

Diseño de un video institucional motion graphics para difundir los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario de la ESPAM MFL

Design of an Institutional Motion Graphics Video to Disseminate the Services of the ESPAM MFL Agricultural Technology Park

Luis Fernando Zanchi ¹ <https://orcid.org/0009-0000-3458-1112>

¹ Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano - ITSQMET; lzanchi@itsqmet.edu.ec

ÉLITE 2026, Vol. XX, Núm. XX
ISSN:

Recibido: dd/mm/aaaa
Revisado: dd/mm/aaaa
Aceptado: dd/mm/aaaa
Publicado: dd/mm/aaaa

Forma sugerida de citar:

Zanchi, L. (2026). Diseño de un video institucional motion graphics para difundir los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario de la ESPAM MFL. ÉLITE, Volumen(Número), pp–pp. <https://doi.org/xxxxx>

(Asignado por el editor, no editar ni mover)

Resumen: El Parque Tecnológico Agropecuario de la ESPAM MFL cuenta con siete centros especializados cuyos servicios y capacidades técnicas se difunden mediante un folleto institucional impreso, sin disponer de una pieza audiovisual que sintetice su oferta técnica. El objetivo de la investigación es diseñar y producir un video institucional con gráficos en movimiento para la difusión de la información sobre el parque. Se desarrolló un estudio aplicado, con enfoque cualitativo y diseño no experimental. En la fase de diagnóstico se aplicó un formulario para la recolección de datos a dos informantes clave, el Director del Parque y el Rector de la ESPAM MFL seleccionados mediante muestreo intencional. Los resultados reflejan coincidencias respecto al mensaje institucional y los canales de difusión, así como divergencias en el tono comunicacional, la prioridad de cada centro y el nivel de participación en la validación del producto. A partir de esta información se desarrolló el guion técnico, storyboard y línea gráfica, posteriormente se produjo el video, donde se integró una toma aérea del parque con elementos gráficos animados en tres dimensiones. La pieza final posee una duración de 2 minutos y 30 segundos. La investigación permitió construir una propuesta audiovisual orientada a resumir y comunicar las capacidades técnicas del parque; sin embargo, los resultados de su impacto requieren una medición posterior a su publicación.

Palabras clave: motion graphics; comunicación institucional; video institucional; parque tecnológico agropecuario; diseño audiovisual

The ESPAM MFL The ESPAM MFL Agricultural Technology Park has seven specialized centers whose services and technical capabilities are disseminated through a printed institutional brochure, without an audiovisual piece that synthesizes its technical offering. The objective of the research was to design and produce an institutional motion graphics video to disseminate information about the park. An applied study was conducted, with a qualitative approach and non-experimental design. In the

diagnostic phase, a data collection form was applied to two key informants, the Park Director and the Rector of ESPAM MFL, selected through purposive sampling. The results reflect agreement regarding the institutional message and dissemination channels, as well as divergences in communicational tone, the priority given to each center, and the level of involvement in validating the product. Based on

this information, the technical script, storyboard, and graphic style guide were developed; the video was subsequently produced, integrating aerial footage of the park with three-dimensional animated graphic elements. The final piece has a duration of 2 minutes and 30 seconds. The research made it possible to build an audiovisual proposal aimed at summarizing and communicating the park's technical capabilities; however, measuring its actual impact will require assessment after its publication.

Keywords: motion graphics; institutional communication; institutional video; agricultural technology park; audiovisual design

I. INTRODUCCIÓN

I.I. Antecedentes de la investigación.

Urcid Puga (2022) sostiene que el video corporativo es un medio de comunicación para que las organizaciones muestren su identidad y trabajo tanto para audiencias externas como internas. Su uso en empresas ha demostrado que promueve la competitividad y los objetivos corporativos. Este planteamiento sustenta la pertinencia de incorporar un formato audiovisual, además del folleto impreso para comunicar la identidad y los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL.

Godoy-Martín (2024) estudió videos corporativos de 36 grandes empresas de la industria minera y encontró que el formato permite crear una identidad a nivel del sector minero que es similar a la identidad individual de cada empresa. Pero también señaló que no siempre se generan altos niveles de interacción con la audiencia. Estos antecedentes sugieren que la estrategia de difusión del video del parque, como pieza vinculada al ámbito de la innovación agrícola, debe considerar no solo el alcance, sino también la interacción con el público.

Asimismo, Luna Abundis et al. (2021) señalan que el uso del video en el diseño de la identidad corporativa permite comunicar al público los valores simbólicos de una organización mediante el movimiento, el sonido y la narrativa visual. En este sentido, la identidad del parque no debe limitarse al uso de una pieza gráfica estática, como ha ocurrido hasta ahora, donde su comunicación se ha desarrollado principalmente mediante un folleto impreso. Por ello, resulta necesario aprovechar las posibilidades de un formato audiovisual dinámico para fortalecer la expresión de identidad y generar una comunicación más atractiva, integral y de conexión con el público.

Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia (2016) analizaron el uso del video corporativo en las facultades de comunicación de universidades españolas y determinaron que estas instituciones emplean este recurso para comunicar temas relacionados con su oferta académica, instalaciones, comunidad universitaria y posicionamiento institucional. Estos hallazgos evidencian que el video institucional no se limita al ámbito empresarial, sino que también constituye un recurso relevante para la comunicación institucional en el sector universitario. En este contexto, la ESPAM MFL se toma como caso de estudio para analizar la aplicación de este recurso

en la construcción y comunicación de la identidad institucional del parque.

Rodríguez (2025) analizó Nordestinos, un programa televisivo de ocho episodios producido en 2015 por tres universidades públicas del noreste de Argentina para proyectar la producción científica y tecnológica de la región, y encontró que en sus episodios construyen una narrativa institucional orientada a comunicar proyectos, trayectorias y actores de la comunidad universitaria, antes que a explicar en profundidad el contenido científico en sí. Este antecedente resulta particularmente relevante para la presente investigación, debido a que evidencia el potencial uso del recurso audiovisual para visibilizar capacidades e infraestructura tecnológica que de otro modo pueden permanecer desconocidas para los estudiantes o el público en general. En este sentido, el uso de una pieza audiovisual permitirá presentar de manera dinámica los siete centros que conforman el parque, fortaleciendo su visibilidad y comunicación institucional.

Carpio Padilla (2025) investigó las respuestas de los profesores al uso de gráficos en movimiento en un modelo de aula invertida y encontró que este recurso favorece la conexión y el compromiso de la audiencia con la información mediante estrategias de personalización y dinamización. Aunque el estudio se desarrolla en un contexto educativo, estos resultados guardan relación con la presente investigación, puesto que los gráficos en movimiento pueden facilitar la comprensión de información relacionada con las actividades y procesos desarrollados en los siete centros especializados del parque, superando las limitaciones comunicativas del recurso estático.

Carpio Padilla (2024) también examina la narrativa y la estética de los gráficos en movimiento y cómo la metáfora y la retórica visual transmiten información al espectador. Este aporte proporciona una base conceptual para el desarrollo del guion del presente proyecto, al considerar de manera articulada el contenido, la estructura narrativa y los recursos estéticos que conformarán el producto audiovisual.

Por su parte, Alonso (2016) señala que los gráficos en movimiento integran elementos del diseño gráfico, la animación y el sonido para comunicar información de manera dinámica y efectiva. Esta característica resulta especialmente adecuada para representar contenidos técnicos y especializados en un formato audiovisual breve, atractivo y de fácil comprensión. Por esta razón, se eligieron los gráficos en movimiento como recurso principal, en lugar de formatos audiovisuales como el

documental o las entrevistas, debido a la necesidad de sintetizar y comunicar las actividades y procesos desarrollados por los siete centros del parque en un video de corta duración.

De igual manera, Alonso (2015) estudia los gráficos en movimiento como medio de comunicación y destaca su capacidad para representar visualmente procesos, datos y conceptos abstractos en secuencia, sin depender necesariamente de actores, locaciones o registros audiovisuales convencionales. Esta característica se relaciona directamente con las decisiones adoptadas en el presente proyecto, cuyo guion técnico prioriza la iconografía, la animación y la representación gráfica de la información, en lugar de recurrir principalmente a la presentación directa de personas o a entrevistas grabadas. Esta decisión responde, además, a una recomendación obtenida de uno de los informantes clave durante la Fase 1 de la investigación.

I.II. Justificación

La justificación del proyecto se estructura a partir de cuatro criterios: importancia, beneficiarios, originalidad y viabilidad.

Importancia. El proyecto busca transformar la forma en que se comunica la oferta técnica del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL, conformada por siete centros especializados que hasta el momento han sido difundidos principalmente mediante un folleto impreso. El desarrollo de una pieza audiovisual basada en gráficos en movimiento permitirá sintetizar y presentar esta información de manera dinámica, facilitando su comprensión y difusión entre el público objetivo.

Beneficiarios. Los beneficiarios directos del proyecto corresponden a los sectores identificados en la propuesta de valor del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL: productores agrícolas, empresas del sector agroindustrial, instituciones gubernamentales locales y nacionales, organizaciones vinculadas al desarrollo, así como la comunidad académica y científica. La disponibilidad de un recurso audiovisual permitirá comunicar de manera más eficaz los servicios y capacidades técnicas del parque a los públicos identificados.

Originalidad. Al inicio de la investigación, el Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL no disponía de una pieza audiovisual institucional desarrollada

mediante la técnica de gráficos en movimiento para presentar de manera integral sus siete centros especializados. Por tanto, el proyecto constituía una propuesta innovadora dentro de los recursos de comunicación institucional disponibles en el parque.

Viabilidad. La investigación es viable debido a que se dispone de la información institucional necesaria, entre estos el folleto impreso, fotografías y datos relacionados con los centros especializados. También cuenta con el respaldo del área de Vinculación de la ESPAM MFL, así como con los recursos y competencias técnicas necesarios para desarrollar una pieza audiovisual mediante herramientas de diseño gráfico y animación.

I.III. Definición del problema

En el Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL se determinó que cuenta con siete centros especializados cuyos servicios y capacidades técnicas se comunicaban principalmente mediante un folleto institucional impreso. No disponía de una pieza audiovisual dinámica que permitiera presentar esta información de manera más atractiva, clara y de fácil acceso para su público objetivo.

Esta limitación puede dificultar la comprensión y retención de información relacionada con los servicios y capacidades del parque, reduciendo las posibilidades de promover su oferta técnica y fortalecer los procesos de vinculación, transferencia tecnológica y cooperación institucional.

A partir de esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede el diseño de un video institucional basado en gráficos en movimiento contribuir a la difusión de los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL entre su público objetivo?

I.IV. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar y producir un video institucional basado en gráficos en movimiento para difundir los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL entre productores agrícolas, empresas del sector agroindustrial, instituciones gubernamentales y la comunidad académica, mediante un proceso de diagnóstico, elaboración de guion, desarrollo de la

línea gráfica y producción audiovisual fundamentado en sus necesidades de comunicación.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar las directrices y prioridades de comunicación institucional mediante entrevistas a informantes clave, específicamente al Director del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL y al Rector de la ESPAM MFL.
2. Desarrollar el guion técnico, storyboard y línea gráfica, que incluya moodboard, paleta de colores, tipografía e iconografía, como parte de la etapa de preproducción del video institucional basado en gráficos en movimiento, de acuerdo con la identidad visual de la ESPAM MFL.
3. Producir y editar el video institucional mediante técnicas de animación y gráficos en movimiento, integrando los recursos visuales, de sonido y una narración definida en las etapas de diagnóstico y preproducción.

II. METODOLOGÍA

II.I. Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender las necesidades y directrices de comunicación institucional a partir de las perspectivas de informantes clave con conocimiento directo del objeto de estudio y capacidad de decisión sobre sus lineamientos comunicacionales.

La investigación es de tipo aplicada, debido a que se orienta a la utilización de conocimientos, métodos y procedimientos existentes para atender una necesidad concreta de la comunicación institucional. En este caso, se desarrolla una solución técnica mediante el diseño y producción de un video institucional basado en gráficos en movimiento para comunicar y difundir los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En cuanto a su diseño, la investigación es no experimental, debido a que no se manipulan

deliberadamente variables ni se interviene sobre el entorno institucional. El estudio se centra en identificar y analizar las necesidades de comunicación existentes mediante técnicas de recopilación de información y a partir de los resultados obtenidos, desarrollar y producir una propuesta audiovisual (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

II.II. Recopilación de información

Fase 1. Diagnóstico de necesidades institucionales

Se utilizó un formulario para recolectar datos en línea, alojado en el sitio web del investigador e integrado mediante WordPress, dirigido a informantes clave con capacidad de decisión sobre las pautas de la comunicación institucional del parque.

Los participantes fueron el Director del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL y el Rector de la ESPAM MFL. El formulario para recolectar datos en línea permitió identificar aspectos fundamentales para el desarrollo de la pieza audiovisual, entre ellos el mensaje central, los centros especializados que debían recibir mayor énfasis, el público objetivo, el tono institucional, las características visuales y el tipo de comunicación que debía mantenerse en el producto final.

Los resultados obtenidos durante esta fase se presentan en la sección III.

Fase 2. Preproducción y diseño visual

Los resultados obtenidos del diagnóstico fueron utilizados como base para desarrollar el guion técnico, storyboard y la línea gráfica del proyecto. Esta última comprende el moodboard, la paleta de colores, la tipografía y el sistema de iconos, definidos en concordancia con la identidad visual institucional de la ESPAM MFL.

Fase 3. Producción y postproducción audiovisual

En esta fase se realizó la producción y postproducción del video institucional. Las actividades comprendieron la creación y animación de los elementos gráficos, la edición de las tomas audiovisuales, la integración de recursos sonoros, la musicalización y el renderizado del producto audiovisual final. Para ello se utilizaron Adobe Illustrator para el desarrollo de los elementos vectoriales y Adobe After Effects, junto con Element 3D, para la animación, composición, seguimiento tridimensional y postproducción.

II.III. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión: autoridades institucionales con capacidad de decisión sobre los lineamientos de comunicación del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL, específicamente el Director del Parque y el Rector de la ESPAM MFL. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, debido a su condición de informantes clave y a su conocimiento directo sobre el objeto de estudio. La selección no tuvo como finalidad alcanzar representatividad estadística, sino incorporar informantes con conocimiento directo del objeto de estudio y capacidad de decisión sobre sus directrices comunicacionales.

Criterios de exclusión: personal que no ocupe cargos de autoridad institucional o que no tenga capacidad de decisión sobre el enfoque comunicacional, los mensajes institucionales o la definición del público hacia donde va dirigido el video.

III. RESULTADOS

Fase 1. Diagnóstico de necesidades institucionales

Como resultado, se utilizó un formulario para recolectar datos en línea con el fin de reunir información de los informantes clave, seleccionados de acuerdo con los criterios de inclusión. Los participantes fueron seleccionados intencionalmente debido a su conocimiento y capacidad de decisión sobre las directrices de comunicación institucional del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL.

El instrumento permitió recopilar información sobre el mensaje principal del video, los centros especializados que debían recibir mayor énfasis, el público objetivo, el tono de comunicación y las características institucionales del proceso de diseño.

Los resultados orientaron las decisiones adoptadas en las etapas posteriores para el desarrollo del guion, diseño visual y producción audiovisual.

Tabla 1
Cuadro comparativo de respuestas de los informantes clave (Fase 1)

Aspecto	Informante clave 1	Informante clave 2
Mensaje principal	Propone 3 ejes centrados en innovación, investigación y transferencia tecnológica; la sugerencia es combinarlas en distintas fases del video.	Fortalecimiento de la cadena de valor del sector productivo.
Tono institucional	Innovador / futurista.	Técnico / científico riguroso.
Prioridad de centros	Jerarquía clara: Suelo y Agua (1), Fitotecnia y Biotecnología (2), Innovación Productiva (3), Genética Animal (4), Mecanización (5), Agroindustria (6), Atención Veterinaria (7).	Sin diferenciación: los siete centros recibieron el mismo valor (7).
Público prioritario	Gobierno nacional, cooperación internacional, productores y empresarios, la comunidad académica y medios. No incluye estudiantes ni aspirantes.	Los seis públicos del listado, incluyendo estudiantes y aspirantes.
Espacios y canales de divulgación	Selecciona prácticamente todos los espacios y canales propuestos, incluidos actos protocolarios.	Selecciona casi todos los espacios y canales propuestos, salvo actos protocolarios.
Elemento indispensable	Los centros deben presentarse como acreditados, no en proceso y destacar el trabajo articulado con el sector público y privado.	Mostrar resultados de impacto alcanzados y la proyección a futuro.
Restricciones	Trabajar con el mínimo personal técnico y evitar mostrar sus rostros.	No mostrar rostros ni asuntos considerados estratégicos.
Nivel de involucramiento	Desea revisar y aprobar cada etapa.	Confía en el criterio del equipo de producción.

El Informante clave 1 aportó un listado extenso de logros verificables del parque —entre ellos el procesamiento de más de 4.000 muestras de suelo en Manabí, levantamientos topográficos con tecnología LIDAR en más de 2.000 hectáreas, el nacimiento de los primeros terneros F1 producidos en el laboratorio de genética animal, y la cooperación con universidades de Polonia, Carolina del Sur en EEUU, GIZ y PTB— y propuso presentar estos resultados como evidencia consolidada de la capacidad técnica del parque, priorizando su condición de centros ya acreditados por sobre los procesos aún en curso. El Informante clave 2, en cambio, orientó su respuesta hacia el mejoramiento genético y el Centro de Agroindustria como ejes de mayor relevancia comunicacional, enfatizando los resultados de impacto ya alcanzados y la proyección futura del parque antes que el detalle operativo de cada centro. Esta diferencia se interpreta como una divergencia en el nivel de detalle y el énfasis temático deseado por cada autoridad, más que como una contradicción de fondo: ambos informantes coinciden en que el video debe transmitir capacidad técnica consolidada, pero difieren en qué evidencia específica debe protagonizar ese mensaje. Estos hallazgos alimentaron directamente el primer objetivo específico, orientando la determinación de las directrices y prioridades de comunicación institucional descritas en la Tabla 1.

El Informante clave 1 escribió en comentarios adicionales que se debería permitir seleccionar más de una opción en el formulario, ya que consideró varias alternativas válidas dentro de las preguntas.

Fase 2. Preproducción: guion técnico y línea gráfica

A partir de los hallazgos de la Fase 1, el guion técnico del video institucional se desarrolló considerando las prioridades expresadas por ambos informantes clave. En lugar de una diapositiva ilustrada en 2D, el guion utiliza una toma real de dron del parque y gráficos animados tridimensionales integrados mediante seguimiento sobre la misma toma. El dron comienza su recorrido en la entrada del parque y luego se desplaza hacia los siete centros, mostrando información que se despliega mientras recorre cada instalación física.

El recorrido audiovisual se definió considerando la distribución espacial de los centros y las distancias existentes entre ellos. En la jerarquización realizada por el Director, el Centro de Suelo y Agua ocupó la primera posición; por esta razón, se mantuvo como primer centro de la secuencia narrativa. A partir de este criterio, el orden de los demás centros se ajustó a la

proximidad física entre las instalaciones para facilitar la continuidad del recorrido aéreo y hacer técnicamente viable la toma. En consecuencia, el orden final responde a la combinación de un criterio comunicacional —la prioridad otorgada a Suelo y Agua— y un criterio operativo —la proximidad espacial entre los centros—, y no constituye una reproducción literal de la jerarquización completa de la encuesta.

El video institucional tiene una duración final de 2 minutos y 30 segundos, no incorpora entrevistas grabadas y evita mostrar los rostros del personal conforme a las restricciones señaladas por los informantes clave. Adopta un tono híbrido que combina el tratamiento innovador y futurista planteado por el Informante clave 1 con el enfoque técnico y científico riguroso señalado por el Informante clave 2.

Como parte de esta misma fase se completó también el storyboard escena por escena y la línea gráfica del proyecto con su paleta cromática, tipografía e iconografía, ambos derivados directamente de los colores y el sistema de íconos ya presentes en el logotipo institucional y en la pieza gráfica del letrero de ingreso, sin introducir otros elementos ajenos a la identidad visual existente del parque. Con ello, se considera cumplido el objetivo específico 2, correspondiente al desarrollo del guion técnico, storyboard y línea gráfica.

Fase 3. Producción y postproducción audiovisual

A partir del guion técnico, storyboard y línea gráfica desarrollados durante la Fase 2, se realizó la producción y postproducción del video institucional. La pieza audiovisual integra tomas aéreas del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL con imágenes de los espacios y actividades asociadas a sus siete centros especializados, complementadas mediante elementos gráficos animados y recursos de motion graphics.

La producción incorporó composición audiovisual, animación gráfica, seguimiento tridimensional y edición de los elementos visuales, manteniendo la identidad gráfica definida durante la etapa de preproducción. Asimismo, se integraron recursos sonoros y musicales como parte del tratamiento audiovisual.

El producto final presenta una duración de 2 minutos y 30 segundos, con resolución de 1920×1080 píxeles, relación de aspecto 16:9 y frecuencia de 30 cuadros por segundo.

La secuencia narrativa presenta los centros de Suelo y Agua, Fitotecnia y Biotecnología, Innovación Productiva, Atención Veterinaria, Agroindustria, Mecanización y Genética Animal, combinando imágenes reales, recursos gráficos e información textual para sintetizar sus principales capacidades y servicios.

La producción permitió materializar las decisiones comunicacionales establecidas en las fases anteriores, particularmente el uso de un tratamiento visual híbrido entre innovación tecnológica y rigurosidad técnica, la utilización de recursos gráficos animados y la ausencia de entrevistas como recurso narrativo principal.

Proyección de alcance y circulación en redes sociales

Ambos informantes clave coincidieron en una amplia difusión del video a través de diferentes canales digitales e institucionales. Para establecer una referencia inicial, se registró la audiencia disponible en las redes sociales oficiales en agosto de 2026. Estas cifras se utilizaron como base para elaborar escenarios de desempeño; no corresponden a resultados obtenidos por el video.

Tabla 2

Audiencia base del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL en redes sociales oficiales (agosto de 2026)

Fuente: páginas oficiales de Facebook, Instagram y TikTok de la ESPAM MFL.

Red social	Cuenta oficial	Seguidores
Facebook	ESPAM MFL (@espammfloficial)	31.000
Instagram	ESPAM MFL (@espam.mfl)	2.656
TikTok	ESPAM MFL (@espammfloficial)	6.754
Total combinado	—	40.410

La audiencia del parque está mayormente en Facebook. Su presencia en Instagram y TikTok es mucho menor en términos de seguidores, aunque ambas son las redes con referencias de interacción relevantes en el sector educativo. Por ello, la utilización de estos canales puede ampliar la difusión del video más allá de la audiencia actual de Facebook.

Tabla 3

Referencias de desempeño del formato de video en instituciones educativas

Fuente: elaboración propia a partir de Mikolajczyk (2025), Gerrish (2025) y Jenkins (2026). Los valores corresponden a promedios y medianas del sector educación / educación superior a nivel internacional; no son cifras propias del parque.

Fuente	Plataforma	Indicador	Valor de referencia
Mikolajczyk (2025)	Facebook	Tasa de engagement promedio, sector educación	2,19 %
Mikolajczyk (2025)	Instagram	Tasa de engagement promedio, sector educación	4,2 %
Gerrish (2025)	Facebook	Tasa de engagement promedio, educación superior (2024–2025)	0,29 %
Gerrish (2025)	Instagram	Tasa de engagement mediana, video institucional destacado	5,84 %
Gerrish (2025)	TikTok	Tasa de engagement mediana, video institucional destacado	11,30–13,59 %
Jenkins (2026)	Instagram	Alcance orgánico típico (publicaciones no pagadas)	3–4 % de seguidores

Las cifras de referencia corresponden a estudios externos del sector educación/educación superior a nivel internacional y no constituyen resultados propios del parque. Por tanto, se utilizan únicamente como referencia para establecer escenarios de desempeño y no como evidencia de efectividad del video.

Tabla 4
Proyección estimada de interacciones para la publicación del video

Cálculo: interacciones estimadas = seguidores × tasa de referencia. Las interacciones, reacciones, comentarios y comparticiones no equivalen a visualizaciones, que suelen ser varias veces más numerosas, pero no se proyectan aquí por no contarse con una cifra de referencia igualmente verificable. La proyección corresponde a una sola publicación de lanzamiento en cada red, sin promoción paga, y debe interpretarse como un piso conservador, no como una meta ni como el alcance total de la campaña para difusión.

Red social	Seguidores	Tasa de referencia aplicada	Interacciones estimadas
Facebook	31.000	0,29 % (Gerrish, 2025; educación superior)	≈ 90
Instagram (escenario base)	2.656	4,2 % (Mikolajczyk, 2025; sector educación)	≈ 112
Instagram (video institucional destacado)	2.656	5,84 % (Gerrish, 2025; video destacado en educación superior)	≈ 155
TikTok	6.754	11,30–13,59 % (Gerrish, 2025; video destacado en educación superior)	≈ 763–918
Total estimado (Facebook + Instagram + TikTok)	40.410	escenario base a destacado	≈ 965–1.163

Las proyecciones constituyen una referencia cuantitativa previa a la publicación y no sustituyen la medición real. Para evaluar el desempeño inicial de la pieza, se recomienda registrar durante las primeras 24 horas los indicadores disponibles en cada plataforma, diferenciando, cuando corresponda, alcance, visualizaciones, interacciones y retención. Esta medición deberá interpretarse como evidencia descriptiva inicial y complementarse con observaciones posteriores.

Resultados reales de la publicación (orgánico, primeras 24 horas)

Una vez publicado el video institucional, se registraron las métricas orgánicas —sin promoción paga— disponibles en cada plataforma durante las primeras 24 horas, conforme a lo establecido en las recomendaciones de medición. Los resultados se presentan en la Tabla 5 y se contrastan con las proyecciones estimadas previamente en la Tabla 4. Por tratarse de datos operativos internos de la cuenta institucional, no se incluye la fecha exacta de publicación.

Tabla 5
Métricas orgánicas registradas en las primeras 24 horas de publicación, por plataforma

Plataforma	Alcance / visualizaciones	Interacciones	Comparación con proyección (Tabla 4)
Facebook	Espectadores: 2.670 (2,0 visualizaciones promedio por espectador)	332 en total (120 reacciones, 3 comentarios, 42 veces compartido, 95 clics)	Proyectado ≈ 90; el resultado real lo supera ampliamente
Instagram	Alcance: 753; visualizaciones: 1.231	88 en total (67 me gusta, 0 comentarios, 8 veces compartido, 2 guardados)	Proyectado ≈ 112–155; el resultado real queda algo por debajo del rango

TikTok	Reproducciones: 1.068	105 en total (102 me gusta, 1 comentario, 0 guardados, 2 veces compartido)	Proyectado $\approx$ 763–918; el resultado real queda muy por debajo de la proyección
--------	-----------------------	--	---

Fuente: paneles de métricas oficiales de Meta Business Suite (Facebook e Instagram) y de la aplicación de TikTok, consultados dentro de las primeras 24 horas posteriores a la publicación. Cifras orgánicas, sin inversión publicitaria (ingresos aproximados: \$0,00).

El resultado real en Facebook (332 interacciones) superó ampliamente la proyección conservadora de $\approx$ 90 basada en la tasa de referencia de Gerrish (2025), mientras que Instagram (88 interacciones) quedó por debajo del rango proyectado de $\approx$ 112–155. En TikTok se registraron 105 interacciones (102 me gusta, 1 comentario, 2 veces compartido) sobre 1.068 reproducciones, muy por debajo de la proyección de $\approx$ 763–918.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del diagnóstico muestran que los dos informantes clave seleccionados —el Director del Parque Tecnológico Agropecuario y el Rector de la ESPAM MFL— coincidieron en la necesidad de fortalecer la difusión del parque mediante canales digitales e institucionales y de comunicar sus capacidades ante públicos vinculados con la actividad productiva, institucional y académica. Esta coincidencia constituyó el punto de partida para la definición del mensaje y los canales de circulación de la pieza audiovisual.

También se identificaron diferencias en el tono institucional, la priorización de los centros especializados y el nivel de involucramiento esperado en la validación. El Informante clave 1 propuso un tratamiento innovador y futurista y estableció una jerarquización de los centros, mientras que el Informante clave 2 planteó un tratamiento técnico-científico riguroso y asignó igual prioridad a los siete centros. Ante esta diferencia, el diseño adoptó una solución integradora: se combinó el tratamiento visual innovador con información técnica y científica, se mantuvo a Suelo y Agua como primer centro por ser la prioridad número uno del Director y se ordenaron los centros restantes según su proximidad física para resolver la continuidad del recorrido aéreo.

A partir de estas diferencias se adoptó un tratamiento híbrido: recursos visuales asociados con innovación y tecnología se combinaron con información textual y gráfica orientada a comunicar capacidades técnicas y resultados. Esta decisión permitió traducir las dos orientaciones identificadas en el diagnóstico a un lenguaje audiovisual único, en concordancia con la literatura que destaca la capacidad de los gráficos en movimiento para articular diseño, animación y sonido en la comunicación de información (Alonso, 2016) y para representar procesos, datos y conceptos abstractos mediante secuencias visuales (Alonso, 2015).

La producción final evidencia concordancia entre las decisiones tomadas en preproducción y el producto audiovisual: el recorrido aéreo, la identificación de los siete centros, los elementos gráficos animados y el tratamiento tridimensional fueron integrados en una pieza de 2 minutos y 30 segundos. Esta materialización resulta consistente con los planteamientos de Luna Abundis et al. (2021), respecto al uso del movimiento, el sonido y la narrativa visual para fortalecer la expresión de identidad, así

como con Rodríguez (2025), quien señala el potencial de la producción audiovisual universitaria para visibilizar capacidades científicas y tecnológicas.

La principal limitación metodológica corresponde al número reducido de informantes. Al tratarse de dos informantes clave seleccionados intencionalmente por su conocimiento y capacidad de decisión, los resultados no pretenden alcanzar representatividad estadística ni generalización fuera del caso estudiado. Asimismo, la diferencia en la priorización de los centros evidencia que algunas decisiones de diseño requieren criterios operativos adicionales, como la distribución espacial de las instalaciones, la duración disponible y la continuidad narrativa.

La producción del video demuestra la viabilidad técnica de la propuesta, pero no permite afirmar por sí misma que la pieza haya generado un determinado nivel de alcance, interacción, comprensión o conversión. La valoración de estos aspectos depende de mediciones posteriores a la publicación. Por ello, las proyecciones de redes sociales incluidas en el estudio deben entenderse únicamente como referencias previas y no como resultados del producto.

V. CONCLUSIONES

1. Con relación al primer objetivo específico, el diagnóstico permitió determinar las principales directrices de comunicación institucional mediante la participación del Director del Parque Tecnológico Agropecuario y del Rector de la ESPAM MFL. Se identificaron coincidencias en el mensaje y los canales de difusión, así como diferencias en el tono, la prioridad de los centros y el nivel de participación en la validación.
2. Con relación al segundo objetivo específico, se desarrollaron el guion técnico, el storyboard y la línea gráfica a partir de los hallazgos del diagnóstico. Las decisiones adoptadas integraron un tratamiento visual innovador con información técnica y científica, además de mantener la identidad visual institucional. El orden de los centros respondió a la prioridad de Suelo y Agua establecida por el Director y, para los restantes, a la proximidad física requerida para la continuidad del recorrido aéreo.

3. Con relación al tercer objetivo específico, se produjo y editó el video institucional mediante recursos de animación y motion graphics, integrando imágenes reales, elementos gráficos animados, seguimiento tridimensional, sonido y musicalización. El producto final tiene una duración de 2 minutos y 30 segundos, resolución de 1920×1080 píxeles, relación de aspecto 16:9 y frecuencia de 30 cuadros por segundo, y presenta los siete centros especializados del parque.
4. En conjunto, la investigación demuestra la viabilidad de diseñar un video institucional de motion graphics para difundir los servicios del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL, mediante un proceso de diagnóstico con informantes clave, guionización, diseño visual y producción audiovisual que interpretó la información técnica de sus siete centros especializados a un formato audiovisual dinámico. Con ello se atiende directamente la limitación planteada en la definición del problema —la dependencia exclusiva de un folleto impreso—, aportando al parque una alternativa de comunicación institucional que sintetiza y comunica sus capacidades técnicas de manera más accesible para su público objetivo. No obstante, la producción del video no constituye evidencia suficiente de impacto comunicacional; su alcance, interacción, visualización y capacidad para fortalecer la difusión de los servicios deberán valorarse mediante mediciones posteriores a su publicación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Documentar formalmente la validación del guion técnico, storyboard y línea gráfica en futuras producciones, especialmente cuando intervengan varios responsables institucionales, dejando constancia de las observaciones, criterios utilizados y decisiones adoptadas.
2. Mantener un procedimiento explícito para resolver discrepancias entre criterios comunicacionales y condiciones técnicas de

producción. En proyectos que incorporen recorridos audiovisuales, conviene documentar por separado la jerarquización de contenidos y los criterios operativos de continuidad, distancia, tiempo y factibilidad de captura.

3. Una vez publicado el video, registrar durante las primeras 24 horas las métricas disponibles de alcance, visualizaciones, reproducciones, interacciones, retención y seguidores obtenidos, según las herramientas analíticas de cada plataforma. La medición debe incluir la fecha y hora exactas de publicación y cierre del periodo.
4. Repetir la medición a los 7, 30 y 90 días para identificar la evolución del desempeño y evitar que una única ventana temporal sea utilizada como evidencia definitiva de impacto comunicacional. Si posteriormente se utiliza pauta publicitaria, diferenciar los resultados orgánicos de los pagados.
5. Conservar capturas de las estadísticas y una hoja de control de resultados que permita replicar el procedimiento de medición en futuras piezas audiovisuales institucionales del Parque Tecnológico Agropecuario ESPAM MFL.

Referencias

- Alonso, C. (2015). Enseñar con Motion Graphics. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 14(3), 75–84.
- Alonso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. Con A de Animación, (6), 104–116.
- Carpio Padilla, P. I. (2024). Análisis del discurso narrativo y estético de una pieza de motion graphics desde sus componentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 10038–10054.
- Carpio Padilla, P. I. (2025). El uso de motion graphics como herramienta educativa en el modelo de clase invertida en la educación superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 4245–4259.

Costa-Sánchez, C., & Corbacho-Valencia, J. M. (2016). ¿Dónde estudiar comunicación? Uso del vídeo corporativo en facultades de comunicación españolas. *Opción*, 32(9), 430–446.

ESPAM MFL. (s. f.). ESPAM MFL [Página de Facebook]. Facebook. Agosto de 2026, de <https://www.facebook.com/espammfloficial/>

ESPAM MFL. (s. f.). espam.mfl [Perfil de Instagram]. Instagram. Agosto de 2026, de <https://www.instagram.com/espam.mfl/>

ESPAM MFL. (s. f.). espammfloficial [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 30 de agosto de 2026, de <https://www.tiktok.com/@espammfloficial>

Gerrish, M. (2025, 29 de septiembre). 2025 Higher Education Social Media Engagement Report. Quid. <https://www.quid.com/knowledge-hub/resource-library/blog/2025-higher-education-social-media-engagement-report>

Godoy-Martín, F. J. (2024). El vídeo corporativo como canal de comunicación de la identidad sectorial. El caso de la minería. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–16.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Jenkins, E. (2026, 14 de enero). Organic reach: What it is and how to improve it in 2026. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/organic-reach/>

Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2021). La implementación del vídeo en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (101), 155–184.

Mikolajczyk, K. (2025, 21 de abril). Social media for education: 2025 benchmarks + new data. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-education-benchmarks/>

Rodríguez, M. I. (2025). Nordestinos: producción audiovisual universitaria para comunicar ciencia en el Nordeste argentino. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 17(37), e3655.

Urcid Puga, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *aDRsearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e221.