



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

**PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL EVENTO
“OVERTAKE 3.0” EN EL AÑO 2025, COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE CAPITAL INFINITY.**

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Marcela Sofía Tapia Barbier

Asesor:

Dra. Jessica Lisset Chavez Murga

<https://orcid.org/0000-0003-2123-4511>

Lima - Perú

2025

Informe de similitud






6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

Dedicatoria

A mis padres, hermanas y familia, gracias por su apoyo incondicional, por estar a mi lado en cada etapa de este proceso y por creer en mí siempre. Este logro es de ustedes.

Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora, Jéssica Chávez Murga, por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradezco a mi centro de trabajo por brindarme la oportunidad, el aprendizaje y el respaldo necesarios para culminar este proceso.

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....	78

Índice de tablas

Tabla 01. <i>Guiones de pauta publicitaria para Meta sobre el evento Overtake 3.0</i>	54
Tabla 02. <i>Videos realizados para la pauta publicitaria en Meta</i>	56
Tabla 03. <i>Videos realizados para la presentación de ponentes</i>	58
Tabla 04. <i>Videos para la presentación de embajadores</i>	58
Tabla 05. <i>Prompts para generar los videos con IA para spot de Capital Infinity</i>	59
Tabla 06. <i>Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Capital Infinity</i>	61
Tabla 07. <i>Prompts para generar los videos con IA para spot de Infinity Health</i>	63
Tabla 08. <i>Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Infinity</i>	64
Tabla 09. <i>Prompts para generar los videos con IA para spot de Infinity Travel</i>	66
Tabla 10. <i>Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Infinity Travel</i>	68
Tabla 11. <i>Spots generados con IA</i>	70
Tabla 12. <i>Capturas de pantalla del proceso de postproducción</i>	71
Tabla 13. <i>Difusión final de los audiovisuales realizados</i>	72

RESUMEN EJECUTIVO

La presente experiencia de suficiencia profesional se desarrolló en el contexto de la producción audiovisual del evento *Overtake 3.0*, organizado por la empresa Capital Infinity, orientado al crecimiento personal y profesional de emprendedores y líderes. El proyecto afrontó el desafío de utilizar la producción audiovisual como una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca, comunicar sus valores y consolidar una identidad visual coherente y profesional. Para el desarrollo de la solución se aplicaron procesos estructurados de preproducción, producción y postproducción audiovisual, incorporando el diseño de guiones, la definición de un concepto narrativo, el uso de materiales propios e institucionales, así como técnicas de edición, corrección de color y animación gráfica. Asimismo, se integraron herramientas de inteligencia artificial, como Flow y los modelos Veo2 y Veo3, con el fin de optimizar tiempos, recursos y volumen de piezas producidas, manteniendo el control creativo y la coherencia estética de la marca. Los resultados evidenciaron que la producción audiovisual contribuyó de manera significativa al posicionamiento de Capital Infinity, fortaleciendo su credibilidad, reconocimiento y valor de marca. Entre las principales competencias profesionales aplicadas destacan la planificación y dirección audiovisual, la gestión creativa, la comunicación estratégica, el manejo técnico de postproducción y la innovación mediante el uso responsable de inteligencia artificial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la producción audiovisual se ha consolidado como una herramienta esencial en los procesos de comunicación organizacional. Su uso se ha intensificado debido a la necesidad de transmitir mensajes de manera clara, emocional y efectiva en entornos digitales altamente competitivos. Según Miranda Escobedo (2022), los contenidos audiovisuales permiten potenciar la comunicación digital al generar mayor impacto y cercanía con los públicos, especialmente cuando se articulan dentro de estrategias de posicionamiento. Esta tendencia responde a un cambio estructural en el consumo mediático, donde las empresas se ven impulsadas a profesionalizar la creación de videos, piezas gráficas y narrativas visuales.

La evolución del sector audiovisual también ha estado marcada por la creciente demanda del mercado. Sosa *et al.* (2021) señalan que la industria audiovisual se ha transformado en un agente clave dentro del ecosistema comunicacional contemporáneo, no solo por su capacidad de generar contenidos, sino por su incidencia en la percepción pública de las marcas. En este contexto, las organizaciones han comprendido que la calidad, coherencia e intencionalidad de las piezas audiovisuales representan un elemento central para consolidar su presencia en medios digitales.

El posicionamiento de marca constituye otro factor determinante dentro de las estrategias empresariales actuales. De acuerdo con Ramírez (2021), el diseño comunicacional y la coherencia visual inciden directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra, lo que convierte al audiovisual en un recurso estratégico para influir en la recordación y diferenciación de una marca. En

esta misma línea, Balbín y Guerra de la Cruz (2025) afirman que la construcción del valor de marca se fortalece cuando las organizaciones emplean recursos visuales capaces de generar emociones, identificación y sentido de pertenencia en su audiencia.

Dentro de estos procesos, el storytelling corporativo ha adquirido especial relevancia. Atarama et al. (2022) explican que la narrativa corporativa permite construir relatos que humanizan a las organizaciones, refuerzan su identidad y favorecen la conexión emocional con los públicos. De manera complementaria, Quispe (2022) destaca que las estrategias de storytelling facilitan la transmisión de valores, propósitos y mensajes clave mediante una estructura narrativa coherente, lo cual incrementa la efectividad del contenido audiovisual y su capacidad de impacto.

En paralelo a estas tendencias, la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) ha introducido nuevas dinámicas en la producción audiovisual corporativa. Su uso permite optimizar tiempos, automatizar procesos complejos y generar recursos visuales complementarios en contextos donde el registro original es limitado. Torres y Sánchez (2023) señalan que la IA se ha convertido en un recurso estratégico dentro del ámbito audiovisual al facilitar la creación de imágenes, clips y animaciones capaces de reforzar la narrativa institucional y ampliar las posibilidades creativas. De esta manera, la IA no solo agiliza los flujos de trabajo, sino que potencia la calidad y diversidad del material producido por las empresas.

En este marco, Capital Infinity es una empresa peruana fundada en 2022,

dedicada a brindar soluciones integrales en los sectores financiero, educativo, de bienestar y desarrollo personal. Desde su creación, la organización ha orientado sus esfuerzos a impulsar el crecimiento económico, profesional y el bienestar de las personas mediante la innovación, la tecnología y la educación. La empresa aspira a consolidarse como un referente en tecnología financiera y formación empresarial, guiando su crecimiento a partir de una visión estratégica orientada al desarrollo sostenible y la generación de oportunidades en un entorno altamente competitivo.

Uno de los pilares fundamentales de su estructura es su red de embajadores, quienes representan la marca y difunden su propuesta de valor. Este modelo se sustenta en un sistema de trabajo colaborativo característico de las organizaciones multinivel. Según Poma Huamán (2020), el marketing multinivel permite desarrollar redes comerciales basadas en liderazgo, capacitación continua y relaciones interpersonales, favoreciendo el crecimiento de comunidades activas en torno a una marca. En el caso de Capital Infinity, esta estructura fortalece la interacción con su público, potencia la difusión de sus servicios y promueve un entorno de desarrollo personal y profesional.

La empresa integra diversas líneas de negocio bajo la marca matriz Capital Infinity, entre las cuales destacan: Infinity Health (bienestar y salud integral), Infinity Travel (experiencias turísticas nacionales e internacionales), Infinity Academy (educación financiera y trading), Capital Cash y Capital Crypto X (servicios de cambio de divisas tradicionales y digitales), Capital Staking (herramientas financieras para rentabilizar ingresos) e Infinity Events, dedicada a la organización de eventos corporativos y de crecimiento personal. Esta

diversificación evidencia la amplitud de su propuesta empresarial y su enfoque en el fortalecimiento de la experiencia del usuario.

Dentro de esta estructura, el área de marketing cumple un rol estratégico en la comunicación corporativa y el posicionamiento institucional. Esta área reporta directamente a la Dirección de Administración General y a la Gerencia General, y cuenta con un equipo audiovisual responsable de la creación, diseño y producción de contenidos visuales destinados a campañas publicitarias, redes sociales, comunicación interna, web y eventos. Como señalan Palacios Arbildo (2024) y Vega Beltrán (2025), la producción audiovisual se ha convertido en un recurso determinante para la visibilidad de las organizaciones, ya que influye en la interacción con el público, la construcción de identidad y la efectividad de las estrategias digitales.

En mi rol como Responsable del equipo audiovisual, desempeño funciones vinculadas con la planificación, dirección, ejecución y evaluación de proyectos visuales orientados a reforzar la presencia institucional de Capital Infinity y cada una de sus líneas de negocio. Actualmente, gestiono un equipo conformado por dos colaboradores encargados de la producción técnica y la edición de materiales audiovisuales, con quienes desarrollo piezas alineadas a los objetivos estratégicos de la empresa.

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se centra en la producción audiovisual del evento “Overtake 3.0”, realizado el 30 de agosto de 2025 en la ciudad de Cusco. Este evento, orientado al crecimiento personal y profesional, representó un punto clave en la estrategia de comunicación de Capital Infinity, al

integrar recursos narrativos, diseño visual y producción audiovisual de alto impacto para enriquecer la experiencia del público y reforzar el propósito institucional. A través del uso del storytelling, la narrativa visual, la inteligencia artificial y la producción multimedia estratégica, se lograron transmitir mensajes coherentes con los valores corporativos, fortaleciendo la identificación del público con la marca. En conjunto, esta experiencia profesional permite demostrar la relevancia del componente audiovisual como herramienta fundamental en las estrategias de marketing, posicionamiento corporativo y construcción de identidad institucional, reafirmando su valor en la consolidación de marcas sólidas y emocionalmente conectadas con su comunidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La producción audiovisual se ha convertido en uno de los recursos más influyentes dentro de la comunicación corporativa contemporánea. Las organizaciones actuales operan en entornos altamente competitivos, donde la diferenciación no depende únicamente de la calidad del producto o servicio, sino de la manera en que se construyen y transmiten percepciones, significados y experiencias alrededor de la marca. En este contexto, el lenguaje audiovisual se posiciona como un medio privilegiado para comunicar valores, generar emociones y fortalecer la identidad institucional, gracias a su capacidad simultánea de integrar imagen, sonido, narrativa y estética.

Por lo tanto, el objetivo general del presente trabajo de suficiencia profesional es analizar cómo la producción audiovisual realizada para el evento Overtake 3.0 contribuyó al posicionamiento de la marca Capital Infinity. Asimismo, se plantearon cuatro objetivos específicos. El primero se refiere en analizar el proceso de preproducción audiovisual del evento Overtake 3.0, a partir del desarrollo de guiones y del concepto narrativo, orientados a comunicar la identidad y los valores de la empresa Capital Infinity. El objetivo específico 2 fue describir cómo la producción audiovisual del evento Overtake 3.0 utilizó materiales propios, institucionales y de archivo para construir credibilidad, reconocimiento y valor de marca en Capital Infinity. El tercer objetivo específico se enfocó en analizar el proceso de postproducción audiovisual aplicado a los contenidos del evento Overtake 3.0, considerando la edición, corrección de color y animación gráfica, con

el fin de consolidar una identidad audiovisual coherente y profesional. Por último el cuarto objetivo específico fue analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en la generación de contenidos audiovisuales para el evento Overtake 3.0, identificando su aporte en la optimización de tiempos, recursos y volumen de piezas producidas, sin afectar la coherencia estética ni el posicionamiento de la marca Capital Infinity.

La literatura reciente señala que el audiovisual constituye un lenguaje multisensorial que incrementa la recordación, favorece la conexión emocional y fortalece la coherencia del mensaje corporativo (Miranda, 2022). Asimismo, los recursos visuales se integran de forma estratégica dentro del branding, el marketing digital y las experiencias presenciales, permitiendo que las empresas construyan un posicionamiento sólido y relevante frente a sus grupos de interés. Desde esta perspectiva, la producción audiovisual no solo cumple una función informativa, sino que también opera como un instrumento persuasivo y simbólico que contribuye al valor intangible de la marca.

Esta investigación se desarrolla dentro de ese marco conceptual, analizando cómo la producción audiovisual realizada para “Overtake 3.0” —un evento experiencial de crecimiento personal y profesional organizado por Capital Infinity— se convierte en una herramienta estratégica para reforzar el posicionamiento de la marca. El enfoque se sustenta en teorías sobre identidad visual, narrativa audiovisual, storytelling corporativo y estrategias de comunicación en empresas multinivel, lo cual permite comprender el impacto de las piezas producidas en la percepción del público.

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo, pero es necesario delimitar las variables centrales que orientan el análisis:

Variable 1: Producción audiovisual

Incluye el conjunto de procesos creativos, técnicos y estratégicos que permiten planificar, diseñar y ejecutar piezas audiovisuales para un evento corporativo. Se consideran componentes como: narrativa visual, guion y estructura, elementos técnicos (edición, animación, musicalización, ritmo visual) y uso complementario de IA para optimizar tiempos y recursos. La producción audiovisual es entendida como una herramienta profesional de comunicación que interviene en la percepción, la emoción y la experiencia del público. Según Usiña et al. (2025), las narrativas visuales aplicadas al marketing digital fortalecen la conexión emocional con la audiencia y aumentan la identificación con la marca, lo que evidencia el rol estratégico de los contenidos audiovisuales en contextos corporativos.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del público, a partir de atributos emocionales, simbólicos y comunicacionales. Incluye: percepción de profesionalismo, recordación, identificación con la marca, coherencia narrativa y visual, y conexión emocional. De acuerdo con Ramírez (2021), el posicionamiento se fortalece cuando existe coherencia entre identidad, narrativa visual y experiencia de marca

La relación entre ambas variables es directa y complementaria: La

producción audiovisual opera como el principal vehículo comunicacional capaz de transmitir valores, propósito e identidad de marca en eventos experienciales. El posicionamiento se ve reforzado en la medida en que los contenidos audiovisuales generan emociones coherentes con el propósito institucional, incrementan la recordación y proyectan profesionalismo. Dicho de otro modo: una producción audiovisual sólida mejora la forma en que la marca es percibida, recordada y valorada por el público. En el caso de Capital Infinity, el evento Overtake 3.0 se apoya fuertemente en lo visual para comunicar transformación, comunidad y crecimiento personal, lo que permite que el audiovisual se convierta en un eje estratégico del posicionamiento de marca.

Hipótesis cualitativa de este estudio:

Dado que la presente investigación se desarrolla bajo un **enfoque cualitativo**, no corresponde la formulación de una hipótesis. Según Corona (2018), la investigación cualitativa no parte de supuestos verificables o hipótesis, ni de variables medibles cuantitativamente, ya que analiza información de carácter subjetiva que no es posible detectar a través de los sentidos y la inducción

En el contexto empresarial actual, los materiales audiovisuales se han consolidado como herramientas estratégicas para reforzar la comunicación institucional. La incorporación de herramientas digitales, el crecimiento del consumo de contenido visual y la necesidad de las organizaciones de diferenciarse en mercados altamente competitivos han impulsado una inversión sostenida en la creación de contenidos audiovisuales. Esta tendencia responde a un entorno donde la atención del público se ha convertido en un recurso cada vez más disputado.

Como señala Márquez (2020), las empresas compiten intensamente por el tiempo que los consumidores dedican a los contenidos, lo que vuelve insuficientes las definiciones tradicionales de mercado y evidencia la alta presión del ecosistema cultural y creativo contemporáneo. En este escenario marcado por la inmediatez y la saturación informativa, las piezas audiovisuales adquieren relevancia al permitir transmitir mensajes de manera clara, dinámica y emocional, fortaleciendo la conexión entre las marcas y sus públicos.

1. Contexto general de la producción audiovisual en las organizaciones

En el ámbito corporativo contemporáneo, la comunicación organizacional ha experimentado un cambio profundo impulsado por la digitalización y la transformación de los hábitos de consumo de información. Las marcas ya no se limitan a emitir mensajes informativos, sino que buscan generar experiencias que puedan conectar emocionalmente con sus públicos. Este nuevo escenario ha posicionado a la producción audiovisual como uno de los recursos más eficaces para transmitir mensajes institucionales, debido a su capacidad para integrar imagen, sonido, ritmo y narrativa en un solo lenguaje persuasivo. Según Puga (2022), en el caso del video corporativo, la pieza audiovisual se convierte en un elemento clave de la imagen e identidad de la empresa, al apoyar la exposición, la diferenciación y la conexión con los públicos.

Las empresas, conscientes de que operan en entornos saturados de información, han incrementado la inversión en contenido visual como una estrategia clave para captar la atención, generar recordación y fortalecer su identidad. Miranda (2022) sostiene que los materiales audiovisuales poseen una alta

capacidad para influir en la percepción del público gracias a su naturaleza multisensorial, lo que explica su creciente presencia en campañas digitales, branding y comunicación interna. Este fenómeno responde a la necesidad de las organizaciones de diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo, donde la claridad, la emoción y el impacto visual se han convertido en elementos determinantes para construir vínculos significativos con los consumidores.

El avance de las plataformas digitales también ha transformado la forma en que los usuarios consumen contenidos, impulsando una demanda constante de materiales breves, dinámicos y altamente visuales. Según Lavayen y Garavito (2019), las marcas que emplean producciones audiovisuales logran desarrollar una presencia digital más sólida y coherente, ya que estos recursos combinan elementos narrativos, estéticos y tecnológicos que fortalecen la percepción de profesionalismo. En consecuencia, el audiovisual ha pasado a ser un puente entre la estrategia corporativa y la experiencia del usuario, permitiendo que las organizaciones comuniquen su propuesta de valor de manera más efectiva.

Asimismo, la literatura reciente destaca que el posicionamiento de una marca no depende únicamente del producto o servicio que ofrece, sino de cómo es percibida a través de sus mensajes. Los contenidos audiovisuales, al integrar recursos simbólicos y emocionales, desempeñan un papel clave en la construcción de una identidad sólida y diferenciada. Sosa et al. (2021) afirman que el audiovisual forma parte de la economía creativa debido a su capacidad para generar sentido y aportar valor simbólico a las organizaciones. Su impacto se refleja en la fidelización, la construcción de comunidad y la capacidad de inspirar emociones

alineadas con la identidad corporativa.

En las últimas décadas, los eventos empresariales y experienciales también han incorporado de manera intensiva materiales audiovisuales como herramienta fundamental para enriquecer la experiencia del público. Videos de apertura, piezas motivacionales, animaciones para pantallas y recursos visuales diseñados para acompañar a los ponentes se han convertido en elementos indispensables para crear atmósferas, reforzar narrativas y potenciar el mensaje central del evento. En este sentido, Vega (2025) señala que los contenidos audiovisuales incrementan los niveles de recordación y mejoran la percepción de profesionalismo, generando una experiencia inmersiva que contribuye directamente al posicionamiento de la marca anfitriona.

Este conjunto de transformaciones evidencia que la producción audiovisual se ha consolidado como un componente estratégico en la comunicación corporativa. Su capacidad para sintetizar información, generar emoción, proyectar profesionalismo y reforzar la identidad institucional la convierte en un recurso imprescindible para las organizaciones que buscan destacarse, conectar con su audiencia y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. En esta misma línea, Márquez y Arciniegas (2020) señalan que las empresas —sin importar su rol o sector— compiten por el tiempo que los consumidores destinan a prestar atención al contenido, lo que refuerza la necesidad de desarrollar materiales audiovisuales capaces de captar interés de manera inmediata y efectiva.

2. La producción audiovisual como herramienta estratégica de comunicación corporativa

La producción audiovisual ha pasado de ser un recurso complementario a convertirse en un eje central dentro de la comunicación estratégica de las organizaciones. En un entorno donde los públicos demandan mensajes inmediatos, auténticos y emocionalmente relevantes, los contenidos visuales permiten articular discursos corporativos de manera más efectiva que los formatos tradicionales. Su fortaleza radica en que el audiovisual integra imagen, sonido, narrativa y ritmo, generando una experiencia multisensorial que facilita la comprensión del mensaje, incrementa la recordación y fortalece la identidad institucional. En esta línea, Usiña et al. (2025) sostienen que el poder de las imágenes y los relatos visuales reside en su capacidad para facilitar la asimilación de información y aumentar la retención del mensaje, lo que explica su creciente relevancia en estrategias corporativas. Por ello, las empresas utilizan cada vez más este recurso como un medio para proyectar coherencia, profesionalismo y propósito, tanto en plataformas digitales como en actividades presenciales.

2.1. El audiovisual como constructor de identidad de marca.

El audiovisual desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca porque permite representar de manera tangible, quién es la organización y qué valores la distinguen. A través de elementos como la composición visual, el estilo cromático, la musicalización, la estética, el ritmo y la narrativa, las empresas pueden transmitir su personalidad y reforzar los atributos que desean que el público asocie con ellas. Sosa et al. (2021) señalan que la comunicación visual tiene un impacto directo en la percepción del público, ya que favorece asociaciones simbólicas que consolidan la esencia de la marca y fortalecen

su coherencia comunicacional.

La identidad corporativa no solo depende de elementos gráficos como el logotipo, sino de la manera en que la empresa se expresa en cada interacción con su comunidad. En este sentido, los contenidos audiovisuales permiten mostrar su cultura, valores, propósito y estilo comunicativo, humanizando la marca y generando una representación integral que se mantiene consistente en distintos contextos. Esto resulta especialmente relevante en organizaciones que impulsan un mensaje de propósito o transformación, como aquellas que trabajan con embajadores o modelos multinivel, donde el sentido de pertenencia es un factor clave para la cohesión de la comunidad. En este tipo de estructuras, la comunicación persuasiva es fundamental para captar y mantener el compromiso de los distribuidores, pues funciona como un recurso estratégico para fortalecer la identificación con la marca y motivar la participación activa dentro de la red (Rodríguez y Hernández, 2025).

2.2. La narrativa visual como herramienta persuasiva

La narrativa visual es un elemento esencial dentro de la comunicación audiovisual porque permite transmitir mensajes de manera estructurada, memorable y emocional. Dentro de las estrategias corporativas, el storytelling se ha convertido en un recurso ampliamente utilizado para crear piezas que conecten con el público desde la identificación y el sentido. Atarama-Rojas et al. (2022) explican que las narrativas corporativas fortalecen la personalidad de la marca, pues articulan historias que representan su identidad, sus valores y su propósito de manera coherente.

Por su parte, Quispe (2022) destaca que el storytelling incrementa la eficacia de los mensajes institucionales, ya que convierte la información en experiencias emocionalmente significativas. En el sector empresarial, esto implica que un video institucional, un testimonio o una pieza motivacional puede tener un impacto mayor que un mensaje meramente descriptivo. La estructura narrativa —personajes, conflicto, transformación y resolución— favorece la comprensión del mensaje y permite que el público se vincule emocionalmente con la marca. Esta herramienta resulta crucial en organizaciones que buscan inspirar o motivar, como ocurre en los eventos experienciales o actividades de desarrollo personal.

2.3. Importancia del audiovisual en el posicionamiento de estrategia de marca

El posicionamiento de marca no solo se define por lo que una empresa ofrece, sino por la manera en que es interpretada por su público. Desde esta perspectiva, la producción audiovisual se convierte en un recurso estratégico para moldear dicha percepción. Ramírez (2021) afirma que existe una relación directa entre la coherencia visual, la estructura narrativa del contenido y la recordación de la marca, lo que demuestra el rol del audiovisual en la construcción de diferenciación en mercados saturados.

Los contenidos audiovisuales desempeñan un papel clave en la construcción de la percepción pública de la marca, ya que permiten asociar atributos como profesionalismo, innovación y credibilidad con la identidad visual de la organización. Usiña et al. (2025) muestran cómo la producción audiovisual fundamentada en narrativas visuales mejora la conexión emocional con la audiencia

y refuerza la identificación con la marca. De esta manera, el audiovisual no solo transmite información, sino que aporta significado, refuerza la reputación institucional y contribuye al posicionamiento competitivo de la empresa.

2.4. El audiovisual como herramienta experiencial en eventos

En los eventos corporativos, motivacionales o de crecimiento personal, los contenidos audiovisuales adquieren una relevancia especial porque participan directamente en la construcción de la experiencia del asistente. Los videos de apertura, las transiciones visuales, las piezas motivacionales, las animaciones para pantallas y los materiales diseñados para acompañar a los ponentes no solo comunican, sino que generan ambiente, emoción y coherencia narrativa.

Según Vega (2025), la presencia de elementos audiovisuales en eventos incrementa la recordación del mensaje, potencia la percepción de profesionalismo y mejora el nivel de conexión emocional entre el público y la marca. Estos recursos permiten que el evento tenga un hilo conductor, una estética definida y una identidad visual alineada con los valores de la organización. En contextos donde se busca inspirar, transformar o motivar —como en eventos experienciales o en organizaciones con modelo multinivel— el audiovisual cumple una función determinante para reforzar el propósito institucional, guiar la narrativa del evento y generar una atmósfera inmersiva que fortalezca el sentido de pertenencia.

3. Storytelling corporativo como recurso estratégico en la comunicación audiovisual

El storytelling corporativo se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para transmitir mensajes empresariales de manera emocional, memorable y coherente con la identidad institucional. En un entorno donde la atención del público es limitada y la competencia comunicacional es creciente, las organizaciones recurren a las narrativas visuales para transformar información compleja en experiencias significativas que generen mayor impacto en su audiencia.

Atarama-Rojas et al. (2022) explican que el storytelling corporativo permite estructurar relatos que refuerzan la personalidad de la marca, ya que otorgan coherencia entre lo que la organización dice y cómo desea ser percibida. A través de historias que integran personajes, desafíos, emociones y procesos de transformación, las empresas pueden transmitir valores, propósito y visión de forma más efectiva que con mensajes descriptivos o puramente informativos.

Por su parte, Quispe (2022) sostiene que la narrativa audiovisual incrementa la capacidad persuasiva de los contenidos corporativos, pues convierte los objetivos estratégicos en experiencias audiovisuales capaces de generar identificación emocional. Este recurso no solo facilita la recordación del mensaje, sino que también promueve la confianza y la cercanía con el público al mostrar situaciones, testimonios y vivencias que representan la realidad o el propósito de la organización.

En el ámbito empresarial, el storytelling se integra en múltiples tipos de piezas: videos institucionales, materiales motivacionales, testimonios, cápsulas para eventos, presentaciones de marca y contenido para redes sociales. En cada uno

de ellos, el relato se convierte en el eje que da sentido al contenido visual, fortalece la conexión emocional y permite transmitir conceptos esenciales relacionados con la cultura organizacional, el liderazgo, la transformación personal o el propósito corporativo.

Este enfoque narrativo resulta particularmente relevante en organizaciones que trabajan con modelos basados en comunidad o redes de embajadores, donde la motivación y la identificación simbólica tienen un rol central. En este tipo de estructuras, el marketing multinivel suele promover la idea de alcanzar un estilo de vida aspiracional apelando a las emociones y necesidades de sus integrantes, lo que refuerza la importancia de construir relatos que conecten profundamente con sus experiencias personales (Rodríguez y Hernández, 2025). En estos casos, el storytelling no solo humaniza la marca, sino que contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión del grupo. Al mostrar historias de superación, crecimiento, impacto o logro, las empresas refuerzan mensajes clave que inspiran a su público y consolidan su posicionamiento simbólico.

En síntesis, el storytelling corporativo se convierte en un recurso estratégico dentro de la comunicación audiovisual porque permite articular mensajes institucionales de manera emocionalmente resonante, coherente con la identidad de la marca y eficaz para fortalecer el vínculo con los diferentes públicos. De esta manera, el storytelling no solo posibilita que las empresas se comuniquen con claridad y coherencia en múltiples plataformas, sino que también contribuye a la creación de significados compartidos y a la motivación interna dentro de las organizaciones, fortaleciendo su valor simbólico y reputacional (Quispe y

Grimaldo, 2024).

4. Comunicación en empresas multinivel y su relación con el lenguaje audiovisual

Las organizaciones que operan bajo el modelo multinivel se caracterizan por desarrollar sus actividades a través de redes de embajadores o distribuidores independientes, lo que implica dinámicas comunicacionales particulares. En este tipo de estructuras, la eficacia de la comunicación interna y externa es fundamental para sostener la cohesión del grupo, fortalecer la identidad corporativa y facilitar el crecimiento de la red. Debido a ello, el lenguaje audiovisual se ha convertido en uno de los recursos más empleados por este tipo de empresas.

Poma (2020) señala que el sistema multinivel depende en gran medida de la motivación, la capacitación constante y el fortalecimiento del liderazgo dentro de la red. A diferencia de las organizaciones tradicionales, los distribuidores no solo consumen información, sino que la replican, enseñan y transmiten a nuevos integrantes. En este contexto, los contenidos audiovisuales —como videos institucionales, testimonios, cápsulas formativas o materiales motivacionales— permiten estandarizar los mensajes, asegurar coherencia discursiva y facilitar procesos de formación que deben ser repetidas numerosas veces en distintos niveles de la organización.

El uso de videos facilita, además, la difusión rápida y orgánica del contenido. Debido a que gran parte del trabajo de los embajadores se desarrolla en entornos digitales y redes sociales, los materiales audiovisuales se adaptan con

facilidad a estos espacios y permiten comunicar mensajes de manera más dinámica, clara y emocional. Estas características resultan esenciales para la construcción de una identidad colectiva y para mantener alineado al equipo con los valores institucionales, especialmente en compañías orientadas al desarrollo personal, la transformación o el trabajo comunitario. En este mismo sentido, Fernández y Rubio (2022) explican que la identidad colectiva se fortalece cuando los miembros comparten narrativas y contenidos simbólicos que consolidan un sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

Los contenidos motivacionales y testimoniales cumplen un rol fundamental en la consolidación de la cultura organizacional, ya que permiten reforzar el sentido de propósito, promover el compromiso emocional e incentivar la identificación simbólica con la marca. Al mostrar historias de éxito, procesos de crecimiento o vivencias de los mismos embajadores, la organización construye un entorno simbólico que fortalece la cohesión interna y la percepción de pertenencia. Esto se alinea con lo señalado por Triana y Cancino (2023), quienes afirman que la motivación, la lealtad y el compromiso son elementos clave para la formación y sostenimiento de comunidades de marca, facilitando vínculos afectivos estables y una participación activa dentro del colectivo.

De esta manera, el lenguaje audiovisual no solo funciona como un soporte informativo, sino como un instrumento estratégico en la comunicación multinivel. Su capacidad para transmitir emociones, reforzar la cultura institucional y favorecer la viralización del mensaje permite a estas organizaciones sostener su crecimiento, mantener la cohesión del equipo y consolidar su posicionamiento en el mercado.

5. Producción audiovisual en contextos corporativos y eventos empresariales

La producción audiovisual en entornos corporativos comprende un conjunto de procesos técnicos y creativos orientados a comunicar mensajes institucionales de forma clara, profesional y coherente con la identidad de la organización. Este tipo de producción integra elementos como la dirección de arte, el diseño narrativo, la planificación de contenidos, la grabación y la postproducción, los cuales permiten dar forma a piezas visuales que transmiten objetivos estratégicos de la marca.

De acuerdo con Sosa et al. (2021), la industria audiovisual se encuentra estrechamente vinculada con la economía creativa, pues aporta valor simbólico y diferenciación a las empresas mediante la construcción de mensajes visuales capaces de generar identidad y significado. Esto implica que, en el ámbito corporativo, la producción audiovisual no solo cumple una función estética, sino que se convierte en un recurso que potencia la imagen institucional, refuerza la confianza del público y contribuye a la percepción de profesionalismo.

Dentro del contexto de los eventos empresariales, la producción audiovisual desempeña un papel aún más complejo, debido a que su finalidad no se limita a acompañar el contenido, sino a transformar la experiencia del asistente. Los materiales creados para pantallas, videos de apertura, transiciones visuales, cápsulas motivacionales, animaciones o piezas destinadas a los ponentes cumplen la función de construir una atmósfera que refuerza el propósito del evento y guía el recorrido emocional del público.

La integración de recursos audiovisuales convierte al evento en una experiencia más inmersiva y coherente, ya que estos elementos influyen directamente en la percepción de profesionalismo, la claridad del mensaje y el nivel de conexión emocional que se genera con los asistentes. Esto es especialmente relevante en eventos orientados al desarrollo personal o procesos de transformación, donde la vivencia emocional del público es un factor clave para fortalecer el posicionamiento institucional. En esta línea, Millán et al. (2019) señalan que los eventos capaces de activar emociones positivas y ofrecer experiencias memorables contribuyen significativamente a mejorar la imagen de marca y la identificación del público con la organización.

En este sentido, los materiales audiovisuales funcionan como un puente entre la estrategia corporativa y la experiencia del usuario. No solo transmiten información, sino que articulan elementos simbólicos y emocionales que fortalecen la narrativa del evento y consolidan la relación entre la organización y su comunidad. Por ello, en contextos empresariales contemporáneos —donde la imagen institucional, la cohesión emocional y la innovación visual son fundamentales— la producción audiovisual se ha convertido en un componente imprescindible para la ejecución de eventos de alto impacto.

6. El uso de la inteligencia artificial en la producción audiovisual contemporánea

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha empezado a ocupar un lugar central dentro de la producción audiovisual, especialmente en el ámbito corporativo, donde los tiempos de entrega suelen ser reducidos y la demanda de

contenido visual incrementa constantemente. Su incorporación ha permitido optimizar diversas etapas del flujo de trabajo, como la edición, la generación de imágenes, la realización de animaciones y la creación de piezas personalizadas. Campos (2024) sostiene que estas herramientas facilitan la automatización de tareas complejas, aceleran los procesos y amplían el abanico creativo disponible para los equipos audiovisuales. De manera complementaria, Hinojosa et al. (2024) indican que la IA se ha convertido en un recurso clave para aumentar la eficiencia técnica sin comprometer la calidad del producto final.

La IA generativa —capaz de producir imágenes, videos, voces, guiones y otros recursos visuales— ha transformado la forma en que las empresas planifican y ejecutan sus materiales audiovisuales. En el entorno corporativo, esta tecnología permite desarrollar piezas destinadas a redes sociales, capacitaciones, videos institucionales y contenido para eventos sin necesidad de recurrir a todos los recursos tradicionales. Esto resulta especialmente útil cuando se trabaja bajo presión de tiempo o con disponibilidad limitada de personal, locaciones o equipos de grabación. En esta misma línea, Orak y Turan (2024) señalan que la IA contribuye ampliamente a reducir tiempos de producción y a generar soluciones creativas más ágiles en la industria audiovisual.

Además de agilizar los procesos, la IA contribuye a mantener altos estándares de calidad visual. Permite generar gráficos en menor tiempo, mejorar la nitidez, reconstruir imágenes y aplicar estilos específicos según las necesidades del proyecto. En producciones destinadas a eventos empresariales —como aperturas, piezas motivacionales o recursos para speakers— estas herramientas se convierten

en una respuesta eficiente para cumplir con cronogramas ajustados sin sacrificar el impacto estético. En un análisis técnico reciente, se demuestra que la IA aplicada a postproducción permite mejorar resultados visuales y acortar los tiempos de montaje (Paredes, 2024).

Asimismo, la IA ha simplificado procesos de preproducción, como la elaboración preliminar de guiones, la definición de estilos narrativos y la organización de secuencias, lo que permite a los equipos enfocarse en la parte estratégica del mensaje. También facilita la adaptación de contenidos a diferentes plataformas y públicos, característica esencial en la comunicación corporativa contemporánea. Campos (2024) destaca que esta versatilidad mejora la eficacia de la comunicación institucional al permitir que las piezas audiovisuales se ajusten rápidamente a los requerimientos de diversos entornos digitales.

En el caso del evento “Overtake 3.0”, la IA se convirtió en una herramienta clave para complementar la producción audiovisual, debido al tiempo limitado para realizar todas las grabaciones previstas. La generación de imágenes de apoyo, la creación de piezas visuales auxiliares y la optimización del proceso de edición permitieron cumplir con los plazos sin sacrificar calidad ni coherencia visual. Benito (2025) resalta que la IA no solo agiliza la producción, sino que amplía las posibilidades creativas, haciendo viable la elaboración de materiales que, bajo condiciones tradicionales, requerirían mayor esfuerzo humano, técnico y logístico.

En conjunto, la inteligencia artificial ha dejado de ser un recurso experimental para consolidarse como un componente estratégico dentro de la producción audiovisual corporativa. Su capacidad para automatizar procesos,

mejorar la calidad, reducir tiempos y ofrecer soluciones creativas convierte a la IA en una herramienta indispensable para organizaciones que buscan eficiencia y competitividad en su comunicación institucional. Como concluyen Hinojosa et al. (2024), la integración de estas tecnologías redefine los estándares contemporáneos de producción audiovisual y se alinea con las crecientes exigencias del entorno digital empresarial.

7. Normativas, estándares profesionales y criterios técnicos en la producción audiovisual

La producción audiovisual implica el cumplimiento de un conjunto de lineamientos técnicos, éticos y legales que regulan la creación, uso y distribución de contenidos. Estas normas garantizan que los materiales elaborados respeten los derechos de autor, las licencias de uso y la protección de la imagen de las personas involucradas en el proceso. En el contexto peruano, la legislación sobre propiedad intelectual está definida por el **Decreto Legislativo N.º 822**, que establece la protección de obras audiovisuales, así como los derechos morales y patrimoniales de sus creadores. Esto significa que cualquier pieza audiovisual destinada a uso corporativo o institucional debe gestionar correctamente permisos musicales, licencias de imágenes, derechos de voz, contratos de cesión y cualquier otro elemento protegido legalmente.

Además de los aspectos legales, la práctica profesional demanda el cumplimiento de estándares técnicos que aseguren coherencia visual, calidad narrativa y correcta ejecución de procesos. Entre estos criterios se incluyen la planificación detallada del proyecto, la elaboración de guiones, escaletas, hojas de

producción, cronogramas de trabajo y listas técnicas que definan cámara, iluminación, sonido y dirección de arte. Estos elementos permiten que la producción mantenga uniformidad estética y garantice un flujo ordenado desde la preproducción hasta la postproducción (Benítez et al. 2020).

Dentro del desarrollo del proyecto audiovisual del evento **Overtake 3.0**, se presentaron limitaciones que influyeron en la planificación inicial. Una de las restricciones más importantes fue el tiempo reducido disponible para la elaboración de las piezas audiovisuales solicitadas. Debido a las actualizaciones constantes en los requerimientos del evento y a la proximidad de las fechas de entrega, no se pudieron realizar todas las grabaciones ni ejecutar procesos de producción completos como sería habitual en un cronograma ideal. Asimismo, la disponibilidad limitada de ciertos recursos técnicos y logísticos dificultó el desarrollo de tomas específicas o animaciones más elaboradas.

Ante este escenario, fue necesario recurrir al uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como estrategia para optimizar los tiempos de producción y suplir parte de los recursos que no se encontraban disponibles. Campos (2024) destaca que la IA permite agilizar flujos de trabajo y automatizar tareas complejas, lo que resulta especialmente útil en contextos donde los plazos son ajustados o las condiciones no permiten un proceso audiovisual tradicional. En este caso, la IA se empleó para generar imágenes complementarias, mejorar la edición y elaborar piezas visuales que requerían menos tiempo que una producción convencional. El uso de estas herramientas permitió superar gran parte de las limitaciones identificadas y garantizar la entrega oportuna de contenidos audiovisuales de

Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

calidad para el evento. De esta manera, la integración de tecnologías basadas en IA no solo actuó como una solución ante las restricciones, sino que también evidenció su utilidad como recurso profesional dentro de los estándares contemporáneos de producción audiovisual corporativa.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Durante los últimos tres años, la empresa **Capital Infinity** ha desarrollado de manera continua el evento **Overtake**, concebido como un espacio de transformación personal y profesional dirigido principalmente a sus embajadores de marca. De forma complementaria, el evento también convoca a público en general interesado en fortalecer sus conocimientos a través de la participación de ponentes especializados en liderazgo, desarrollo personal y crecimiento profesional.

El evento **Overtake 3.0**, realizado el **30 de agosto de 2025** en la ciudad de **Cusco**, se estructura en dos momentos claramente diferenciados. La primera parte se realiza en horario matutino y está orientada exclusivamente a los embajadores de la empresa. En este segmento se presentan las novedades de las distintas líneas de negocio de Capital Infinity, se llevan a cabo premiaciones a los embajadores que han alcanzado rangos destacados y se desarrollan exposiciones a cargo de los directivos de la organización. Esta instancia tiene como finalidad fortalecer la identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la motivación interna de la red de embajadores.

La segunda parte del evento se lleva a cabo durante la tarde y está dirigida tanto a los embajadores como al público general. En este bloque se desarrollan conferencias dictadas por ponentes reconocidos a nivel nacional e internacional, quienes abordan temáticas vinculadas al crecimiento personal, el liderazgo y la transformación profesional. A lo largo de sus distintas ediciones, el evento ha contado con la participación de ponentes como Gustavo Henao, Daniel Iriarte, Tim

Villafuerte, Adriana Macías, Marcelo Yaguna, Manuel Salmún y Renzo Martos. En la edición **Overtake 3.0** se presentaron Adriana Macías, Marcelo Yaguna, Manuel Salmún y Renzo Martos.

Los objetivos principales del evento se orientan, en primer lugar, a la captación de una nueva cartera de clientes para la empresa, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y ampliando su alcance comercial. De manera complementaria, el evento busca impulsar el crecimiento profesional y personal de los embajadores de marca, quienes cumplen un rol estratégico dentro del modelo de negocio de Capital Infinity. En este sentido, el fortalecimiento de sus habilidades comunicativas, de liderazgo y de gestión resulta fundamental, ya que estos aspectos influyen directamente en su capacidad para representar a la marca, transmitir el propósito institucional y exponer de manera efectiva las diferentes líneas de negocio. Asimismo, el evento funciona como un espacio de formación, motivación y reconocimiento, donde los embajadores pueden adquirir nuevos conocimientos, reforzar su compromiso con la organización y proyectar una imagen más sólida y profesional frente a potenciales clientes.

El evento **Overtake 3.0**, fue producido por la línea de negocio **Infinity Events**, responsable de la organización integral del evento. Entre sus funciones se incluyeron la coordinación general, el contacto con los ponentes, la gestión de la escenografía, la selección del local y la supervisión logística. Durante los meses previos al evento, se llevaron a cabo diversas reuniones de planificación con la directora de Infinity Events y el equipo de marketing de Capital Infinity, con el objetivo de definir la estrategia general y los lineamientos comunicacionales.

Con el uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales, las marcas se ven en la necesidad de integrar estrategias de marketing digital y comunicación basadas en el análisis del comportamiento de los consumidores en entornos digitales, considerando sus interacciones, opiniones y prácticas en relación con las marcas, lo que permite identificar patrones de conducta y esquemas cognitivos sociales para definir las estrategias publicitarias a seguir (Zambrano, 2022).

En este contexto, uno de los aspectos clave definidos para el evento Overtake 3.0 fue la estrategia de venta de entradas. Se estableció que la mayor parte de estas sería comercializada por los propios embajadores de la empresa, mientras que un porcentaje menor estaría destinado a una campaña publicitaria dirigida al público externo, la cual fue canalizada hacia una *landing page* como punto central de conversión. Para el desarrollo de dicha campaña, se identificó la necesidad de producir materiales audiovisuales orientados a promover la transformación profesional y a destacar la trayectoria y el valor de los ponentes invitados, alineando los mensajes visuales con los comportamientos y expectativas del público objetivo en los entornos digitales.

A partir de esta necesidad comunicacional, se dio inicio al desarrollo del proyecto audiovisual vinculado al evento Overtake 3.0, el cual fue organizado y ejecutado siguiendo las etapas propias del proceso de producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. A continuación, se describen dichas etapas, con énfasis en las acciones realizadas durante el desarrollo audiovisual del evento.

1. Preproducción audiovisual del evento Overtake 3.0

La etapa de preproducción audiovisual del evento Overtake 3.0 constituyó una fase fundamental para la planificación estratégica de los contenidos visuales que acompañarían el desarrollo integral del evento. Esta instancia se inició a partir de reuniones de coordinación sostenidas entre el equipo de Infinity Events, el área de marketing de Capital Infinity y la responsable de la producción audiovisual, con el propósito de identificar las necesidades comunicacionales del evento y establecer lineamientos visuales coherentes con la identidad institucional de la marca.

En esta fase inicial se definieron los objetivos audiovisuales, los cuales estuvieron orientados a reforzar el posicionamiento de Capital Infinity como una marca asociada a la transformación personal y profesional, proyectar una imagen de profesionalismo y generar una experiencia emocional alineada con el propósito del evento. Asimismo, se planteó como objetivo destacar la trayectoria y el valor de los ponentes invitados, así como fortalecer el sentido de comunidad entre los embajadores de la marca, considerando su rol estratégico dentro del modelo de negocio.

A partir de estos objetivos, se realizó un diagnóstico de las necesidades audiovisuales del evento, identificando los tipos de piezas requeridas para las distintas etapas de comunicación previa y para el desarrollo del evento presencial. Entre los principales materiales definidos se incluyeron videos promocionales para redes sociales, piezas audiovisuales destinadas a la campaña de venta de entradas, videos de presentación de los ponentes, contenidos motivacionales para las pantallas del evento y material audiovisual de apoyo para la escenografía digital. Esta identificación permitió estructurar el trabajo audiovisual de manera organizada

y priorizar aquellos contenidos con mayor impacto comunicacional.

Posteriormente, se desarrolló la planificación creativa y narrativa de las piezas audiovisuales. En esta etapa se definieron los estilos visuales, el tono narrativo y los elementos estéticos que guiaron la producción, asegurando una adecuada alineación con la identidad institucional de Capital Infinity. Contar con una identidad visual firme no solo permite atraer la atención del público, sino que también contribuye a diferenciar a una organización dentro de su entorno competitivo, otorgándole un reconocimiento distintivo frente a otras marcas (Ortiz, 2024). En este contexto, el equipo de diseño del área de marketing desempeñó un rol clave, ya que fue responsable de la elaboración de la línea gráfica que posteriormente se aplicó de forma transversal en todos los materiales del evento. Se optó por un enfoque visual dinámico y emocional, apoyado en recursos gráficos, tipografías modernas, transiciones fluidas y música motivacional, con una narrativa orientada al crecimiento personal, la superación y el liderazgo, ejes conceptuales del evento Overtake 3.0. Esta coherencia estética permitió reforzar la identidad visual del evento y consolidar una imagen institucional consistente en todas las piezas audiovisuales.

Debido a las limitaciones de tiempo y a la necesidad de producir múltiples piezas audiovisuales en un periodo reducido, se definió desde la preproducción el uso complementario de herramientas de inteligencia artificial como apoyo al proceso creativo y técnico. Estas herramientas se consideraron para la generación de imágenes, recursos visuales de apoyo, animaciones básicas y la optimización de la edición, lo que permitió agilizar el flujo de trabajo sin comprometer la calidad

visual de los contenidos.

Asimismo, ante la imposibilidad de desarrollar todos los procesos completos de preproducción audiovisual, se priorizó la elaboración de guiones como principal insumo previo para cada pieza. Estos guiones se desarrollaron para los videos correspondientes a la campaña publicitaria, los contenidos destinados a las pantallas del día del evento y los spots de presentación de cada una de las líneas de negocio de Capital Infinity, permitiendo mantener coherencia narrativa y claridad en los mensajes.

Durante esta fase también se consolidó un trabajo de colaboración interdepartamental, en el cual la toma de decisiones sobre estilo visual, narrativa y enfoque comunicacional se realizó de manera conjunta entre el área de marketing, la producción audiovisual y la dirección de la empresa. Los materiales producidos fueron evaluados mediante un sistema de aprobación escalonado, en el que el director de marketing actuó como primer filtro de validación y los directivos de gerencia como instancia final de aprobación, garantizando la alineación estratégica de los contenidos con los objetivos institucionales.

Adicionalmente, en la preproducción se incorporaron criterios propios del marketing audiovisual orientados a captar la atención del público objetivo y fortalecer la estrategia de difusión del evento. Se planificó la producción de piezas audiovisuales de corta duración y alto impacto emocional, adaptables a distintas plataformas digitales, priorizando mensajes claros que destacaran el valor de los ponentes, el concepto de transformación y los beneficios de participar en Overtake 3.0. Estas decisiones permitieron que los contenidos audiovisuales cumplieran no

solo una función informativa, sino también persuasiva, contribuyendo al posicionamiento de marca y al apoyo directo en la venta de entradas.

Como referencia para la definición del enfoque visual y narrativo, se tomaron en cuenta experiencias previas de empresas multinivel y eventos de características similares, tales como el evento “*Hablando entre Lobos*”, así como las estrategias comunicacionales de organizaciones como *Mined* y *EvoGlobal*. Estas referencias sirvieron como insumo comparativo para identificar buenas prácticas en el uso del audiovisual como herramienta de impacto emocional y construcción de comunidad.

En síntesis, la preproducción audiovisual de Overtake 3.0 permitió establecer una base estratégica sólida para el desarrollo de los contenidos visuales del evento, integrando objetivos comunicacionales, planificación creativa, coordinación interdepartamental y recursos técnicos. Esta fase resultó determinante para garantizar la coherencia narrativa del evento y para que la producción audiovisual cumpliera su función como herramienta de posicionamiento de marca y soporte del mensaje institucional de Capital Infinity.

2. Producción audiovisual aplicada a la comunicación del evento Overtake 3.0

En una primera instancia, el proceso de producción se orientó a la elaboración de las piezas audiovisuales destinadas a la campaña de difusión y venta de entradas. Estos materiales fueron producidos con el objetivo de comunicar el concepto central del evento, resaltar el carácter transformador de Overtake 3.0 y

posicionar a los ponentes como referentes en liderazgo, desarrollo personal y crecimiento profesional. Para ello, se trabajó a partir de los guiones previamente definidos, adaptando el contenido a formatos breves y dinámicos, adecuados para su circulación en redes sociales y plataformas digitales, considerando que los videos publicitarios constituyen un medio eficaz para la viralización del contenido, ya que permiten que los consumidores y usuarios de las redes compartan los enlaces en sus propios entornos digitales, ampliando así el alcance del mensaje de marca (Zambrano, 2022).

Durante esta fase, se priorizó la coherencia visual con la línea gráfica diseñada por el equipo de marketing, asegurando la correcta aplicación de colores institucionales, tipografías, recursos gráficos y estilos de animación. La producción audiovisual se desarrolló bajo un enfoque de marketing digital, considerando aspectos como la duración óptima de las piezas, el ritmo narrativo y el uso de elementos visuales de alto impacto.

Asimismo, la producción contempló la creación de videos de presentación de los ponentes, los cuales cumplieron una función estratégica dentro de la campaña comunicacional. Estas piezas audiovisuales tuvieron como finalidad reforzar la credibilidad del evento, destacar la trayectoria profesional de cada expositor y generar expectativa en el público objetivo. En este sentido, la credibilidad del emisor y el valor del mensaje influyen directamente en la confianza del público y en la efectividad de los contenidos difundidos en plataformas digitales, fortaleciendo la percepción de los materiales audiovisuales asociados a una marca o evento (Zambrano et al, 2024).

Paralelamente, se avanzó en la producción de contenidos audiovisuales destinados al uso interno y escenográfico que se proyectaron durante el evento. En esta etapa se desarrollaron materiales visuales para las pantallas principales, incluyendo videos de apertura, transiciones audiovisuales, piezas motivacionales y recursos gráficos animados.

Debido a las restricciones de tiempo y a la alta demanda de piezas audiovisuales, la producción se apoyó de manera complementaria en el uso de herramientas de inteligencia artificial, especialmente para la generación de imágenes, la creación de recursos visuales de apoyo y la optimización de procesos de edición. Esta decisión responde a una tendencia creciente en la producción audiovisual contemporánea, ya que, como señala Jironza (2024), ante el aumento de la demanda de videos de alta calidad, los creadores de contenido recurren a herramientas de inteligencia artificial para optimizar los flujos de trabajo en la etapa de edición y ampliar las posibilidades creativas.

Durante esta primera fase de la producción, se mantuvo una coordinación constante con el área de marketing y con los responsables de Infinity Events, quienes supervisaron el avance de las piezas audiovisuales y validaron su adecuación a los objetivos del evento. Esta articulación permitió que los contenidos producidos no solo respondieran a criterios técnicos y estéticos, sino que se integraran estratégicamente dentro del plan de comunicación. En este sentido, los eventos contemporáneos han evolucionado desde formatos corporativos tradicionales hacia eventos de comunicación de marketing, en los cuales el componente experiencial y comunicacional adquiere un rol central dentro de las

estrategias de marca, aprovechando el potencial de estos como herramientas de marketing y comunicación (Martínez y Capillo, 2020). En conjunto, esta primera fase de la producción audiovisual de Overtake 3.0 permitió materializar los lineamientos definidos en la preproducción, asegurando coherencia visual, claridad narrativa y alineación estratégica con la identidad de Capital Infinity.

La segunda fase de la producción audiovisual de Overtake 3.0 se desarrolló íntegramente antes de la realización de este y estuvo orientada a la generación de los contenidos audiovisuales definitivos destinados a la campaña publicitaria, a la presentación de los ponentes y a los materiales de apoyo institucional. En una primera instancia, se llevó a cabo la grabación de los videos correspondientes a la campaña publicitaria destinada a plataformas digitales, principalmente Meta. Para estas piezas se definió un enfoque visual sobrio y elegante, con una estética de carácter oscuro, orientada a transmitir el estatus del evento y la relevancia de los ponentes invitados. Estas decisiones estéticas respondieron a una estrategia de branding, entendida como el mecanismo mediante el cual una organización construye y gestiona su marca, comunicando de forma coherente los valores y mensajes que la sustentan con el fin de diferenciarse dentro de su entorno competitivo (Quijandría, 2020). La grabación se realizó en un estudio audiovisual con fondo de color uniforme, lo que permitió mantener una imagen limpia y controlada, acorde con la identidad visual previamente establecida. En estas piezas se trabajó únicamente con una modelo, quien cumplió el rol de representar simbólicamente al público objetivo y reforzar el tono aspiracional del mensaje.

En paralelo, para la producción de los videos de presentación de los

ponentes, se recopiló material audiovisual de archivo proveniente de diversas fuentes, tales como redes sociales oficiales, participaciones en programas de televisión y registros de conferencias previas. Estas tomas de apoyo fueron seleccionadas y editadas con el objetivo de destacar la trayectoria profesional, la experiencia y el posicionamiento público de cada expositor, reforzando la credibilidad del evento y generando expectativa en la audiencia.

Asimismo, para la elaboración de los videos de premiación dirigidos a los embajadores de la empresa, se utilizaron materiales de archivo correspondientes a ediciones anteriores del evento, viajes corporativos y actividades institucionales organizadas por Capital Infinity. Este recurso permitió construir piezas audiovisuales de carácter motivacional, orientadas a visibilizar los logros alcanzados por los embajadores y a fortalecer el sentido de reconocimiento y pertenencia dentro de la comunidad. Este tipo de acciones refuerza la participación del público interno en el ecosistema de la marca, lo cual se vincula con la cocreación de valor, entendida como la capacidad de impulsar la lealtad de los consumidores cuando estos comparten información de la marca, se asesoran mutuamente o brindan retroalimentación para su mejora (Otero y Giraldo, 2021).

Por otro lado, como parte de la estrategia de optimización de tiempos y recursos, se desarrollaron spots publicitarios mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial. Para ello, se elaboraron prompts específicos que permitieron mantener coherencia visual y narrativa con la línea gráfica del evento. Estos videos, de aproximadamente ocho segundos de duración, fueron generados a través de la plataforma Flow, utilizando los modelos Veo2 y Veo3, y se integraron como piezas

complementarias dentro de la campaña digital. La incorporación de este tipo de recursos permitió ampliar el volumen de contenidos producidos sin comprometer la coherencia estética ni el mensaje comunicacional del evento. En este sentido, el uso de generadores de video basados en inteligencia artificial responde a una tendencia actual en la producción audiovisual, ya que estas herramientas son accesibles y posibilitan la creación de contenido de calidad de manera rápida y económica mediante algoritmos avanzados, optimizando los tiempos y recursos del proceso creativo (Mena y Mateos, 2024).

En conjunto, esta segunda fase de la producción audiovisual permitió consolidar los contenidos finales que acompañaron la estrategia de comunicación previa al evento Overtake 3.0, asegurando coherencia visual, claridad narrativa y alineación con los objetivos de posicionamiento y difusión establecidos desde la etapa de preproducción.

3. Postproducción audiovisual aplicada a la comunicación de Overtake 3.0

La etapa de postproducción audiovisual del evento Overtake 3.0 constituyó una fase determinante para la consolidación final de los contenidos desarrollados en las instancias previas, permitiendo integrar de manera coherente los elementos narrativos, estéticos y comunicacionales del proyecto. Esta etapa no se limitó únicamente a la disposición del material grabado para contar una historia, sino que implicó la aplicación de un conjunto amplio de técnicas posteriores al rodaje, orientadas a la optimización, adaptación y correcta exhibición de los contenidos audiovisuales en distintos soportes y canales de difusión, comprendiendo así todo

el proceso que va desde la edición hasta su distribución y exposición final (Tayupanta, 2024). En este sentido, el objetivo principal de la postproducción fue optimizar los materiales audiovisuales producidos, asegurando su adecuación técnica, narrativa y estratégica a los requerimientos comunicacionales del evento.

Para el desarrollo de los procesos de edición se emplearon herramientas profesionales de postproducción como Adobe Premiere Pro, After Effects y DaVinci Resolve, las cuales permitieron trabajar tanto el montaje audiovisual como el tratamiento visual y sonoro de las piezas finales. En una primera instancia, se realizó la selección, clasificación y organización del material audiovisual generado durante la producción, el cual incluyó grabaciones propias, recursos visuales creados mediante herramientas de inteligencia artificial y material de archivo correspondiente a ediciones anteriores del evento, viajes institucionales y participaciones públicas de los ponentes. Dichos contenidos fueron ordenados según su finalidad comunicacional, diferenciándose entre piezas promocionales, videos de presentación de ponentes, contenidos motivacionales y recursos audiovisuales de carácter escenográfico.

Posteriormente, se desarrolló la etapa de edición de las piezas finales, que comprendió el montaje de imágenes, la elección de planos, la definición del ritmo narrativo y la integración de elementos gráficos animados, tipografías institucionales y recursos visuales acordes con la línea gráfica establecida durante la preproducción. Se priorizó un estilo audiovisual dinámico y emocional, alineado con los conceptos de transformación, liderazgo y crecimiento personal que caracterizan a Overtake 3.0.

Asimismo, se efectuaron procesos de corrección y tratamiento de color con el propósito de mantener una uniformidad visual entre las distintas piezas audiovisuales, reforzando la calidad estética del material y garantizando una experiencia visual coherente tanto en plataformas digitales como en los sistemas de proyección utilizados durante el evento. En relación con el diseño sonoro, la postproducción incluyó la selección y sincronización de música motivacional, efectos sonoros y la normalización de niveles de audio. Estos elementos fueron utilizados estratégicamente para potenciar la carga emocional de los contenidos y acompañar de manera efectiva el desarrollo narrativo de cada pieza audiovisual, contribuyendo a una mayor conexión con el público objetivo. El sonido cumple un rol fundamental en la experiencia perceptiva de las personas, ya que el sentido del oído ha estado históricamente influenciado por las señales sonoras del entorno, las cuales son interpretadas de manera consciente e inconsciente para comprender, situarse y comunicarse dentro de un contexto determinado, otorgando significado a lo percibido y reforzando el impacto comunicacional del mensaje audiovisual (Duarte, 2022).

De manera complementaria, se continuó utilizando herramientas de inteligencia artificial para optimizar determinados procesos técnicos, tales como la mejora de calidad de imagen, la generación de versiones alternativas de algunas piezas y la adaptación de los contenidos a distintos formatos, duraciones y requerimientos de las plataformas digitales y de las pantallas asociadas a las diferentes líneas de negocio de Capital Infinity. En este contexto, se hizo un uso intensivo de técnicas como el croma y el tracking, con el fin de lograr una adecuada integración visual entre los elementos gráficos y los distintos entornos

audiovisuales.

Finalmente, los materiales audiovisuales atravesaron un proceso de revisión y validación interna. En una primera instancia, las piezas fueron evaluadas por el área de marketing de Capital Infinity y, posteriormente, por los directivos de la organización, quienes verificaron la coherencia de los contenidos con los objetivos institucionales, el mensaje del evento y la identidad de la marca. Este proceso permitió asegurar que los productos finales cumplieran con los estándares de calidad técnica, consistencia narrativa y efectividad comunicacional definidos desde la etapa de preproducción. En síntesis, la postproducción audiovisual de Overtake 3.0 permitió transformar los materiales generados a lo largo del proyecto en piezas audiovisuales estratégicas, capaces de reforzar el posicionamiento de Capital Infinity, enriquecer la experiencia del evento y fortalecer la comunicación con sus públicos internos y externos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

1. Resultados del proyecto audiovisual

El proyecto de producción audiovisual desarrollado para Overtake 3.0 generó un conjunto de productos comunicacionales orientados a fortalecer el posicionamiento de marca de Capital Infinity como una empresa tecnológica asociada a la transformación personal y el liderazgo. A través de distintos formatos audiovisuales, el proyecto permitió construir una imagen aspiracional, coherente y emocionalmente impactante para sus públicos internos y externos. Los resultados obtenidos se organizaron en función de los principales ejes de posicionamiento de marca: autoridad, aspiración, comunidad, innovación y coherencia visual.

1.1 Construcción del discurso de marca a través de guiones

Tabla 01

Guiones de pauta publicitaria para Meta sobre el evento Overtake 3.0

Nombre del video	Texto de Guión
Pauta promocional general 01	<p>El momento perfecto no existe, ¡lo creas tú!</p> <p>Alguna vez te preguntaste: ¿Qué puedo lograr? Descúbrelo ahora y decide confiar en ti</p> <p>Este 30 de agosto, llega a Cusco la tercera edición de OVERTAKE 3.0 Un evento que no solo inspira, te transforma desde adentro.</p> <p>Con ponentes que te dejarán huella</p>

Adriana Macías, con una historia que redefine lo posible.

Marcelo Yaguna, que te confronta con lo que necesitas para sanar y avanzar.

Renzo Martos, que te impulsa a moverte y a no conformarte.

y Manuel Salmun, un estratega que te impulsa a ver tu mejor versión.

Vas a vivir reflexiones profundas, momentos de claridad y una dosis de impulso a tu crecimiento personal que te puede cambiar la vida.

Nos vemos en OVERTAKE 3.0. Transforma tu vida

Pauta
promocional
general 02

¡Basta de esperar el momento perfecto! Ya no hay tiempo de pensarlo, es hora de decidir,dejar las excusas y dar ese paso que vienes postergando.

OVERTAKE 3.0 llega a Cusco este 30 de Agosto,

Con ponentes que te hablan directo al alma: Adriana Macías, Renzo Martos, Marcelo Yaguna y Manuel Salmun

Quienes con su experiencia, te guiarán a alcanzar tu crecimiento personal.

No vienes a ver una charla, vienes a despertar algo que ya está en ti

Este es tu momento y tú lo sabes. Nos vemos en OVERTAKE 3.0. Transforma tu vida.

Pauta
promocional
ponente Adriana
Macías

¿Cuántas veces te quejaste de lo que no tenías?

Adriana Macías decidió no hacerlo, y su vida se volvió un ejemplo de lo que SÍ se puede

Su historia no es solo de resiliencia, es de crecimiento personal y propósito. Una mujer empoderada. Abogada, autora y conferencista internacional.

Referente mundial de superación que ha convertido su historia en una misión, mostrar que los límites más duros no están en el cuerpo, sino en la mente.

Su historia ha tocado a miles de personas, líderes y organizaciones alrededor del mundo y Cusco tiene la oportunidad de verla y escucharla en vivo en OVERTAKE 3.0 este 30 de Agosto.

Prepárate para una experiencia que no vas a olvidar. Una historia real y una transformación personal.

Nota: Como primer resultado, se desarrolló un conjunto de guiones publicitarios y narrativos, funcionando como la base conceptual del posicionamiento de marca, como moderna, tecnológica y orientada al crecimiento personal y profesional. Los guiones generales fueron elaborados con el objetivo de presentar el evento y a los ponentes participantes, brindando una contextualización dirigida principalmente a público nuevo que no contaba con referencias previas sobre ellos. Por otro lado, los guiones realizados para cada ponente, fueron orientados a audiencias que ya conocían su trayectoria o que buscaban profundizar en los contenidos que serían abordados durante sus ponencias, permitiendo optimizar la pertinencia del mensaje para cada tipo de audiencia y reforzar la visibilidad del evento y de la organización, en concordancia con estrategias de comunicación orientadas a públicos segmentados (Márquez, 2025).

1.2 Piezas publicitarias como herramienta de atracción y posicionamiento

Tabla 02

Videos realizados para la pauta publicitaria en Meta

Nombre del video	Link de Drive del video
Pauta promocional general 01 formato horizontal	https://drive.google.com/file/d/1N6tNjGBPGOEfU_mHZLes97tky36cafLd/view?usp=sharing
Pauta promocional general 02 formato horizontal	https://drive.google.com/file/d/1xmlWX2uiGalp7eYrmtr_iBCfvv5uERa9/view?usp=sharing
Pauta promocional ponente Adriana Macías formato 1x1	https://drive.google.com/file/d/1GXTQEgbdQ6KdT_jYbp7ubbLtuxMh7p0C/view?usp=sharing
Pauta promocional ponente Renzo Martos formato 1x1	https://drive.google.com/file/d/1GcNvGssdJnO70vjWl9nqgr7ftv8kMaex/view?usp=sharing
Pauta promocional ponente Marcelo Yaguna 1x1	https://drive.google.com/file/d/1_RrCNYI7vhnt4zapY2dhmy1QUmfJFOTX/view?usp=sharing

Nota: La tabla presenta los links de los videos, los cuales fueron concebidos y desarrollados por la autora como parte integral del proyecto, abarcando las fases de pre producción, producción y post producción. En su construcción se priorizó una propuesta estética pulcra, con un enfoque aspiracional y profesional, orientado a transmitir el nivel, la identidad y el valor simbólico de Overtake 3.0 como estrategia de posicionamiento de marca.

1.3 Videos de presentación de ponentes

Tabla 03

Videos realizados para la presentación de ponentes

Nombre del video	Link de Drive del video
Pauta promocional ponente Adriana Macías formato 1x1	https://drive.google.com/file/d/1jyCkrt6mr9-OOR450046u5ikl0Th2om0/view?usp=sharing
Pauta promocional ponente Marcelo Yaguna 1x1	https://drive.google.com/file/d/12w_Li1oOyr93obX7PVL58zgR8LQJLBK4/view?usp=sharing

Nota: La tabla presenta los enlaces de los videos, editados con tomas representativas de la trayectoria profesional de los ponentes, con el fin de generar expectativa e interés en el público objetivo previo a la realización del evento. Estas piezas fueron elaboradas a partir de material de archivo y recursos audiovisuales seleccionados. A través de estos contenidos, la marca se vinculó con figuras de autoridad, reforzando su posicionamiento como una organización legítima de aprendizaje y liderazgo y aportando credibilidad ante el público, un aspecto especialmente relevante en un sector donde el marketing multinivel suele ser objeto de controversias y disputas por su legitimidad debido a su similitud percibida con esquemas piramidales (Escribano, 2026).

1.4 Contenidos de premiación como fortalecimiento de comunidad

Tabla 04

Videos para la presentación de embajadores

Nombre del video	Link de Drive del video
Embajador 01	https://drive.google.com/file/d/12lsHdO9kc2a9Xqvis_mIqOSvl3Y-wuA/view?usp=sharing
Embajador 02	https://drive.google.com/file/d/1_O_rFd7PIR-w7XoI68NuBbOA6sgXUA2m/view?usp=sharing

Nota: La tabla presenta una selección de videos de presentación dirigidos a embajadores de Capital Infinity, elaborados a partir de material audiovisual de archivo correspondiente a eventos anteriores, viajes corporativos y actividades institucionales de la empresa. Estas piezas visibilizaron los logros de los miembros de Capital Infinity, reforzando el sentido de pertenencia, reconocimiento y aspiración dentro del ecosistema de la empresa. Este tipo de contenido contribuyó a proyectar a Capital Infinity no solo como una marca comercial, sino como una comunidad de crecimiento y reconocimiento.

1.5 Uso de inteligencia artificial como señal de innovación de marca

Tabla 05

Prompts para generar los videos con IA para spot de Capital Infinity

Guion	Contenido Visual	Prompt IA
A veces... haces todo lo correcto. Estudias, trabajas, te esfuerzas. Eres profesional... pero no puedes darte la vida que mereces.	<ul style="list-style-type: none"> - Timelapse de la ciudad - Una persona estudiando a altas horas de la noche 	Generate a sweeping city shot of Javier Prado Avenue in Lima at the very end of golden hour, transitioning into night. The sky is a gradient from warm orange to deep blue, while headlights and taillights of cars streak in long exposures. Neon signs and streetlights begin to glow,

capturing the energy of the city in a beautiful cinematic blend of warm and cool tones.

Generate a hyper-realistic side view of a 22-year-old Peruvian man named LUIS, medium tan skin, short dark hair, lean build, wearing a simple hoodie. He studies at his desk while the last rays of golden hour sunlight filter in through a nearby window, mixing with the cool glow of his laptop screen. Papers are scattered on the desk, and the fading sunlight casts soft, elongated shadows, symbolizing the end of the day. It must look Cinematic.

Porque el tiempo se te va... trabajando para vivir, pero sin realmente vivir.

- *Una madre llegando a casa y viendo a su hijo ya dormido*

Generate a cinematic over-the-shoulder shot of LUISA Peruvian woman with medium tan skin, wearing a blazer, hair in a low bun, slightly tired from the day standing in the doorway of the boy's room, watching him sleep with a worried expression. The warm bedside light casts a soft glow, while her face remains half in shadow, emphasizing her emotions.

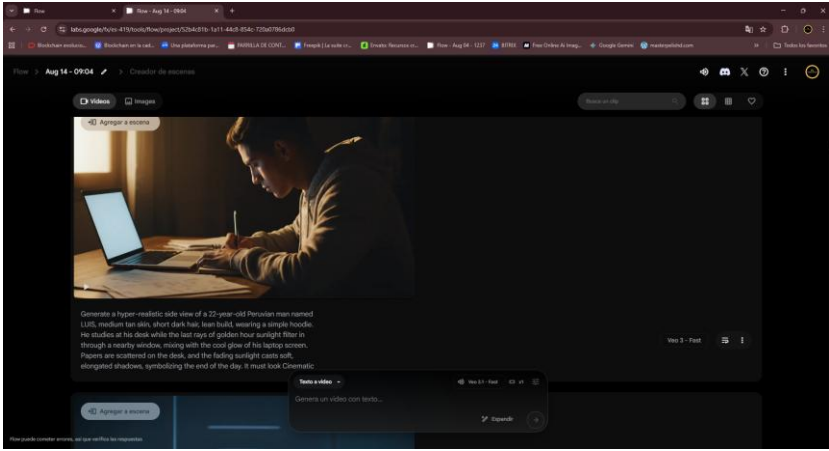
Nota: La incorporación de videos generados mediante la inteligencia artificial a través de la plataforma Flow, utilizando los modelos Veo2 y Veo3, representó un resultado relevante en términos de posicionamiento de marca del evento. Este tipo de IA generativa aplicada a video (text-to-video) permite producir piezas audiovisuales a partir de instrucciones textuales (*prompts*) y, por la predominancia del ecosistema técnico en

Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

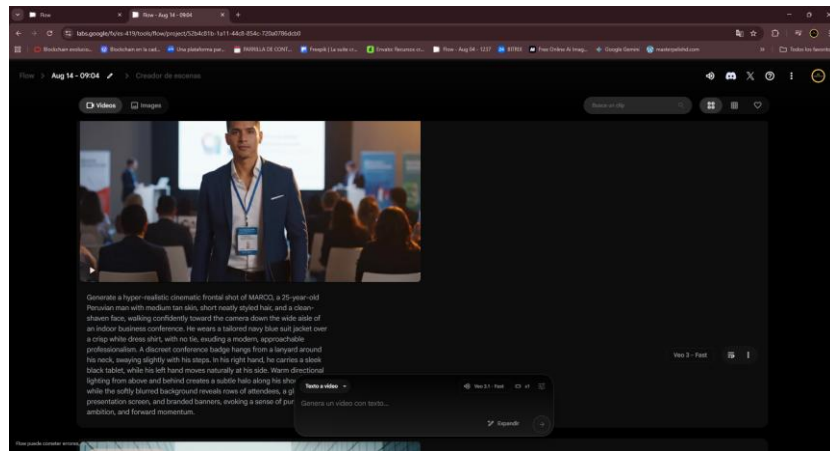
inglés, es frecuente el uso de indicaciones en ese idioma para obtener mejores resultados operativos (Vite , 2025).

Tabla 06

Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Capital Infinity.

Prompt ia	Captura de pantalla de generador de IA Flow
<p>Generate a sweeping city shot of Javier Prado Avenue in Lima at the very end of golden hour, transitioning into night. The sky is a gradient from warm orange to deep blue, while headlights and taillights of cars streak in long exposures. Neon signs and streetlights begin to glow, capturing the energy of the city in a beautiful cinematic blend of warm and cool tones.</p>	 <p>The screenshot shows the IA Flow web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio' and 'Prompts'. Below that, a large video preview window displays a man in a dark hoodie sitting at a desk, working on a laptop. The scene is lit with warm, golden-hour light. Below the preview, there's a text area containing a detailed prompt: 'Generate a hyper-realistic side view of a 22-year-old Peruvian man named Luis, medium hair, short dark hair, lean build, wearing a simple hoodie. He studies at his desk while the last rays of golden hour sunlight filter in through a nearby window, mixing with the cool glow of his laptop screen. Papers are scattered on the desk, and the fading sunlight casts soft, elongated shadows, symbolizing the end of the day. It must look Cinematic.' There are buttons for 'Agregar a escena' and 'Genera un video con texto...'.</p>

Generate a hyper-realistic side view of a 22-year-old Peruvian man named LUIS, medium tan skin, short dark hair, lean build, wearing a simple hoodie. He studies at his desk while the last rays of golden hour sunlight filter in through a nearby window, mixing with the cool glow of his laptop screen. Papers are scattered on the desk, and the fading sunlight casts soft, elongated shadows, symbolizing the end of the day. It must look Cinematic.



Nota: La tabla evidencia el proceso de generación de contenidos audiovisuales mediante inteligencia artificial a través de la plataforma Flow, incluyendo capturas de los prompts e imágenes utilizadas, como parte de la optimización de recursos para la producción del spot de Capital Infinity. Se definió que el spot debía proyectar a Capital Infinity como una marca financiera moderna, confiable y tecnológica, con una estética sobria y premium. Con el fin de optimizar recursos, la plataforma se configuró para generar un (1) video por ejecución, utilizando la menor cantidad de créditos posible. Los prompts se redactaron incorporando el propósito comunicacional de cada escena, parámetros cinematográficos (iluminación, movimiento de cámara, ritmo y nivel de realismo) y restricciones visuales orientadas a proteger la percepción de confianza

(evitando el exceso de efectos, símbolos financieros evidentes o composiciones saturadas). Finalmente, la selección de tomas priorizó aquellas con mejor resolución percibida y mayor realismo visual, descartando resultados con artefactos notorios o apariencia artificial que pudieran afectar la percepción de profesionalismo.

Tabla 07

Prompts para generar los videos con IA para spot de Infinity Health.

Guion	Contenido Visual	Prompt ia
<p>Esa vez, lo hizo distinto. No empezó con una dieta. No buscó perder kilos. Esta vez, buscó ganar vida.</p>	<p>- Persona caminando de espalda por la ciudad vemos un atardecer que rodea la escena de un aire esperanzador.</p>	<p>Cinematic tracking shot, close-up on the feet of Rocío, a 28-year-old Peruvian woman with dark brown hair in a ponytail, tan skin, slightly chubby build, wearing slightly worn white running shoes hitting the pavement of the Malecón Cisneros in Miraflores, Lima, during a warm golden sunset over the ocean, black track pants catching the golden light; the camera slowly tilts upward revealing her light gray T-shirt with small sweat patches, and finally her focused face with beads of sweat on her forehead, soft atmospheric light and a gentle ocean breeze.</p> <p>Cinematic wide shot, Rocío, a 28-year-old Peruvian woman with dark brown hair in a ponytail, tan skin, slightly chubby build, wearing a light gray short-sleeve T-shirt, black track pants, and slightly worn white running shoes, runs along the Malecón Cisneros in Miraflores, Lima, during a warm golden sunset where the orange</p>

		and golden sky meets the calm ocean, soft atmospheric light and a gentle ocean breeze, low camera angle following her movement, inspirational and full of hope.
<i>Se cansó de sentirse cansada. De estar para todos, menos para ella. Y entendió algo simple... Que estar bien, no debería doler.</i>	- La persona sale a caminar, toma agua (xgo), sonrío. Se siente calma, no presión.	Cinematic three-quarter side shot, Rocío, a young Peruvian woman with a developed body but not fully slim, dark brown hair in a ponytail, tan skin, wearing a light gray fitted T-shirt, black leggings, and black sneakers, stands inside the gym at night under neutral but nocturnal lighting, metallic exercise machines and mirrors softly blurred in the background, lifting a green aluminum energy drink can to her lips, condensation glistening on the can, mood of recharging and determination.

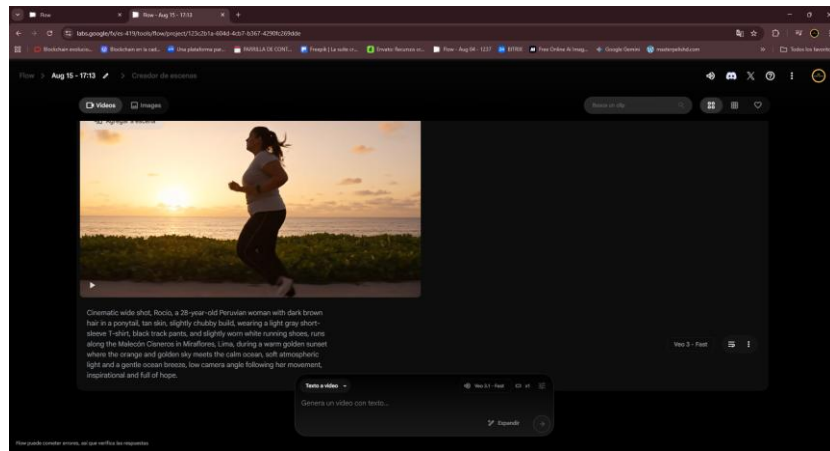
Tabla 08

Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Infinity

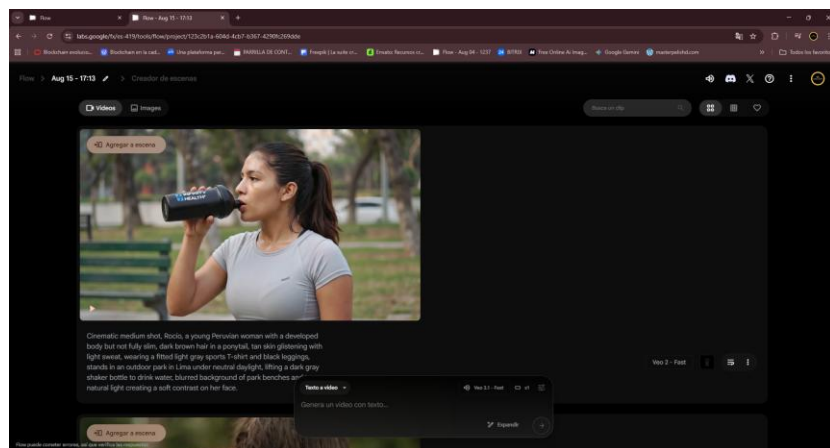
Health.

Prompt ia	Captura de pantalla de generador de IA Flow
Cinematic tracking shot, close-up on the feet of Rocío, a 28-year-old Peruvian woman with dark brown hair in a ponytail, tan skin, slightly chubby build, wearing slightly worn white running shoes hitting the	

pavement of the Malecón Cisneros in Miraflores, Lima, during a warm golden sunset over the ocean, black track pants catching the golden light; the camera slowly tilts upward revealing her light gray T-shirt with small sweat patches, and finally her focused face with beads of sweat on her forehead, soft atmospheric light and a gentle ocean breeze.



Cinematic wide shot, Rocío, a 28-year-old Peruvian woman with dark brown hair in a ponytail, tan skin, slightly chubby build, wearing a light gray short-sleeve T-shirt, black track pants, and slightly worn white running shoes, runs along the Malecón Cisneros in Miraflores, Lima, during a warm golden sunset where the orange and golden sky meets the calm ocean, soft atmospheric light and a gentle ocean



breeze, low camera angle following her movement, inspirational and full of hope.

Nota: La tabla evidencia el proceso de generación de contenidos audiovisuales mediante inteligencia artificial a través de la plataforma Flow, incluyendo capturas de los prompts e imágenes utilizadas, como parte de la optimización de recursos para la producción de piezas audiovisuales de **Infinity Health**. Se estableció que el personaje principal debía representar a los **embajadores** de la línea y, a la vez, a una persona que cuida activamente su salud. En esta fase, un criterio central fue que los **productos solicitados en escena** fueran **iguales o altamente similares** a los productos reales de Infinity Health (forma, empaque y apariencia), a fin de resguardar la consistencia visual y evitar disonancias con la identidad. Se eligieron los clips con mayor coherencia estética con la marca, mejor resolución percibida y mayor realismo visual. Este procedimiento permitió acelerar la producción de recursos audiovisuales manteniendo coherencia con la identidad de Infinity Health.

Tabla 09

Prompts para generar los videos con IA para spot de Infinity Travel

Guion	Contenido Visual	Prompt ia
A veces, no es el destino lo que extrañas... es la versión de ti que se atrevió a ir.	- Persona en su casa. viendo un computador donde hay una imagen de una playa.	Generate a cinematic wide shot of a slim 26-year-old Peruvian woman with light brown skin, straight black hair, wearing a slightly wrinkled white long-sleeve blouse, black dress pants, minimal makeup, sitting at an office desk with scattered papers

and a laptop, professional camera, shallow depth of field, smooth side tracking shot, cold corporate lighting, muted tones, realistic detail, evoking routine and exhaustion.

Generate a cinematic static close-up shot of a white gray laptop on a office desk the camera angled to show the entire screen in sharp focus. On the screen, several vibrant photographs are open in a gallery view — golden Caribbean beaches, turquoise sea, palm trees, and friends smiling in warm sunlight. In the lower corner of the frame, part of the light brown-skinned hand of a woman wearing a slightly wrinkled white long-sleeve blouse rests casually near the laptop’s trackpad. The rest of the desk is softly blurred. background, a small messy stack of papers and an extra pen lying on top. Cold, muted office lighting contrasts with the vivid warm colors on the laptop screen, emphasizing the longing for tropical memories. Ultra-realistic detail, shallow depth of field, professional DSLR quality.

Esa parte que se dejó llevar, que se perdió con otros... para encontrarse a sí misma.

- Tomas de la persona en la playa. Usar planos detalles. Movimientos de Drone
- La persona sonriendo pasando un buen tiempo en la playa.

Generate a cinematic aerial shot of three friends relaxing on paddleboards over crystal-clear shallow waters. The central paddleboard holds a young woman with light brown skin and straight black hair tied in a ponytail, wearing a turquoise bikini, sitting comfortably with her legs crossed. On the left, a friend in a coral bikini and straw hat sits casually with her feet in the water. On the right, another

friend in a white one-piece swimsuit and colorful sarong reclines slightly, enjoying the sun. The turquoise sea sparkles with sunlight, revealing the ocean floor beneath. The distant shoreline is softly visible at the top of the frame. Ultra-realistic detail, warm tropical lighting, still and peaceful atmosphere.

Tabla 10

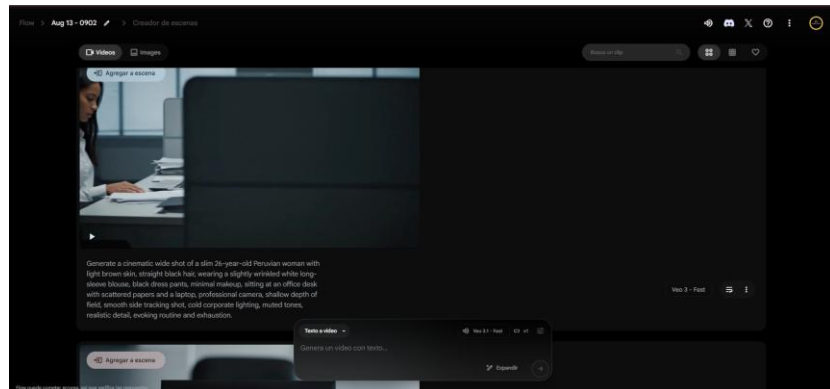
Prompts en la plataforma de IA Flow, para generar video del Spot de Infinity

Travel.

Prompt ia

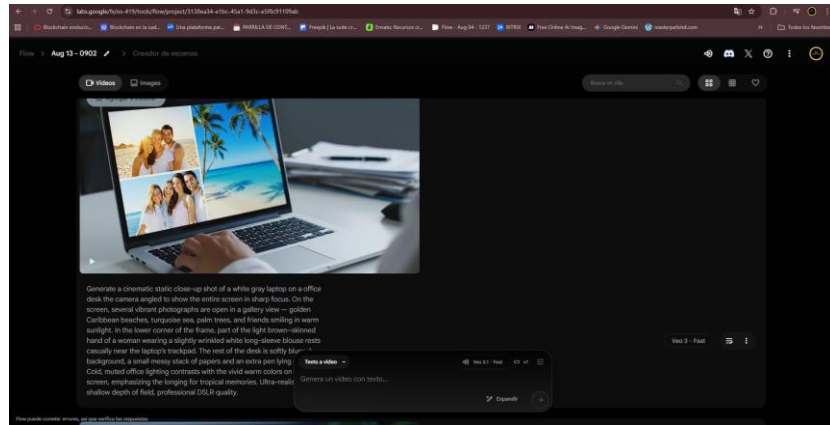
Captura de pantalla de generador de IA Flow

Generate a cinematic wide shot of a slim 26-year-old Peruvian woman with light brown skin, straight black hair, wearing a slightly wrinkled white long-sleeve blouse, black dress pants, minimal makeup, sitting at an office desk with scattered papers and a laptop, professional camera, shallow depth of field, smooth side tracking shot, cold corporate lighting, muted tones,



realistic detail,
evoking routine
and exhaustion.

Generate a cinematic static close-up shot of a white gray laptop on a office desk the camera angled to show the entire screen in sharp focus. On the screen, several vibrant photographs are open in a gallery view — golden Caribbean beaches, turquoise sea, palm trees, and friends smiling in warm sunlight. In the lower corner of the frame, part of the light brown-skinned hand of a woman wearing a slightly wrinkled white long-sleeve blouse rests casually near the laptop’s trackpad. The rest of the desk is softly blurred. background, a small messy stack of papers and an extra pen lying on top. Cold, muted office lighting contrasts with the vivid warm colors on the laptop screen, emphasizing the longing for tropical



memories. Ultra-realistic detail, shallow depth of field, professional DSLR quality.

Nota: La tabla evidencia el proceso de generación de contenidos audiovisuales mediante inteligencia artificial a través de la plataforma Flow, incluyendo capturas de los prompts e imágenes utilizadas, como parte de la optimización de recursos para la producción de piezas audiovisuales de Infinity Travel. Se estableció que el objetivo principal era mostrar destinos de viaje de manera realista y atractiva, reforzando el deseo de viajar y proyectando a Infinity Travel como una marca aspiracional y confiable. Para la selección final se priorizaron locaciones reconocibles, mayor realismo visual y mejor resolución percibida, descartando resultados con artefactos o apariencia artificial que pudieran afectar la credibilidad del destino y la percepción de calidad.

Tabla 11

Spots generados con IA.

Línea de negocio	Link de Drive del video
Capital Infinity	https://drive.google.com/file/d/132MX4PWp1b60f7jdQnsdr_79yuZ6Ump4/view?usp=sharing
Infinity Health	https://drive.google.com/file/d/19DbBIty5pX8N5o_E6a4BTyiYVUDqkEjX/view?usp=sharing
Infinity Travel	https://drive.google.com/file/d/18H2uod_gDi1BH6YPovdnPAugAHw-rl1r/view?usp=sharing

Nota: La tabla presenta los enlaces de los videos generados mediante inteligencia artificial en la plataforma Flow. Los clips, con una duración aproximada de 8 segundos cada uno, fueron seleccionados y posteriormente editados para integrarse en una secuencia continua y coherente, siguiendo el guión previamente elaborado. El montaje incluyó ajustes de ritmo, transiciones y sincronización narrativa, y se realizó utilizando DaVinci Resolve 20, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.

1.6 Postproducción como garantía de profesionalismo y coherencia visual

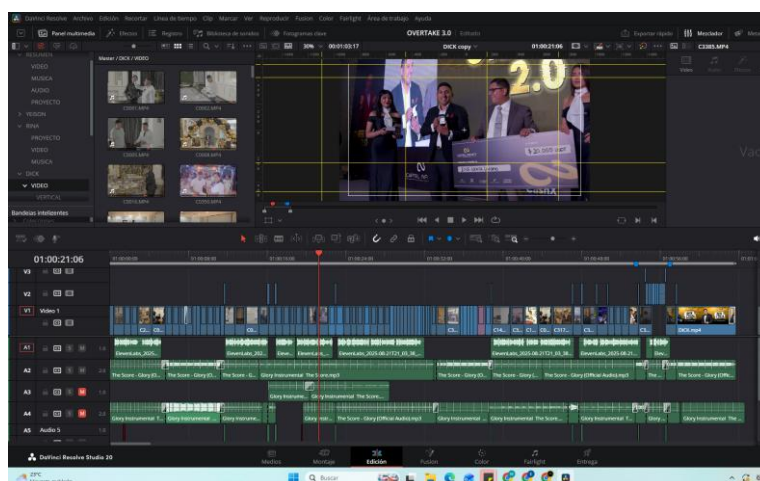
Tabla 12

Capturas de pantalla del proceso de postproducción.

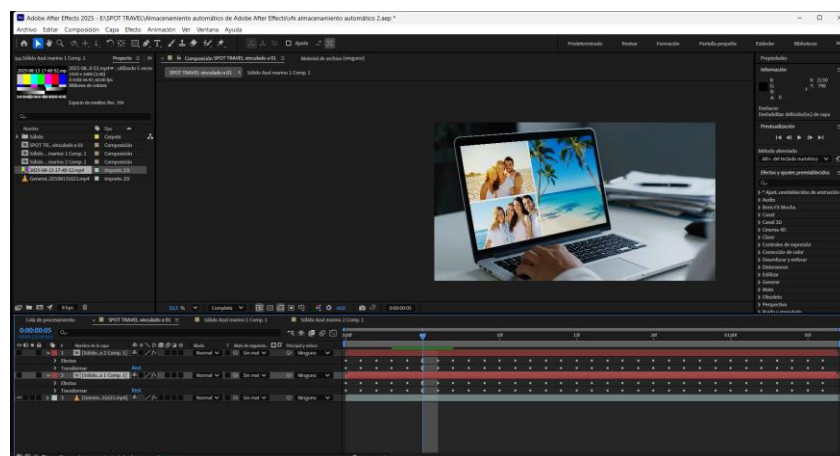
Programa

Captura de pantalla

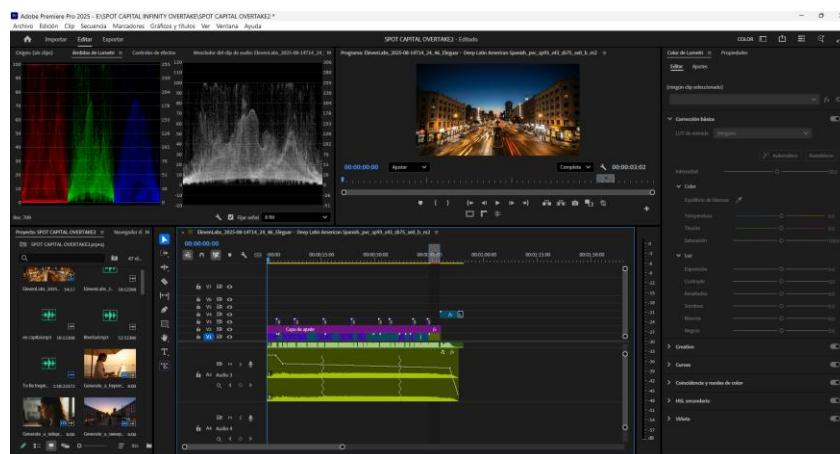
Davinci Resolve
20



After Effects



Adobe Premiere



Nota: Los procesos de edición, corrección de color, animación gráfica y diseño sonoro permitieron consolidar una identidad audiovisual consistente en todas las piezas producidas. Este resultado fue clave para asegurar que la marca se percibiera como profesional, organizada y visualmente sólida en todos los puntos de contacto con el público (Urcid, 2022). Se utilizaron las plataformas DaVinci Resolve 20, Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects.

Tabla 13

Difusión final de los audiovisuales realizados

Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

Audiovisuales	Difusión final
Presentación de embajadores	Pantalla día del evento
Spots de líneas de negocio con IA	Pantalla día del evento
Pauta en Meta	https://www.instagram.com/reel/DNZW7jZNSUc/?utm_source=ig_web_copy_link
Promoción de Overtake 3.0 (ponentes y general)	https://www.instagram.com/overtake_3.0/

Nota: La tabla presenta los destinos de difusión final de los audiovisuales realizados para OverTake 3.0, precisando los canales en los que fueron exhibidos y publicados como resultado final de la producción.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general, se llega a la conclusión que la producción audiovisual desarrollada para OverTake 3.0 se consolidó como un recurso estratégico de posicionamiento para Capital Infinity, al traducir atributos de marca (modernidad, tecnología, confianza y liderazgo) en piezas coherentes y reconocibles. En este sentido, el audiovisual corporativo funciona como un elemento de comunicación que contribuye a la construcción de imagen e identidad organizacional en distintos canales y momentos de contacto con el público (Puga, 2022).

2. En relación con el objetivo específico 1, se concluye que el proceso de preproducción audiovisual del evento Overtake 3.0, evidenció que el desarrollo de guiones y la definición de un concepto narrativo fueron elementos clave para comunicar de manera coherente la identidad y los valores de la empresa Capital Infinity. La planificación estructurada de la preproducción, permitió establecer una base narrativa sólida que orientó la producción y post producción de las piezas audiovisuales. Asimismo, la elaboración de guiones generales orientados a públicos nuevos y guiones específicos orientados a audiencias con mayor familiaridad con los ponentes, facilitó la adaptación del mensaje a distintos públicos, fortaleciendo la conexión emocional y el posicionamiento de la marca. Este enfoque confirma que una preproducción estratégica, centrada en el relato y alineada a los valores corporativos, es determinante para garantizar coherencia comunicacional y efectividad en la narrativa audiovisual de eventos empresariales (González, 2022).

3. La descripción del uso de materiales propios, institucionales y de archivo en la

producción audiovisual del evento Overtake 3.0 permitió evidenciar que estos recursos desempeñaron un papel fundamental en la construcción de credibilidad, reconocimiento y valor de marca para Capital Infinity. La integración estratégica de imágenes del equipo, eventos previos, ponentes y actividades institucionales reforzó la autenticidad del discurso audiovisual, generando una percepción de legitimidad y confianza en el público. Este enfoque demostró que la selección y articulación consciente de materiales audiovisuales no solo cumple una función ilustrativa, sino que actúa como un recurso narrativo clave en la construcción de valor simbólico y reputacional de la marca.

4. En relación con el objetivo específico 3, se concluyó que el proceso de postproducción audiovisual aplicado a los contenidos del evento Overtake 3.0 permitió evidenciar que las etapas de edición, corrección de color y animación gráfica fueron esenciales para consolidar una identidad audiovisual coherente y profesional alineada al posicionamiento de Capital Infinity. Las decisiones tomadas en torno al ritmo narrativo, el tono emocional, la composición visual y el uso de recursos gráficos respondieron a una dirección creativa orientada a proyectar una imagen aspiracional y consistente de la marca. Este proceso confirmó que una postproducción planificada y estratégica no solo cumple una función técnica, sino que actúa como un eje fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad corporativa.

5. El análisis del uso de herramientas de inteligencia artificial en la generación de contenidos audiovisuales para Overtake 3.0 evidenció que su incorporación aportó de manera significativa a la optimización de tiempos, recursos y volumen de piezas producidas, sin comprometer la coherencia estética ni el posicionamiento de la marca Capital Infinity. La aplicación de herramientas como Flow y los modelos Veo2 y Veo3

permitió agilizar procesos creativos y técnicos, definida a partir de la intención narrativa por escena, la construcción de prompts y una selección final basada en criterios de realismo y resolución. Estos hallazgos coinciden con la literatura reciente sobre inteligencia artificial generativa en flujos de postproducción audiovisual, la cual destaca su impacto positivo en tareas de composición, efectos visuales y creación de contenido, siempre que exista control creativo y técnico sobre los resultados obtenidos (Dueñas y Jiménez, 2025).

Recomendaciones:

1. Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que Capital Infinity continúe desarrollando eventos corporativos respaldados por una producción audiovisual estratégica y planificada, considerándola como uno de los principales pilares para el fortalecimiento de su posicionamiento de marca. Asimismo, se sugiere seguir integrando al audiovisual en las acciones de branding, marketing y expansión de la empresa, con el fin de reforzar la coherencia de su identidad, ampliar su alcance y sostener una percepción de marca sólida y profesional en el tiempo.

2. Se recomienda que, en futuras producciones audiovisuales de eventos, el proceso de preproducción incorpore de manera sistemática el diseño de un concepto narrativo central. Asimismo, resulta pertinente planificar un cronograma detallado de entregables y responsables, con el fin de fortalecer la coherencia narrativa y reducir la improvisación durante la ejecución. Adicionalmente, se sugiere definir indicadores de desempeño (KPI) desde la preproducción y programar un análisis posterior que permita evaluar el impacto comunicacional de los contenidos, cerrando así el ciclo estratégico de la narrativa audiovisual del evento (Oliver, 2021).

3. En base al análisis realizado, se recomienda que Capital Infinity continúe fortaleciendo el uso estratégico de materiales propios e institucionales en la producción audiovisual de sus eventos, priorizando la generación y organización de un banco de contenidos audiovisuales que reúna material actualizado, clasificado y alineado a la identidad de la marca.

4. Se propone que Capital Infinity implemente la estandarización de un Manual de Identidad Audiovisual para cada una de sus líneas de negocio, en el cual se defina estilo visual, paleta, tipografías, ritmo de edición, tratamiento de color, diseño sonoro y lineamientos de motion graphics, Esta herramienta permitirá sostener la coherencia estética y narrativa en los procesos de postproducción en futuros eventos y campañas.

5. Se recomienda que Capital Infinity implemente un protocolo replicable de producción audiovisual con inteligencia artificial para cada línea de negocio, que contemple una estructura estandarizada de prompts, parámetros cinematográficos mínimos, restricciones visuales y un checklist de calidad. Asimismo, se sugiere documentar de forma sistemática el proceso creativo y técnico mediante registros breves por pieza, versiones, pruebas de IA, criterios de selección y decisiones de montaje; para facilitar revisiones, agilizar aprobaciones y mejorar la trazabilidad del trabajo.

REFERENCIAS

1. Hinojosa, M. et al (2024). *Inteligencia artificial y la producción audiovisual*. Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10630/31287>
2. Campos, J. (2024). La inteligencia artificial en la producción audiovisual: retos y oportunidades para la comunicación corporativa. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8432>
3. Orak, C. y Turan, Z. (2024). Using artificial intelligence in digital video production: A systematic review study. *Journal of Educational Technology and Online Learning*. Dergipark. Recuperado de: <https://doi.org/10.31681/jetol.1459434>
4. Paredes-Miranda, A. (2024). *Inteligencia artificial aplicada a la postproducción audiovisual: análisis de herramientas y resultados visuales*. *Revista Tecnologías Digitales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6763/676374930007/>
5. Benito-García, J (2025). *Mercado audiovisual e inteligencia artificial: relaciones y aspectos éticos*. *European Public & Social Innovation Review*. Recuperado de: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2156>
6. Ader, J. et al (2021). *The new marketing model for growth: Leading organizations are reaping the benefits of full-funnel marketing*. McKinsey & Company. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-marketing-model-for-growth>.
7. Arora, N. et al (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. McKinsey & Company. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

8. Atarama, T. et al. (2022). *Storytelling corporativo: Una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología (2011–2020)*. Palabra Clave. Recuperado de: <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
9. Balbín, F. et al. (2025). *Valor y posicionamiento de marca en la mente del consumidor*. Repositorio Institucional Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17680>
10. Lisboa, J. (2018). *Investigación cualitativa: Fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos*. Vivat Academia. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
11. Dueñas, S. y Jiménez, F. (2025). *La integración de inteligencia artificial generativa en el flujo de trabajo de postproducción audiovisual*. Prisma Social. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/5680>
12. Escribano, R. (2026). *Lo legal y lo moral: Disputas por la legitimidad del marketing multinivel en Argentina*. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://doi.org/10.17141/iconos.84.2026.6580>
13. Franganillo, J. (2023). *La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos en los medios*. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9132067.pdf>
14. Urbán, M. (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México*. The Anáhuac Journal. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000100098&script=sci_arttext
15. Hidalgo, J. (2024). *Análisis de la implementación de inteligencia artificial en el*

proceso de postproducción audiovisual para proyectos multimedia. NAWI.

Recuperado de: <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1125>

16. Pereira, D y Limachi, V. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales para mejorar el posicionamiento de una marca*. Revista Enfoques.

Recuperado de:

<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/165>

17. Márquez, W. (2025). *La producción audiovisual digital y su influencia en el perfil comunicacional y posicionamiento de marca*. Revista ComuniFé. Recuperado de:

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/3555>

18. Mena, S. y Mateos, J. (2024). *Creación audiovisual de una secuencia completa mediante técnicas generativas de inteligencia artificial: El caso “La última cena”*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Recuperado de: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.4>

19. Miranda, M. (2022). *La producción audiovisual y la comunicación digital de proyectos musicales, durante la pandemia*. Alicia Concytec.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UCVV_1dd905673102a87d9075448dbf576663

20. Olohan, R. (2022). *Full-funnel marketing delivers 20% more incremental sales and 30% higher brand contributions*. Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/full-funnel-marketing-delivers-20-percent-more-incremental-sales/>

21. Ortiz, S. (2024). *Identidad visual para implementar una línea gráfica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana*. Repositorio

Toulouse Lautrec. Recuperado de:

<https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/993>

22. Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
23. Poma, N. (2020). *Impacto del marketing multinivel en el crecimiento de redes comerciales*. Universidad Andina del Cusco. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12581/8066>
24. Quispe, P. y Grimaldo, G. (2024). *Estrategias del storytelling en la comunicación corporativa: Una revisión de literatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10757/684139>
25. Ramírez. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Koinonía. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7941173.pdf>
26. Triana, G. y Cancino, Y. (2023). *La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca*. Revista de Comunicación. Recuperado de: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
27. Urcid, R. (2022). *Video corporativo: Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI*. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8746976.pdf>
28. Usiña, G. et al (2025). *Storytelling visual en marketing digital: cómo la producción audiovisual mejora la conexión emocional con la audiencia*. Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando. Recuperado de: <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.707>
29. Vega, P. (2025). *Estrategias de comunicación digital para contenido audiovisual*

Producción audiovisual del evento “Overtake 3.0” en el año 2025, como estrategia de posicionamiento de marca de Capital Infinity.

en redes sociales. Alicia Concytec. Recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_004da13a757f3ae88ec73d8f304bd968

30. Vite, L. (2025). *Construcción de confianza y credibilidad en empresas multinivel:*

estrategias efectivas de branding y comunicación corporativa. Alternativas

Cubanas en Psicología. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10478159.pdf>

31. Zambrano, N. et al. (2024). *El marketing de influencers: cómo la credibilidad y*

el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. Revista

Religación. Recuperado de: <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>

ANEXOS

Links de audiovisuales publicados en redes sociales:

1. Video sobre Manuel Salmun:

<https://www.instagram.com/reel/DMkmrSRJRYv/?igsh=eTc0NnIzb2J6Mmgw>

2. Video sobre Marcelo Yaguna:

<https://www.instagram.com/reel/DM1VzT7pBpo/?igsh=bDlsZWl0cm5rdGlj>

3. Video general del evento: <https://www.instagram.com/reel/DNOMiM-sCXV/?igsh=NXJjaGgxem5obHJw>

4. Video sobre Adriana Macías:

<https://www.instagram.com/reel/DMMDWeWP0FB/?igsh=Z3B6NGRlbnJ5YjJm>