

Emprender en Magallanes: el desafío de construir mercados



Eugenio Prieto Katunarić

Gerente General, Zona Franca de Punta Arenas

En Magallanes existe una energía emprendedora evidente. Se refleja en ferias, talleres, productos regionales, servicios, gastronomía, comercio, turismo y en muchas personas que deciden impulsar un proyecto propio. Esa capacidad habla bien de la región: refleja una fuerte iniciativa, creatividad y voluntad de salir adelante. Pero también obliga a mirar ese desafío con más profundidad. Porque apoyar emprendimientos es importante, pero no es suficiente. El verdadero desafío está en construir mercados.

Los datos recientes confirman ese dinamismo. Según cifras del Registro de Empresas y Sociedades, difundidas por el Ministerio de Economía, en 2025 se constituyeron 1.961 empresas en Magallanes, un 24,2% más que el año anterior, creciendo por sobre el promedio nacional. Además, la cifra casi alcanza el peak regional de la última década, registrado en 2021 con 2.046 constituciones de empresas. La energía para emprender está presente y vuelve a tomar fuerza. La pregunta ya no es si hay personas dispuestas a emprender, sino si la región es capaz de ofrecerles mercado, escala y oportunidades reales de crecimiento.

También hay señales concretas de apoyo: Fosis, Sercotec, Corfo con sus programas de innovación y emprendimiento, ferias como Expo Magallanes, espacios de formación para mujeres emprendedoras y distintas instancias de difusión. Todo eso demuestra que existen esfuerzos relevantes para acompañar a quienes deciden emprender. Sin embargo, la pregunta de fondo es qué ocurre después. Emprender no es solo tener una buena idea o iniciar un negocio. Emprender también significa lograr que alguien compre, recomiende y vuelva.

En una región extrema, esa pregunta es todavía más relevante. La distancia encarece la logística, limita la escala del mercado natural y dificulta competir con zonas de mayor concentración económica. Para muchos emprendedores, vender fuera de la región implica costos altos, tiempos largos y operaciones complejas. Por eso, construir mercado local no es una aspiración menor: es una condición para que muchos proyectos sobrevivan.

Ese mercado no se construye únicamente con fondos o capacitaciones, aunque ambos sigan siendo necesarios. Se construye con espacios de venta, clientes reales, circulación de personas, vitrinas permanentes, canales digitales, redes entre empresas, tracción de turismo, co-

mercio establecido y una comunidad que entiende que comprar local también fortalece la economía regional. En la práctica, el desafío no pasa solo porque más personas emprendan, sino porque encuentren espacios reales dónde vender todos los días.

Las ferias y exposiciones cumplen un rol valioso: visibilizan talento, permiten probar productos y acercan a emprendedores con nuevos públicos. Pero si esas oportunidades quedan limitadas a momentos puntuales, su impacto también termina siendo acotado. El desafío es transformar esa vitrina ocasional en continuidad comercial: que el emprendedor no dependa solo de una fecha, sino que encuentre canales estables para llegar a sus clientes y consolidarse en el tiempo.

Por eso, los espacios de alto flujo cumplen un rol estratégico. Mercados, centros comerciales, plataformas digitales, ferias permanentes, barrios comerciales y puntos de encuentro ayudan a que los productos y servicios regionales lleguen a más personas. Los espacios que concentran comercio, servicios y alto flujo de público pueden transformarse en verdaderas plataformas para el emprendimiento local. En Magallanes, uno de esos espacios es Zona Franca, que debe entenderse como un ecosistema empresarial más que únicamente como un lugar de compras o de logística.

Con más de mil cien usuarios, de los cuales cerca del 98% corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, y con espacios como Mercado Zona Austral, su rol no se limita al comercio y a la importación. Su valor también está en la capacidad de reunir actividad económica, circulación de público y oportunidades para que más oferta regional logre integrarse a un flujo permanente. En la medida en que espacios así se abran, articulen y conecten con proveedores locales, se transforman en parte de la infraestructura de mercado que la región necesita.

Emprender en Magallanes seguirá siendo un acto de esfuerzo y convicción. Pero para que ese esfuerzo se transforme en desarrollo, la región necesita algo más que buenas ideas: necesita mercados donde los productos locales encuentren compradores, los servicios regionales puedan crecer y el talento magallánico tenga espacio para proyectarse. Porque el emprendimiento no se consolida cuando nace; sino cuando logra mantenerse y proyectarse en el tiempo.