

UMAG

Estudiantes investigan percepción juvenil para creación de una marca con proyección global para Magallanes

● Futuros ingenieros comerciales identificaron principales atributos para la construcción de un distintivo que permita alcanzar mercados internacionales desde la región austral.

Crónica

periodistas@elpinguino.com

Estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Magallanes (UMAG), presentaron los resultados de la investigación de mercado que busca conocer la percepción juvenil acerca de la creación de una marca para la Región de Magallanes y Antártica Chilena. La idea era poder identificar los principales atributos mencionados por los encuestados para la construcción de una marca regional que permita alcanzar mercados internacionales.

El estudio se llevó a cabo en Punta Arenas con una muestra de 381 jóvenes de entre 18 y 29 años, a través de la aplicación

de instrumentos de manera presencial y remota.

“Pensamos que era buena idea y como nos dimos cuenta al final de la presentación, aún no habían datos concretos acerca de esto, entonces fue una buena oportunidad. Hay mucha información que ofrecer para futuros proyectos. Esto contribuye a la creación de una marca regional, ver qué es lo que se quiere lograr, atraer más gente como en el caso del turismo, por ejemplo”, explicó Nicolás Soto, estudiante e integrante del equipo de estudio.

Su compañero, Sebastián Valdebenito, contó que “durante octubre y noviembre estuvimos encuestando a jóvenes de toda la universidad en sus diferentes centros y encontramos que ellos sí quieren una marca regional, donde el clima se menciona como

un atributo diferenciador de la Región de Magallanes”.

Una región única

Dentro de los atributos y características más mencionadas al momento de evaluar una posible marca Magallanes, los encuestados destacaron los paisajes naturales, la flora y fauna, el turismo, la historia y el patrimonio regional.

En cuanto a los valores más representativos, están la tradición, la sostenibilidad y la diversidad cultural. Por otra parte, la actual imagen de Magallanes es descrita como tradicional y ligada a lo natural, relacionada con la Antártica y aislada y poco conectada. En este sentido, quienes respondieron la encuesta mencionaron que la ubicación extrema, la biodiversidad y la historia son

factores que hacen de Magallanes una región única.

Según el análisis realizado por el grupo de estudio universitario, que también tuvo la oportunidad de presentar los resultados de su trabajo en la Segunda Feria Educativa de Hidrógeno Verde de Magallanes realizada el 22 y 23 de noviembre de 2024, las personas encuestadas consideran que el turismo de naturaleza-aventura y el sector productivo de energías renovables deberían ser la principal cara de la región a nivel internacional.

Finalmente, un 88% de los consultados asegura que una marca regional es necesaria. Entre los nombres más mencionados están, en primer lugar, “Magallanes”, le siguen,



CEBIDA

El equipo de investigación de mercado “marca región”, integrada por estudiantes de Ingeniería Comercial, acompañados por la docente Yenny Oyarzo.

“Patagonia y Antártica”, y posteriormente sólo “Patagonia”.

El equipo que participó en la investigación de mercado está integrado por los estudiantes Abigail Avendaño, Diego Sepúlveda, Felipe Vásquez, Krishna Riquelme, Mariano

Rosso, Manuel Vargas, Nicolás Soto, Sebastián Valdebenito y Yoryette Chiguay, acompañados por la docente Yenny Oyarzo, quien también es la gerente general de la Corporación de Desarrollo de Magallanes (Cormag).