



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Crear para curar. Recursos del cine documental aplicados en spots publicitarios para reforzar el ADN de marca

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciada en Comunicación Audiovisual

Valeria Elizabeth Velásquez Berrú

Asesor:

Mgtr. Alejandro Gaspar Machacuay Arévalo

Piura, marzo de 2026



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Valeria Elizabeth Velásquez Berrú, egresada del **Programa Académico de Comunicación Audiovisual** de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI: 72775329, declaro que:

Soy autora del trabajo final titulado: **“Crear para curar. Recursos del cine documental aplicados en spots publicitarios para reforzar el ADN de marca”**

El mismo que presento bajo la modalidad de **Trabajo de suficiencia profesional** para optar el Título de **Licenciada en Comunicación Audiovisual**.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Alejandro Gaspar Machacuay Arévalo, identificado con DNI: 02607948

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi experiencia como investigador, declaro que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 11/02/2026.

Firma del autor¹

Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.



Agradecimientos

A Dios, por ayudarme a dar ese salto de fe en mí misma, por regalarme la confianza para creer que soy capaz de lograr todo aquello que me proponga. Gracias por la serenidad y la paz que me das cuando siento que las cosas me sobrepasan, y por recordarme que siempre hay un camino, incluso en los momentos de incertidumbre.

A mi familia, especialmente a mis padres, porque la mejor herencia que siempre podrán darme es haber creído en mí. Gracias por creer conmigo, en el cine, en la publicidad y en cualquier lugar al que me lleve mi creatividad.

A mi hermano, a Fio y a Ignacio, por cuidarme incluso cuando no tenían que hacerlo.

Resumen

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional examina cómo los recursos narrativos y audiovisuales propios del cine documental pueden integrarse en la producción de spots publicitarios institucionales. Para ello, se analizan tres piezas desarrolladas por la agencia de contenidos creativos La Cura para la marca Caja Piura: La naturaleza quiere decirnos algo (2024), Historias hechas a mano (2024) y Más conectados de lo que crees (2025).

Desde una perspectiva cualitativa, con un enfoque descriptivo e interpretativo, el estudio se centra en elementos como la observación de situaciones cotidianas, el uso de testimonios y personajes reales, la construcción de relatos basados en experiencias verosímiles, así como el tratamiento de los recursos visuales y sonoros. A partir de estas dimensiones, se analiza de qué manera el lenguaje documental se adapta al discurso publicitario actual para reforzar la credibilidad, generar mayor cercanía y consolidar la coherencia narrativa de las piezas audiovisuales.

Este trabajo vincula la experiencia profesional desarrollada como redactora creativa y *content manager* en la agencia La Cura con una reflexión académica sustentada en aportes teóricos del cine documental, el *storytelling* y la comunicación audiovisual. Los hallazgos demuestran que la utilización de recursos propios del documental contribuye a elaborar mensajes publicitarios más cercanos y genuinos, con una clara conexión con el territorio y en sintonía con la identidad empresarial de la marca.

En conclusión, la articulación entre el lenguaje del cine documental y la publicidad audiovisual representa una alternativa narrativa pertinente en el contexto profesional actual, ya que ofrece recursos que permiten a las marcas diferenciarse y generar significado en lo comunicativo.

Tabla de contenido

Introducción.....	7
Capítulo 1 Marco teórico	9
1.1 Publicidad audiovisual y narrativa publicitaria.....	10
1.2 Recursos del cine documental aplicados a la publicidad	11
1.3 La agencia La Cura: identidad y enfoque narrativo.....	13
Capítulo 2 Metodología de la intervención práctica profesional.....	15
2.1 Enfoque metodológico del trabajo.....	15
2.2 Objetivos y objeto de estudio.....	16
2.2.1 Objetivo general	16
2.2.2 Objetivos específicos.....	16
2.2.3 Objeto de estudio.....	16
2.3 Metodología de análisis y herramientas empleadas.....	17
Capítulo 3 La experiencia profesional.....	19
3.1 Rol profesional y funciones desempeñadas.....	19
3.2 Desarrollo del trabajo profesional.....	19
Capítulo 4 Resultados	21
4.1 La naturaleza quiere decirnos algo (2024).....	22
4.2 Historias hechas a mano (2024)	23
4.3 Más conectados de lo que crees (2025).....	23
Conclusiones y recomendaciones.....	25
Referencias	27
Apéndices	30
Apéndice A. Certificados de trabajo.....	30
Anexos.....	33
Anexo 1. Spots publicitarios analizados	33

Lista de tablas

Tabla1. Matriz de análisis de spots publicitarios 21



Introducción

Actualmente, la comunicación audiovisual va más allá de crear imágenes perfectas o mensajes correctamente elaborados. Lo que marca la diferencia es la capacidad de contar historias que resulten cercanas y genuinas, con las que el público pueda estar identificada. Hoy, no solamente las personas consumen contenido; sino buscan verse reflejadas en él y reconocer su propia realidad. Por esa razón, el *storytelling* audiovisual se ha consolidado como herramienta para generar vínculos emocionales, conectando a los espectadores mediante experiencias que les resultan familiares y significativas. Tal como sostienen Christian Salmon (2008) y Klaus Fog et al. (2010), la potencia de un relato no se sustenta exclusivamente en su ejecución técnica, sino en su capacidad de construir significado y dialogar con la vivencia del espectador.

Desde esta perspectiva, el cine documental ha obtenido un espacio relevante como modelo narrativo. Elementos como testimonios reales, registros de observación, escenas ancladas en lo cotidiano y una puesta en escena que privilegia la naturalidad generan una sensación de veracidad difícil de alcanzar mediante discursos más elaborados o artificiosos, como plantea Bill Nichols (2017). No es extraño, que muchas producciones contemporáneas incluidos spots institucionales y piezas de marca incorporen estos recursos con la finalidad de transmitir mensajes más transparentes y humanos.

Esta articulación entre lo documental y la producción publicitaria se refleja en el trabajo de la agencia de contenidos La Cura, espacio en el que se desarrolla la experiencia profesional que sustenta el presente Trabajo de Suficiencia Profesional. La creativa filosofía de la agencia pone a las personas y sus historias en el centro de cada historia. Más que seguir los formatos comerciales de siempre, la idea es crear contenidos que realmente conecten con la realidad de la gente, de forma sensible y con coherencia.

La Cura nació con una idea clara: crear estrategias y piezas que realmente cuenten algo. Más que producir contenido por producir, el interés ha estado en construir historias con identidad y propósito. Su enfoque creativo no se queda solo en lo visual o en lo estético; también busca provocar algo en quien lo ve y generar una conexión emocional y cultural. Por eso, muchas de sus producciones audiovisuales integran recursos cercanos al documental: personas reales como protagonistas, espacios cotidianos y relatos contruidos a partir de experiencias auténticas.

Además, mi trabajo como redactora creativa y *content manager* va mucho más allá de escribir guiones. También implica pensar y dar forma a las campañas desde su origen, definir el enfoque de las historias, establecer lineamientos de contenido y acompañar la producción de acciones ATL, BTL y digitales.

A partir de este proceso he ido fortaleciendo habilidades relacionadas con el análisis narrativo y audiovisual, así como la escritura creativa y la conceptualización de ideas. Al mismo tiempo, esta experiencia me ha permitido desarrollar competencias interpersonales clave, como el trabajo en

equipo, la comunicación efectiva y la capacidad de adaptarme a los cambios que suelen aparecer a lo largo de cada proyecto.

Entre los clientes más relevantes de la agencia se encuentra Caja Piura, para la cual se han producido diversos spots institucionales. En estas piezas se evidencia claramente la integración de recursos documentales, orientados a contar historias reales y reforzar valores asociados a la identidad de la marca. A partir de la práctica profesional y de una revisión preliminar de estos contenidos surge una pregunta clave: ¿De qué manera se integran estos recursos documentales en la estructura narrativa del spot y qué función cumplen dentro del discurso audiovisual?

A partir de esta pregunta, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional se propone analizar el uso de recursos del cine documental en tres spots producidos por La Cura para Caja Piura. El estudio se enfoca en la estructura narrativa, el tratamiento audiovisual, la construcción del relato y la presencia de elementos documentales, con el propósito de comprender cómo estos contribuyen a generar un *storytelling* natural, coherente y alineado con la identidad de la marca.

Para desarrollar esta investigación se adopta un enfoque cualitativo y, además, se toma como principal referencia el análisis de contenido audiovisual. Esta estrategia permite revisar con detalle los elementos narrativos y expresivos presentes en las piezas elegidas. A partir de los resultados obtenidos, se busca abrir un espacio de reflexión académica sobre cómo el lenguaje documental se incorpora en la publicidad audiovisual. Asimismo, se pretende aportar una mirada práctica que pueda servir para fortalecer los procesos creativos dentro de las agencias de contenidos.

Capítulo 1 Marco teórico

Para comenzar, es importante entender que la publicidad audiovisual funciona como una forma de comunicación persuasiva que combina imagen, sonido y narrativa para construir significados en torno a productos, servicios o marcas. En ese sentido, desde la semiótica y la teoría narrativa se plantea que incluso los formatos más breves responden a ciertas estructuras que orientan la interpretación del espectador y producen efectos de sentido específicos.

Asimismo, autores como Roland Barthes y David Bordwell sostienen que las imágenes no son neutras; por el contrario, su organización responde a principios que influyen en la manera en que se leen y se comprenden. De esta forma, un spot publicitario no se limita a ser un recurso técnico, sino que también puede entenderse como un dispositivo narrativo que selecciona y organiza fragmentos de la realidad con un propósito comunicativo claro.

Por otro lado, los cambios recientes en los medios y en los hábitos de consumo han obligado a replantear la forma en que se construyen las historias dentro de la publicidad. Diversas investigaciones coinciden en que hoy el impacto de un mensaje audiovisual ya no depende solo de lo llamativo que sea visualmente ni de cuántas veces se repita, sino también de su capacidad para generar cercanía, credibilidad y algún tipo de identificación con la audiencia. En esta línea, autores como Christian Salmon y Carlos Scolari señalan que el relato se ha convertido en una herramienta clave para producir sentido en un contexto marcado por la sobreabundancia de información. A partir de ello, la publicidad ha comenzado a tomar recursos de otros lenguajes audiovisuales, particularmente del cine documental.

De manera similar, dentro de la teoría documental, Bill Nichols explica que elementos como la observación de la vida cotidiana, la presencia de testimonios o la construcción de escenas verosímiles ayudan a transmitir una sensación de autenticidad. Estos recursos, tradicionalmente vinculados con la no ficción, han sido incorporados por la publicidad contemporánea para generar mayor confianza en el espectador y acercar los mensajes a experiencias reales y fácilmente reconocibles en la vida diaria.

Esta integración también abre la reflexión sobre los contextos en los que se producen los relatos publicitarios. Los estudios latinoamericanos de la comunicación han señalado que los discursos mediáticos se configuran a partir de mediaciones culturales, territoriales y sociales que inciden en la manera en que la realidad es observada y representada (Martín-Barbero, 2003). Desde esta mirada, la producción audiovisual no se reduce a un procedimiento técnico, sino que constituye una práctica situada, estrechamente relacionada con el entorno sociocultural donde se desarrolla.

En ese sentido, cobra importancia analizar propuestas publicitarias que optan por modelos de trabajo descentralizados y por la incorporación de talentos locales. Esta perspectiva permite examinar cómo el conocimiento del territorio y la cercanía con el contexto cultural influyen en la concepción de

las historias, la construcción de personajes y la representación de identidades. Bajo esta lógica, el acercamiento a la agencia La Cura se plantea como un ejercicio de contextualización orientado a comprender de qué manera una mirada territorial puede incidir en los procesos narrativos de la publicidad audiovisual y servir como base para el análisis posterior.

A partir de lo expuesto anteriormente, este marco teórico abarca conceptos centrales vinculados con la publicidad audiovisual y la narrativa publicitaria, así como la incorporación de recursos propios del cine documental en este ámbito. De igual manera, el estudio incluye una mirada contextual sobre la agencia La Cura, tomando en cuenta su identidad y la forma en que aborda la construcción de relatos. Esto permite enmarcar de manera más clara el análisis de las piezas seleccionadas y comprenderlas dentro del enfoque creativo que caracteriza a la agencia.

1.1 Publicidad audiovisual y narrativa publicitaria

En primer lugar, la publicidad audiovisual suele comprenderse como una herramienta de persuasión en la que el efecto del mensaje depende de la forma en que se articulan imagen, sonido y narración. Incluso cuando se trata de piezas breves, estas organizan personajes, acciones y situaciones de manera que orientan la interpretación del espectador. En ese lado, David Bordwell sostiene que todo discurso audiovisual responde a una cierta lógica estructural que facilita su comprensión. Por ello, un spot no se limita únicamente a mostrar un producto o servicio; más bien construye una representación particular de la realidad a partir de decisiones narrativas concretas.

Por otra parte, el relato ocupa un lugar clave en la manera en que los mensajes se perciben y se recuerdan. Desde la semiótica, Roland Barthes plantea que cualquier discurso activa códigos culturales compartidos que ayudan a dar sentido a las imágenes y a los sonidos. Dentro del ámbito publicitario, esto se refleja en la creación de universos simbólicos capaces de generar asociaciones emocionales y culturales que van más allá de lo que aparece de forma explícita en pantalla.

Con el paso del tiempo, el *storytelling* ha ido ganando mayor espacio dentro de las estrategias de marca. De acuerdo con Vizcaíno (2023), más que una práctica totalmente nueva, se trata de una evolución de recursos narrativos que ya existían, fortalecida por la necesidad de las marcas de establecer conexiones más profundas con audiencias cada vez más fragmentadas y expuestas a una gran cantidad de mensajes.

En la misma línea, distintas investigaciones coinciden en que la efectividad de la publicidad actual no depende únicamente de lo visual o de lo llamativo, sino también de la capacidad de la historia para generar identificación y confianza. Christian Salmon señala que, en un contexto saturado de información, las historias funcionan como estructuras que organizan la experiencia del receptor y facilitan su adhesión al mensaje. Desde esta figura, el *storytelling* busca crear vínculos emocionales a través de situaciones, valores y conflictos que resulten cercanos o identificables. A su vez, Carlos Scolari explica que las narrativas contemporáneas suelen desarrollarse en entornos *transmedia*, donde una

misma historia se despliega en distintas plataformas. En el campo publicitario, esto implica que las campañas ya no se limitan al spot tradicional, sino que invitan a la participación activa de la audiencia.

Al mismo tiempo, los cambios en los hábitos de consumo han impulsado la construcción de relatos más próximos a la vida cotidiana. Investigaciones como la de Jiménez et al. (2018) señalan que las audiencias valoran cada vez más la coherencia y la sensación de autenticidad, lo que ha favorecido que la publicidad incorpore recursos narrativos provenientes de otros lenguajes audiovisuales, entre ellos el documental.

En conjunto, estos aspectos permiten observar que la publicidad audiovisual contemporánea se encuentra en un proceso constante de transformación. En la actualidad, el relato ya no funciona solo como un elemento complementario, sino como un eje central que permite que los mensajes dialoguen con el público en un plano simbólico y emocional, dando lugar a historias capaces de conectar y generar sentido.

1.2 Recursos del cine documental aplicados a la publicidad

A lo largo de la historia, el cine documental se ha entendido como un lenguaje audiovisual orientado a mostrar aspectos de la realidad. En gran parte, su fuerza radica en la cercanía con lo cotidiano: las experiencias de las personas, sus historias y los contextos sociales en los que se desenvuelven. A diferencia de la ficción, no parte de mundos imaginados, sino de hechos reales que, mediante decisiones narrativas, estéticas y también éticas, terminan convirtiéndose en relatos con significado. En este sentido, Bill Nichols explica que el documental no reproduce la realidad de forma literal; más bien la interpreta a partir de la observación, la narración y la mirada particular de quien realiza la obra.

Por otra parte, uno de los recursos más representativos del documental es la observación. Este enfoque consiste en registrar acciones y situaciones con la menor intervención posible por parte del realizador, lo que genera la sensación de acompañar la vida tal como sucede. Para lograrlo, suele apoyarse en la continuidad del tiempo, en la atención a pequeños detalles y en la ausencia de explicaciones externas, de modo que el sentido surja principalmente de lo que se ve en pantalla.

Ahora bien, en el contexto latinoamericano también se reconoce que la observación nunca es completamente neutral. Está atravesada por la historia, la cultura y el territorio desde donde se mira. En esa línea, Calvo (2019) señala que observar implica articular presencia, contexto y mirada, permitiendo que las experiencias locales ocupen un lugar central dentro del relato.

Hoy, esta estrategia se ha incorporado a la publicidad audiovisual para construir relatos más cercanos y verosímiles. Ante audiencias expuestas a cientos de mensajes comerciales, la estética documental permite que las marcas se perciban como observadoras de la vida diaria, más que como emisoras de un discurso puramente persuasivo. Panarese y Suárez (2018) destacan que este enfoque reduce la sensación de artificio y refuerza la autenticidad del mensaje.

Otro recurso importante es el testimonio, la voz directa de quienes protagonizan la historia. Según Nichols, el modo participativo introduce una dimensión dialógica donde la experiencia personal legitima el relato. En Latinoamérica, el testimonio es esencial para procesos de memoria e identidad; Traverso y Wilson (2014) señalan que, en el documental político regional, las palabras de los protagonistas conectan vivencias individuales con procesos colectivos más amplios.

Realizadores como Santiago Álvarez y Sara Gómez exploraron el testimonio no solo como información, sino como un recurso capaz de transmitir emoción y posicionamiento frente a la realidad. En ese contexto, la credibilidad de los relatos no se basaba en una idea de objetividad absoluta, sino en la fuerza de una voz que hablaba desde su propio lugar y experiencia. De manera similar, la publicidad contemporánea ha empezado a adoptar esta lógica al incluir testimonios de clientes, trabajadores o integrantes de distintas comunidades. Así, el protagonismo deja de centrarse únicamente en el producto y se desplaza hacia las experiencias humanas que lo rodean.

Por un lado, desde el campo del marketing, algunas investigaciones recientes resaltan que las historias construidas a partir de testimonios tienden a generar experiencias más significativas para las audiencias y, al mismo tiempo, fortalecen el vínculo emocional con las marcas (Teraiya et al., 2023). En ese sentido, el testimonio se ha ido consolidando como un recurso narrativo heredado del lenguaje documental, ya que permite conectar con el público y persuadir de forma más natural, sin depender únicamente de fórmulas de venta directas.

Por otro lado, el documental también se distingue por el uso consciente de los elementos visuales y sonoros. Aspectos como los encuadres, los movimientos de cámara, el montaje o el diseño del sonido no solo cumplen una función técnica, sino que contribuyen a desarrollar una experiencia sensorial más amplia. En esa línea, Ib Bondebjerg (2014) señala que gran parte del impacto del documental proviene de su capacidad para provocar emociones y activar la memoria a través de la combinación entre imagen y sonido. A su vez, en el contexto latinoamericano, Mouesca (2005) destaca que recursos como el sonido ambiente, la voz en primera persona o la observación prolongada ayudan a crear atmósferas que favorecen la empatía del espectador.

De manera similar, estudios recientes sobre *storytelling* aplicado al marketing (Usiña et al., 2025) indican que las campañas que incorporan una estética cercana al documental suelen generar mayores niveles de *engagement* y recordación. Esto se debe, en gran parte, a la sensación de autenticidad que transmiten. Por ello, elementos como la iluminación natural, la cámara en movimiento o el uso de sonido directo dejan de ser simples decisiones técnicas y pasan a formar parte de estrategias narrativas que refuerzan la historia que se quiere contar.

En conjunto, recursos como la observación, el testimonio y el uso expresivo de la imagen y el sonido han sido fundamentales dentro del cine documental. Con el tiempo, varios de estos elementos han empezado a aparecer también en la publicidad contemporánea, sobre todo cuando se busca

construir relatos más cercanos, humanos y creíbles. En esa línea, el documental funciona como una referencia narrativa que permite contar historias apoyadas en experiencias reales y en situaciones que se conectan con la vida cotidiana de las personas.

1.3 La agencia La Cura: identidad y enfoque narrativo

En el panorama actual de la comunicación de marcas, La Cura aparece como una agencia peruana de contenidos creativos que busca responder a un reto bastante común: encontrar una forma de comunicar que sea realmente propia y reconocible. La idea es construir un ADN auténtico que permita diferenciar a las marcas y, al mismo tiempo, generar un vínculo emocional con su público, especialmente en un entorno donde los mensajes publicitarios abundan por todas partes.

En ese sentido, el contexto de sobreexposición mediática también ha sido señalado por distintos autores. Christian Salmon y Carlos Scolari, por ejemplo, advierten que muchas marcas terminan recurriendo a fórmulas narrativas muy parecidas entre sí. Como resultado, los discursos se vuelven repetitivos y, en muchos casos, se distancian de la realidad y de las experiencias cotidianas de las audiencias.

En este contexto, La Cura plantea una idea que resume su manera de entender la comunicación de marcas: “sanar marcas”. Más que un eslogan, se trata de una forma de replantear discursos publicitarios que, con el tiempo, se han vuelto previsibles o han perdido conexión con la realidad social y cultural de las personas. Desde una mirada académica, esta perspectiva coincide con enfoques que entienden la marca como una construcción simbólica. Es decir, su valor no depende únicamente de las características del producto, sino del sentido que su historia logra construir dentro de un contexto determinado. En esa línea, Douglas Holt señala que las marcas más sólidas son aquellas que logran convertirse en referentes culturales y conectar con relatos que tienen relevancia para la sociedad.

Por otro lado, en cuanto a su identidad y forma de trabajo, La Cura apuesta por un modelo de producción descentralizado. La agencia colabora con equipos multidisciplinarios integrados por profesionales de distintas regiones del país y trabaja con marcas que mantienen una relación real con los territorios donde se desarrollan. Este enfoque resulta especialmente significativo en el caso peruano, ya que la industria creativa se ha concentrado históricamente en ciertos espacios urbanos, lo que muchas veces ha dado lugar a representaciones bastante homogéneas y alejadas de la diversidad regional (Del Valle y Maldonado, 2016). Frente a ello, al sumar talentos locales y miradas distintas, la agencia busca construir relatos que dialoguen de manera más cercana con las identidades y sensibilidades propias de cada contexto.

Desde los estudios de comunicación cultural se ha señalado que los discursos mediáticos no surgen en el vacío, sino que están atravesados por mediaciones sociales, culturales y territoriales que influyen en la manera en que se representa la realidad (Martín, 2003). Bajo esta perspectiva, el trabajo

de La Cura permite entender la producción publicitaria no solo como una estrategia creativa, sino como una práctica situada, donde el entorno influye directamente en la construcción de las narrativas audiovisuales.

Esta lógica puede observarse en las campañas realizadas para Caja Piura, como La naturaleza quiere decirnos algo, Historias hechas a mano y Más conectados de lo que crees. Aunque el análisis detallado de estas piezas se desarrollará más adelante, es posible advertir que comparten ciertos rasgos narrativos: la atención a lo cotidiano, el trabajo con personajes reales y una puesta en escena cercana. Estos elementos se articulan con la identidad institucional de la marca y con los contextos sociales en los que opera.

Desde el plano teórico, esta forma de construir relatos se relaciona con las tendencias actuales de la publicidad audiovisual que incorporan recursos de la no ficción para fortalecer la credibilidad y la conexión emocional con las audiencias (Nichols, 2017; Rosenthal, 2017). Optar por historias ancladas en experiencias reales responde a la necesidad de elaborar discursos más humanos y culturalmente pertinentes, en sintonía con los cambios en los hábitos de consumo y con las expectativas de los públicos contemporáneos.

En esa línea, La Cura se presenta como un caso pertinente para estudiar la incorporación de recursos del cine documental en la publicidad peruana. Su enfoque creativo, sustentado en la descentralización y en una observación cuidadosa del contexto, brinda una base consistente para analizar de qué manera estos recursos aportan a la construcción de identidad de marca y favorecen una diferenciación real en el mercado publicitario.

Capítulo 2 Metodología de la intervención práctica profesional

En este capítulo se explica el proceso de desarrollo del trabajo de suficiencia profesional, centrado en el análisis de algunas piezas publicitarias producidas por la agencia La Cura para la marca Caja Piura. A lo largo del apartado también se detalla el enfoque metodológico elegido, los objetivos que guiaron la investigación, el objeto de estudio y las herramientas utilizadas para revisar de manera ordenada el material audiovisual seleccionado.

Para realizar el análisis se optó por un enfoque cualitativo, ya que este permite comprender cómo se construyen los discursos y las narrativas audiovisuales. En lugar de centrarse en cifras o en indicadores de desempeño comercial, el interés está puesto en identificar de qué forma se generan los significados, qué estrategias narrativas aparecen en las piezas y qué recursos expresivos intervienen en los spots analizados.

Al mismo tiempo, este capítulo busca articular la experiencia profesional con un proceso de análisis más sistemático. La intención es organizar y reflexionar sobre una práctica vinculada al campo de la comunicación audiovisual y la publicidad, procurando mantener coherencia, rigor y sustento teórico en cada etapa del trabajo. De esta forma, se establecen bases más claras para interpretar los resultados y para reflexionar críticamente sobre el uso de recursos propios del cine documental dentro de la narrativa publicitaria.

2.1 Enfoque metodológico del trabajo

El presente trabajo se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, con un alcance tanto descriptivo como interpretativo, y se centra en el análisis de spots publicitarios difundidos en plataformas digitales. Esta elección está directamente relacionada con el objeto de estudio, ya que el interés principal no es medir resultados a través de datos numéricos, sino examinar con mayor detalle cómo se construyen las dimensiones narrativas, audiovisuales y simbólicas de las piezas. En ese sentido, el enfoque cualitativo permite acercarse a los significados presentes en los mensajes y comprender de qué manera los distintos recursos narrativos y audiovisuales se combinan para dar forma a un discurso publicitario específico.

Por otra parte, el trabajo se enmarca en la modalidad de intervención práctica profesional. Esto implica articular la experiencia laboral con un proceso de análisis académico. Mientras la práctica aporta el material que será estudiado, la investigación introduce categorías conceptuales y herramientas de análisis previamente definidas para examinarlo. De esta forma, la experiencia profesional puede organizarse y analizarse de manera más sistemática, apoyándose en un marco teórico que permita sustentar las interpretaciones y evitar lecturas basadas únicamente en la intuición.

Asimismo, el estudio adopta una perspectiva centrada en el análisis narrativo y audiovisual. Los spots publicitarios se entienden aquí como textos complejos en los que intervienen distintos

elementos, como la imagen, el sonido, el montaje y la estructura del relato. Analizar cada uno de estos componentes, así como la vinculación que se establece entre ellos, permite reconocer ciertas decisiones formales y patrones narrativos que contribuyen a estructurar el mensaje publicitario.

Finalmente, el nivel descriptivo del estudio se orienta a identificar y caracterizar los recursos presentes en las piezas analizadas. A su vez, el nivel interpretativo busca comprender el papel que cumplen dichos recursos dentro de la construcción del mensaje de marca y en los significados que se generan a partir de él. Esta combinación permite equilibrar la observación técnica con una lectura contextualizada del material, sin adelantar conclusiones que serán desarrolladas más adelante en el análisis.

En coherencia con el marco teórico, el análisis se centra en recursos propios del cine documental como la observación, el testimonio y la construcción de atmósferas sonoras y visuales, aplicados al ámbito publicitario. De esta manera, la metodología establece un vínculo claro entre la base conceptual revisada y el procedimiento que guiará el estudio de las piezas seleccionadas.

2.2 Objetivos y objeto de estudio

2.2.1 Objetivo general

Analizar los recursos narrativos, audiovisuales y simbólicos provenientes del cine documental presentes en tres spots publicitarios producidos por la agencia La Cura para Caja Piura, con el fin de comprender cómo estos recursos contribuyen a la construcción de una identidad institucional cercana, coherente y diferenciada dentro del discurso publicitario.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los recursos narrativos y audiovisuales asociados al lenguaje del cine documental presentes en los spots seleccionados.
- Describir la forma en que dichos recursos se articulan dentro de la estructura narrativa y audiovisual de cada pieza publicitaria.
- Analizar la función comunicacional y simbólica que cumplen dentro del discurso de marca.
- Sistematizar los aprendizajes derivados del análisis para su aplicación en la práctica profesional de la publicidad audiovisual.

2.2.3 Objeto de estudio

Está conformado por tres spots publicitarios producidos por la agencia La Cura para la marca Caja Piura y difundidos en plataformas digitales: La naturaleza quiere decirnos algo, Historias hechas a mano y Más conectados de lo que crees.

Estas piezas fueron seleccionadas porque comparten una propuesta narrativa que incorpora recursos característicos del cine documental, como la observación de situaciones cotidianas, el uso de personajes reales, el testimonio y la construcción de atmósferas sonoras y visuales con apariencia de naturalidad. Estas características las convierten en un corpus pertinente para el análisis planteado.

El estudio se limita al análisis narrativo y audiovisual de los spots mencionados. No se consideran variables relacionadas con su desempeño comercial, alcance en medios o recepción de las audiencias. Esta delimitación permite concentrar el trabajo en los aspectos formales y discursivos, en coherencia con el enfoque cualitativo adoptado.

2.3 Metodología de análisis y herramientas empleadas

Este estudio se realiza a partir de un enfoque cualitativo centrado en lo narrativo y audiovisual, lo que permite desglosar cada spot en sus distintos componentes para identificar y describir los recursos que dan forma al discurso publicitario. En este sentido, se parte de la idea de que los productos audiovisuales pueden entenderse como textos complejos en los que se combinan distintos elementos, como la imagen, el sonido, el montaje y la forma de contar la historia. Desde esta perspectiva, los spots publicitarios no funcionan únicamente como un medio para transmitir un mensaje comercial. Más bien, se conciben como construcciones discursivas en las que cada decisión formal, ya sea visual, sonora o narrativa, contribuye a generar determinados significados.

Como punto de partida, se utilizó la observación audiovisual sistemática como técnica principal. Esto implicó revisar cada una de las piezas en varias ocasiones con el objetivo de identificar patrones, repeticiones y rasgos particulares en el uso de los recursos narrativos y expresivos. La revisión no se enfocó únicamente en lo que la historia cuenta de forma directa. También se prestó atención a aspectos formales como los encuadres, el ritmo del montaje, los movimientos de cámara y el tratamiento del sonido, ya que todos estos elementos influyen en la manera en que se construye el sentido del mensaje.

Por otra parte, para ordenar la información obtenida se elaboró una matriz de análisis basada en las categorías planteadas en el marco teórico. Esta herramienta permitió registrar los hallazgos de forma organizada y, al mismo tiempo, facilitar la comparación entre los distintos spots, sin perder de vista las particularidades de cada pieza. A partir de ello, el análisis se orientó a identificar de qué manera algunos recursos propios del cine documental aparecen dentro de la publicidad, incluyendo:

- la observación de situaciones cotidianas,
- el uso del testimonio y de personajes reales,
- la construcción narrativa basada en experiencias verosímiles,
- el tratamiento de los elementos sonoros (voz, sonido ambiente, música), y los recursos visuales (encuadre, movimiento de cámara, ritmo de montaje).

En este caso, las categorías se utilizan como puntos de referencia para orientar el análisis, más que como estructuras rígidas que deban cumplirse de manera estricta. La intención es que sirvan como una guía para observar el material, permitiendo identificar no solo si ciertos recursos aparecen, sino también qué papel cumplen dentro de la narrativa y qué significado aportan al discurso.

En conjunto, esta metodología facilita relacionar el marco teórico con el análisis concreto de los spots de Caja Piura. De esta manera, la interpretación se apoya en criterios claros y en fundamentos conceptuales previamente establecidos. Así, el estudio se enfoca en comprender cómo algunos recursos propios del cine documental se integran en la narrativa publicitaria y qué papel desempeñan en la construcción de la identidad de la marca, dejando de lado evaluaciones centradas en resultados comerciales o en apreciaciones meramente subjetivas.



Capítulo 3 La experiencia profesional

Este Trabajo de Suficiencia Profesional nace a partir de la experiencia desarrollada en el ámbito laboral, la cual permite situar el análisis dentro de un contexto real de producción audiovisual. Más que presentarse solo como un antecedente de trabajo, funciona como el punto desde el cual se origina la reflexión académica que sostiene el estudio. En este capítulo se explica el rol desempeñado dentro de la agencia de contenidos creativos La Cura, las funciones realizadas, la dinámica de trabajo y algunos de los procesos relacionados con la creación de campañas institucionales.

En ese sentido, la intención no es limitarse a enumerar tareas, sino ordenar y pensar críticamente una práctica que se ha desarrollado de manera constante. Al explicar el rol asumido y la participación en determinados proyectos, también se puede entender desde qué mirada se realiza el análisis posterior de los recursos narrativos y audiovisuales presentes en los spots seleccionados. Así, la experiencia profesional se convierte en un marco de referencia que ayuda a contextualizar y sustentar el estudio.

3.1 Rol profesional y funciones desempeñadas

La base de este trabajo se encuentra en la experiencia desarrollada como redactora creativa y *content manager* en la agencia La Cura, donde se ha trabajado cerca de dos años bajo contrato formal. Este rol supone la involucración de manera directa en distintas etapas de las campañas publicitarias, desde las primeras ideas hasta su ejecución final, tanto en entornos digitales como en acciones de comunicación más amplias.

Dentro de las funciones se incluye la creación y gestión de grillas de contenido, el desarrollo de conceptos creativos y la redacción de guiones para piezas audiovisuales. A ello se suma la participación en la planificación de campañas digitales que incorporan acciones BTL, la preparación de presupuestos y la definición de lineamientos narrativos que mantengan coherencia con la identidad de cada marca. Asimismo, parte del trabajo consiste en realizar análisis previos para comprender mejor al público objetivo y coordinar con los distintos equipos que intervienen en cada proyecto.

El funcionamiento de la agencia se basa en un trabajo colaborativo organizado por dúos. En este caso, se trabaja de manera cercana con el área de arte y con una dupla senior que acompaña todo el proceso mediante retroalimentación constante. Este modelo favorece el intercambio de ideas, fortalece la construcción de propuestas y asegura coherencia entre concepto, narrativa y ejecución audiovisual en cada fase del proceso creativo.

3.2 Desarrollo del trabajo profesional

En la etapa profesional hubo una participación directa en la creación de campañas institucionales para Caja Piura, entre ellas La naturaleza quiere decirnos algo, Historias hechas a mano y Más conectados de lo que crees, que son justamente las piezas que analizo en este trabajo. Las funciones no se limitaron a una sola tarea, sino que estuvieron involucradas desde el planteamiento

inicial de las ideas, la escritura de los guiones, hasta el acompañamiento en el rodaje de los tres spots seleccionados. Fue un proceso que se vivió de principio a fin.

En la agencia La Cura, el punto de inicio es mirar siempre con atención lo que ocurre alrededor. No se trata solo de pensar conceptos en una sala de reuniones, sino de salir, conversar, observar. En el caso de Caja Piura, eso significó acercarnos a emprendedores, comerciantes y usuarios, escuchar sus historias, conocer sus espacios de trabajo y entender cómo se desenvuelven en su rutina diaria. Más que recopilar información, la experiencia consistió en prestar atención genuina. Muchas de las ideas nacieron precisamente de esas conversaciones, detalles pequeños que luego se transformaron en relatos pensados para que el público pudiera sentirse identificado.

Como piurana, esta experiencia tuvo un significado especial, ya que al trabajar en campañas dirigidas a personas que comparten mis mismas creencias culturales me permitió aportar matices que vienen de la experiencia propia: formas de hablar, gestos, dinámicas cotidianas que uno reconoce casi sin darse cuenta. Por lo tanto, esta cercanía hizo que la narrativa fluyera con mayor naturalidad y que el mensaje se sintiera coherente con el contexto al que estaba dirigido.

Por otro lado, el trabajo dentro de la agencia reafirmó algo que es evidente en la publicidad: nada se construye aisladamente. Es decir, redacción, dirección de arte, producción y estrategia están en diálogo constante. En ese cruce de miradas es donde las ideas realmente toman forma y fue en ese intercambio donde se hizo más clara la relación entre el lenguaje publicitario y el documental. Ambos comparten la intención de observar, interpretar y contar realidades, el cual no solo enriquece las campañas, sino que amplía las posibilidades expresivas de las marcas y da sustento al análisis que realizó en los capítulos siguientes.

Capítulo 4 Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de tres spots publicitarios realizados por la agencia La Cura para Caja Piura: *La naturaleza quiere decirnos algo* (2024), *Historias hechas a mano* (2024) y *Más conectados de lo que crees* (2025). El abordaje es descriptivo y analítico, con el propósito de reconocer cómo se incorporan recursos propios del cine documental en su propuesta narrativa y audiovisual.

El análisis retoma las variables como la observación de situaciones cotidianas, el uso de testimonios y personajes reales, la construcción de relatos verosímiles y el tratamiento de los recursos sonoros y visuales. A partir de estos aspectos se analiza cómo los spots construyen estrategias que remiten a modos documentales contemporáneos, especialmente aquellos centrados en la experiencia, el territorio y la representación de lo cotidiano.

Cabe precisar que no se busca medir la efectividad publicitaria ni valorar el impacto comercial de las piezas. Por el contrario, el interés está puesto en describir y analizar tanto las decisiones creativas como técnicas que dan forma a cada spot, entendiéndolos como relatos audiovisuales que dialogan con el lenguaje documental dentro del ámbito publicitario.

Tabla 1

Matriz de análisis de spots publicitarios

Spot publicitario	Observación de lo cotidiano	Uso del testimonio	Construcción narrativa	Recursos sonoros	Recursos visuales
<i>La naturaleza quiere decirnos algo</i> (2024)	Observación del entorno natural y de las dinámicas productivas del cacao; registro del territorio, los desplazamientos y la relación asesor - cliente.	Testimonio de cliente real y asesor en su propio espacio, reforzando una relación de confianza genuina.	Narrativa construida a partir de la experiencia real del personaje y su vínculo con el entorno.	Uso de sonido ambiente natural e instrumental sutil que acompaña el testimonio.	Predominio de planos generales que enfatizan la inmensidad del paisaje; ritmo pausado y cámara sutil.
<i>Historias hechas a mano</i> (2024)	Observación del trabajo artesanal y de los procesos manuales cotidianos de las artesanas.	Testimonio directo de una artesana en su espacio de trabajo y comunidad.	Relato basado en el proceso artesanal como eje narrativo y simbólico.	Música con referencias andinas y sonido ambiente del taller.	Uso de planos detalle que destacan el trabajo minucioso y los gestos manuales.
<i>Más conectados de lo que crees</i> (2025)	Observación de la cotidianidad de una asesora y un cliente en espacios reales de Piura y Sullana.	Uso de asesores reales y locaciones auténticas para reforzar verosimilitud.	Construcción narrativa paralela que conecta ambas rutinas desde lo cotidiano.	Voz en off articuladora y sonidos reales de ambiente.	Recurso de pantalla dividida que refuerza la idea de conexión y simultaneidad.

Nota. Elaboración propia

4.1 La naturaleza quiere decirnos algo (2024)

El spot *La naturaleza quiere decirnos algo* construye su relato a partir de una mirada atenta al entorno natural y a las dinámicas diarias que ocurren en él. La cámara se sitúa en un territorio activo, donde el agua, la tierra, la vegetación y los animales no funcionan solo como escenario, sino como parte esencial de la historia del personaje. Esta aproximación responde a una lógica observacional que, como plantea Nichols (2017), busca acercarse a la experiencia del mundo desde una presencia constante y respetuosa de la cámara.

La observación se percibe en la manera en que el spot acompaña las labores cotidianas del protagonista, especialmente su trabajo con el cultivo del cacao. Las tomas permiten reconocer el paisaje, los colores del entorno, los caminos, los medios de transporte y las interacciones propias del lugar, incluidos los encuentros entre el cliente y el asesor de Caja Piura. Esta representación del espacio coincide con lo que Renov (1993) describe como la función documental de registrar y revelar aspectos de la realidad dentro de su contexto.

En cuanto al testimonio, el spot presenta a un cliente real en su propio trabajo y en su entorno habitual. Siendo necesario, la presencia del asesor para fortalecer la idea de una relación cercana que se percibe natural, sin exageraciones ni dramatizaciones forzadas. Según Corner (1996), trabajar con sujetos reales en contextos auténticos favorece la credibilidad, algo que aquí se hace evidente.

Narrativamente, el relato se sostiene en experiencias plausibles. En este sentido, el guion y el concepto creativo parten de información real sobre el trabajo del personaje y su vínculo con la entidad financiera. Más que imponer una historia, el spot construye el relato desde la observación del contexto, lo que conecta con la idea de verosimilitud documental planteada por Odin (2000), donde la coherencia interna resulta clave para que la experiencia se perciba auténtica.

Desde la perspectiva sonora y visual, se emplean sonidos reales del entorno natural, lo que contribuye a crear atmósfera. Es decir, la música instrumental, discreta, acompaña sin opacar el testimonio. Para Chion (1994), el sonido guía la percepción del espectador y aporta profundidad tanto emocional como espacial. De manera visual predominan los planos generales que resaltan la amplitud de la selva, mientras que el movimiento de cámara y montaje continúan sobrios, dando protagonismo al color, al ambiente sonoro y a la voz del personaje.

Este uso de recursos documentales no solo construye verosimilitud, sino que refuerza una imagen de marca vinculada al acompañamiento cercano y al reconocimiento del entorno del cliente. La representación del territorio y del trabajo cotidiano contribuye a posicionar a Caja Piura como una institución que entiende las realidades locales y forma parte de ellas, consolidando así un ADN de marca basado en la cercanía y la confianza.

4.2 Historias hechas a mano (2024)

En las Historias hechas a mano, la narrativa gira en torno al proceso creativo que se convierte en el eje del relato, y la cámara se acerca a los gestos, las manos y los materiales, destacando el cuidado y la paciencia que requiere cada pieza. De esta manera, la atención a los detalles cotidianos se relaciona con lo que Trinh T. Minh-ha (1991) plantea como una mirada que permite que las acciones hablen por sí mismas, sin necesidad de explicarlas.

El testimonio de una artesana real, filmada en su propio taller y rodeada de su comunidad, permite que la elección de personas y lugares auténticos genera cercanía e inicie la historia desde su propia experiencia. En esa línea, Renov (2004) señala que este tipo de enfoque abre la puerta a una lectura más subjetiva, donde la experiencia personal de quien participa termina dando empuje al relato. A partir de ahí, la narrativa no se organiza alrededor de un conflicto dramático clásico. Más bien, se construye siguiendo el ritmo de las actividades cotidianas, algo que contribuye a reforzar la sensación de autenticidad y la coherencia interna del relato. Según explica Odin (2000), estos aspectos resultan fundamentales para que la narrativa mantenga una apariencia verosímil dentro del lenguaje documental.

En el plano sonoro, la música incorpora matices andinos que ayudan a situar la historia en un contexto cultural y geográfico específico, acompañando las voces sin imponerse sobre ellas. De esta manera, la presencia del sonido ambiente junto con la música va construyendo un paisaje sonoro que permite al espectador percibir mejor el entorno e incluso sentirlo, tal como plantea Schafer (1994). Al mismo tiempo, en lo visual predominan los planos detalle, que ponen en primer plano la precisión del trabajo artesanal. A esto se suma un montaje que respeta los tiempos propios del proceso creativo, lo que contribuye a transmitir una sensación de cercanía y refuerza la idea de autenticidad dentro del relato.

La elección de centrar el relato en el proceso artesanal y en la voz de la protagonista no solo responde a una lógica documental, sino que proyecta una identidad de marca que valora el esfuerzo, la dedicación y el desarrollo de los emprendimientos locales. De este modo, Caja Piura se presenta como una institución que acompaña historias reales, reforzando un ADN basado en la autenticidad y el reconocimiento del trabajo individual.

4.3 Más conectados de lo que crees (2025)

Este tipo de spot muestra la vida diaria mediante un relato paralelo que sigue simultáneamente la jornada de una asesora y la de un cliente. Es decir, a través de acciones cotidianas como levantarse, desayunar o iniciar la jornada laboral, la pieza construye un relato cercano de la rutina, permitiendo establecer una conexión entre ambos personajes. De esta manera, la narrativa coincide con lo señalado

por Nichols (2010), quien sostiene que el documental encuentra sentido incluso en las acciones más simples de la vida diaria.

La inclusión de personas reales y la grabación en lugares auténticos como hogares, agencias y ciudades como Piura y Sullana aporta consistencia al relato, reforzando su territorio. Tal como señala Corner (1996), mostrar los espacios como son favorece la credibilidad del mensaje y permite que los espectadores se vean reflejados en las historias.

En el plano narrativo, el spot utiliza la pantalla dividida para mostrar en paralelo a los protagonistas. Este recurso capta la atención desde el inicio y, poco a poco, va revelando la relación que existe entre sus historias. A partir de ahí, el relato se construye con situaciones que resultan creíbles y fáciles de reconocer en la vida cotidiana, lo que facilita que el público se identifique con lo que ve y perciba la historia como algo cercano y auténtico, tal como plantea Odin (2000).

En cuanto al tratamiento sonoro, la voz en off funciona como un hilo que acompaña al espectador mientras se desarrollan los hechos cotidianos. A esto se suman los sonidos del entorno, que aportan mayor profundidad a las escenas y ayudan a mantener la sensación de continuidad dentro del espacio narrativo. Por lo tanto, la pantalla dividida no solo cumple una función estética, sino que actúa como herramienta narrativa que enfatiza la idea central de conexión. Para Chion (1994), la armonía entre imagen y sonido es esencial para transmitir sentido y coherencia dentro de la propuesta audiovisual.

En este caso, los recursos narrativos y audiovisuales no solo estructuran el relato, sino que hacen visible la relación entre la institución y sus clientes desde la cotidianidad. La conexión construida a través de las acciones paralelas refuerza la idea de cercanía y acompañamiento, elementos centrales en el ADN de Caja Piura, al presentar a la marca como parte activa de la vida diaria de las personas.

Conclusiones y recomendaciones

Primera. El análisis de los tres spots realizados por la agencia La Cura para Caja Piura permite observar que el uso constante de recursos propios del cine documental, como la observación del entorno, la presencia de personas reales y el registro de situaciones cotidianas, influye directamente en la construcción de relatos publicitarios creíbles y alineados con la marca. Estos recursos no se emplean solo como elementos estéticos, sino que forman parte esencial del proceso creativo. Es recomendable incorporarlos desde las primeras fases de estudios y conceptualización de las campañas.

Segunda. La observación de contextos reales y territorios específicos se confirma como un elemento clave para crear historias con un fuerte arraigo cultural. En los spots analizados, el espacio no funciona únicamente como escenario, sino que influye en la construcción del personaje, del relato y del sentido general del mensaje. Es recomendable reforzar el trabajo de campo y la inmersión territorial al realizar la narrativa audiovisual.

Tercera. Los testimonios de personas, grabados en sus propios espacios y durante sus rutinas cotidianas, aumenta la confianza del público en el mensaje, ya que estos relatos funcionan mejor cuando se integran naturalmente en la historia y se vincula con la experiencia diaria de quienes los protagonizan. Se sugiere estudiarlos desde la escucha activa y el respeto por las voces de cada protagonista.

Cuarta. Trabajar con historias que parten de experiencias reconocibles muestra que la publicidad puede tomar recursos del cine documental sin perder claridad en su mensaje. Cuando se presentan situaciones cercanas y plausibles, resulta más fácil que el público se vea reflejado en lo que ocurre en pantalla. Por ello, construir narrativas inspiradas en la vida real se vuelve fundamental, sobre todo si se busca evitar estereotipos o recursos forzados que puedan restarle autenticidad al mensaje.

Quinta. Cuando se utilizan de forma intencional recursos como el sonido ambiente, la música que acompaña el contexto, los encuadres que resaltan detalles o un montaje con ritmos más pausados, las historias logran transmitir mejor sus emociones y generar una conexión más fuerte con el público. Estos elementos no solo enriquecen la estética de la pieza, también aportan sensibilidad y coherencia a la forma en que se cuenta el relato. Por ello, resulta importante pensar la puesta en escena y el diseño sonoro como partes fundamentales de la narrativa, y no solo como aspectos técnicos dentro de la producción.

Sexta. La experiencia profesional muestra que trabajar con un modelo descentralizado, en el que se incorporan talentos locales y personas que conocen de cerca el territorio, influye en la manera en que se observa y se representa la realidad. Esta cercanía con el contexto aporta una mirada más sensible al momento de contar las historias y permite construir relatos que resultan más genuinos y coherentes con el entorno. Por ello, resulta recomendable promover estrategias de producción que integren

perspectivas regionales dentro de la narrativa, ya que estas miradas enriquecen el relato y lo conectan mejor con la realidad de los lugares donde se desarrolla.

Séptima. En conclusión, este estudio muestra que integrar recursos del cine documental dentro de la publicidad audiovisual puede convertirse en una vía muy valiosa para la práctica profesional actual. Esta combinación ofrece herramientas que ayudan a dar mayor profundidad a las historias y, al mismo tiempo, permiten que las marcas se diferencien a través de relatos con más sentido. Por ello, resulta pertinente seguir explorando este cruce entre ambos lenguajes, vinculando la reflexión teórica, la experiencia profesional y el análisis de piezas audiovisuales concretas.



Referencias

- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Paidós. <https://books.google.com/books?id=YVwEAQAAIAAJ>
- Bondebjerg, I. (2014). *Documentary and cognitive theory: Narrative, emotion and memory*. *Media and Communication*, 2(1), 13–22. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/17>
- Bordwell, D. (2008). *Poetics of cinema*. Routledge. <https://www.routledge.com/Poetics-of-Cinema/Bordwell/p/book/9780415487067>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction* (9th ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/film-artbordwell/M9780073386168.html>
- Calvo de Castro, P. (2019). Cine documental latinoamericano: conclusiones con base en un estudio transversal con enfoque contextual y formal de 100 películas documentales. *Kepes*, 16(20), 137–162. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/80>
- Cavalcanti Tedesco, M., & Núñez, F. (2014). Pensar el documental en Latinoamérica: el singular método filmico de Marta Rodríguez y Jorge Silva. *Revista Cine Documental*. <https://revista.cinedocumental.com.ar/wp-content/uploads/cavalcanti%20y%20nuez.pdf>
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/audio-vision/9780231078993>
- Corner, J. (1996). *The art of record: A critical introduction to documentary*. Manchester University Press. <https://manchesteruniversitypress.co.uk/9780719042063/>
- Del Valle, C., & Maldonado, C. (2016). Comunicación, cultura y territorio: perspectivas latinoamericanas. Editorial Universidad de La Frontera. <https://repositorio.ufro.cl/handle/123456789/566>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-01433-5>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9781456223960.html>
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/how-brands-become-icons/1650>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, narrativa transmedia y educomunicación del consumidor. *Razón y Palabra*, 22(1). <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1068>

- Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. <https://www.culturaymedios.cl/wp-content/uploads/2016/03/De-los-medios-a-las-mediaciones.pdf>
- Mouesca, J. (2005). El documental chileno. LOM Ediciones. <https://www.lafuga.cl/el-documental-chileno/238>
- Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press. <https://iupress.org/9780253026859/introduction-to-documentary/>
- Odin, R. (2000). De la fiction. De Boeck Université. <https://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782804147065-de-la-fiction>
- Panarese, P., & Suárez-Villegas, J. C. (2018). *Docu-advertising: The role of "pathos" in documentary advertising storytelling*. *Anàlisi*, (58), 63–77. <https://analisi.cat/article/view/n58-panarese-suarez>
- Renov, M. (1993). *Theorizing documentary*. Routledge. <https://www.routledge.com/Theorizing-Documentary/Renov/p/book/9780415903438>
- Renov, M. (2004). *The subject of documentary*. University of Minnesota Press. <https://www.upress.umn.edu/book-division/books/the-subject-of-documentary>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/visual-methodologies/book241414>
- Rosenthal, A. (2017). *Writing, directing, and producing documentary films and videos* (6th ed.). Southern Illinois University Press. <https://www.siupress.com/9780809335361/writing-directing-and-producing-documentary-films-and-videos/>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península. <https://www.penguinlibros.com/pe/tematicas/87352-ebook-storytelling-9788483078284>
- Sánchez-Riaño, R., & Sojo-Gómez, J. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. EPSIR. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/973>
- Schafer, R. M. (1994). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books. <https://www.simonandschuster.com/books/The-Soundscape/R-Murray-Schafer/9780892814558>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. <https://www.deusto.es/libros/narrativas-transmedia>
- Teraiya, V. S., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). *The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity*. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://www.researchgate.net/publication/370566749>

- Traverso, A., & Wilson, K. (Eds.). (2014). *Political documentary cinema in Latin America*. Routledge. <https://www.routledge.com/Political-Documentary-Cinema-in-Latin-America/Traverso-Wilson/p/book/9780415813451>
- Trinh, T. Minh-ha. (1991). *When the moon waxes red: Representation, gender and cultural politics*. Routledge. <https://www.routledge.com/When-the-Moon-Waxes-Red/Trinh/p/book/9780415902158>
- Usiña Báscones, M., et al. (2025). Storytelling visual y marketing digital. *Revista Científica Multidisciplinar GNERANDO*, 5(1). <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/707>
- Vizcaíno-Alcantud, R. (2023). Historia del storytelling en publicidad. *VISUAL Review*. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/4624>



Apéndices

Apéndice A. Certificados de trabajo

LA
CURA

SOCIAL MEDIA CURE S.A.C.
RUC: 20557133837

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, certifico que la señorita **Valeria Elizabeth Velásquez Berrú**, identificada con DNI 72775329, presta sus servicios para **LA CURA** desde el 12 de febrero del 2024 hasta la actualidad, ostentando el cargo de **Content Junior** hasta marzo del 2025 y en adelante el cargo de **Content Manager**. Se emite este documento en la ciudad de Lima a los 16 días de mayo del 2025.

Atentamente,



.....
Giancarlo Diaz Pardo
Gerente General
DNI: 46665686



SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE PIURA

www.sbpiura.gob.pe

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

CONSTANCIA

LA GERENCIA GENERAL DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE PIURA:

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. VALERIA ELIZABETH VELÁSQUEZ BERRÚ, identificado con D.N.I. N° 72775329 brindó sus servicios en la oficina de Imagen Institucional de la SBPIURA desde el 3 de julio del 2023 hasta el 16 de febrero 2024.

Habiéndose desempeñado con eficiencia, responsabilidad y puntualidad en sus funciones indicadas por su jefe inmediato.
Se extiende la presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Piura, 16 de febrero del 2024.

LIC. ANGELINA CASTILLO SALDARRIAGA

Gerente General de la
Sociedad de Beneficencia de Piura



CORPORACIÓN DE ALIMENTOS BALANCEADOS SAC

Certifica,

Que el (la) señor(a), **VALERIA ELIZABETH VELASQUEZ BERRU**, identificado (a) con DNI N° **72775329**, laboró con la compañía desde el 12 de junio del 2023 al 31 de octubre del 2023 desempeñando el cargo de **PRACTICANTE PROFESIONAL DE RETENCIÓN Y CONTENIDOS**.

Para constancia de lo anterior se firma en Lima, Perú el día 15 de mayo de 2025.

Cordialmente,

JULIO ENRIQUE MORI A.
Human Talent Manager LATAM
DNI:46954122

Anexos

Anexo 1. Spots publicitarios analizados

La Cura & Caja Piura. (2024). La naturaleza quiere decirnos algo [Spot publicitario]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AWpJwFNEJ9c>

La Cura & Caja Piura. (2024). Historias hechas a mano [Spot publicitario]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oQ8P6Xy3g3Y>

La Cura & Caja Piura. (2025). Más conectados de lo que crees [Spot publicitario]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0Dqq6VllyE4>

