

Naming territorial para servicios y manufacturas de recoletanos

INTRODUCCIÓN

El presente reporte en calidad de avance corresponde al primero del proyecto de investigación UAR 2024 cuyo objetivo general es generar un algoritmo de libre acceso para denominar servicios y manufacturas de recoletanos que aumente el atractivo de dichos productos. Respetando la metodología propuesta para alcanzar dicho objetivo, se consideran tres técnicas: Bibliografía, Encuestas y Simulación; donde la información recogida para cada una de ellas se describe de manera resumida en los próximos párrafos.

BIBLIOGRAFÍA

El proyecto establece un marco metodológico que incluye un levantamiento del Estado del Arte en **Storytelling**, **Narrativa**, y **Naming**. Este enfoque se justifica por la necesidad de comprender las bases teóricas y prácticas que puedan contribuir al desarrollo de un algoritmo que facilite la creación de nombres que aumenten el atractivo y éxito de las iniciativas tanto actuales como futuras en la comuna de Recoleta.

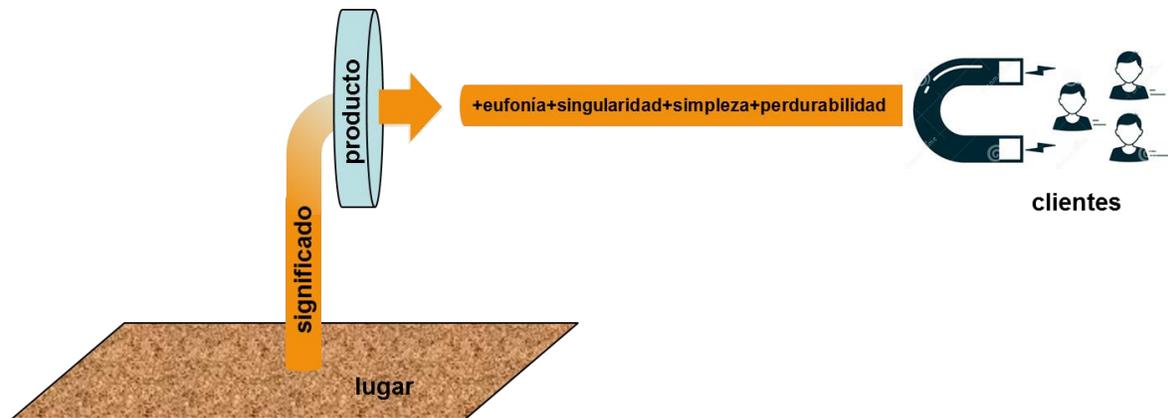
El *Storytelling* se refiere a la técnica de contar historias para alterar concepciones y con ello conductas. Esta herramienta es fundamental en la creación de una conexión emocional con el público objetivo y se utiliza ampliamente en la construcción de marcas.

La Narrativa en este contexto se enfoca en la estructura y la lógica subyacente a las historias. No se trata solo de contar una historia, sino de cómo se organiza esa historia para hacerla coherente, atractiva y significativa con el fin de reflejar la identidad de un producto o servicio.

Finalmente, el *Naming* como concepto protagonista de la presente investigación, es la tecnología de asignar nombres que no solo identifican, sino que también encapsulan las características, valores y aspiraciones de una marca. En el proyecto, se propone un *Naming* territorial, que integra elementos del entorno y la cultura local para crear nombres que resuenen tanto con los residentes de Recoleta como con los consumidores externos.

En consecuencia, el algoritmo de *Naming* territorial propuesto en el proyecto busca sistematizar estas tres dimensiones (*Storytelling*, Narrativa y *Naming*) para generar nombres que no solo sean atractivos, sino que también reflejen la identidad única de Recoleta, con el fin de fortalecer la pertenencia territorial, aumentar la demanda de productos locales y enriquecer culturalmente tanto a los productores como a los consumidores.

Este enfoque multidisciplinario garantiza que los nombres generados no solo sean funcionales, sino también significativos y conectados profundamente con la cultura y el territorio. Así adquiere importancia el concepto geográfico de *Lugar*, entendido como una parte del espacio geográfico con significado para un grupo humano. Dicho lugar en el presente proyecto es inicialmente la comuna de Recoleta y el significado viene dado primeramente por la identidad. A su vez dicha identidad debe impregnar al producto con eufonía, singularidad, simpleza y perdurabilidad, tal como se esquematiza en el siguiente dibujo.



La **eufonía** se refiere a la armonía del sonido, que al escribirlo, leerlo, hablarlo y escucharlo sea agradable. La **singularidad** trata la rareza en el sentido de que es único y por lo tanto difícilmente confundible con otros nombres. La **simpleza** alude a la carencia de complejidad desde donde fácilmente elaborar otros constructos mentales. Finalmente la **perdurabilidad** es la permanencia en el tiempo siendo inmune a las modas manteniendo su vigencia pese a las tendencias de cada época.

Con estas cuatro cualidades de cualquier nombre asociado al lugar se plantea la siguiente pregunta retomando la importancia del significado de la comuna de Recoleta: ¿Cuál es su identidad? Esta pregunta tiene sus interrogantes relacionadas con algo distintivo en el paisaje recoletano. A este respecto no se identifica arquitectura, vestimenta, costumbres ni similares que hagan de Recoleta cultural o naturalmente distinta a otra comuna de Santiago.

Lo que sí esta comuna posee son elementos singulares, pero que en su conjunto no bastan para darle una identidad propia a Recoleta tal como por ejemplo lo puede tener la comuna de Isla de Pascua o San Pedro de Atacama. Estos elementos singulares de Recoleta son los siguientes:

- Cerro Blanco
- Cementerio General
- Recoleta Franciscana
- Túneles antiguos
- Barrio Patronato

- Barrio Bellavista
- Vega Central
- Cité Dardignac

Ciertamente considerando la extensión comunal de 16 Km² y una población de alrededor de 16 mil habitantes, estos lugares son pocos; motivando en el presente proyecto a la práctica de creación de mitos, actividad tan exitosa en otras localidades del mundo. La captura del supuesto alienígena en Roswell en Estados Unidos y el monstruo de lago Ness en Escocia, son dos ejemplos de cómo los mitos sirven para fines comerciales, donde el Casillero del Diablo es el caso chileno paradigmático.

Aquí algunas referencias

<https://brandemia.org/paises-que-cambian-d-nombre-place-branding-al-place-naming>

<https://marcalima.pe/marketing-social/marca-territorial/>

<https://martinroll.com/resources/articles/branding/identity-myths-storytelling-keys-building-iconic-brands/>

<https://www.mdpi.com/2673-8392/3/3/62#:~:text=Territorial%20brand%20is%20a%20stratagem,their%20interests%20in%20each%20territory>

<https://opsmatters.com/posts/geographical-brand-names-connecting-place-and-identity>

<https://www.fundacionfuturo.cl/wp-content/uploads/2019/07/recoleta.pdf>

<https://encyclopedia.pub/entry/24345>

<https://fabrikbrands.com/branding-matters/brand-naming/geographic-brand-names-what-is-a-geographic-brand-name/>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0143622822000212>

ENCUESTAS

Considerando la estadística oficial de la tabla siguiente, se propone abordar el 1% del universo, donde tal muestra se distribuya de manera uniforme en cada rubro económico. Es decir, para industria manufacturera por ejemplo donde son 1431 negocios, corresponderá encuestar a 14 de ellos.

Cantidad de empresas según rubro económico, años 2019, 2020, 2021

Rubro económico	Comuna		
	2019	2020	2021
A - Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	82	91	90
B - Explotación de minas y canteras	15	14	12
C - Industria manufacturera	1.380	1.389	1.431
D - Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	11	11	13
E - Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	17	22	25
F - Construcción	777	739	763
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	5.516	5.455	5.526
H - Transporte y almacenamiento	1.105	1.091	1.049
I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	889	857	873
J - Información y comunicaciones	163	170	176
K - Actividades financieras y de seguros	1.114	1.081	959
L - Actividades inmobiliarias	614	614	594
M - Actividades profesionales, científicas y técnicas	679	645	622
N - Actividades de servicios administrativos y de apoyo	457	482	440
O - Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	2	2
P - Enseñanza	123	116	109
Q - Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	162	165	187
R - Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	137	101	109
S - Otras actividades de servicios	662	611	604
T - Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares	1	0	0
U - Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0	0
Sin información	19	20	12
Total	13.924	13.676	13.596

Fuente: Estadísticas SII

https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2023&idcom=13127

SIMULACIÓN

Se propone simular el impacto de nombres en los rubros económicos de la tabla anterior usando software de libre acceso para facilitar su chequeo, considerando Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) que midan la demanda incremental del producto, ya sea por aumento de su precio y/o de la cantidad.