

Universidad de Magallanes

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.

Estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Magallanes (Umag) presentaron los resultados de una investigación de mercado orientada a conocer la percepción juvenil sobre la creación de una marca para Magallanes. Este estudio buscó identificar los principales atributos destacados por los encuestados para construir una marca regional con potencial de proyección internacional.

El estudio, realizado en Punta Arenas, abarcó una muestra de 381 jóvenes de entre 18 y 29 años, utilizando instrumentos aplicados de manera presencial y remota.

"Pensamos que era una buena idea, y como nos dimos cuenta al final de la presentación, no había datos concretos sobre este tema. Fue una gran oportunidad. Hay mucha información que ofrecer para futuros proyectos. Esto contribuye a la creación de



El equipo compuesto por estudiantes de Ingeniería Comercial y la docente Yenny Oyarzo.

una marca regional, a definir qué se quiere lograr y a atraer más gente, como en el caso del turismo, por ejemplo", sostuvo Nicolás Soto, estudiante e integrante del equipo de estudio.

Su compañero, Sebastián Valdebenito, subrayó que "durante octubre y noviembre estuvimos encuestando a jóvenes de toda la universidad en sus di-

ferentes centros, y encontramos que ellos sí quieren una marca regional, donde el clima se menciona como un atributo diferenciador de la Región de Magallanes".

Entre los atributos y características más mencionados al evaluar una posible marca Magallanes, las y los encuestados resaltaron los paisajes natura-

les, la flora y fauna, el turismo, la historia y el patrimonio regional. Además, identificaron valores representativos como la tradición, la sostenibilidad y la diversidad cultural.

La actual imagen de Magallanes fue descrita como tradicional y vinculada a lo natural, asociada con la Antártica, aislada y poco conectada. En este contexto, los encuestados destacaron que la ubicación extrema, la biodiversidad y la historia son factores que hacen de Magallanes una región única.

De acuerdo con el análisis realizado por el grupo de estudio universitario, quienes también presentaron los resultados de su trabajo en la Segunda Feria Educativa de Hidrógeno Verde de Magallanes, celebrada el 22 y 23 de noviembre de 2024, los encuestados consideran que el turismo de naturaleza-aventura y el sector productivo de energías renovables deberían ser la prin-

» "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"

cipal cara de la región a nivel internacional.

Un dato relevante del estudio señala que un 88% de los consultados cree que una marca regional es necesaria. Entre los nombres propuestos, los más mencionados fueron Magallanes, seguido de Patagonia y Antártica.

El equipo responsable de la investigación estuvo integrado por las y los estudiantes Abigail Avendaño, Diego Sepúlveda, Felipe Vásquez, Krishna Riquelme, Mariano Rosso, Manuel Vargas, Nicolás Soto, Sebastián Valdebenito y Yoryette Chiguay. El grupo fue guiado por la docente Yenny Oyarzo, quien además desempeña el cargo de gerente general de la Corporación de Desarrollo de Magallanes (Cormag). /LPA