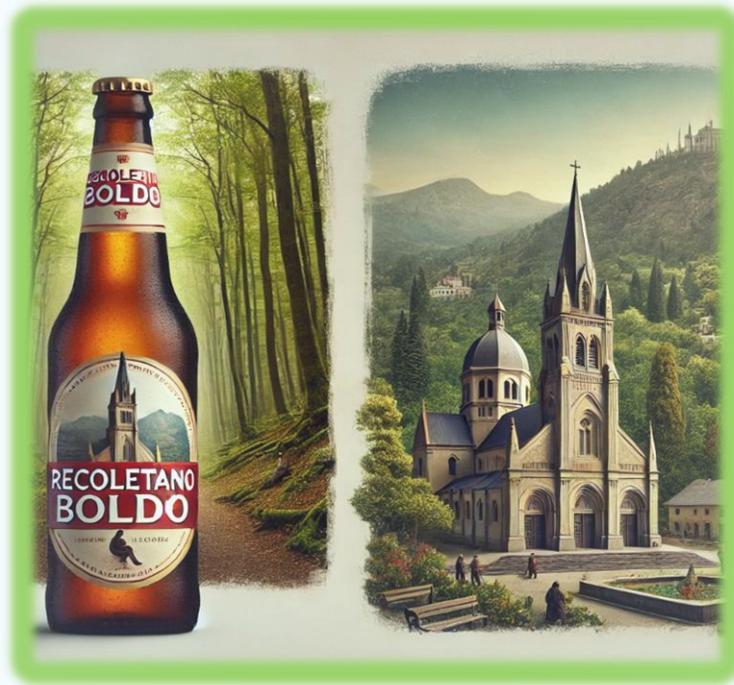


Informe de Avance

Naming Territorial para Recoleta



Septiembre del 2024

Lucio Cañete Arratia
Director del Proyecto
Investigación UAR 2024

RESUMEN

El presente informe del proyecto de Investigación *Naming* Territorial para Recoleta correspondiente al mes de septiembre del 2024, se dedica principalmente a la primera etapa de la metodología comprometida que corresponde al estudio bibliográfico. El texto comienza develando el fenómeno de que toda creación humana porta algo de su creador, lo cual en contextos territoriales es de mayor importancia para lograr el posicionamiento de manufacturas y servicios ofrecidos por los recoletanos desde la comuna. Enseguida se aborda el *Naming* propiamente tal como la tecnología de denominación de las iniciativas humanas dando algunos ejemplos tanto exitosos como fallidos referidos a lugares de Chile y del mundo. Posteriormente se examina el concepto de identidad y su importancia en el posicionamiento de los productos, notando que Recoleta como unidad territorial posee una débil singularidad que la diferencia de otras comunas, pero que puede explotar algunos hitos para distinguirse y propagar su personalidad en manufacturas y servicios. Con lo investigado es posible identificar las especificaciones técnicas que el algoritmo debe poseer destacándose su amigabilidad y adaptabilidad como también ejemplificando los nombres que él puede generar en Recoleta. Finalmente como conclusiones generales se establece Recoleta puede aprovechar su diversidad inmigratoria como sello y también puede potenciar sus tradicionales hitos singulares fuertemente arraigados al lugar a través del relato.

Palabras clave: Lugar, *Marketing*, Identidad, Algoritmo, Relato.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Capítulo 1 Enriqueciendo el territorio.....	4
1.1 Cada creación lleva consigo algo de su creador.....	4
1.2 <i>Marketing</i> territorial.....	6
1.3 <i>Branding</i> territorial.....	7
Capítulo 2 <i>Naming</i> Territorial.....	9
2.1 La tecnología de la denominación.....	9
2.2 Denominando territorios y sus productos.....	10
Capítulo 3 En busca de la identidad de Recoleta.....	13
3.1 Un concepto central.....	13
3.2 Identidad en la geografía.....	15
3.3 ¿ Y cómo contribuye una identidad al <i>Naming</i> ?.....	17
3.4 Poca diferencia respecto de otras comunas.....	18
3.5 Ejemplos de denominaciones en Recoleta.....	21
Capítulo 4 Algoritmo para el <i>Naming</i> Territorial.....	23
4.1 ¿ Qué es un algoritmo ?.....	23
4.2 Especificaciones técnicas del algoritmo del <i>Naming</i>	23
4.3 Cualidades de los nombres generados por el algoritmo.....	25
Capítulo 5 Conclusiones.....	26
Referencias.....	28

Capítulo 1: Enriqueciendo el territorio

1.1 Cada creación lleva consigo algo de su creador

El arqueólogo australiano Vere Gordon Childe en su obra de 1936 *Man Makes Himself*, comenta que él puede obtener información de las civilizaciones a partir de los objetos que crearon a pesar que ellas han dejado de existir hace milenios. Por ejemplo, desde un hacha de bronce, Gordon Childe no solo concluía que quienes la manufacturaron sabían de metalurgia, sino además que la cultura a la cual dicha herramienta perteneció realizaba intercambio comercial, pues raramente los yacimientos de cobre y estaño están cerca uno del otro. De esta manera este arqueólogo trabajaba con la máxima de que toda creación porta algo de su creador.

Pues bien, en el mundo actual donde se producen diversos servicios y manufacturas en múltiples ámbitos, el vínculo creador-creación, directa o indirectamente, implícita o explícitamente; se sigue manifestado. Así cada producto, de manera accidental o premeditada, informa algo de quien lo produjo, aprovechándose tal enlace para agregarle valor al bien transable que da a conocer algo de su origen.

Y como el creador de ese bien comercializable, desde la Revolución Agrícola pertenece a un territorio, existe la oportunidad de que no solo el producto gane en virtud al atractivo desde donde es generado, sino además el mismo territorio saque provecho gracias a lo producido desde él.

En dicho contexto, el presente proyecto se propone contribuir a enriquecer a la comuna de Recoleta entregando a sus habitantes un algoritmo de denominación de sus iniciativas, cuya información primaria dada por el nombre de las manufacturas o servicios que se ofrezcan, tengan un atractivo dada por las cualidades de dicha unidad territorial.

Esta propuesta establece que los nombres de las creaciones humanas no solo sean funcionales, sino también significativos y conectados con la cultura y naturaleza del 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 la comuna de Recoleta y el significado viene dado primeramente por la identidad de ella. A su vez dicha identidad deberá impregnar a lo producido en dicho territorio, que tal como se verá más adelante en este informe, debe poseer Eufonía, Singularidad, Simpleza y Perdurabilidad.

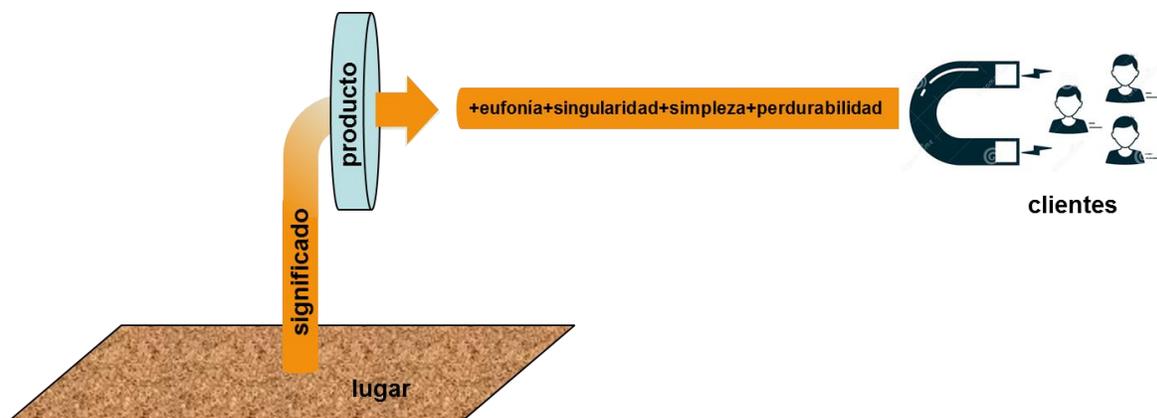


Figura 1: El *Naming Territorial* pretende incrementar la riqueza del lugar gracias a la premeditada denominación de las creaciones humanas que ahí se realizan.

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.

Se concluye entonces que se trata de promocionar un territorio, específicamente por medio de una marca. Por lo tanto, para tener una visión completa del proyecto y sus alcances, en los dos subcapítulos siguientes de manera sucinta se hará respectivamente referencia al *Marketing Territorial* y al *Branding Territorial*.

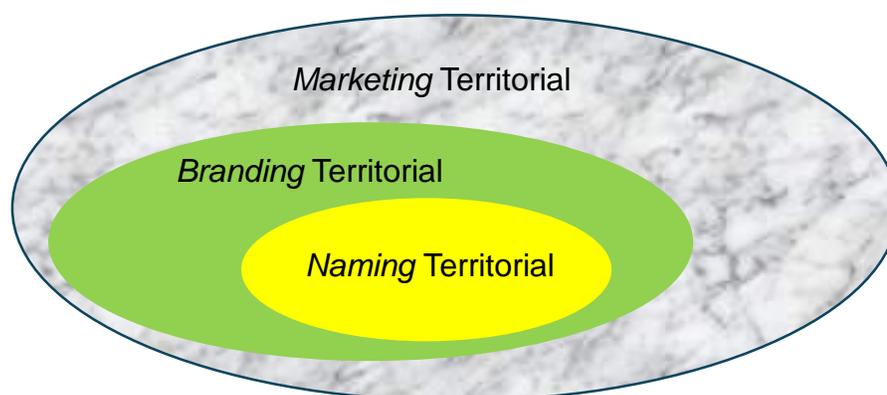


Figura 2: Aunque estos tres conceptos son de límites difusos, el *Naming Territorial* se acostumbra a clasificar como subconjunto del *Branding Territorial*, el cual a su vez lo es del *Marketing Territorial*.

1.2 Marketing Territorial

El *Marketing* Territorial generalmente se comprende como una disciplina del *marketing* que se enfoca en promover y mejorar la imagen de un territorio (comuna, ciudad, región país...) con el objetivo de atraer visitantes, inversiones y nuevos residentes; así como fomentar el orgullo y aprecio local entre sus habitantes. A diferencia del *marketing* tradicional que se orienta preferentemente a manufacturas y servicios sin mayor atención a qué tan relevante pueda ser el significado del espacio geográfico donde ellos son producidos, el *marketing* territorial se ocupa de los intangibles de dicho bien inmueble desde donde se generan los productos.

La importancia del *Marketing* territorial radica en su capacidad para transformar la percepción externa e interna de un lugar. Un territorio bien posicionado puede, entre otras consecuencias, estimular el turismo y fomentar la lealtad de sus ciudadanos. En un mundo cada vez más integrado con flujos de materia, energía e información; los territorios compiten entre sí no solo por recursos financieros, sino también por capital humano. El *marketing* territorial se convierte entonces en una herramienta estratégica para asegurar el desarrollo sostenible y la competitividad global de los lugares [1].

Esta disciplina tiene sus raíces en la década de 1970, cuando quienes tenían a cargo la administración de grandes ciudades con diversos problemas financieros empezaron a darse cuenta de la necesidad de competir por todo tipo de inversiones. Ejemplos tempranos incluyen la campaña "I♥NY" en 1977, que revitalizó la imagen de Nueva York en un momento de crisis económica y social, transformándola en un símbolo mundial de atractivo turístico por su diversidad cultural [2]. En los años 90, el concepto se expandió a nivel mundial con casos como Barcelona, que se reposicionó internacionalmente a través de los Juegos Olímpicos de 1992 y una estrategia integral de marketing urbano [3].

Más ciudades y regiones extranjeras han adoptado diversas estrategias de *Marketing* territorial con éxito. Por ejemplo, Singapur ha utilizado el *marketing* de lugares para posicionarse como un centro financiero global y un destino atractivo para expatriados y empresas multinacionales. A través de campañas como "Your Singapore", dicho país ha promovido una imagen de eficiencia, modernidad y multiculturalidad [4].

Otro caso destacado es el de Copenhague, que ha capitalizado su reputación de sostenibilidad y calidad de vida para atraer tanto turismo como inversiones en tecnología verde. Mediante la marca "Copenhagen – Open for you", la ciudad ha destacado su apertura y atractivo como una capital amigable [5].

1.3 *Branding* Territorial

El *Branding* Territorial suele clasificarse como una subdisciplina dentro del *Marketing* territorial que se dedica a la creación, desarrollo y gestión de la marca de un territorio. Esto incluye no solo el diseño de un logotipo o un eslogan; sino la construcción de una narrativa coherente que refleje los valores, la cultura y la identidad del lugar. A través del *Branding* Territorial se busca crear una imagen positiva y distintiva del lugar que resuene tanto con los habitantes como con los públicos externos.

La importancia de esta subdisciplina radica en su capacidad para diferenciar a un lugar en un mercado generalmente saturado. Mientras que muchas ciudades y regiones ofrecen características similares —como infraestructura moderna o entornos naturales atractivos—, el *Branding* territorial puede crear una percepción única y memorable que destaque un lugar sobre los demás. Un buen ejemplo de esto es la marca "Only Lyon" de Lyon en Francia, que ha ayudado a posicionar la ciudad como un centro de innovación y cultura en Europa [6].

Este concepto de la marca del lugar ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Originalmente, el *Branding* territorial estaba enfocado en la promoción turística, pero en las últimas décadas ha ampliado su alcance para incluir el desarrollo económico en su acepción más amplia, la atracción de talento y la mejora de la calidad de vida de los residentes. Uno de los primeros ejemplos de *Branding* Territorial moderno es el de la ciudad de Ámsterdam, que en 2004 lanzó la marca "I Amsterdam". Este esfuerzo no solo atrajo turistas, sino que también ayudó a fortalecer la identidad local y a promover una imagen inclusiva y moderna [7].

Entre otras experiencias extranjeras destacadas, la marca "Melbourne – A City for All Seasons" que ha ayudado a reposicionar la ciudad australiana como un destino vibrante y multicultural, con una oferta continua de eventos y actividades para todas las épocas del año. Además, la ciudad de Medellín en Colombia ha utilizado el *Branding* Territorial para transformarse desde un centro urbano con una reputación negativa a un modelo de innovación y desarrollo urbano, destacándose a través de su marca "Medellín, the Most Innovative City" [8].

En nuestro país ya existen experiencias de marca territorial, entre ellas la ciudad de Valdivia, que aunque ya tenía una identidad fuerte asociada con su entorno natural, ha trabajado en un *Branding* Territorial que pone en valor su historia alemana, su cultura cervecera y sus paisajes fluviales. El desarrollo de eventos como la "Semana Valdiviana" y la promoción del turismo de naturaleza y cultura germana, han reforzado su marca territorial.

Por su parte, aunque ya tenía elementos distintivos como la arquitectura de estilo alemán, Puerto Varas ha trabajado en un *Branding* Territorial enfocado en el turismo de experiencias, como el ecoturismo y actividades de aventura. Esto ha ayudado a posicionar la comuna no solo como un destino turístico, sino también como un lugar con una identidad dinámica y acogedora.

La Comuna de San Pedro de Atacama por su parte ha trabajado en desarrollar una identidad vinculada a las culturas indígenas altiplánicas y el turismo astronómico con una dosis de misticismo. La estrategia ha sido resaltar la riqueza arqueológica y natural, convirtiéndola en un referente de turismo cultural y de naturaleza.

Sin embargo, en algunas comunas chilenas el *Branding* Territorial no ha dado los resultados esperados. Tal es el caso de Renca, cuya municipalidad en el cerro La Cruz dispuso hace algunos años letras al estilo Hollywood con la oración “RENCA LA LLEVA”. Esta gestión fue controversial, retirándose las palabras del *slogan* que algunos criticaban.



Figura 3: *Slogan* de marca de la comuna de Renca
(Fuente: Wikimedia Commons de contenido libre)

Capítulo 2: *Naming* Territorial

2.1 La tecnología de las denominaciones

El *Naming* entendido generalmente como la actividad del *marketing* destinada a poner nombres atractivos a los productos en escenarios competitivos, ha adquirido desde finales del siglo pasado una notable importancia en la denominación no sólo de manufacturas y de servicios lanzados por empresas, sino además para designar todo tipo de iniciativas humanas que requieren conquistar algún mercado. De hecho en algunos países el *Naming* constituye todo un negocio donde existen agencias especializadas en inventar nombres de nuevos proyectos tanto públicos como privados.

Esta valoración del nombre y la dedicación para seleccionar uno apropiado, parece ya haber sido notada en la obra cumbre de la literatura universal. Ciertamente, en 1976 dos estadounidenses especialistas en *marketing* publicaron "*Positioning: The Battle for Your Mind*" donde uno de los capítulos de este libro de impacto mundial estaba dedicado a develar el poder del nombre en la concepción de cualquier producto. Sin embargo, más de tres siglos atrás de este éxito editorial en las ciencias de la administración, otro *best-seller* llegaba a miles de lectores en cuyo primer capítulo se puso en práctica de manera anticipada el *Naming* entendido como la técnica del proceso imaginativo para concebir nombres.

En efecto, "Rocinante", "Dulcinea" y el propio "Quijote" parecen ser el resultado de singularidad, simpleza, eufonía, perdurabilidad, significado y otras tantas cualidades que en escenarios competitivos se requiere de los nombres propios. Incluso pareciera que el enjuto hidalgo siguió al pie de la letra las recomendaciones del *Naming* del siglo XXI pues él denominó sus productos al comenzar su proyecto de caballería coincidiendo con las buenas prácticas actuales que demuestran que el nombre de toda iniciativa influye inexorablemente en la trayectoria de ésta.

Para denominar a su caballo, el protagonista de la novela procedió a través de prueba y error tal como se relata en el capítulo I de la primera parte de la obra de Cervantes: "y así después de muchos nombres que formó, borró y quitó, añadió, deshizo y tornó a hacer en su memoria e imaginación, al fin le vino a llamar Rocinante, nombre a su parecer alto, sonoro y significativo de lo que había sido cuando fue rocín, antes de lo que ahora era, que era antes y primero de todos los rocines del mundo". Incluso para sí mismo, insatisfecho con su nombre civil de Alonso Quijano, él decidió "llamarse Don Quijote de la Mancha, con que a su parecer declaraba muy al vivo su linaje y patria, y la honraba con tomar el sobrenombre de ella". Respecto a Aldonza Lorenzo, a don Quijote "le pareció ser bien darle título de señora de sus pensamientos; y buscándole nombre que no desdijese mucho del suyo, y que tirase y se encaminase al de princesa y gran señora, vino a llamarla Dulcinea del Toboso, porque era natural del Toboso, nombre a su parecer músico y peregrino y significativo, como todos los demás que a él y a sus cosas había puesto".

Aunque se trata de una conducta visionaria del protagonista de esta obra literaria en cuanto a que él para darle nombre a cosas importantes desarrolló un proceso eficiente, dichos episodios de la novela de Cervantes no son en nuestro país generalmente tomados hoy como ejemplos en la educación para la gestión.

Pese a que en Chile se han usado nombres potentes para posicionar manufacturas, servicios y personas tal como el nortino aeropuerto “Desierto de Atacama”, el estadio iquiqueño “Tierra de Campeones”, la legendaria “Quintrala” o el cantante “Pedropiedra”; está por otra parte el “Argentinosaurio”, nombre puesto por los paleontólogos trasandinos al dinosaurio de mayor que ha existido. Incluso el proyecto más grande de la humanidad que llevó y trajo de regreso sanos a hombres de la Luna fue nombrado “Apolo”, el dios griego de la luz, sanidad y creatividad.

Por el contrario, la insipidez parece predominar en la denominación de calles donde a lo largo de Chile “Las Acacias” se repite más de cien veces en las urbanizaciones, pese a que nuestro país tiene una extraordinaria riqueza literaria en todos los subgéneros del arte de la palabra ¿ Cuántas iniciativas en Recoleta están siendo subvaloradas por tener un nombre poco atractivo ?

Tal como El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha es un aporte actual en asuntos de *Naming*, escudriñando en otras obras de la literatura chilena y mundial también se pueden encontrar más contribuciones a la administración moderna aplicables a la realidad de la comuna de Recoleta.

2.2 Denominado territorios y sus productos

Con todo lo expuesto se deduce que el El *Naming* Territorial no solo asigna etiquetas, sino que crea significados y asociaciones que pueden resonar con los valores y la historia del territorio. Esta práctica del *marketing* es crucial porque los nombres tienen un poder simbólico y emocional significativo. De hecho los ya mencionados autores de anterior subcapítulo Ries y Truot, afirman que el nombre es lo más importante de todo proyecto.

A este respecto, en geografía nombres bien escogidos pueden fomentar la cohesión social, aumentar el sentido de pertenencia y mejorar la imagen externa de un lugar. Por ejemplo, la ciudad de Bilbao utilizó el *Naming* Territorial para sus proyectos urbanos, renombrando zonas industriales decadentes como "Bilbao la Vieja", transformando su percepción y atrayendo inversiones en cultura y turismo [9].

Aunque el *Naming* Territorial ha existido desde tiempos antiguos, cuando los nombres de lugares se basaban en características geográficas o eventos históricos; ahora de manera premeditada puede usarse para enriquecer la comuna de Recoleta. En efecto, en la actualidad, el proceso de denominar, “acuñar” o “bautizar” se ha profesionalizado, integrando investigaciones de mercado y consultas comunitarias para asegurar que los nombres no solo sean atractivos, sino que también reflejen auténticamente la identidad del lugar. Ejemplos de esto se pueden ver en el desarrollo de nuevos distritos en ciudades

como Londres y Nueva York, donde los nombres se seleccionan cuidadosamente para alinearse con la estrategia de *Branding* territorial [10].

Un caso notable es el de la ciudad de Portland, Oregón, donde se ha utilizado el *Naming* territorial para reforzar su reputación como una ciudad progresista y ecológica. Los nombres de sus barrios y desarrollos, como "*Pearl District*" y "*Alphabet District*", no solo son únicos y evocativos, sino que también reflejan el carácter innovador y creativo de la ciudad [11]. Otro ejemplo es el distrito "*So Ho*" en Nueva York, cuyo nombre ha sido emulado por otras ciudades como Londres y Hong Kong para evocar una imagen de moda y modernidad.

En Chile, el *Naming* territorial ha sido utilizado como una herramienta de marketing y desarrollo regional, especialmente en áreas con un fuerte arraigo cultural y patrimonial. Por ejemplo, el uso de denominaciones de origen en productos como "Limón de Pica" o "Langosta de Juan Fernández" son ejemplos claros de cómo el nombre puede añadir valor y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Estos nombres no solo identifican un producto, sino que también cuentan una historia y transmiten características únicas del lugar de origen, lo que en última instancia genera una ventaja competitiva en el mercado para el territorio.

A este respecto uno de los casos más exitosos en cuanto a cobertura territorial es "El Casillero del Diablo", el cual no solo ha logrado posicionar a nivel mundial el vino de la empresa Concha y Toro; sino todas las producciones de dicha bebida alcohólica desde la zona vinífera de Chile. En este caso, la denominación tiene un significado dado por la leyenda.

Pese a los casos de éxito, las prácticas de *Naming* territorial en Chile también se enfrentan a desafíos, como la necesidad de asegurar la autenticidad y evitar la apropiación cultural. En este contexto es destacable el nombre "1733" de una marca de piscos, haciendo explícita alusión al año desde donde existe más antiguo registro de este destilado a nivel mundial, el cual fue producido en la hacienda La Torre del valle de Elqui, según lo reporta el académico argentino Pablo Lacoste [12].



Figura 4: Pisco denominado “1733” en alusión al año científicamente documentado de este tipo de destilado producido en el mundo, que corresponde a una localidad chilena.

(Fuente: Imagen de <https://chilepisco.com/>)

Par una comuna en particular como Recoleta cuyos habitantes poseen distinta trayectoria, es crucial que el proceso de selección de nombres sea inclusivo y participativo, involucrando a la comunidad para reflejar verdaderamente la diversidad y riqueza cultural del territorio. En este sentido, los estudios sugieren que el éxito del *Naming* territorial depende de un equilibrio entre la tradición y la innovación, manteniendo la conexión con el pasado mientras se adapta a las necesidades del presente y del futuro.

Capítulo 3: En busca de la identidad de Recoleta

3.1 Un concepto central

La teoría establece que la identidad es un concepto multidimensional que atraviesa diversas disciplinas, incluyendo la psicología, la sociología, la filosofía, la economía y la geografía. En cada una de estas áreas, la identidad se define y comprende de manera sutilmente distinta, reflejando la complejidad y la importancia del concepto en la vida individual y colectiva.

En los mercados competitivos de los cuales las creaciones de recoletanos no pueden escapar, la identidad juega un papel crucial al diferenciar manufacturas, servicios, personas (naturales o jurídicas) y en general cual entidad. La claridad y fuerza de una identidad pueden ser determinantes para el éxito o fracaso en estos contextos. Por ello este subcapítulo expone las diferentes definiciones de la identidad desde diversas disciplinas y aborda la importancia de una identidad sólida, así como las implicaciones y estrategias cuando la identidad es débil y necesita fortalecerse o hacerse más nítida.

En **psicología**, la identidad se refiere al sentido de sí mismo que una persona tiene, incluyendo la percepción de sus características, valores, creencias y roles en la sociedad. Erik Erikson, uno de los psicólogos más influyentes en este campo, describe la identidad como un proceso continuo de exploración y resolución de crisis a lo largo de la vida, especialmente durante la adolescencia. Esta búsqueda de identidad es esencial para el desarrollo de una autoestima sólida y una sensación de propósito. La teoría de la identidad social, propuesta por Henri Tajfel y John Turner, sostiene que la identidad no solo es personal, sino también social. Las personas se definen a sí mismas en términos de pertenencia a grupos, como género, etnia, profesión, entre otros. Esta pertenencia influye en el comportamiento, la autoestima y las relaciones interpersonales. La identidad personal y la social interactúan constantemente, afectando cómo los individuos se ven a sí mismos y cómo son vistos por los demás.

En **sociología**, la identidad se entiende como el conjunto de significados que un individuo o grupo atribuye a sí mismo dentro de un contexto social más amplio. Se trata de una construcción social que depende de la interacción con otros y de la participación en instituciones y estructuras sociales. Los sociólogos también estudian cómo las identidades pueden ser impuestas por la sociedad o resistidas por los individuos. La identidad en esta ciencia social también abarca el concepto de roles y cómo estos influyen en la forma en que las personas actúan y se perciben a sí mismas. Por ejemplo, las identidades de género, clase y raza no solo se construyen internamente, sino que también son moldeadas por expectativas y normas sociales. Esta disciplina examina cómo las identidades se negocian, se reafirman o se desafían en la vida diaria y cómo pueden convertirse en fuentes de conflicto o de cohesión social.

Para la **filosofía**, la identidad ha sido un tema central en debates sobre la naturaleza del ser y la conciencia. Filósofos como John Locke y René Descartes han explorado la identidad personal a través de la continuidad de la conciencia y la memoria. La cuestión filosófica de la identidad también abarca temas como la permanencia y el cambio: ¿Qué hace que algo o alguien siga siendo lo mismo a lo largo del tiempo? La filosofía también considera la identidad desde una perspectiva ética, preguntándose qué significa ser auténtico y cómo las personas deberían actuar en congruencia con su identidad. La autenticidad y la coherencia son valores clave en esta exploración filosófica, destacando la importancia de vivir de manera alineada con los propios valores y creencias fundamentales.

En **economía**, la identidad se vincula a menudo con la marca y el posicionamiento en el mercado. Las empresas y productos desarrollan identidades que las diferencian de sus competidores, ayudando a los consumidores a tomar decisiones de compra. La identidad de marca no solo abarca elementos visuales como logotipos y colores; sino también valores, mensajes y experiencias asociadas con la empresa o producto. La identidad económica también puede extenderse a regiones o países que desarrollan marcas nacionales para atraer turismo, inversión y comercio. Esta identidad puede influir en la percepción global y en la competitividad económica de un lugar. En mercados saturados, una identidad fuerte puede ser un diferenciador crucial que atraiga y retenga clientes, facilitando lealtades y justificando precios *premium*.

En consecuencia, independiente del área del conocimiento humano en que se éste, en mercados competitivos, la identidad es fundamental para la diferenciación. Una manufactura, servicio o entidad con una identidad clara y atractiva puede destacarse en un entorno donde la competencia es intensa y las alternativas abundan. La identidad no solo ayuda a captar la atención, sino que también facilita la creación de vínculos emocionales con los consumidores, promoviendo la lealtad y el reconocimiento. Por ejemplo, las marcas con una identidad fuerte y coherente, como Apple o Nike, no sólo venden productos, sino que también comunican un estilo de vida.

Esta conexión emocional con los consumidores es a menudo lo que distingue a las marcas exitosas de las demás. Así, en el ámbito del *marketing*, se emplean estrategias de *storytelling* para reforzar la identidad de marca y crear una narrativa que resuene con el público objetivo.

Por lo tanto, cuando una identidad es débil, es fundamental trabajar en su fortalecimiento mediante estrategias que incluyan la clarificación de valores, la creación de narrativas coherentes, la participación de *stakeholders* y la adaptación a los cambios.

3.2 Identidad en la geografía

La identidad en geografía se centra en cómo los individuos y grupos perciben, experimentan y dan significado a los lugares. A través del concepto de lugar, los geógrafos estudian la conexión emocional y simbólica que las personas desarrollan con su entorno. Esta identidad geográfica puede estar influenciada por elementos físicos, biológicos, históricos, políticos, deportivos, artísticos y otros que configuran la experiencia de los espacios.

Varios autores han contribuido a la comprensión de la identidad en geografía, ofreciendo diversas posturas que aportan en teorías para el caso de la comuna de Recoleta.

Yi-Fu Tuan: Topofilia y el Sentido del Lugar

Yi-Fu Tuan es uno de los geógrafos más ubérrimos en el estudio de la identidad y el lugar con su concepto de "topofilia". Él describe la conexión emocional que las personas sienten hacia los lugares, una relación afectiva que puede incluir amor, nostalgia y apego. En su libro "*Space and Place: The Perspective of Experience*" [13], Tuan explora cómo los lugares se vuelven significativos a través de las experiencias personales y colectivas, y cómo estos significados contribuyen a la identidad individual y comunitaria.

Para Tuan, el sentido del lugar no es solo una respuesta a las características físicas del entorno, sino también a la forma en que las personas interactúan con él, lo perciben y lo narran. Los lugares adquieren identidad a través de los relatos y memorias asociadas a ellos, lo que los hace únicos y diferenciados. Un ejemplo del concepto de topofilia podría ser la conexión que los habitantes de Venecia sienten hacia los canales y la arquitectura histórica de la ciudad. Estos elementos no solo definen el paisaje urbano, sino que también forman parte integral de la identidad veneciana, que se expresa a través de la cultura local, las festividades y el servicio de turismo que ellos ofrecen.

Con esta perspectiva, a Yi-Fu Tuan le interesarían las emociones que Recoleta despierta entre sus vecinos, en particular cuánto es el apego a este territorio.

Doreen Massey: Espacio, Lugar y Poder

Doreen Massey, en su obra "*Space, Place and Gender*" [14], argumenta que los lugares son productos de relaciones sociales que están en constante cambio. Según Massey, la identidad de un lugar no es fija ni homogénea; está en continuo proceso de construcción a través de la interacción de fuerzas locales y globales. Massey enfatiza que los lugares son puntos de encuentro donde convergen múltiples historias, culturas y economías, y que la identidad geográfica debe entenderse como algo dinámico y plural.

Massey también destaca el papel del poder en la definición de la identidad de un lugar, señalando que algunas narrativas y grupos dominan la representación de ciertos lugares, mientras que otros son marginados. Esta perspectiva resalta la importancia de considerar las múltiples voces y experiencias que configuran la identidad geográfica. Un ejemplo de la perspectiva de Massey es la transformación de barrios urbanos a través de la gentrificación. Áreas como Brooklyn en Nueva York han visto cambios significativos en su identidad debido a la afluencia de nuevos residentes y empresas, alterando la composición social y cultural del lugar. Este proceso refleja cómo la identidad geográfica puede ser moldeada por fuerzas económicas y sociales, resultando en un lugar con múltiples capas de significados y tensiones.

Atendiendo a esta postura, a Dorren Massy le podría importar cuáles son los poderes que están actuando o que podrían interactuar en Recoleta para de manera premeditada, modelar una identidad.

Edward Relph: Autenticidad y la Pérdida de Lugar

Edward Relph, en su libro "*Place and Placelessness*" [15], introduce el concepto de "deslugarización" o pérdida de lugar, refiriéndose a la erosión de la identidad única de los espacios geográficos debido a la homogeneización provocada por la globalización y la modernización. Relph argumenta que los lugares auténticos tienen identidades distintivas que reflejan la historia, la cultura y las características geográficas locales. Sin embargo, cuando estos elementos son reemplazados por desarrollos genéricos, se pierde el sentido de autenticidad y se diluye la identidad geográfica.

Relph aboga por la preservación de los elementos que hacen que un lugar sea único, reconociendo que la identidad geográfica es fundamental para la conexión de las personas con su entorno. La pérdida de lugar puede llevar a un sentido de desconexión y alienación, afectando tanto a la identidad individual como colectiva. Un ejemplo de la "deslugarización" es la proliferación de centros comerciales estandarizados y cadenas globales en áreas urbanas que, al replicar los mismos diseños y marcas en distintas ciudades, reducen las diferencias locales. Ciudades históricas, como Praga o Edimburgo, enfrentan el desafío de mantener su identidad única frente a la presión del turismo masivo y la comercialización.

Por lo tanto a Edward Relph le podría interesar que tan fuerte Recoleta resiste las fuerzas homogeneizadoras.

Tim Cresswell: Geografía de las Prácticas y la *Performance* del Lugar

Tim Cresswell, en "*Place: A Short Introduction*" [16], se centra en la idea de que los lugares son performativos; es decir, adquieren significado a través de las prácticas diarias y las interacciones de las personas que los habitan. Según Cresswell, los lugares no solo son espacios físicos, sino también escenarios donde se expresan y negocian identidades individuales y colectivas.

Cresswell enfatiza que la identidad geográfica es continuamente “renegociada” y reproducida a través de prácticas cotidianas como caminar, trabajar, socializar o protestar. Estas acciones dan forma y sentido a los lugares, y a su vez, los lugares influyen en las prácticas y la identidad de quienes los ocupan. Un ejemplo de la geografía performativa de Cresswell es la Plaza de la Dignidad en Santiago de Chile, que se ha convertido en un símbolo de protesta social y resistencia. A través de las manifestaciones y actos públicos, este espacio ha adquirido una nueva identidad como lugar de lucha y cambio social, redefiniendo cómo es percibido y utilizado por la comunidad.

Según la postura de Tim Cresswell, sería relevante determinar cuáles prácticas realizadas en Recoleta crean o destruyen identidades.

3.3 ¿ Y cómo contribuye una identidad nítida al *Naming* ?

Según lo demostrado hasta ahora, la identidad se convierte en un facilitador estratégico que puede influir en la percepción y aceptación de una manufactura o servicio por parte de los consumidores. Y como parte activa de esa identidad, el nombre que resuena con la carga cultural y/ natural de una comuna, no solo puede retener a los residentes locales que aprecian el lugar, sino también a consumidores externos que buscan autenticidad y experiencias genuinas. En Chile, este enfoque ha sido aplicado con éxito en diversos sectores, como la gastronomía, donde los nombres de platos típicos están ligados a la identidad regional y reflejan la riqueza cultural del país.

Pero el *Naming* da para mucho más pues nombres que evocan la historia local, los valores compartidos y las aspiraciones colectivas pueden reforzar la identidad de grupo y fomentar un sentido de unidad y orgullo entre los habitantes. Esto es particularmente relevante en contextos urbanos diversos, como Recoleta, donde la diversidad cultural puede ser un desafío y una oportunidad para construir una identidad inclusiva y representativa a través del *Naming*.

Asimismo, la identidad en el *Naming* no solo se limita a reflejar características del presente, sino que también puede proyectar una visión de futuro para la comunidad. Nombres que capturan la evolución y aspiraciones de un territorio pueden servir como un puente entre la tradición y la innovación, permitiendo que la identidad local evolucione de manera coherente con los cambios sociales y económicos. En este sentido, la integración de la identidad en el *Naming* no solo añade valor, sino que también contribuye a la sostenibilidad y resiliencia de la marca en el tiempo.

3.4 Poca diferencia respecto de otras comunas

Recoleta, una comuna ubicada al norte de Santiago de Chile, es un espacio urbano con una rica historia de diversidad cultural dada principalmente por la inmigración; primero palestina, luego asiática y actualmente caribeña. Sin embargo, a diferencia de otras pocas comunas de Chile, Recoleta no posee una identidad claramente reconocible. Esta falta de distinción puede ser un obstáculo para el desarrollo y éxito de los negocios locales, ya que, tal como se ha establecido en subcapítulos precedentes, una identidad comunal fuerte puede aumentar la cohesión social, el sentido de pertenencia y la atracción tanto para residentes como para visitantes.

En efecto, la multiculturalidad dada por la inmigración, no se traduce en una identidad visible que distinga a Recoleta en términos arquitectónicos, gastronómicos o de tradiciones festivas respecto de otras comunas vecinas. En términos de urbanismo por ejemplo, esta comuna presenta una mezcla heterogénea de estilos arquitectónicos, señalética y trazado de calles sin un sello propio que refuerce su imagen. Por su parte, aunque La Vega y el Cementerio General son lugares singulares de referencia, ellos por sí solos ni combinados consolidan una identidad comunal completa para Recoleta.



Figura 5: Atractivo y singular eslogan de la Vega Central
(Fuente: <https://vegacentral.cl/nosotros/>)



Figura 6: Nombre por sí solo.

(Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Quitapenas#/media/Archivo:El_Quitapenas,_Recoleta)

En búsqueda de esta identidad explotable por el *Naming* en Recoleta donde tal singularidad no es homogénea sino segmentada e incompleta; la suma de lugares con significado incluye hasta ahora los siguientes

- **Cerro Blanco:** Este accidente geomorfológico localizado íntegramente dentro de los límites comunales, no sólo es una singularidad paisajística como cerro isla de 383 m de altura; sino que tiene toda una historia para exponer desde los primeros asentamientos indígenas, pasando por el campamento de Pedro de Valdivia hasta la explotación de mineral que le da ese nombre como insumo constructivo de varios palacios tales como La Moneda. Es decir, a través del cerro Blanco como cantera, Recoleta está presente en todo Santiago.

- **Cementerio General:** Fundado en 1821 por Bernardo O'Higgins, este cementerio es culturalmente uno de los hitos más significativos de la comuna, no tan solo por su extensión de 86 hectáreas y urbanismo de mini-ciudad, sino por su génesis y trayectoria. Concebido para albergar restos de toda persona sin discriminación alguna, es decir: "general" (*Naming* territorial en su máxima expresión), cuenta con monumentos, capillas y sepulturas que de por sí solos tienen fuerte narrativa. El memorial a las víctimas del incendio de la Iglesia de la Compañía de 1863 y el Patio 29 que recuerda a los caídos durante los primeros días del Golpe Militar de 1973, se cuentan entre los numerosos sitios de interés.

- **Recoleta Franciscana:** Esta iglesia que data del siglo XVII teniendo una ubicación conspicua y siendo sede de varios acontecimientos de la naciente república, además destaca por que durante un tiempo resguardó la supuesta sangre no coagulada de un joven fraile.

- **Vega Central**: Este tradicional mercado capitalino que concentra casi el 20% de la distribución de frutas y hortalizas de la ciudad, con más de 150 bodegas es un hito singular no solo de la comuna sino de toda la ciudad. Sin embargo, por su inherente función, las actividades de la vega generan externalidades negativas que afectan la estética del barrio y el flujo vehicular.

Además de estos cuatro lugares, en la comuna destacan los **túneles antiguos** tal como el que cruza por avenida La Paz desde el ex - hospital psiquiátrico hacia el poniente, el **barrio Patronato** fundado por inmigrantes palestinos y posteriormente ocupado por coreanos, el sector poniente del **barrio Bellavista** con su bohemia y gastronomía, el **cité Dardignac** como enclave-testimonio de un urbanismo ya casi extinto, la **Universidad Abierta de Recoleta** como iniciativa disruptiva y solidaria de entrega de conocimiento y la **Recoleta Dominica** que con su bella nave se jacta de haber sido la residencia de quien posteriormente fuera el papa Pío Nono.

Ciertamente, considerando la extensión comunal de 16 Km² y una población de alrededor de 160 mil habitantes, estos lugares son pocos; motivando en el presente proyecto a reforzar la narrativa y considerar 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 ya mencionado Casillero del Diablo es el caso chileno paradigmático.

3.5 Ejemplos de denominaciones en Recoleta

A continuación, se presentan dos propuestas de nuevos productos con *Naming* Territorial para construir una identidad sólida y distintiva para Recoleta, que a su vez contribuya al éxito de los negocios locales. En todas estas tres denominaciones que por su esencia ellas se potencian si cuentan con el patrocinio y/o auspicio municipal, dada la poca singularidad como territorio completo de la comuna, la narrativa y el *storytelling* son protagonistas.

Tacitas

Así como en la ciudad alemana de Colonia todas las cervezas se sirven en vasos tubulares de dimensiones estándares, los recoletanos dedicados a la gastronomía pueden recurrir a una estrategia similar evocando el artefacto que utilizó la antigua cultura precolombina y que tiene sus testimonios al pie del cerro Blanco. Así por ejemplo los restaurantes pueden disponer de las piedras horadadas similares a las de hace 10000 años y en ellas servir o preparar comidas a sus clientes con el nombre de Tacitas.



Figura 7: Piedras tacitas en cerro Blanco
(Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Piedras_tacitas)

Recoletano

El ecosistema nativo de la comuna de Recoleta es de bosque esclerófilo donde uno de sus árboles es el boldo, el cual científicamente posee cualidades analgésicas. La palabra recoleta por su parte en su etimología significa recogimiento y tranquilidad. Entonces se puede inventar un nuevo brebaje denominado Recoletano, que con extracto de boldo puede servir como bajativo.



Figura 8: Propuesta para la bebida Recoletano

Capítulo 4: Algoritmo del *Naming* Territorial

4.1. ¿ Qué es un algoritmo ?

Considerando que el objetivo general del proyecto es generar un algoritmo de libre acceso para denominar servicios y manufacturas de recoletanos que aumenten el atractivo de dichos productos, resulta imprescindible precisar el concepto de algoritmo y su uso por la ciudadanía. Además, en su configuración se debe tener presente lo que él persigue en virtud a su uso: un enriquecimiento de los habitantes de Recoleta gracias al atractivo que generan los nombres de las iniciativas que desde la comuna se desarrollan. A continuación se abordan estos y otros aspectos.

Un algoritmo es un conjunto finito de instrucciones que, ejecutadas en una secuencia específica, permiten realizar una tarea particular. En su forma más básica, un algoritmo es un proceso lógico y ordenado que guía la toma de decisiones y la ejecución de acciones para alcanzar un objetivo determinado. Los algoritmos en cualquier formato (no solamente digitales como generalmente se entienden) son fundamentales en una amplia variedad de campos, desde la informática y la matemática hasta la biología y las ciencias sociales, ya que proporcionan una metodología estructurada para abordar problemas complejos de manera eficiente y repetible.

En el contexto del *Naming* y la identidad territorial, un algoritmo debe ser diseñado para generar aquellos nombres que reflejen las características únicas de una comunidad o región. Este tipo de algoritmos puede integrar rasgos tanto de la geografía física como humana y las preferencias locales para producir nombres que no solo sean atractivos y memorables, sino también que sean auténticamente representativos del lugar. De esta manera, el algoritmo que el proyecto entregará no solo facilitará la creación de nombres, sino que también ayudará a capturar y comunicar la esencia de la identidad local de manera efectiva y coherente.

4.2. Especificaciones técnicas del algoritmo del *Naming*

Para que un algoritmo sea verdaderamente útil y aprovechable por la ciudadanía, especialmente en un contexto comunitario como el de Recoleta, debe cumplir con ciertas cualidades clave que aseguren su accesibilidad, inclusividad y efectividad. Estas cualidades no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también facilitan la adopción y el impacto positivo del algoritmo en la comunidad [17].

1. Amigabilidad: El algoritmo, en caso que tenga una plataforma informática, debe ser accesible para todos los miembros de la comunidad, independientemente de su nivel de alfabetización digital. Esto implica una interfaz de usuario intuitiva, instrucciones claras y una plataforma accesible desde dispositivos móviles y de escritorio [18]. La facilidad de uso es crucial para asegurar que la mayor cantidad de personas, muchas de ellas adultos mayores sin fuerte experiencia computacional, pueda beneficiarse del algoritmo sin barreras tecnológicas.

2. Personalización; Es fundamental que el algoritmo considere la diversidad cultural y social de Recoleta, permitiendo que los usuarios puedan participar en el proceso de generación de nombres. Esto puede incluir opciones para personalizar resultados según las preferencias y valores individuales o colectivos, así como mecanismos para recibir y adaptar retroalimentación de los usuarios [19].

3. Transparencia: Conocer, aunque sea a nivel de idea, el funcionamiento del algoritmo es vital para generar confianza y asegurar que los usuarios entiendan cómo se generan los nombres y lo inocuo que para ellos él es. Esto implica proporcionar explicaciones claras sobre los criterios utilizados y cómo se procesan los datos, además de permitir a los usuarios explorar y ajustar estos criterios si lo desean frente a alguna amenaza [20].

4. Adaptabilidad: El algoritmo debe ser capaz de ajustarse a diferentes tipos de manufacturas, servicios y contextos dentro de Recoleta, ofreciendo resultados que sean relevantes para una amplia gama de aplicaciones. Además, debe ser suficientemente flexible para evolucionar con el tiempo y adaptarse a los cambios en la identidad y las necesidades de la comunidad [21].

5. Efectividad: Finalmente, el algoritmo en su misión de generar nombres de positivos efectos comerciales debe medirse no solo por su capacidad para entregar tales productos, sino también por su impacto en la comunidad. Esto incluye evaluar si los nombres generados son adoptados y valorados por los residentes y si contribuyen al fortalecimiento de la identidad y la cohesión social en Recoleta [22].

En este contexto: ¿Existen plataformas que generen nombres? Sí, en la red existen al menos ocho sitios dedicados al *Naming*, pero ninguno de ellos ofrece la opción del relato asociado al lugar, es decir carece de la territorialidad, aspecto que el proyecto expresamente considera.

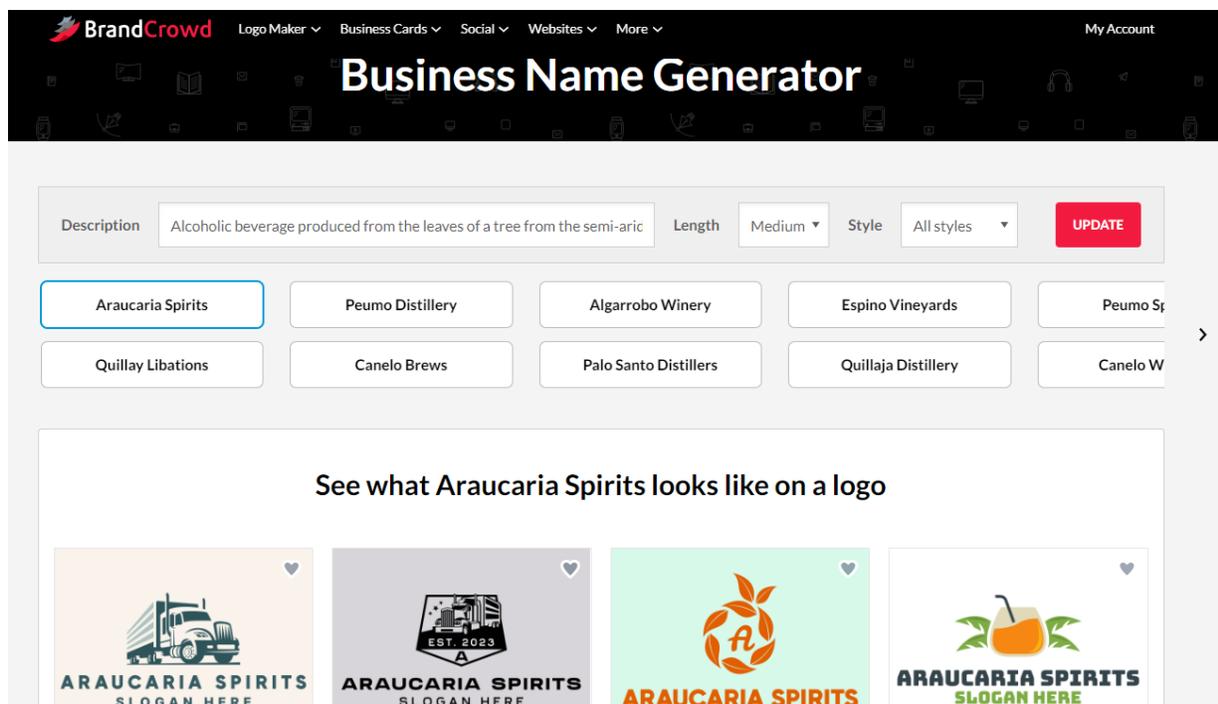


Figura 9: Vista de uno de los sitios digitales generadores de nombres
(Fuente: <https://www.brandcrowd.com/business-name-generator/tag/algorithm>)

4.3. Cualidades de los nombres generados por el algoritmo

La situación territorial de Recoleta es clave para comprender los elementos que deben caracterizar los nombres de servicios y manufacturas en la comuna. Con base en el proyecto y en el contexto general de la comuna, se pueden deducir las siguientes características para los nombres que se deben generar: Singularidad, Eufonía, Significado, y Simplicidad.

La Singularidad se refiere a la capacidad de los nombres de destacar y ser únicos en un entorno específico. En Recoleta, esta característica puede derivarse de su rica diversidad cultural y su historia. La comuna es conocida por su multiculturalismo, con una fuerte presencia de comunidades inmigrantes, especialmente de países latinoamericanos y de Asia. Además, Recoleta tiene una identidad marcada por su papel histórico en la ciudad de Santiago. Por lo tanto, los nombres deben reflejar esa diversidad cultural y resaltar elementos únicos de la comuna, como referencias a la cultura popular, la historia local, o tradiciones específicas.

La Eufonía se refiere a la calidad sonora agradable de un nombre. Para Recoleta, la eufonía debe estar alineada con la musicalidad del idioma español y, potencialmente, con otras lenguas presentes en la comunidad, como el quechua, mapudungun o creole haitiano. Los nombres deben ser fáciles de pronunciar y agradables al oído, lo que contribuirá a su memorabilidad y aceptación tanto entre los residentes como entre los visitantes.

El Significado de los nombres debe estar estrechamente ligado a la identidad y valores de la comunidad de Recoleta. Dado que la comuna es un espacio de encuentro cultural y de resistencia histórica, los nombres deben evocar estos temas, reflejando la resiliencia, la diversidad, y la cohesión social que caracterizan a la comuna. Los nombres pueden incorporar palabras que hagan referencia a la historia de Recoleta, a sus espacios emblemáticos (como la Vega Central o el Cementerio General), o a conceptos relacionados con la unidad y la inclusión.

Finalmente, la Simplicidad es crucial para garantizar que los nombres sean fáciles de recordar y utilizar. En un entorno diverso como Recoleta, donde confluyen distintas lenguas y culturas, los nombres deben ser directos y no excesivamente complicados. Esto implica utilizar palabras cortas, evitar términos técnicos o poco conocidos, y optar por expresiones que tengan un significado claro y directo para la mayoría de las personas. La simplicidad ayudará a que los nombres sean accesibles y puedan ser rápidamente adoptados tanto por los emprendedores como por los consumidores.

En conclusión, para los servicios y manufacturas en Recoleta, los nombres deben ser singulares y reflejar la diversidad cultural de la comuna, tener una eufonía agradable y accesible, poseer un significado profundo relacionado con la identidad local, y ser simples para asegurar su fácil adopción y recordación. Estos aspectos ayudarán a que los nombres no solo representen fielmente a Recoleta, sino que también aumenten el atractivo de los productos y servicios que ellos denominan.

Capítulo 5: Conclusiones

Transcurrido más de un mes desde el inicio del proyecto, la información generada hasta el momento permite concluir lo siguiente:

- Para asuntos prácticos, aun siendo difusos los límites entre sí de los conceptos de *Marketing, Branding y Naming Territorial*, en el caso de Recoleta no ofrece notorias ventajas operacionales destinar esfuerzos para lograr una nítida separación.
- A diferencia de otras unidades territoriales en el mundo, el *Naming* como recurso para fines de negocios en contextos territoriales, ha sido poco utilizado en Chile, presentándose una oportunidad para el municipio de Recoleta en cuanto a liderar iniciativas en estas tecnologías de posicionamiento para provecho de la propia comuna y para estimular que otras hagan lo propio.
- Tanto la teoría y la práctica evidencian científicamente que la identidad local juega un rol imprescindible en el *Naming Territorial*, de la cual la comuna de Recoleta no escapa.
- Pese a tal importancia, Recoleta como un todo no presenta una identidad clara respecto de otras comunas urbanas de Chile en cuanto a arquitectura, gastronomía, fiestas populares, paisajes naturales ni otras singularidades de amplia cobertura espacio-temporal.
- Sin perjuicio del desarrollo de otras expresiones identitarias, Recoleta puede aprovechar su diversidad inmigratoria como sello, tal como exitosamente lo han realizado otras unidades territoriales en América.
- También puede potenciar sus tradicionales hitos singulares fuertemente arraigados al lugar como el Cementerio General, Recoleta Franciscana y el cerro Blanco, sacando provecho no solo de la geografía física sino humana de este último.
- Respecto a la denominaciones propiamente tales de servicios y manufacturas, se refuerza la necesidad de que éstas se soporten un relatos atractivos, existiendo desde la comuna abundantes fuentes inspiratorias dada por la historia de Recoleta con episodios vinculados al lugar que se remontan desde la época precolombina hasta el presente.

Referencias

1. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press. ISBN: 978-0029175959.
2. Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Sons. ISBN: 978-0471943655.
3. Belloso, J. (2011). City Marketing and Urban Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 369-385.
4. Singapore Tourism Board. *YourSingapore – Marketing Strategy*. Available at: <https://www.stb.gov.sg/>
5. City of Copenhagen. (2015). *Copenhagen – Open for you*. Available at: <https://international.kk.dk/>
6. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 978-1849801488.
7. Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology. ISBN: 978-9512264395.
8. Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1591390218.
9. Bilbao Ría 2000. *Urban Development Projects in Bilbao*. Available at: <https://www.bilbaoria2000.org/>
10. Montgomery, J. (2007). The New Wealth of Cities: City Dynamics and the Fifth Wave. *Urban Studies*, 44(7), 1231-1246.
11. City of Portland. *Portland's District Branding Strategy*. Available at: <https://www.portland.gov/>
12. Lacoste, P. (2016) Génesis de la primera Denominación de Origen de América. Santiago de Chile: Ril Editores.
13. Tuan, Y-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*, Aernold.
14. Massey, D. (2013). *Space, Place and Gender*. Alemania, Polity Press.
15. Relph, E. C. (1976). *Place and Placelessness*. Reino Unido: Pion.
16. Cresswell, T. (2015). *Place: An Introduction*. Reino Unido: Wiley.
17. Smith, A., & Williams, K. (2020). *Algorithmic Governance and the Public Interest*. Oxford University Press.
18. Nielsen, J. (2021). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
19. Brown, J. S., & Duguid, P. (2017). *The Social Life of Information*. Harvard Business Review Press
20. Diakopoulos, N. (2016). *Accountability in Algorithmic Decision Making*. Taylor & Francis.
21. Flanagan, M., Howe, D. C., & Nissenbaum, H. (2018). Embedding values in design: Theory and practice. *Communications of the ACM*, 61(7), 56-63.
22. Coleman, G. (2020). Evaluating community impact: Metrics for success in digital tools. *Journal of Urban Technology*, 27(2), 99-115.