

Diseño de la revista digital interactiva MOOD sobre emprendimientos de Arica asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC

Design of the interactive digital magazine MOOD on entrepreneurship of Arica advised by the SERCOTEC Business Center

Dis. Sofía Salinas Acosta

salinasacostasofia@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Dis. Fernanda Valencia Ceballos

fernanda.valencia.c@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

PhD. Andrés García-Umaña

fernanda.valencia.c@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Cita APA 7th edición:

Salinas, S., Valencia, F., y García-Umaña, A. (2026). Diseño de la revista digital interactiva MOOD sobre emprendimientos de Arica asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC. *Latinova*, 2(1), 1-15.

Recibido: 30 julio 2026 | Aceptado: 4 agosto 2026 | Publicado: 7 agosto 2026

Abstract

This study aimed to design an interactive digital magazine to disseminate the entrepreneurship advised by the SERCOTEC Business Center in Arica, Chile, in order to strengthen their capacity to reach local audiences. The work followed a multimedia project development methodology structured in six stages: idea, design, prototype, production, testing and distribution. A diagnostic survey was administered to 41 people; five entrepreneurship with a consolidated brand identity and active social media were selected; and interviews, photographic sessions and audiovisual recordings were conducted. The resulting material was laid out with editorial design software and published on the Heyzine platform. Evaluation combined platform metrics, Instagram statistics and a satisfaction survey answered by 60 people. During the first month the publication recorded 373 views and the Instagram profile reached 1,566 views. Regarding perception, 91.7% of respondents rated the visual design as excellent, 86.7% considered navigation very easy, and 98.3% endorsed the magazine as an effective visibility tool. The findings indicate that an interactive digital editorial format is a pertinent resource for broadening the reach of regional entrepreneurship and for supporting institutional dissemination work.

Keywords: interactive digital magazine, entrepreneurship, editorial design, multimedia, SERCOTEC Arica.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar una revista digital interactiva que difundiera los emprendimientos asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica, con el fin de potenciar su capacidad de llegar al público ariqueño. El trabajo siguió una metodología de desarrollo de proyectos

multimediales estructurada en seis etapas: idea, diseño, prototipo, producción, testeo y distribución. Se aplicó una encuesta diagnóstica a 41 personas, se seleccionaron cinco emprendimientos con identidad de marca consolidada y redes sociales activas, y se realizaron entrevistas, sesiones fotográficas y registro audiovisual. El material fue diagramado con software de diseño editorial y publicado en la plataforma Heyzine. La evaluación combinó las métricas de la plataforma, las estadísticas de Instagram y una encuesta de satisfacción respondida por 60 personas. Durante el primer mes la publicación registró 373 visualizaciones y el perfil de Instagram alcanzó 1.566. En cuanto a la percepción, el 91,7% calificó el diseño visual como excelente, el 86,7% consideró la navegación muy fácil y el 98,3% respaldó la efectividad de la revista como herramienta de visibilización. Los resultados obtenidos evidencian que el formato editorial digital interactivo se configura como un modelo pertinente para potenciar el alcance de los emprendimientos a nivel regional, nacional e internacional.

Palabras clave: revista digital interactiva, emprendimiento, diseño editorial, multimedia, SERCOTEC Arica.

1. Introducción

El emprendimiento ha sido conceptualizado en los últimos años como un fenómeno estrechamente vinculado a la innovación y al conocimiento, que adquiere relevancia como factor de desarrollo económico y social de los territorios (Ávila, 2021). En Chile, las micro, pequeñas y medianas empresas concentran la mayor parte del tejido empresarial y cumplen un rol determinante en la generación de empleo: representan el 98,6 % del total nacional y reúnen el 65,3 % del empleo formal (EMOL, 2021). Los indicadores del Servicio de Cooperación Técnica confirman esa predominancia, pues en 2023 se registraron 1.102.551 empresas activas en el país, de las cuales 876.116 correspondieron a micro y pequeñas empresas (SERCOTEC, 2023). Pese a esta relevancia estructural, muchas de ellas enfrentan dificultades para fortalecer su competitividad en ámbitos asociados a la adopción de herramientas digitales y a su visibilidad en entornos tecnológicos (Cardemil, 2022).

Las limitaciones tecnológicas, la falta de recursos y la escasa adopción de estrategias de marketing digital explican en buena medida las dificultades de posicionamiento de estas unidades productivas en mercados altamente competitivos (Díaz y Pérez, 2021). En esa línea, la Cámara de Comercio de Santiago (2024) advierte que solo el 23,1 % de las pymes chilenas cuenta con presencia en línea activa, lo que revela una brecha considerable en materia de visibilidad y transformación digital. Garizurieta et al. (2023) sostienen que una estrategia de marketing digital que combine una segmentación precisa del mercado con publicidad pagada en redes sociales puede generar aumentos significativos en el reconocimiento de marca y en las tasas de conversión. Por su parte, Peñate Santana (2022) evidencia que la falta de adopción de estas herramientas es una característica común en las pequeñas empresas que fracasan, aunque los empresarios encuestados no perciban esa relación de manera directa.

En la Región de Arica y Parinacota el ecosistema emprendedor presenta una fuerte vinculación con el territorio y se concentra en actividades asociadas al comercio, la agroindustria y el turismo. No obstante, los emprendimientos enfrentan limitaciones en sus capacidades de gestión y en la proyección estratégica de sus iniciativas, lo que dificulta su consolidación en mercados cada vez más competitivos (Barra Novoa, 2021). El Gobierno Regional de Arica y Parinacota (2022) reconoce debilidades estructurales en materia de innovación y difusión de la oferta local, junto con una de las tasas de innovación más bajas del país. En este escenario, el Centro de Negocios SERCOTEC Arica ha desempeñado un rol esencial en el asesoramiento y fortalecimiento de pequeños empresarios, promoviendo la formalización y el acceso a financiamiento (Universidad de Tarapacá, 2016; Barra Novoa, 2021). Aun así, la cobertura

comunicacional de los emprendimientos asesorados sigue siendo limitada, pues la mayoría depende de redes sociales con alcance restringido o de catálogos estáticos que no permiten una interacción efectiva con los usuarios.

Frente a esta situación se plantea la necesidad de explorar soluciones multimediales que integren los ámbitos del diseño, la comunicación y la tecnología, con el fin de promover de manera más eficiente la oferta emprendedora regional. La elección de una revista digital interactiva responde a ese requerimiento, ya que este formato integra recursos multimedia que facilitan la visibilización de productos y servicios de forma atractiva y accesible, en coherencia con las tendencias actuales de consumo de información (Flipsnack, 2025). Además, la propuesta se alinea con la Política de Fomento del Diseño 2017-2022, que promueve el uso del diseño como herramienta de innovación y competitividad (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017). Bajo estas consideraciones se desarrolló una publicación destinada a visibilizar cinco emprendimientos apoyados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica, seleccionados por contar con una identidad de marca consolidada.

En consecuencia, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera una revista digital interactiva puede contribuir a mejorar la visibilidad y el alcance de los emprendimientos asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica a nivel regional? El objetivo general consistió en diseñar una revista digital interactiva que difundiera dichos emprendimientos, para potenciar su capacidad de llegar al público ariqueño. Este propósito se desagregó en tres objetivos específicos: identificar las características y necesidades de los emprendimientos asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica; elaborar una revista digital interactiva de alta calidad, basada en criterios profesionales de diseño editorial diferenciador; y evaluar el potencial que tiene la revista digital interactiva para difundir los emprendimientos.

2. Revisión Literaria

2.1 Emprendimiento, MIPYMES y desarrollo local

El emprendimiento se define como el proceso mediante el cual una persona o grupo de personas identifica una oportunidad de negocio, organiza recursos y asume riesgos con el fin de generar valor económico y social (Ávila, 2021). Arroyo et al. (2020) lo describen como un fenómeno complejo en el que confluyen la innovación, la creatividad y la investigación como motores del desarrollo productivo. En un sentido más amplio, también puede entenderse como una estrategia de desarrollo local que promueve la autonomía económica y la transformación social de las comunidades (Ordoñez-Gavilanes et al., 2020). Estas lecturas coinciden en situar al emprendimiento no solo como una actividad económica individual, sino como un componente estructural de los procesos de desarrollo territorial.

En cuanto a su clasificación, la literatura distingue a las micro, pequeñas y medianas empresas según su nivel de ventas anuales. En Chile, el Servicio de Impuestos Internos considera microempresas a aquellas con ventas anuales inferiores a 2.400 unidades de fomento, pequeñas entre 2.401 y 25.000, medianas entre 25.001 y 100.000, y grandes empresas por sobre esa cifra (Cardemil, 2022). Estas categorías determinan no solo el tamaño económico de la empresa, sino también su acceso a instrumentos de fomento y políticas públicas específicas. Díaz y Pérez (2021) añaden que las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por su flexibilidad organizacional, su capacidad de adaptación al entorno y su papel clave en la generación de empleo, aunque presentan limitaciones en innovación, digitalización y acceso a mercados.

Esa condición se verifica en el caso chileno, donde, pese a un creciente interés, la mayoría de las pymes se encuentra en una etapa inicial de adopción tecnológica y debe superar retos culturales y de capacitación para digitalizarse de manera planificada (EMOL, 2025a). A ello se suma la evidencia de Carvajal (2021), quien señala que las empresas de menor tamaño suelen carecer de los recursos y del conocimiento necesarios para impulsar procesos de innovación y desarrollo tecnológico, lo que limita

significativamente su competitividad. La conjunción de ambos factores explica por qué las estrategias de visibilización de bajo costo y alta cobertura resultan particularmente pertinentes para este segmento empresarial.

2.2 El rol de SERCOTEC en el fomento del emprendimiento regional

SERCOTEC es una corporación de derecho privado dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, creada el 30 de junio de 1952 como resultado de un acuerdo de cooperación técnica entre CORFO, el Gobierno de Chile y el Instituto de Asuntos Interamericanos de Estados Unidos. Su creación respondió a la necesidad de fortalecer el desarrollo económico local mediante la capacitación técnica, la asistencia empresarial y el fomento productivo, y actualmente opera en todo el territorio nacional a través de una red de dieciséis direcciones regionales y ocho oficinas provinciales (SERCOTEC, s. f.). En sus primeras décadas actuó como una extensión operativa de CORFO, centrada en la transferencia tecnológica y la promoción de cooperativas agrícolas y manufactureras, para luego modernizar su estructura y ampliar su cobertura territorial y programática.

Entre sus principales líneas de acción se encuentran los programas de financiamiento no reembolsable, la capacitación empresarial y el acompañamiento en innovación y formalización. Durante 2024, la institución impulsó el programa Capital Semilla Emprende, que benefició a más de mil nuevos emprendedores (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024), y en 2025 lanzó el programa Crece, que otorgó apoyo económico a 994 micro y pequeñas empresas (EMOL, 2025b). En la Región de Arica y Parinacota inauguró su Centro de Desarrollo de Negocios en enero de 2016, operado por la Universidad de Tarapacá, con el propósito de ofrecer asesorías especializadas, apoyo técnico y vinculación con oportunidades de financiamiento (Universidad de Tarapacá, 2016; Barra Novoa, 2021).

La evidencia disponible respalda el efecto de este dispositivo institucional. Barra Novoa (2021) documenta que el apoyo del Centro de Negocios SERCOTEC Arica ha sido clave para fortalecer las pequeñas empresas agrícolas del desierto, con un impacto positivo en su crecimiento económico, y en un trabajo posterior destaca que la red de Centros de Desarrollo de Negocios ha generado efectos favorables en el rendimiento de las MIPYMES, al promover la formalización, el acceso a redes de apoyo y la mejora en la gestión comercial (Barra Novoa, 2023). En el plano territorial, los indicadores de SERCOTEC (2023) señalan que la región cuenta con 13.890 micro y pequeñas empresas activas, de las cuales 11.684 son microempresas y 2.110 pequeñas empresas, y que estas unidades generaron 37.197 empleos. El Gobierno Regional de Arica y Parinacota (2022) complementa este panorama al advertir la ausencia de una política de difusión adecuada para el apoyo a la innovación y una baja cultura de innovación y desarrollo en el tejido productivo local.

2.3 Diseño editorial digital e interactividad

Diversos autores destacan la necesidad de implementar estrategias de transformación digital y de marketing digital como herramientas para mejorar la visibilidad y el rendimiento de las empresas en mercados dependientes de internet (Galindo, 2020; Lozano-Torres et al., 2021). En relación con la promoción de productos y servicios, el marketing digital visual desempeña un papel decisivo para las micro y pequeñas empresas: Garizurieta et al. (2023) señalan que las estrategias basadas en contenido visual, como publicaciones interactivas, videos e infografías, incrementan la recordación de marca y facilitan la conexión emocional con el público. Esta constatación sitúa al diseño no como un componente accesorio de la comunicación empresarial, sino como un factor que incide directamente en sus resultados.

En el ámbito comunicacional, el diseño editorial digital ha adquirido un papel protagónico al integrar principios del diseño con recursos gráficos, tipográficos y tecnológicos que potencian la transmisión de información de manera visual e interactiva. Según Dehud y Akl (2021), el diseño editorial constituye una

herramienta clave para estructurar contenidos que no solo informan, sino que generan una experiencia estética que influye en la percepción del lector. En consecuencia, Lázaro (2020) sostiene que el diseño digital aplicado a publicaciones permite optimizar la navegabilidad y la accesibilidad, mejorando la usabilidad y favoreciendo la participación activa del usuario. Ambos planteamientos sustentan la incorporación de criterios editoriales profesionales en proyectos de difusión digital.

El desarrollo histórico del formato refuerza su pertinencia. En 1991, Verbum Interactive, revista impresa estadounidense centrada en arte por computadora y gráficos, se destacó como una de las primeras publicaciones en CD-ROM al incorporar video, audio digital e hipervínculos, marcando un precedente en la edición digital multimedia (Gosney, 1991). Posteriormente, en 2006, VIVmag emergió como una revista exclusivamente digital que ofrecía contenido interactivo y multimedia, estableciendo un estándar para las publicaciones digitales modernas (Gordon, 2006). Más recientemente, plataformas como Issuu han facilitado la conversión de documentos en publicaciones digitales interactivas, permitiendo la integración de enlaces y multimedia y democratizando la creación y distribución de contenido digital (Issuu, 2023). Estos desarrollos subrayan la viabilidad de crear revistas digitales interactivas que combinen contenido multimedia con funcionalidades capaces de captar la atención del público (Flipsnack, 2025).

En el ámbito de los antecedentes directos, el proyecto revisó iniciativas nacionales, regionales y locales orientadas a la visibilización de emprendimientos. Entre ellas se encuentran el Catálogo Digital de Chile Conerge, lanzado en 2019 como vitrina virtual de productos y servicios nacionales; el Catálogo Exportador Regional de ProChile Arica y Parinacota, aún en desarrollo, orientado a empresas formalizadas con potencial exportador; y experiencias locales de visibilización social más que digital, como las cuentas de Instagram dedicadas a la difusión del patrimonio y la vida urbana ariqueña o las tiendas colaborativas que agrupan a artesanos y diseñadores. A nivel nacional e internacional se identificaron publicaciones periódicas orientadas al ecosistema emprendedor, con formatos más cercanos al blog informativo o a la revista digital especializada. Ninguno de estos antecedentes reúne simultáneamente el enfoque narrativo, la interactividad multimedia y la focalización territorial que caracterizan a la propuesta desarrollada.

2.4 Segmentación de público y consumo digital en Chile

Desde el marketing y la comunicación digital, la segmentación del público constituye un elemento clave en el diseño de estrategias de contenido, ya que permite identificar audiencias con intereses y comportamientos comunes. Kotler y Keller (2016) sostienen que una segmentación adecuada facilita la construcción de propuestas de valor coherentes con el contexto y las necesidades de los usuarios. En entornos digitales, la relevancia del contenido y el uso de narrativas significativas fortalecen el compromiso y la identificación del público con los proyectos editoriales, especialmente cuando estos se vinculan a la identidad local y al emprendimiento (Castelló-Martínez, 2018).

La caracterización del público para una revista digital orientada al emprendimiento local puede definirse a partir de variables demográficas, psicográficas, conductuales y tecnográficas respaldadas por estudios chilenos. En términos demográficos, el público principal corresponde a personas entre 18 y 40 años con educación media completa o superior, grupo que demuestra mayor inclinación a consumir contenidos digitales y culturales, especialmente cuando se vinculan a información práctica o formativa (Ipsos y Fundación La Fuente, 2022). Desde una perspectiva psicográfica, los lectores chilenos con mayor disposición hacia la lectura suelen interesarse por temas aplicables a su vida cotidiana, como el emprendimiento, la identidad local y las experiencias culturales significativas (Centro de Microdatos, 2011).

En cuanto al comportamiento, los estudios señalan que la población lee de manera ocasional a regular y prioriza contenidos visuales o secciones destacadas antes de abordar textos extensos, aunque declara un deseo explícito de leer más cuando el formato resulta accesible y claro (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas, 2024). En el ámbito tecnográfico, la lectura y el consumo de contenidos culturales se realizan mayoritariamente desde dispositivos móviles,

y la búsqueda de información ocurre principalmente a través de redes sociales, lo que convierte a la distribución digital en el canal más efectivo para conectar con estas audiencias (DataReportal, 2025).

La elección de Instagram como plataforma principal de difusión se sustenta en el comportamiento de los consumidores chilenos reportado en estudios recientes. Ipsos Chile (2024) señala que las decisiones de consumo en el país se encuentran fuertemente influenciadas por contenidos visuales y breves, especialmente aquellos asociados a experiencias cotidianas como la gastronomía, las recomendaciones locales y los servicios, ámbito en el que Instagram aparece como la red con mayor impacto en la intención de compra y en la recordación de marca. Comscore (2024) evidencia que esta plataforma mantiene niveles superiores de interacción en comparación con otras redes en segmentos jóvenes y adultos jóvenes, debido a su estructura basada en imágenes, carruseles y formatos híbridos. DataReportal (2025) confirma que Instagram se mantiene entre las plataformas más utilizadas en Chile, particularmente para el descubrimiento de marcas y proyectos creativos.

3. Metodología

3.1 Enfoque y diseño

El estudio corresponde a un trabajo de carácter proyectual orientado al desarrollo de un producto multimedial. Para su ejecución se empleó la propuesta metodológica de Saeed (2004), que sostiene un enfoque adaptable para el desarrollo de proyectos multimediales y se caracteriza por la inclusión de recursos diversos, tales como textos, elementos gráficos, animaciones, materiales audiovisuales y herramientas interactivas (Ver Figura 1). Esta combinación permite la creación de experiencias digitales que comunican información de manera eficiente y fomentan la participación activa del usuario. Una de las principales características del método es su versatilidad para aplicarse en proyectos que requieren la implementación de plataformas web, aplicaciones móviles o entornos interactivos. El proceso se estructura en seis etapas consecutivas: idea, diseño, prototipo, producción, testeo y distribución, todas las cuales fueron aplicadas en el desarrollo de la revista.

Figura 1. Metodología aplicada Dario Saeed



3.2 Participantes y criterios de selección

El proyecto definió tres grupos de destinatarios: el cliente institucional SERCOTEC, los beneficiarios emprendedores de la región de Arica y Parinacota, y las personas interesadas en emprendimientos locales del territorio. Para la selección de los emprendimientos participantes se estableció como criterio principal que contaran con imagen gráfica definida, esto es, logotipo y estilo gráfico propios, además de redes sociales o página web activa. Bajo este lineamiento se eligieron cinco casos representativos de la región: Hey Latte, work café frente a la playa; Hecho en Arica, tienda colaborativa que reúne a más de treinta emprendedores ariqueños; Qiri, centro tecnológico multimedia enfocado en la difusión cultural; Taoma, emprendimiento de jabones con identidad regional; y Ayni, cooperativa de artesanas que elaboran textiles con lana de alpaca. Esta selección permitió reunir una muestra diversa de iniciativas con estilos diferenciados y potencial de visibilización.

3.3 Instrumentos y aspectos éticos

Se aplicaron cuatro instrumentos de levantamiento de información. En primer lugar, una encuesta diagnóstica dirigida al público general, administrada de manera virtual mediante formularios en línea y estructurada en tres secciones: información demográfica, conocimiento sobre emprendimientos y sobre el Centro de Negocios SERCOTEC, y nivel de interés en una revista digital interactiva; se recopilieron 41 respuestas. En segundo lugar, una guía de entrevistas en profundidad aplicada a los emprendedores seleccionados, que combinó preguntas generales con otras específicas adaptadas a cada rubro. En tercer lugar, actas de reunión levantadas en cada encuentro con el equipo del Centro de Negocios, utilizadas para documentar acuerdos, observaciones y lineamientos. Finalmente, una encuesta de satisfacción de cuatro preguntas anónimas, aplicada a 60 personas, orientada a medir la percepción del diseño visual, la usabilidad de la plataforma y la efectividad de la revista como herramienta de visibilización, además de un espacio abierto para comentarios.

En cuanto a los aspectos éticos, se elaboró un consentimiento informado que debió ser leído y firmado por cada emprendimiento antes de dar inicio a los procesos de recopilación de información y participación en el proyecto. Las encuestas se aplicaron de forma anónima. El registro fotográfico y audiovisual se realizó con conocimiento y autorización de los participantes, y como reconocimiento a su colaboración se entregaron veinte fotografías editadas a cada emprendedor para apoyar la difusión de sus negocios. Del mismo modo, las reuniones sostenidas con el equipo del Centro de Negocios fueron respaldadas mediante un formato de acta de reunión, empleado para documentar de manera formal los principales acuerdos, observaciones y lineamientos definidos en cada encuentro.

3.4 Procedimiento y recursos técnicos

La etapa de idea comprendió la definición del producto, las reuniones iniciales con la institución, la recopilación de antecedentes, la selección de la plataforma y la identificación de los emprendimientos participantes. Se optó por la plataforma Heyzine debido a sus características para transformar documentos en revistas digitales con efectos de navegación interactiva, compatibilidad en múltiples dispositivos y opciones de personalización visual. La etapa de diseño incluyó la selección de fotografías, la redacción de los artículos, la definición tipográfica y la elección de la paleta cromática. Cada caso se estructuró en dos apartados, uno enfocado en la figura del emprendedor y otro en el emprendimiento, lo que resultó en diez artículos. Siguiendo el manual de marca institucional (SERCOTEC, 2024), se utilizó la tipografía oficial gobCL en sus variantes Light, Regular, Bold y Heavy, complementada con la tipografía Dear Script en títulos secundarios y elementos destacados, junto con la paleta cromática institucional y un tercer color como tono predominante en la portada.

La etapa de prototipo consideró un borrador estructural elaborado en Clip Studio Paint, en el que se definieron dimensiones en tamaño A4 y márgenes de 2,5 por 2,5 centímetros, y un borrador visual

desarrollado en Adobe InDesign para su validación con el Centro de Negocios y los emprendimientos. En la etapa de producción, la diagramación final se realizó en Adobe InDesign, la edición fotográfica en Adobe Photoshop mediante ajustes de iluminación, color, encuadre y nitidez, la vectorización de íconos en Adobe Illustrator y el montaje audiovisual en Adobe Premiere Pro con ajustes de color, sonido, transición y sincronización. El registro se efectuó con un teléfono Samsung S23 Ultra, una cámara profesional Nikon y un micrófono de solapa facilitados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica. El testeo consistió en una reunión de validación con el equipo institucional, en la que se revisaron contenidos, diagramación, elementos multimedia y experiencia de navegación. La distribución contempló la creación de un perfil oficial en Instagram, el diseño de publicaciones introductorias en Adobe Photoshop y la presentación pública de la revista con un spot elaborado en Adobe After Effects. El análisis de los datos se realizó mediante la revisión de las métricas entregadas por Heyzine e Instagram y la tabulación de las respuestas de la encuesta de satisfacción.

4. Resultados

4.1 Diagnóstico del público objetivo

La encuesta diagnóstica aplicada a 41 personas permitió caracterizar al público potencial de la publicación. En cuanto a la edad, el grupo más representativo correspondió a jóvenes adultos entre 20 y 29 años, con un 48,8 %, seguido por personas de 30 a 39 años, con un 22 %, y de 15 a 19 años, con un 19,5 %. Respecto del género, un 68,3 % se identificó como femenino y un 31,7 % como masculino. En términos de residencia, el 90,2 % de las personas encuestadas vive en Arica, un 7,3 % reside en otras ciudades de Chile y un 2,5 % en el extranjero, lo que refuerza la pertinencia local del proyecto. En relación con la ocupación, un 48,3 % correspondió a trabajadores dependientes, un 38,6 % a estudiantes y un 12,2 % a emprendedores o trabajadores independientes.

Los resultados también describieron los hábitos digitales del público. Al menos el 41,5 % de las personas encuestadas declaró mantener una presencia activa superior a cinco horas diarias en plataformas digitales, mientras que un 36,6 % indicó permanecer entre tres y cuatro horas, y un 19,5 % entre una y dos horas. Respecto de las vías de descubrimiento de emprendimientos locales, la mayoría, con un 63,4 %, señaló encontrarlos a través de las redes sociales del propio emprendimiento; un 17,1 % mediante redes sociales de terceros; un 9,8 % a través de páginas web; un 7,3 % por recomendaciones de otras personas; y un 2,4 % en ferias o exposiciones locales. Finalmente, al consultar por el interés en leer una revista digital que visibilizara emprendimientos locales apoyados por SERCOTEC, un 61 % respondió afirmativamente, un 36,6 % indicó que tal vez y solo un 2,4 % manifestó no estar interesado. Estos antecedentes respaldaron la decisión de desarrollar la publicación en formato digital interactivo.

4.2 Producto obtenido

El proceso derivó en la Revista Digital Interactiva MOOD, publicada en la plataforma Heyzine e integrada por diez artículos, dos por cada uno de los cinco emprendimientos participantes, redactados con un tono amigable, respetuoso y cercano, orientado a mantener la conexión con el lector. La publicación incorporó elementos interactivos, entre ellos videos, enlaces, botones de navegación y otros contenidos multimedia, con el fin de ofrecer una experiencia enriquecida y participativa. La diagramación mantuvo la coherencia con la identidad gráfica institucional mediante el uso de la tipografía y la paleta cromática oficiales, y la definición de márgenes y dimensiones buscó reducir dificultades de lectura y garantizar la adaptabilidad del contenido en teléfonos móviles, tabletas y computadores (Ver Figura 2).

La instancia de testeo con el equipo del Centro de Negocios SERCOTEC Arica permitió obtener retroalimentación directa del cliente institucional. A partir de esa revisión se solicitaron ajustes puntuales orientados a optimizar la claridad del contenido, reforzar aspectos visuales y mejorar la usabilidad general, lo que garantizó que la versión final respondiera tanto a los estándares institucionales como a las

Vol. Esp. 2. N°1. LATINOVA, 1-15

necesidades de los emprendedores y a las expectativas del público objetivo. El lanzamiento oficial se realizó el jueves 23 de octubre durante el Sunset Empresarial, evento organizado por SERCOTEC en conmemoración de sus diez años de funcionamiento, en el que se presentó un spot publicitario que finalizaba con el código de acceso a la revista. La presentación se efectuó frente a autoridades regionales, representantes institucionales y diversos emprendimientos locales, alcanzando a más de cien asistentes (Ver Anexo 2).

Figura 2. Producto final “Revista MOOD”



Nota: <https://heyzine.com/flip-book/revista-mood/>

4.3 Métricas de alcance y difusión

Para medir el alcance y el desempeño de la publicación se revisaron las estadísticas entregadas por Heyzine en el periodo comprendido entre el 23 de octubre y el 23 de noviembre. Durante ese mes la plataforma registró un total de 373 visualizaciones. El análisis del comportamiento de navegación mostró que las primeras diez páginas fueron las más consultadas, concentrando la mayor cantidad de vistas, a lo que se sumaron los apartados relacionados con los descriptivos de los distintos programas de SERCOTEC, que también destacaron por su alta tasa de visualización. Respecto del tipo de interacción, las métricas indicaron que los videos fueron el recurso más reproducido dentro de la plataforma, superando de manera significativa a otros elementos interactivos.

Las estadísticas de Instagram reflejaron un comportamiento convergente. El perfil de la revista registró 1.566 visualizaciones en un mes, lo que evidencia un flujo constante de usuarios que accedieron al proyecto. En cuanto al rendimiento de las publicaciones, la pieza más destacada fue la que contenía el código de acceso a la revista, con 658 visualizaciones, cifra que confirma que la integración de recursos interactivos operó como un incentivo efectivo para dirigir tráfico hacia el contenido completo. Cabe señalar que este perfil fue creado como parte de la estrategia de distribución y funcionó como el principal punto de acceso al contenido, al alojar el enlace directo a la publicación alojada en la plataforma (Ver Anexo 1).

4.4 Percepción de los usuarios

La encuesta de satisfacción aplicada a 60 personas evidenció una valoración ampliamente positiva del diseño visual de la revista. Un 91,7 % de las personas encuestadas calificó el aspecto visual como excelente, mientras que un 8,3 % lo evaluó como bueno, sin registrarse evaluaciones negativas. En cuanto a la usabilidad, un 86,7 % calificó la navegación como muy fácil y un 13,3 % como fácil. La efectividad de la revista como herramienta de visibilización obtuvo un respaldo casi unánime, con un 98,3 % de aprobación total. Los comentarios cualitativos reforzaron esta percepción, al valorar el diseño, la interactividad y el descubrimiento de nuevos emprendimientos, además de sugerir la incorporación de más proyectos en futuras ediciones. En conjunto, los resultados de la encuesta indican que la revista se instaló como un recurso pertinente, atractivo y funcional dentro del contexto regional.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten contrastar la experiencia desarrollada con los antecedentes revisados. El diagnóstico inicial confirmó, en escala local, la brecha descrita por la Cámara de Comercio de Santiago (2024) respecto de la limitada presencia en línea de las pymes chilenas: la mayoría de las personas encuestadas, un 63,4 %, declaró encontrar emprendimientos locales únicamente a través de las redes sociales del propio negocio, y solo un 9,8 % lo hace mediante páginas web. Este dato coincide con la caracterización de Díaz y Pérez (2021) y de Cardemil (2022) sobre las limitaciones tecnológicas y de recursos que enfrentan las unidades de menor tamaño, y respalda el diagnóstico del Gobierno Regional de Arica y Parinacota (2022) sobre la ausencia de una política de difusión adecuada en el territorio.

La preferencia observada por los contenidos audiovisuales dentro de la publicación, donde los videos resultaron el recurso más reproducido, es consistente con lo planteado por Garizurieta et al. (2023), quienes sostienen que las estrategias basadas en contenido visual incrementan la recordación de marca y facilitan la conexión emocional con el público. En la misma dirección, la alta valoración del diseño visual, calificado como excelente por el 91,7 % de las personas encuestadas, se corresponde con el planteamiento de Dehud y Akl (2021) sobre el diseño editorial como herramienta capaz de generar una experiencia estética que influye en la percepción del lector. La facilidad de navegación reportada, con un 86,7 % que la calificó como muy fácil, respalda a su vez lo señalado por Lázaro (2020) en cuanto a que el diseño digital aplicado a publicaciones optimiza la navegabilidad y la accesibilidad, mejorando la usabilidad y favoreciendo la participación activa del usuario.

El comportamiento del público también resulta coherente con los patrones de consumo digital descritos para el caso chileno. La concentración de vistas en las primeras diez páginas de la publicación se alinea con lo reportado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas (2024) sobre la tendencia a priorizar contenidos visuales o secciones destacadas antes de abordar textos extensos. Asimismo, el desempeño del perfil en Instagram, con 1.566 visualizaciones en un mes y una pieza destacada que alcanzó 658, refuerza lo indicado por Ipsos Chile (2024), Comscore (2024) y DataReportal (2025) respecto del papel de esta red en el descubrimiento de marcas y proyectos creativos y en su impacto sobre la intención de compra en el país.

Por último, la recepción institucional del proyecto dialoga con la evidencia sobre el rol del Centro de Negocios en el fortalecimiento del ecosistema emprendedor regional. Barra Novoa (2021, 2023) documenta el impacto positivo de la asistencia entregada por esta red en el rendimiento de las MIPYMES, mediante la formalización, el acceso a redes de apoyo y la mejora de la gestión comercial. La presentación de la revista en el Sunset Empresarial ante más de cien asistentes, y el respaldo del 98,3 % de las personas encuestadas a su efectividad como herramienta de visibilización, sugieren que un soporte editorial digital puede complementar ese acompañamiento en su dimensión comunicacional, ámbito que la literatura revisada identifica como una carencia persistente. Con todo, la interpretación de estas cifras debe considerar el carácter acotado del periodo de medición y del tamaño de las muestras consultadas.

6. Conclusiones y limitaciones

El desarrollo de la Revista Digital Interactiva MOOD permitió comprobar de qué manera este formato contribuye a mejorar la visibilidad y el alcance de los emprendimientos asesorados por el Centro de Negocios SERCOTEC Arica a nivel regional. Durante la aplicación de la metodología de Saeed (2004) se evidenció que las características propias del medio digital, esto es, la interactividad, la navegabilidad, la adaptabilidad a dispositivos móviles y la capacidad de integrar contenido visual y multimedia, podrían amplificar la exposición de los emprendimientos y facilitan su conexión con audiencias diversas dentro del territorio. Los resultados obtenidos a partir del testeo, las métricas de Heyzine e Instagram y la encuesta de satisfacción indican que la revista incrementó el nivel de recordación, el interés y la exploración de los negocios presentados, validando que este tipo de publicaciones funciona como un puente entre los emprendedores y su comunidad.

La alta valoración del diseño visual y la facilidad de navegación confirman que una revista digital interactiva no solo comunica información, sino que optimiza la experiencia del usuario y potencia la difusión orgánica, elementos esenciales para fortalecer la visibilidad regional. Del mismo modo, la presentación oficial en el Sunset Empresarial evidenció que este formato aporta a la legitimidad institucional del Centro de Negocios SERCOTEC Arica, al ofrecer un soporte profesional, accesible y alineado con las necesidades comunicacionales del ecosistema emprendedor. En conjunto, los hallazgos permiten concluir que una revista digital interactiva constituye una herramienta estratégica capaz de ampliar el alcance, mejorar la percepción pública y consolidar la presencia regional de los emprendimientos asesorados.

Durante el desarrollo del proyecto se presentaron limitaciones que condicionaron el proceso de investigación y de producción. En primer lugar, la movilización necesaria para realizar las intervenciones en los distintos emprendimientos debió ser costeadada por el propio equipo de trabajo, lo que implicó una carga logística y económica adicional. Asimismo, la organización de reuniones con los emprendedores y con el equipo del Centro de Negocios requirió una planificación exhaustiva, considerando las disponibilidades horarias de todas las partes involucradas. Un tercer aspecto relevante fue la obtención del equipamiento técnico necesario, el cual no se encontraba disponible de manera inmediata y debió ser gestionado con apoyo del Centro de Negocios SERCOTEC Arica, lo que limitó en cierta medida la autonomía del equipo para la captura audiovisual y fotográfica.

7. Investigaciones futuras

Los resultados del proyecto despertaron interés en el Centro de Negocios SERCOTEC Arica, que manifestó su disposición a proyectar la iniciativa hacia el futuro. Una de las principales proyecciones consiste en la posibilidad de replicar y expandir la revista digital interactiva en otras regiones del país, con el objetivo de visibilizar a más emprendedores asesorados por la red de Centros de Negocios SERCOTEC. De consolidarse, esta línea de trabajo permitiría examinar el comportamiento del formato en territorios con ecosistemas emprendedores de distinta escala y composición sectorial. Asimismo, los comentarios recogidos en la encuesta de satisfacción sugieren la incorporación de más emprendimientos en ediciones posteriores, lo que abre la posibilidad de estudiar la evolución del alcance y de la recepción del público a lo largo de sucesivas publicaciones, así como su proyección hacia audiencias nacionales e internacionales.

8. Referencias

Arroyo, G. V., Sánchez, E. P. M., y Quiñonez, J. C. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 163-174.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240>

- Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32-48. https://www.researchgate.net/publication/353518572_La_evolucion_del_concepto_emprendimiento_y_su_relacion_con_la_innovacion_y_el_conocimiento
- Barra Novoa, R. (2021). Crecimiento económico de pequeñas empresas agrícolas del desierto de Arica: una aproximación a la asistencia e impacto del Centro de Negocios de SERCOTEC. *Idesia (Arica)*, 39(1), 7-16. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292021000100007>
- Barra Novoa, R. (2023). *Centros de Desarrollo de Negocios en Chile y su impacto en el sector Mipyme*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4434382>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2024, 13 de septiembre). Digitalización de las pymes: sólo el 23,1 % de estas cuenta con presencia online. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/09/13/1142761/digitalizacion-de-las-pyme.html>
- Cardemil, M. (2022). *Las mipymes chilenas en el 2022*. Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones, Biblioteca del Congreso Nacional. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33318/1/N_25_22_Las_mipymes_chilenas_en_el_2022.pdf
- Carvajal, O. C. (2021). *Determinantes de la innovación abierta en la pyme y su impacto en el rendimiento: un estudio empírico en Chile*. <https://doi.org/10.31428/10317/10415>
- Castelló-Martínez, A. (2018). La estrategia de contenidos y el engagement del consumidor en entornos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Centro de Microdatos, Universidad de Chile. (2011). *Estudio sobre el comportamiento lector a nivel nacional* (Informe final). <https://uchile.cl/dam/jcr%3A6f21b3c0-3dd8-441e-9ce3-f3e397f68689/estudio-sobre-el-comportamiento-lector-a-nivel-nacional.pdf>
- Comscore. (2024). *Tendencias de redes sociales en Latinoamérica: el estado del social media 2024*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-de-Redes-Sociales-en-Latinoamerica-para-2024>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Política de Fomento del Diseño (2017-2022)*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <https://bit.ly/3raOSme>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Chile*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>
- Dehud, L. S. I., y Akl, A. M. (2021). *Diseño editorial: manual de conceptos básicos*. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1434>
- Díaz, R. R. G., y Pérez, L. A. B. (2021). Pymes en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal*, 2(1), 1-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337>

Vol. Esp. 2. N°1. LATINOVA, 1-15

- EMOL. (2021). *Son casi el 99% de las empresas en Chile: las cifras detrás de las pymes.* <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/07/13/1026565/cifras-pymes-chile-primarias.html>
- EMOL. (2025a). *Digitalización en pymes: expertos llaman a verla como una aliada y no una amenaza para el empleo.* <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/10/01/1179294/digitalizacion-en-pymes.html>
- EMOL. (2025b). *Programa Crece 2025 de Sercotec beneficiará a 994 emprendimientos en todo Chile.* <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/04/21/1164090/programa-crece-2025-SERCOTEC.html>
- Flipsnack. (2025). *6 benefits of interactive magazines you haven't thought of.* <https://blog.flipsnack.com/interactive-magazines/>
- Galindo, O. A. (2020). Editorial: Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2), 3-6. <https://doi.org/10.16967/23898186.646>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., y Zapata, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gobierno Regional de Arica y Parinacota. (2022). *Estrategia Regional de Innovación de Arica y Parinacota 2022-2030.* https://gorearicayparinacota.cl/images/Estrategia%20Regional/ERI_Arica_y_Parinacota.pdf
- Gordon, J. (2006). *The case for advertising in interactive digital magazines.* NXTbook Media. <https://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf>
- Gosney, M. (1991). *Verbum Interactive: the first CD-ROM periodical.* Verbum, Inc. <https://archive.org/details/verbum.5.2.fall.winter.1991/page/n5/mode/2up>
- Ipsos Chile. (2024). *Nuevo estudio Claves Consumidor de Ipsos: 52% de los chilenos se informa principalmente por RRSS a la hora de comprar o tomar decisiones de marca.* <https://www.ipsos.com/es-cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-la>
- Ipsos y Fundación La Fuente. (2022). *Leer en Chile 2022: estudio de hábitos y percepciones lectoras.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/Leer%20en%20Chile%202022_baja.pdf
- Issuu. (2023). *Issuu overview and best alternatives to switch to in 2025.* FlippingBook. <https://flippingbook.com/blog/marketing-tips/best-issuu-alternatives-to-switch-to>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Vol. Esp. 2. N°1. LATINOVA, 1-15

- Lázaro, S. I. (2020). *Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27481>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2024). *Capital Semilla: se inicia la postulación a fondo que impulsa la creación de pequeñas empresas*. <https://www.economia.gob.cl/2024/05/03/capital-semilla-se-inicia-la-postulacion-a-fondo-que-impulsa-la-creacion-de-pequenas-empresas.htm>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio e Instituto Nacional de Estadísticas. (2024). *Encuesta Nacional de Participación Cultural y Comportamiento Lector (ENPCCL): resultados 2024*. <https://www.cultura.gob.cl/participacioncultural/resultados-enpccl-2024/>
- Ordoñez-Gavilanes, M. E., Rodríguez-Pillaga, R. T., y Ordóñez-Espinoza, C. G. (2020). Reflexiones sobre emprendimiento comunitario y desarrollo local. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 121-139. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1209/1964>
- Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el desempeño de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248
- Saeed, D. (2004). Metodología para el desarrollo de proyectos multimediales. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, (5). https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=576
- SERCOTEC. (s. f.). *Quiénes somos*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. <https://www.sercotec.cl/quienes-somos>
- SERCOTEC. (2023). *Mipes en Chile: indicadores generales totales, Región de Arica y Parinacota*. <https://explorador.sercotec.cl/reporte-mipes-en-chile>
- SERCOTEC. (2024). *Anexo N.º 6: Manual de marca* [Manual de identidad visual]. https://www.sercotec.cl/wp-content/uploads/2024/09/ANEXO-N%C2%B06-Manual-de-Marca_op.pdf
- Universidad de Tarapacá. (2016). *Este viernes se inaugura en Arica el primer Centro de Desarrollo de Negocios de Sercotec en la Región de Arica y Parinacota*. <https://www.uta.cl/index.php/2016/01/20/este-viernes-se-inaugura-en-arica-el-primer-centro-de-desarrollo-de-negocios-de-sercotec-en-la-region-de-arica-y-parinacota>

Vol. Esp. 2. N°1. LATINOVA, 1-15

9. Anexos

Anexo 1. Perfil de Instagram @revistamood_cl

https://www.instagram.com/revistamood_cl

Anexo 2. Difusión en Sunset Empresarial Centro De Negocios SERCOTEC Arica.

