

Branding territorial: propuesta de marca-ciudad para el fortalecimiento del sentido de pertenencia en Ciudad Ojeda, estado Zulia

Territorial branding: a city-brand proposal for strengthening local identity in Ciudad Ojeda, Zulia

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.20631533>

Perozo Manzano, Marian José¹

Correo: marianjosepm@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-7914-1539>

Universidad Católica Cecilio Acosta.
Maracaibo, Venezuela

Resumen

La identidad visual de un territorio ha dejado de ser un simple recurso publicitario para convertirse en una herramienta estratégica de cohesión e identificación colectiva, con impactos directos en la autopercepción de sus habitantes. Este artículo presenta una propuesta de marca-ciudad para Ciudad Ojeda, Venezuela, diseñada para rescatar el sentido de pertenencia local mediante un estudio comprensivo de su historia y sus hitos icónicos. Bajo un enfoque metodológico mixto, se identificaron los pilares del imaginario colectivo que sustentan la propuesta gráfica. El sistema resultante constituye una acción capaz de transformar la visión del ciudadano sobre su propio entorno, posicionando a Ciudad Ojeda como un territorio con voz propia y una identidad visual coherente con su realidad social y patrimonial.

Palabras clave: marca-ciudad, branding, territorio, Ciudad Ojeda.

Abstract

The visual identity of a territory has ceased to be a mere advertising resource to become a strategic tool for cohesion and collective identification, with direct impacts on the self-perception of its inhabitants. This article presents a city-brand proposal for Ciudad Ojeda, Venezuela, designed to rescue the local sense of belonging through a comprehensive study of its history and iconic landmarks. Under a mixed methodological approach, the pillars of the collective imaginary that sustain the graphic proposal were

¹ Diseñadora gráfica en formación con experiencia en comunicación institucional y gestión de marcas nacionales e internacionales. Colaboradora internacional en el programa Canva Creators. Creadora de contenido sobre diseño y autora de obras de ilustración inspiradas en la cultura regional venezolana. Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo, Venezuela.



identified. The resulting system constitutes an action capable of transforming the citizen's vision of their own environment, positioning the city as a territory with its own voice and a visual identity coherent with its social and heritage reality.

Keywords: city-brand, branding, territory, Ojeda City.

Introducción

La creación de una marca-ciudad constituye una práctica fundamental en la gestión contemporánea de territorios. En el ámbito del branding territorial, la marca gráfica se define como el instrumento técnico encargado de legitimar el patrimonio y proyectar la identidad de una urbe hacia el exterior. Para Ciudad Ojeda, cuya morfología urbana y memoria histórica poseen una singularidad de alto valor, el diseño de este sistema visual representa el inicio de una gestión de identidad profesional. Este proceso no es meramente estético: requiere el estudio y entendimiento previo de la localidad, así como también los actores presentes en ella y sus funciones dentro del branding de territorios. Con el debido conocimiento del funcionamiento de las marcas-ciudades y los aspectos históricos, culturales y sociales de la ciudad, país o territorio a representar, puede crearse un instrumento de interés representativo y publicitario empleando técnicas de mercadeo y diseño gráfico.

El desarrollo de una propuesta de este calibre debe regirse por los parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves, orientándose a la creación de un sistema visual con alta capacidad emblemática. El diseño se construye mediante la síntesis de iconos de fácil reconocimiento que ya habitan en el imaginario colectivo del ciudadano. Esta vía mixta de identificación garantiza que la marca posea un anclaje real en la población, evitando la fragilidad comunicacional propia de los signos publicitarios. Bajo esta premisa, el proyecto trasciende la concepción de un logotipo aislado para proponer un sistema de identidad flexible y escalable. El objetivo es dotar a Ciudad Ojeda de una herramienta funcional capaz de narrar su historia, potenciar su desarrollo turístico y actuar como la firma oficial de un territorio que demanda reconocimiento por su autenticidad y talento local.

1. Fundamentos teóricos

1.1. Marca y branding: las bases del branding territorial

El diseño gráfico contemporáneo ha permeado todas las áreas de nuestra sociedad actual junto al marketing. La comunicación gráfica moderna ha pasado de ser una solución estilística, empresarial o publicitaria a una respuesta estratégica ante la falta de identidades o la representación de estas a través de la creación de una marca. Una marca, según Villarroel et al. (2017) se define como “Un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (p. 688)

Sin embargo, Costa (2012) ofrece una visión más universal al representarla como una construcción estratégicamente gestionada y un sistema de símbolos que portan significados. Por su parte, Chaves (2011) define marca gráfica o marca al conjunto de identificadores visuales de una organización, así como también signos no gráficos o no visuales, como jingles o lemas. Actualmente, el desarrollo económico ha empleado estas disciplinas como herramientas para identificar y promocionar espacios territoriales como ciudades o países. Esta pauta no se limita a signos gráficos y técnicas publicitarias, sino que se convierte en la base del branding: un proceso para crear y gestionar una marca haciendo uso de diversas técnicas orientadas al diseño, el estudio de mercado y la promoción (Solórzano y PARRALES, 2021).

En el ámbito territorial, se busca representar a una ciudad, región o país para consolidar su identidad (marca lugar, como marca país o ciudad) o potenciar su atractivo hacia el turismo (marca destino, como turísticas o temáticas), tal como lo tipifica Delgado (2021). El branding territorial en la bibliografía consultada es un término “paraguas” de las terminologías: marca ciudad, marca destino, marca país, y notamos que es usada de manera intercambiable con términos como marketing territorial o branding de lugar. Esta contradicción o falta de definición se debe a la transición de las herramientas para crear marcas comerciales hacia un ámbito territorial: ha sido puntualizado por expertos como Anholt (2013), quien sostiene que el uso del término branding ha sido frecuentemente reducido a representar la identidad visual organizada de un territorio. El autor advierte que, aunque el diseño aporta una imagen profesional y llamativa, y aunque esto refuerza la impresión de un país organizado y moderno; aclara que:

El branding en este sentido del término es esencialmente una operación pasiva. No puede ganar nuevos clientes, cambiar la opinión de nadie [...] o afectar las perspectivas del país de ninguna manera significativa. Es simplemente una buena práctica, un ejercicio útil de tranquilidad, una pieza de mantenimiento. (p. 2)

Anholt argumenta que la verdadera construcción de marca tiene poco que ver con los signos gráficos y más con la implementación de políticas y estrategias que perduren en el tiempo. Si bien los elementos gráficos y las frases promocionales funcionan como herramientas operativas de gran utilidad, es un error conceptual confundirlos con la estrategia de branding territorial (Kavaratzis, 2008). Basándonos en estas declaraciones, podemos considerar el branding una disciplina no sólo enfocada en la imagen promocional, sino en el empleo de una serie de estrategias, hechos reales y políticos y acciones simbólicas que lo acompañen. Paz (2005) enriquece esta visión:

La marca territorial, combinación de elementos tangibles e intangibles, que crea valor, principalmente, a partir de los valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional, transmite a los productos y servicios un factor no reproducible por la competencia. (p. 19)

Podemos concluir sobre el branding y su construcción como una técnica base para desarrollar un plan con objetivos claros (Stalman, 2016). Siguiendo esta premisa, el branding a su vez se aleja de la rigidez del marketing racional para enfocarse en la creación de asociaciones psicológicas y emocionales, buscando establecer conexiones que definan la personalidad de la ciudad ante sus ciudadanos y visitantes, y a su vez, una forma de gestión urbana para cambiar la perspectiva de una audiencia en específico sobre un área (Kavaratzis, 2008). Zambrano (2020) lo expresa claramente:

La idea es unificar el objetivo de marketing de usar estrategias comunicacionales eficientes junto con la idea de abarcar aspectos fundamente identitarios enfocados en las características propias de la comunidad a la que va destinado el diseño gráfico o la imagen publicitaria. (p. 87)

1.2. Marca-ciudad en la actualidad

Bajo los criterios del branding territorial, el desarrollo de marca-ciudad, junto a la marca-país, constituye una parte de marca lugar que identifica y potencia las características de una localidad resaltando los elementos que la diferencian del resto. (Delgado, 2020). Además, Morales-Holguín (2020) lo presenta como una técnica de transformación de las ciudades "A través de presentarlas y ofertarlas de

forma atractiva, se impulsa su posicionamiento en el imaginario social como entidad única, potenciando así, tanto su reconocimiento como el establecimiento de su identidad y valores propios.” (p. 27)

Con el creciente uso y aplicación de estas disciplinas comerciales al ámbito de territorios, ciudades y países, se ha convertido en una necesidad obtener un mejor posicionamiento en los mercados internacionales y una mayor recordación y valoración en la opinión pública mediante la creación de una marca relativa al territorio, un signo gráfico que identifique y esté presente en todas las comunicaciones promocionales (Chaves, 2011). Sin embargo, este proceso no es sencillo:

La construcción de marca de una ciudad es una tarea muy compleja, mucho más que la marca de un producto o un servicio. No hay fórmulas secretas: solamente una mezcla de una estrategia clara con trabajo duro, visión, talento, creatividad, innovación, calidad de vida, sostenibilidad, tecnología, conectividad, desarrollo, eficiencia y bienestar son parte de la receta esencial; y profesionales destacados para llevarlas adelante. (Stalman, 2026. p. 36)

Al conceptualizar una marca-ciudad, su principal objetivo es cambiar la perspectiva o crear una nueva que sea favorable para la localidad. Kavaratzis (2008) sostiene que se aplican mayormente tres estrategias: la creación de identidad visual y campañas promocionales, la creación o integración de íconos arquitectónicos referentes de la ciudad y, por último, la implementación de eventos que dinamicen la imagen urbana.

Por su parte, Paz (2005) presenta 5 criterios (CERCA) fundamentales para la administración estratégica de marca territorial:

- **Corpus:** Comprensión de los objetivos y aspiraciones de la ciudad o región. Esto incluye definir la misión, visión y valores que guiarán la construcción de la marca.
- **Esencia:** Identificación de la imagen de marca: asociaciones y el personaje de la marca y definición de las promesas que la marca hace a sus consumidores.
- **Razón:** Posicionamiento en la mente de los consumidores, destacando los beneficios diferenciales y valores que la marca representa.
- **Cultura:** Inclusión de todos los actores económicos, políticos y sociales en la construcción de la marca.

- **Audiencia:** Desarrollo de estrategias de comunicación eficaces que generen reconocimiento, preferencia y lealtad entre el público objetivo.

Estos esfuerzos, tienen como resultado posicionar al territorio en el mercado y ganar ventaja competitiva para recibir turismo y nuevas inversiones, pero a su vez, se logra el desarrollo de la comunidad, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con sus signos locales (Kavaratzis, 2008). Siendo este el resultado de la marca-ciudad, nos evidencia que va más allá de una simple técnica de marketing o identidad visual, comprendiendo así que pretende convertir la marca en un sistema de identificación y representación útil para los receptores de la comunicación. Kotler et al. (1999) citado por Rainisto (2003), identifica cuatro grupos fundamentales: visitantes, residentes, el sector industrial y los mercados de exportación. Aunque este ha sido el marco teórico más aceptado y aplicado en cuanto al público meta de las marcas territorio, Braun et al. (2011) contrasta:

Existe una necesidad urgente de involucramiento y participación de los residentes en el branding de lugares, debido a que estos cumplen simultáneamente diferentes roles en el proceso. En primer lugar, son grupos objetivo del marketing en sí mismo y, por lo tanto, la audiencia principal de diversas acciones de marketing. En segundo lugar, los residentes son parte integrante de una marca lugar; sus características, comportamiento y reputación pueden hacer que una ciudad sea más atractiva para visitantes, nuevos residentes, inversores y empresas. En tercer lugar, los residentes pueden funcionar como embajadores de su marca lugar, pues están en posición de dar credibilidad a cualquier mensaje comunicado por las autoridades municipales, 'creando o destruyendo' la imagen y marca de su ciudad. En cuarto lugar, también son ciudadanos y resultan vitales para la legitimación política de todo el esfuerzo de marketing. (p. 1)

En este sentido, Braun et al. posicionan al residente como el eje central del branding territorial y la creación de marca-lugar cumpliendo cuatro roles:

1. Como público objetivo de las estrategias de la marca-lugar, como los consumidores principales de los servicios y ofertas.
2. Como parte integral de la marca-lugar, ya que sus características, comportamientos y reputación influyen en la percepción externa del lugar.
3. Como embajadores de la marca-lugar, un papel crucial en la comunicación de la marca-lugar, especialmente a través del boca a boca.

4. Como ciudadanos, fundamentales para legitimar las estrategias de marketing y branding, para garantizar que estos reflejen las aspiraciones y valores de la comunidad.

En definitiva, estos criterios de construcción de la marca-lugar en cualquiera de sus tipificaciones: marca-país y marca-ciudad específicamente, trascienden la identidad visual y se expande a gestión urbana pensada para la comunidad y los agentes externos. Específicamente sobre las marcas en el espacio urbano o metropolitano (marca-ciudad), San Eugenio (2013) expresa como todas las acciones de marketing y branding de la urbe se dirigen hacia la tarea de proyectar, en los ámbitos interno y externo, una imagen positiva que facilite el logro de una reputación que permita a la ciudad competir en un escenario internacional.

Del mismo modo, su objetivo no se limita a proyectar y comunicar una determinada imagen y reputación hacia el exterior, sino que su rasgo diferencial se concreta en un trabajo específico con el público interno (población autóctona) en un intento de ensalzar el orgullo de residencia y el sentimiento de pertenencia a un determinado espacio. (San Eugenio, 2013. p. 201)

Cuando un territorio carece de una estrategia clara o de signos que representen su cultura y potencial, se genera un vacío de identidad que afecta su competitividad y el sentido de pertenencia de los ciudadanos. Una vez comprendidos los fundamentos que rigen la identidad de las ciudades modernas, se hace necesario trasladar este marco conceptual a una realidad tangible.

1.3. Ciudad Ojeda como candidato para una marca-ciudad

En el corazón de la Costa Oriental del Lago de Maracaibo (COL), se encuentra un municipio protegido por un muro de contención: Lagunillas, junto a Mene Grande y Cabimas, los núcleos fundacionales de la actividad petrolera en el Zulia, que inauguraron la etapa de explotación y comercialización del crudo a gran escala (Montilla, 2016). En él, hace 89 años atrás, se forjó Ciudad Ojeda como un decreto del General Eleazar López Conteras el 19 de enero de 1937 bajo la Gaceta Oficial de los Estados Unidos de Venezuela, N°. 19.166 (Chávez, s.f.). Las razones de este decreto fueron:

La población de Lagunillas, Municipio del mismo nombre del Distrito Bolívar del Estado Zulia, constituye un peligro inminente para la salud y la vida de sus pobladores, debido a que el hundimiento gradual del terreno donde ella está localizada impide la construcción de obras de carácter permanente y obliga, además a la reconstrucción periódica de gran parte de las

viviendas. Las casas de los habitantes de dicha población, por el material de sus construcciones, están expuestas a frecuentes incendios y no reúnen en su mayor parte, las condiciones de higiene necesarias para evitar enfermedades y flagelos sociales. Procédase inmediatamente a ejecutar en el sitio ya elegido, las obras necesarias para reemplazar a la actual Lagunillas. (Gaceta Oficial No. 19.166, 1937. Citada por Chávez, s.f.).

Martínez (2026) señala que este representa el primer caso en el siglo XX en el que el Estado Venezolano funda una ciudad de manera deliberada, siendo también uno de los primeros traslados masivos de población hacia otros espacios territoriales en el país: tan solo dos años después de su fundación, el 13 de noviembre de 1939, Ciudad Ojeda se prepararía para recibir algunas de las familias damnificadas por el fatídico incendio de la población de Lagunillas de Agua, quien había vivido por años en situaciones irregulares: tormentas, incendios, viviendas con graves problemas sanitarios y de hacinamiento (Chávez, 2022), culminando en el siniestro, producto del contacto de una lámpara de gas con el derrame del petróleo en las aguas de Lagunillas (Chávez, s.f.). Este acontecimiento es uno de los más emblemáticos y recordados en la historia de los lagunillenses y citojenses (Montilla, 2016).

Este relato en torno al incendio de Lagunillas de Agua se ha constituido en el discurso retórico fundacional predominante en torno al origen de la ciudad, el fuego rompe definitivamente la resistencia de los lugareños a abandonar el poblado de agua, la polémica en torno a la responsabilidad de las compañías petroleras queda solo como una posibilidad que no puede ser demostrada. (Leal, 2002)

Otro punto álgido en la historia del municipio señalado por Montilla (2016) ha sido el fenómeno de subsidencia: hundimiento gradual de toda la superficie, producto de intensiva extracción de petróleo, por décadas, en terrenos a la ribera oriental del Lago de Maracaibo, cuyos efectos se han manifestado en grietas en la superficie, tensiones en los tanques de almacenamiento de petróleo, desniveles y saltos en los muros de contención. (Romero, 2024)

A pesar de su trágico inicio, Ciudad Ojeda fue creciendo paulatinamente, avanzando con la construcción de algunas casas y la dotación de servicios en los años posteriores a su fundación. Uno de los proyectos más representativos en esta etapa fue la creación de su trazado urbanístico, proyectado por el arquitecto-urbanista Cipriano Domínguez, con un estilo "europeo", "moderno", "cosmopolita", cuyos círculos concéntricos, calles y avenidas aledañas y vertientes, según Chávez (s.f.) responden a la

“necesidad básica de la población para la facilidad de evacuación en caso de conflicto u otros hechos graves que pusieran en peligro la vida de los pobladores.”

Pero el auge de la ciudad era más que nuevas casas y carreteras; la creciente población de Ciudad Ojeda fue refugio de miles de migrantes de distintas partes del mundo, producto de La Segunda Guerra Mundial, quienes dotaron a la localidad de emprendimientos, empresas y nuevas ramas de servicios conexos con las actividades petroleras. Según Chaves (s.f.), este intercambio no solo trajo progreso, sino que dotó a Ojeda de un aire cosmopolita donde se luchaba por "hacer de la necesidad una solución". Los años posteriores, sólo vieron evolución:

Ciudad Ojeda toma auge moderno definitivo a partir de la década de los sesenta donde el negocio atractivo fue desplazando al viejo tarantín, restaurantes internacionales, confiterías, hoteles, supermercados, joyerías, librerías, talleres electromecánicos, discotecas, farmacias, sucursales bancarias, bares con mesitas y sillas en las aceras al estilo europeo, almacenes con llamativos apelativos publicitarios pestañeando a base de gas neón y amplias vidrieras. (Chávez, s.f.)

El impacto de la explotación petrolera en la estructura económica, social y política, fue un motor para Ciudad Ojeda, quien no fue ajena de la llamada “Cultura del Petróleo”: Esta cultura del petróleo se forjó con el pasar de los años y se manifestó en transformaciones materiales e inmateriales; se introdujeron nuevos elementos en el vestido, la lengua, la alimentación, la vivienda, el deporte, en las técnicas de producción, y en los estilos de vida. (Chávez, s.f.). Rodolfo Quintero, quien fue antropólogo y sindicalista, acuñó formalmente el término en su obra fundamental “La Cultura del Petróleo”, donde menciona brevemente a Ciudad Ojeda y otras ciudades petroleras:

La “ciudad petróleo” es un subproducto social de compañías extranjeras en territorio venezolano. Conglomeraciones parasitarias que la explotación petrolera engendra sin proponérselo. (p. 59)

Las antiguas comunidades campesinas establecidas en lo que ahora es Ciudad Ojeda sufren transformaciones. Reciben el impacto de grupos urbanos y crecen a una tasa de 132% en el período 1941-1950, mientras la población rural se reduce en un 13,4%. En 1950 pueblan el municipio 34.928 personas, que pasan de 75.000 en 1958. (p. 61)

Quintero (1968) también destaca “Ciudad Ojeda es el producto directo de la acción dirigida de las compañías que operan en la región” y realiza una comparativa que ilustra el crecimiento constante de Ciudad Ojeda: mientras que en el censo económico de 1953 figuraban más de cuatrocientos negocios de

manufacturas, comercios y servicios entre Las Morochas, Barrio Libertad, Tamare, Tía Juana y Lagunillas, cinco años después, figuran más de novecientos negocios, evidenciando así su crecimiento local e impacto en la población. En su obra, Quintero destaca las debilidades de las ciudades petroleras, definiéndolas como “ciudades que desplazaron lo criollo, agotaron recursos naturales y un capital humano valioso, ciudades que acabaron con la agricultura y enterraron aldeas prósperas” (p. 71). Su visión puede ser contrastada por cronistas, figuras claves y habitantes de la ciudad, como Figueroa (2026):

Es el producto histórico de la actividad económica que transformó todo el país desde el primer tercio del siglo pasado. Fundada la Ciudad la misma fue creciendo vertiginosamente, teniendo problemas y carencias, pero los mismos, no constituyeron un freno paralizante del esfuerzo sostenido para mejorar el porvenir.

Sin embargo, la crítica de Quintero sobre la cultura, o falta de esta, en el imaginario social de los habitantes de las ciudades petroleras como Ciudad Ojeda, puede enriquecerse con algunos de los estudios sociológicos de Leal (2002), donde presentan que, a pesar de los cambios y crecimientos sin precedentes de la ciudad, esta puede mantener un significado cohesivo y una identidad compartida:

Se observa en Ciudad Ojeda un proceso incesante de construcción de nuevas tramas de significados sociales acerca del espacio habitado, que expresan aspectos del reciente proceso de construcción de identidades y permiten calificarlo de complejo, heterogéneo, dinámico, jerárquico-posicional, e inacabado en el que se expresa paralelamente la construcción de fronteras simbólicas internas y la conformación de una identidad compartida.

El Cronista del Municipio de Lagunillas, Chávez (2026), ofrece una visión positiva:

Nuestro porvenir no puede depender exclusivamente de la renta petrolera. En este contexto, la diversificación económica sostenible surge como un imperativo estratégico y no simplemente como una alternativa. (...) En definitiva, el porvenir de Ciudad Ojeda ya no se encuentra en la profundidad de un pozo, sino en nuestra capacidad colectiva para innovar, educar y sanar nuestra conexión vital con el Lago de Maracaibo.

Este contraste entre la visión de una ciudad de la industria y la realidad de una comunidad que ha sabido reinventarse, sitúa a Ciudad Ojeda en una encrucijada histórica. Si bien Quintero (1968) advertía sobre el desplazamiento de lo criollo, la realidad contemporánea demuestra que el citojense ha transformado ese impacto en un sistema de significados propio. Hoy, Ciudad Ojeda es un centro urbano que busca definirse.

Debemos seguir luchando para que la ciudad no sea una simple ciudad sino una gran ciudad. Por eso debemos soñarla como una gran ciudad porque las ciudades sueñan y se hacen fantasiosas fabulas a cada paso de su existencia emocional. (Figueroa, 2026)

En este escenario, la creación de una marca-ciudad surge como una herramienta estratégica para formalizar esa trama de significados y darle un rostro definido a una ciudad: construir imágenes mentales de valor en el imaginario de los públicos (Morales-Holguín, 2020). Esta evolución de Ciudad Ojeda, que transita desde la tragedia del incendio, la efervescencia petrolera y comercial hasta la situación actual, demuestra que la ciudad ha superado su condición de simple asentamiento industrial. La creación de una marca-ciudad en este contexto responde directamente al llamado de Quintero (1968): "Venezuela tiene que construir ciudades nuevas y distintas, sin carácter parasitario, de cultura integrada a la cultura nacional". (p. 71)

Al rescatar los valores y la cultura citojense, se busca integrar la cultura local en un sistema de símbolos para convertirse en un estandarte de identidad compartida y orgullo nacional: un posicionamiento para el turismo y una recuperación de los habitantes locales, tal y como fue la campaña "I Love New York" por Milton Glaser en la década de los setenta, una marca-ciudad bajo los estándares actuales que marcó un precedente en representar gráficamente la cultura de un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. (Chávez y Heredero, 2015).

2. Metodología

La presente investigación se fundamentó en un enfoque mixto, integrando la revisión documental con un estudio de campo descriptivo. La fase inicial consistió en el análisis de hitos urbanos, espacios públicos y expresiones culturales que configuran la identidad de Ciudad Ojeda (Morales-Holguín, 2020). Como señala San Eugenio (2013), el branding territorial requiere comprender la naturaleza intangible y las particularidades asociadas al lugar. Para contrastar estos aspectos, se aplicó una encuesta de percepción ciudadana distribuida de forma online mediante un formulario digital anónimo, integrando preguntas abiertas y cerradas para recolectar datos estadísticos y relatos cualitativos sobre la identidad local de la urbe.

La muestra de 95 personas estuvo compuesta por residentes locales (71,6%) y miembros de la diáspora (28,4%) en países como Estados Unidos, España y Colombia, con una participación mayoritaria

de adultos entre 26 y 60 años. Esta distribución permitió obtener una visión transgeneracional y global de la percepción ciudadana. Finalmente, se realizó un contraste entre las respuestas obtenidas para identificar patrones de coincidencia, lo que permitió definir los pilares iconográficos y cromáticos que sustentan la propuesta de marca-ciudad. De esta manera, el proceso metodológico garantizó que los signos gráficos resultantes no fueran arbitrarios, sino un reflejo fiel del imaginario colectivo citojense actual.

El proceso de diseño se rigió por los parámetros de alto rendimiento propuestos por Norberto Chaves (2011), buscando dotar a la marca de individualidad, calidad cultural y versatilidad. Estos requisitos técnicos garantizan que el signo sea único, eleve el nivel estético del entorno y funcione en cualquier soporte sin perder legibilidad. Además de la pertinencia estilística, se priorizó la "capacidad emblemática", que consiste en diseñar rasgos conceptuales que el habitante pueda reconocer y adoptar como propios. De esta manera, la investigación trascendió lo técnico para proyectar composiciones que responden al panorama actual de las marcas-ciudades, donde el diseño se convierte en una herramienta estratégica de narración territorial y orgullo local (Romero, 2025).

Para la ejecución gráfica, se evaluaron diversas estrategias identificadoras según la naturaleza del signo. Se analizó la "marca icónica", la cual se apoya en una síntesis visual extrema de un referente real —como hitos arquitectónicos o geográficos— para lograr una memorización inmediata. Paralelamente, se consideró la "marca heráldica", que utiliza distintivos, colores o símbolos provenientes de la identidad oficial y nacional para generar cohesión institucional. El estudio de estas variantes permitió definir el camino técnico más adecuado para Ciudad Ojeda, asegurando que la propuesta no solo fuera atractiva, sino que estuviera anclada en códigos visuales ya existentes en la memoria del ciudadano (Leal, 2002).

Finalmente, se empleó una estrategia de "vía mixta", posicionando la propuesta entre lo icónico y lo heráldico para garantizar una conexión emocional y técnica con el público objetivo. Esta decisión metodológica permite que la marca sea percibida como una evolución natural de los símbolos tradicionales, evitando la arbitrariedad de los logotipos puramente publicitarios. Según Chaves (2011), esta integración es ideal cuando un territorio cuenta con iconos de fácil "fetichización", permitiendo que el signo se naturalice rápidamente en el imaginario colectivo. Así, la metodología vinculó el rigor de los

parámetros de calidad con la sensibilidad histórica, logrando una identidad visual coherente con la realidad social de la urbe.

Los hallazgos de la investigación de campo ratifican la vigencia del incendio de Lagunillas de Agua como hito fundacional, citado por el 23,08% de los participantes. Esta narrativa, que Leal (2002) describe como un "discurso de dolor y desgracia", se traduce visualmente en una dualidad cromática donde el 66,3% asocia la ciudad con el azul y el 21,8% con el naranja/rojo. Al contrastar estos datos con la teoría de Montilla (2016), se confirma que el imaginario citojense procesa su identidad a través del agua y el fuego. Estos resultados validan la necesidad de una marca que no sea un elemento ajeno, sino que se fundamente en estos significados socioculturales expresados por la comunidad.

Por otro lado, el "Mural más Grande" se consolidó como el símbolo más arraigado, siendo seleccionado por el 68,50% de los encuestados como el elemento que mejor representa la esencia de la ciudad. Este dato es crucial al aplicarle los parámetros de Norberto Chaves (2011), ya que el mural posee una "capacidad emblemática" natural que facilita la fetichización del signo. Asimismo, la estructura radial de Cipriano Domínguez y los espacios públicos (Plaza Bolívar y Alonso) obtuvieron un 37,50% de menciones como nodos de cohesión social. Esto demuestra que la identidad visual de Ciudad Ojeda está intrínsecamente ligada a su arquitectura planificada, la cual debe ser sintetizada gráficamente para garantizar la pertinencia tipológica de la marca.

Finalmente, la presencia de referentes como los balancines (25%) y el ave fénix (7,95%), nacidos de la industria petrolera y el nacimiento de la ciudad, terminan de dotar su identidad. Al cruzar estos datos con la postura de Quintero (1968) sobre la "ciudad petróleo", se observa que el habitante actual ha logrado trascender la visión parasitaria para construir una identidad compartida y compleja. La propuesta visual, por tanto, integra esta pluralidad de símbolos en dos variantes: una narrativa y otra icónica de alto rendimiento. Como sostiene Romero (2025), la marca-ciudad resultante permite que el territorio cuente mejor su historia, transformando los datos estadísticos en una experiencia visual que fortalece el sentido de pertenencia y proyecta al talento local.

3. Resultados

Basado en el contraste entre la teoría y la investigación de campo, se desarrollaron dos propuestas visuales que representan las facetas del imaginario citojense. La primera (Figura 1) se define como una marca-ciudad narrativa, diseñada para maximizar la empatía mediante el uso de íconos literales que garantizan un alto nivel de anclaje en el público general. Esta propuesta integra elementos como el balancín, el mural y el sol, permitiendo que el habitante identifique de inmediato los pilares de su identidad. Aunque la carga narrativa puede ser densa, su diseño se ajusta para no comprometer el rendimiento técnico, logrando una conexión emocional profunda que responde a las aspiraciones de una comunidad que busca verse reflejada en sus signos locales.



Figura 1. Propuesta de marca-ciudad narrativa. Composición nominal con intervención figurativa basada en íconos literales (Torre petrolera, Mural y Trazado). Elaboración propia (2026).

Por otro lado, la segunda propuesta (Figura 2) se presenta como una marca-ciudad icónica de alto rendimiento bajo los parámetros de Norberto Chaves (2011). Este diseño prioriza la síntesis, la

legibilidad y la vigencia atemporal, centrándose en una abstracción geométrica de la redoma central y el mural. Esta pieza cumple con los requisitos de individualidad y calidad cultural, elevando el nivel estético del entorno urbano y asegurando una versatilidad técnica total para cualquier soporte o escala. Al despojarse de elementos accesorios, esta marca se posiciona como una solución global que proyecta a Ciudad Ojeda como una urbe moderna y organizada, capaz de competir en escenarios internacionales sin perder su esencia identitaria.



Figura 2. Propuesta de marca-ciudad icónica. Isologotipo de vía mixta con síntesis geométrica del trazado radial de Ciudad Ojeda. Elaboración propia (2026).

Finalmente, la integración de elementos de merchandising y posters (Figuras 3 y 4) responde a la necesidad detectada de generar "cultura material" que refuerce el orgullo de pertenencia. Como postula Romero (2025), el diseño debe transformar la identidad visual en una experiencia tangible donde los soportes de comunicación cuenten una historia auténtica.

herramienta necesaria para materializar su orgullo, permitiendo que la historia de resiliencia de la urbe deje de ser un relato y se convierta en una marca con presencia física en sus habitantes.

Consideraciones finales

La investigación histórica de Ciudad Ojeda revela un proceso de formación urbana y social único, cuyos hitos han calado profundamente en el imaginario del ciudadano, consolidando una percepción de resiliencia y capacidad de reinención. Al analizar esta carga histórica, se hace evidente que la marca-ciudad funciona como un potenciador natural de una memoria colectiva que, actualmente, no es visibilizada. El sistema visual propuesto logra integrar estos elementos de significado en un signo de alta capacidad comunicativa. La transición de la identidad histórica hacia una síntesis gráfica moderna permite que los activos intangibles de la ciudad se conviertan en herramientas efectivas de proyección, publicidad, reconocimiento e identificación.

Finalmente, se concluye que la efectividad de la marca-ciudad reside en su capacidad para actuar como un espejo y un motor simultáneamente. Como espejo, refleja la autenticidad y el talento que el habitante reconoce como propios; como motor, impulsa la proyección del territorio hacia nuevos horizontes de desarrollo. La marca-ciudad es, por lo tanto, la formalización técnica de un sentimiento de pertenencia que debe proyectarse mediante el fortalecimiento de la cultura y la participación ciudadana activa.

Referencias

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*,² Vol. 2. Art. 1. SURFACE. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Arroyo, R. (2026). *Ciudad Ojeda: Una urbe en marcha que crece junto a su gente*. El Regional de Zulia. <https://diarioelregionaldelzulia.com/ciudad-ojeda-una-urbe-en-marcha-que-crece-junto-a-su-gente/>

² "Más allá de la Marca Nación: El rol de la imagen y la identidad en las relaciones internacionales. Exchange: La revista de diplomacia pública"

- Bracho, O. (s.f.). *El gran mural de Ciudad Ojeda*. Lagunillas Digital. <https://lagunillasdigital.wordpress.com/hechos-historicos/el-gran-mural-de-ciudad-ovejeda/>
- Braun, E., Kavaratzis, E., Zenker, S. (2010). *My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding*³. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118831/1/ERSA2010_0262.pdf.
- Chaves, M., Heredero, O. (2015). *Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding": Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. Universidad Complutense De Madrid. *Área Abierta*. Vol. 15, Nº. 2. Págs [63-76]. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857/46083>
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador. Scribd. <https://es.scribd.com/document/521399185/LA-MARCA-PAIS-EN-AMERICA-LATINA-4>
- Chávez, F. (2019). *El símbolo y esperanza de Ciudad Ojeda «El mural más grande»*. Primera Edición COL. <https://primeraedicioncol.com/el-simbolo-y-esperanza-de-ciudad-ovejeda-el-mural-mas-grande/>
- Chávez, F. (2026). *Ciudad Ojeda: Hacia una Visión de Futuro*. El Regional del Zulia. <https://diarioelregionaldelzulia.com/ciudad-ovejeda-hacia-una-vision-de-futuro/>
- Chávez, F. (s.f.). *Conoce la Historia del Municipio Lagunillas*. <https://www.monografias.com/trabajos69/historia-municipio-lagunillas/historia-municipio-lagunillas2>.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Master Brand. *Revista Luciérnaga*, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Págs. 20-25. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>
- Delgado, C. (2021). *Branding territorial y su impacto en el turismo*. Universidad de La Laguna. Trabajo de fin de Máster. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25277>
- Figuroa, A. (2026). *89 Aniversario de la Fundación de Ciudad Ojeda*. El Regional del Zulia. <https://diarioelregionaldelzulia.com/89-aniversario-de-la-fundacion-de-ciudad-ovejeda/>
- Flori, A., Villasmil, A. (2024). *Historia del culto y tradiciones en torno a las imágenes marianas y otras devociones en las riberas del lago de Maracaibo a través de los estudios del Padre Fernando Campo del Pozo (OSA)*. Universidad Central de Venezuela, Caracas. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9583237.pdf>
- González, L. (2013). *Acción colectiva y espacios de poder en una ciudad-petróleo. Ciudad Ojeda, 1937-1989*. (Tesis de Doctorado). Doctorado en Ciencias Humanas, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. <https://www.aacademica.org/programa.cambio.socialcesaluz/4.pdf>

³ "Mi Ciudad - Mi Marca: El rol de los residentes en el branding de lugar".

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.⁴ Tesis de doctorado. Universidad de Groningen. <https://research.rug.nl/en/publications/35ea492b-652c-403e-8aac-0f7909419f41>
- Leal, M. (2002). *Imaginario Urbanos e Identidades en Ciudad Ojeda*. Universidad del Zulia, Maracaibo. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475633.pdf>
- Martínez, E. (2026). *Ciudad Ojeda es la única hija legítima del petróleo que fundó el Estado venezolano* [Discurso en Sesión Solemne]. El Diario Tricolor. <https://eldiariotricolor.com/2026/01/20/borrador-automatico-2econ-edison-martinez-ciudad-ojeda-es-la-unica-hija-legitima-del-petroleo-que-fundo-el-estado-venezolano/>
- Montilla, M. (2016). *Lagunillas en tres tiempos: sus memorias e identidades*. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Fondo Editorial Unermb. Colección "Cultores Populares". Vol 2. <https://libreriacentros.clasco.org/publicacion.php?p=1650&cm=495&oi=>
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *Revista Electrónica de Administración*, vol. 11, núm. 3. Universidad Federal del Río Grande de Seúl. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137446001>
- Quintero, R. (1968). *La Cultura del Petróleo*. <https://cenal.gob.ve/?p=12563>
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*.⁵ Tesis de doctorado. Universidad Tecnológica de Helsinki. https://www.researchgate.net/publication/27515728_Success_Factors_of_Place_Marketing_A_Study_of_Place_Marketing_Practices_in_Northern_Europe_and_the_United_States
- Romero, E. (2024). *La Costa Oriental del Lago y el muro de contención*. El Universal. <https://www.eluniversal.com/el-universal/197635/la-costa-oriental-del-lago-y-el-muro-de-contencion>
- Romero, R. (2025). *Souvenirs sin tópicos: así se reinventa el merchandising turístico*. The Retail News. <https://tnrnews.es/lo-que-esta-pasando-ahora/souvenirs-sin-topicos-asi-se-reinventa-el-merchandising-turistico/>
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189–211. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>

⁴ "Del marketing de ciudad al branding de ciudad: Un análisis interdisciplinario con referencia a Ámsterdam, Budapest y Atenas".

⁵ "Factores de éxito del marketing de lugar: Un estudio de las prácticas de marketing de lugar en el norte de Europa y los Estados Unidos".

- Solórzano, J., Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf
- Villarreal, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 No 12. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543
- Zambrano, D. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/262>

Declaración de conflicto de intereses y originalidad

Conforme a lo estipulado en el *Código de ética y buenas prácticas* publicado en **Perspectivas**. *Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, la autora, **Perozo Manzano, Marian José**, declara al Comité Editorial que no tiene situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido del manuscrito del artículo: ***Branding territorial: propuesta de marca-ciudad para el fortalecimiento del sentido de pertenencia en Ciudad Ojeda, estado Zulia***, en relación con su publicación. De igual manera, declara que, este trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente. Consiente que el Comité Editorial aplique cualquier sistema de detección de plagio para verificar su originalidad.

La autora declara que, en la preparación de este manuscrito, no se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa para la redacción de textos o interpretación de datos.