantes. La tendencia hacia vehículos eléctricos, la personalización del automóvil y la digitalización de la experiencia de compra están transformando el sector.

Cuestionario de entrevista al personal del departamento de Marketing y Publicidad de Comercial Hidrobo

Objetivo: Conseguir información relevante sobre la marca Comercial Hidrobo y sus campañas publicitarias del departamento de Marketing y Publicidad, dirigida a Lic. Santiago Puetate.

Pregunta 1. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren Comercial Hidrobo en lugar de otras concesionarias?

Respuesta 1. Comercial Hidrobo tiene 50 años en el mercado y es la concesionaria líder en la región norte del país. Su trayectoria genera confianza, calidad y buen servicio, atrayendo clientes no solo de la región, sino también de provincias más lejanas como Loja.

Pregunta 2. ¿Qué es lo que más aprecian los clientes de Comercial Hidrobo?

Respuesta 2. Lo que más valoran es el trato y la atención al cliente. Los asesores generan confianza, brindan un servicio personalizado y hacen que los clientes se sientan seguros con su compra, entendiendo que adquirir un vehículo es una inversión importante para la familia.

Pregunta 3. ¿Qué representa la marca Comercial Hidrobo para ustedes?

Respuesta 3. Comercial Hidrobo representa "progreso", tanto para la empresa como para la comunidad. Su propósito es dinamizar la economía local, generar empleo y seguir ofreciendo un servicio de calidad.

Pregunta 4. ¿Cómo cree que los clientes perciben a Comercial Hidrobo? ¿Qué piensan o sienten cuando ven la marca?

Respuesta 4. Los clientes perciben la marca con confianza y seguridad. Saben que pueden contar con un servicio confiable al momento de adquirir un vehículo o utilizar sus servicios.

Pregunta 5. ¿La empresa cuenta con un manual de identidad gráfica de marca?

Respuesta 5. Sí, la empresa cuenta con un manual de identidad de marca donde se establecen las normas de uso del logotipo y otros elementos gráficos para garantizar su correcta aplicación.

Pregunta 6. ¿Tienen una línea gráfica definida en las piezas publicitarias que desarrollan?

Respuesta 6. Sí, Comercial Hidrobo tiene una línea gráfica clara y definida para todas sus piezas publicitarias, incluyendo publicaciones en redes sociales, videos y transmisiones en vivo. Esto asegura coherencia en la identidad visual de la empresa.

Pregunta 7. ¿Cuántas veces al año realizan campañas publicitarias? Y ¿en qué fechas del año se realizan estas campañas?

Respuesta 7. Se realizan campañas publicitarias constantemente, alineándose con los lanzamientos de las marcas que representan. También organizan campañas propias en fechas clave como el Día de la Madre, San Valentín, el Autoshow Ibarra (septiembre-octubre), Black Friday y Navidad.

Pregunta 8. ¿Qué plataformas utilizan para publicar las campañas publicitarias? Y ¿cuál es el presupuesto establecido?

Respuesta 8. Utilizan Facebook, Instagram, TikTok, la página web y, en algunas campañas, Google Ads. También invierten en generación de leads a través de HubSpot. El presupuesto mensual aproximado es de \$1,500 para generación de leads, pero varía según el alcance y objetivos de cada campaña.

Pregunta 9. ¿Podría contarme sobre una campaña publicitaria reciente que haya tenido éxito?

Respuesta 9. En diciembre realizaron una campaña enfocada en el área de posventa con el objetivo de aumentar el ticket promedio en los talleres. Lograron un 150% de cumplimiento del objetivo, mejorando la facturación y fidelizando clientes.

Pregunta 10. ¿Por qué crees que esa campaña logró conectar tan bien con el público?

Respuesta 10. La campaña se centró en un sorteo para incentivar la visita a los talleres, lo que motivó a los clientes a participar y aprovechar el servicio.

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es contar una buena historia o transmitir un mensaje claro en las campañas?

Respuesta 11. Es clave. Un mensaje claro y directo es fundamental para que la audiencia entienda el propósito de la campaña. También utilizan testimonios reales de clientes satisfechos para generar mayor conexión con el público.

Pregunta 12. ¿Qué medios han funcionado mejor para ustedes en campañas anteriores?

Respuesta 12. Han utilizado televisión, radio, vallas y pantallas digitales, pero actualmente su enfoque principal está en los medios digitales, ya que permiten un mayor alcance y segmentación. Sin embargo, en eventos especiales como el Autoshow combinan medios tradicionales y digitales.

Pregunta 13. ¿Qué mensaje o idea les gustaría destacar en sus próximas campañas publicitarias?

Respuesta 13. Quieren enfocarse en ofrecer la mejor experiencia al cliente, reforzando su posicionamiento por los 50 años de la empresa y asegurando que el cliente viva una experiencia de compra y servicio única.

Pregunta 14. ¿Qué retos o dificultades han enfrentado al hacer campañas publicitarias?

Respuesta 14. No todas las campañas funcionan como se espera. Si una campaña no alcanza los indicadores de éxito deseados, deben replantear los objetivos y estrategias para ajustarse mejor a las necesidades del mercado.

Pregunta 15. Si pudieran mejorar algo en la forma en que hacen publicidad, ¿qué sería?

Respuesta 15. Mejorar la inversión en pauta digital para llegar a más clientes y optimizar la manera en que presentan la información. También quieren implementar tecnología interactiva en puntos de venta, como pantallas táctiles, para que los clientes puedan recibir información directamente en su teléfono.



Cuestionario de entrevista al Experto en Publicidad CGI de JP1985 con más de 10 años haciendo publicidad para marcas reconocidas como Nissan, Kia, Toyota.

Objetivo: Analizar el uso del CGI en la publicidad en Latinoamérica para identificar su impacto, desafíos y oportunidades en la creación de campañas exitosas y el fortalecimiento de marcas, dirigida a Sr. Productor Ejecutivo del Estudio JP1985 - Lic. Jorge Peña

Pregunta 1. ¿Cómo describirías el impacto del CGI en la publicidad actual en Latinoamérica?

Respuesta 1. Latinoamérica se ha tardado en adoptar el CGI de manera masiva. Ha sido usado en arquitectura y cine, pero en publicidad ha sido más una añadidura a los métodos tradicionales. Los presupuestos limitados en la región han dificultado su desarrollo a gran escala, excepto en Brasil, donde la industria es más robusta.

Pregunta 2. En su experiencia, ¿es viable hacer campañas publicitarias con CGI en Latinoamérica?

Respuesta 2. Sí, es viable, pero con ciertas limitaciones. Se pueden hacer campañas con CGI, pero los presupuestos reducidos obligan a buscar soluciones más simples. En mercados más grandes, como México, se puede desarrollar mejor el CGI con equipos especializados.

Pregunta 3. ¿Qué tan común es el uso de CGI en campañas publicitarias exitosas hoy en día?

Respuesta 3. En Latinoamérica, el CGI es más común en animaciones al estilo Pixar y en la industria automotriz, donde se utiliza para visualización de productos. Sin embargo, su uso aún no está tan extendido como en otros mercados, debido a falta de conocimiento del proceso y a la dificultad de acceso a archivos 3D precisos.

Pregunta 4. ¿Podrías mencionar ejemplos de campañas en las que el uso de CGI marcó una gran diferencia en los resultados?

Respuesta 4 En la industria automotriz, marcas como Mercedes-Benz y Lotus han logrado campañas impactantes con CGI. También, campañas bancarias han usado animaciones CGI para storytelling. Además, las marcas chinas están acelerando su marketing gracias a CGI, lo que les permite crear campañas personalizadas a menor costo.

Pregunta 5. ¿Qué aspectos clave se deben considerar al incorporar CGI en el proceso creativo de una campaña publicitaria?

Respuesta 5. Es fundamental definir cada etapa del proceso con el cliente, ya que regresar a pasos anteriores implica costos y tiempo. También es clave contar con modelos 3D precisos y un equipo especializado en distintas áreas del CGI. Además, es importante trabajar con plataformas compatibles para evitar pérdida de calidad en los archivos.

Pregunta 6. ¿Cómo puede el CGI ayudar a reforzar la identidad de una marca o transmitir su mensaje de manera más efectiva?

Respuesta 6. Permite personalizar y adaptar la comunicación de la marca de forma ágil. Por ejemplo, en el caso de productos como latas de refresco con nombres personalizados, el CGI facilita la producción masiva de variaciones. Además, ayuda a crear contenido más consistente y segmentado sin depender de sesiones de fotos costosas y limitadas.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los principales retos al trabajar con CGI en proyectos publicitarios (presupuesto, tiempo, experiencia técnica)?

Respuesta 7. Presupuesto: En mercados pequeños como Chile o Ecuador, los presupuestos suelen ser reducidos, lo que impide formar equipos especializados y obliga a que una sola persona realice múltiples tareas (modelado, renderizado, postproducción). En

cambio, en mercados más grandes como México, se pueden conformar equipos más robustos, optimizando el flujo de trabajo y la calidad del CGI.

Tiempo: Aunque en proyectos cortos puede parecer más rápido tomar una foto en lugar de modelar en CGI, en campañas a largo plazo el CGI permite crear múltiples versiones sin necesidad de repetir sesiones de fotos. Una vez que se cuenta con modelos 3D bien estructurados, la producción se vuelve más eficiente, permitiendo generar contenido de forma ágil y personalizada.

Experiencia técnica: Uno de los mayores retos es la falta de conocimiento del proceso de CGI por parte de clientes y agencias, lo que dificulta la comunicación y genera expectativas poco realistas. Además, en la industria hay especialistas en distintas áreas (modelado, texturizado, iluminación, animación) y no todos dominan todos los aspectos del CGI. También es importante trabajar con software compatible dentro del equipo para evitar problemas en el flujo de trabajo.

Pregunta 8. ¿Cómo ves el futuro del uso de CGI en la publicidad? ¿Crees que seguirá creciendo su importancia?

Respuesta 8. El CGI seguirá creciendo, haciéndose más accesible, rápido y realista. Su flexibilidad y eficiencia lo hacen ideal para muchas industrias, reduciendo costos de producción y eliminando la necesidad de sesiones fotográficas costosas. Su importancia en publicidad solo aumentará con el tiempo.



Cuestionario de entrevista para el cliente de Comercial Hidrobo

Objetivo: Conocer la experiencia y motivaciones del cliente al elegir Comercial Hidrobo como su concesionaria, identificando factores clave de satisfacción y fidelidad.

Pregunta 1. ¿Desde cuándo compra usted en nuestra concesionaria?

Respuesta 1. Hace más de diez años.

Pregunta 2. ¿Qué lo motivó a elegirnos en lugar de otra concesionaria?

Respuesta 2. La confianza que transmiten y la atención personalizada que brindan.

Desde la primera compra, el equipo se aseguró de explicar todas las opciones con claridad y sin presionar la decisión.

Pregunta 3. ¿Qué es lo que más valora de nuestra concesionaria?

Respuesta 3. La atención al cliente y la seguridad de recibir un servicio confiable en cada compra o mantenimiento. La relación con el cliente no termina después de la venta, sino que hay un acompañamiento constante.

Pregunta 4. ¿Cree que ofrecemos un mejor precio o atención en comparación con otras opciones?

Respuesta 4. La atención es lo que realmente marca la diferencia. En cuanto a precios, tienen opciones competitivas y promociones atractivas dependiendo de la temporada, pero el trato personalizado es lo que más resalta.

Pregunta 5. ¿Cómo describiría la calidad del servicio que ha recibido?

Respuesta 5. Excelente. Siempre han cumplido con los tiempos establecidos, tanto en la compra como en el servicio técnico. Además, el equipo es atento y responde de manera rápida y clara cualquier consulta.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos cree que nos diferencian de otras concesionarias?

Respuesta 6. La cercanía y el trato con el cliente, así como su capacidad de innovar con eventos y campañas publicitarias. No solo venden vehículos, sino que crean una experiencia en torno a la marca.

Pregunta 7. ¿Qué campaña publicitaria de Comercial Hidrobo recuerda?

Respuesta 7. No recuerda una campaña específica, pero sí que la empresa celebró recientemente sus 50 años, lo que demuestra su trayectoria y compromiso con los clientes.

Pregunta 8. ¿Qué le ha parecido más atractivo de la campaña publicitaria?

Respuesta 8. Aunque no recuera una detalladamente, piensa que la calidad de sus publicaciones. La imagen de la marca es coherente y profesional en todas sus plataformas, lo que le genera confianza.

Pregunta 9. ¿Qué motivos o razones lo llevan a seguir eligiendo nuestra concesionaria?

Respuesta 9. La seguridad de recibir siempre un buen servicio y el respaldo que brinda la concesionaria en cada compra o mantenimiento.

Pregunta 10. ¿Qué sugerencias tendría para que mejoremos nuestros servicios o productos?

Respuesta 10. Incluir más herramientas digitales en los puntos de venta, como pantallas interactivas con información sobre los vehículos. También, compartir más contenido educativo en redes sociales sobre el mantenimiento y cuidado del automóvil.

Modelo Ficha de Observación

Objetivo: Registrar y analizar los elementos gráficos y narrativos en las publicaciones de la página de Facebook de Comercial Hidrobo desde julio hasta diciembre de 2024, con el propósito de evaluar su coherencia con la identidad de la marca.

Categoría	Indicador	MD	D	R	B	E	Observación
MD = muy deficiente, D = deficiente, R = regular, B = bueno, E = excelente							
1. Valores y mensajes de la marca	Tono						
	Coherencia						
	Claridad del mensaje						
2. Elementos visuales	Uso de colores de marca						
	Calidad gráfica						
	Tipografía						
3. Narrativa publicitaria	Claridad narrativa						
	Llamada a la acción						
	Conexión emocional						

