

Imagen del espacio público urbano calle Narváez, Matanzas, Cuba*Image of the urban public spaces Narvaez Street, Matanzas, Cuba*

Jensy Tanda Díaz¹ (<https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>)
Roberto Carmelo Pons García¹ (<https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>)
Eylén Torres Machado¹ (<http://orcid.org/0009-0009-1917-3888>)
Yasniel Sánchez Suárez^{1,*} (<http://orcid.org/0000-0003-1095-1865>)
Rhianny Muñiz Sanamé¹ (<http://orcid.org/0009-0003-7511-8214>)

¹ Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba

* Autor para la correspondencia: yasnielsanchez9707@gmail.com

RESUMEN

La revitalización de espacios públicos patrimoniales implica no solo intervenciones físicas sino también una comprensión profunda de cómo los ciudadanos construyen significado y valoran esos lugares. Este artículo analiza la imagen de la calle Narváez, en Matanzas (Cuba) como percepción de la identidad construida, a partir de un estudio mixto con 300 residentes de la propia ciudad, evaluando cinco dimensiones. Los resultados muestran una fuerte valoración de la interacción social y la singularidad, pero también deficiencias críticas en seguridad, señalización, tecnología y preservación ambiental. A partir de estos hallazgos, se discute la brecha entre la importancia atribuida a la identidad construida y la imagen percibida por los residentes como público objetivo, y se proponen estrategias de gestión orientadas a la diferenciación a través de la imagen, priorizando las dimensiones que resultan relevantes para este público en particular, y a la consolidación del sentido de pertenencia. El estudio aporta evidencia empírica para repensar la gestión de espacios públicos en contextos urbanos patrimoniales cubanos. En este sentido, se establecen los atributos del espacio objeto de estudio empírico, que, dado su nivel de importancia y percepción por parte del público urbano estudiado, deben ser intervenidos para la mejora de sus prestaciones a corto y medio plazo.

Palabras clave: espacio público; imagen urbana; marketing urbano; gestión patrimonial; Matanzas.

ABSTRACT

The revitalization of heritage public spaces involves not only physical interventions but also a deep understanding of how citizens construct meaning and value those places. This article analyzes the image of Narváez Street in Matanzas, Cuba, as a perception of built identity, based on a mixed-method study with 300 residents of the city, evaluating five dimensions. The results show a strong appreciation for social interaction and uniqueness, but also critical deficiencies in safety, signage, technology, and environmental preservation. Based on these findings, the article

discusses the gap between the importance attributed to build identity and the image perceived by residents as the target public, and proposes management strategies aimed at differentiation through image, prioritizing the dimensions that are relevant to this specific public, and strengthening the sense of belonging. The study provides empirical evidence to rethink the management of public spaces in Cuban heritage urban contexts. In this sense, the attributes of the space under empirical study are established, which, given their level of importance and perception by the urban public studied, should be addressed for short- and medium-term performance improvements.

Keywords: public space; urban image; urban marketing; heritage management; Matanzas.

Recibido: 20/04/2026

Aceptado: 20/04/2026

Introducción

En el tejido de las ciudades contemporáneas, los espacios públicos se erigen como mucho más que simples soportes físicos. Son los escenarios donde se manifiesta la vida colectiva, se negocian las diferencias, se construye la memoria y se forja la identidad compartida [1; 2]. Su configuración y la percepción, que de ellos tiene la ciudadanía, influyen directamente en la calidad de vida, la cohesión social y la competitividad de la urbe en su conjunto [3; 4]. En este contexto, conceptos como identidad, conjunto de rasgos únicos que definen el carácter de un lugar, e imagen la representación mental que los públicos construyen de él, se convierten en activos estratégicos fundamentales para la gestión urbana.

La calidad de un espacio público no puede medirse únicamente por indicadores físicos (accesibilidad, mobiliario, vegetación), sino que requiere incorporar dimensiones como la apropiación ciudadana, la seguridad percibida, la inclusión social y la capacidad de generar vínculos comunitarios. Estas dimensiones son las que, en última instancia, determinan si un espacio es realmente público, es decir, de todos y para todos o se convierte en un lugar vacío, subutilizado o excluyente.

La noción de identidad en el ámbito urbano ha sido desarrollada desde diversas disciplinas, siendo para Lynch [5], uno de los componentes de la imagen ambiental, junto con la estructura y el significado. Más allá de su definición inicial, en el contexto de los espacios públicos, la identidad puede entenderse como el conjunto de rasgos distintivos-históricos, arquitectónicos, funcionales, simbólicos que confieren a un lugar un carácter propio y lo diferencian de otros [6]. Esta identidad no es solo el resultado de una planificación, sino que se construye cotidianamente a través de las prácticas de los usuarios, las actividades que allí se realizan y las narrativas que circulan sobre él.

La imagen, por su parte, es la representación mental que los individuos o grupos forman de un lugar a partir de sus experiencias directas, de la información recibida y de sus propias disposiciones subjetivas. La imagen es un filtro a través del cual se interpreta la realidad, y condiciona las actitudes y comportamientos hacia los objetos o espacios. En el ámbito urbano, la imagen de un espacio público es el resultado de un proceso perceptivo que combina

elementos cognitivos (lo que se sabe), afectivos (lo que se siente) y evaluativos (lo que se valora) [7].

Aunque identidad e imagen están relacionadas, no son equivalentes. La identidad refiere a lo que el espacio es en términos de sus atributos objetivos y socialmente construidos; la imagen refiere a cómo es percibido por distintos públicos. Una identidad sólida puede dar lugar a una imagen positiva, pero también pueden producirse brechas: un espacio con una identidad histórica rica puede proyectar una imagen descuidada si su mantenimiento es deficiente; o un espacio con escasa identidad puede ser valorado positivamente por razones circunstanciales (como la presencia de actividades efímeras).

Este marco conceptual resulta especialmente pertinente en el contexto cubano, las ciudades enfrentan en la actualidad un doble desafío en la gestión de sus espacios públicos: por un lado, la necesidad de preservar un patrimonio histórico y arquitectónico de gran valor; por otro, la urgencia de responder a nuevas demandas funcionales, sociales y ambientales de una población en constante transformación.

Matanzas, conocida como la “Atenas de Cuba” por su florecimiento cultural en el siglo XIX, posee un conjunto de espacios públicos —plazas, parques, calles y frentes de agua— que condensan capas de memoria colectiva, prácticas sociales y significados simbólicos [8; 9]. Sin embargo, el paso del tiempo, los ciclos económicos y las limitaciones en la gestión han generado, en muchos de estos lugares, una disonancia entre su identidad histórica y la imagen que proyectan en la actualidad.

La calle Narváez, ubicada en una de las márgenes del río San Juan, es un caso paradigmático de este fenómeno. Originalmente una vía comercial vinculada al trasiego de azúcar en el siglo XIX, cayó en desuso durante décadas hasta ser intervenida a partir de 2017 como parte del Plan Maestro por el aniversario 325 de la ciudad. Su transformación en el “Paseo de Narváez” la ha convertido en un laboratorio de economías creativas: talleres de artistas, emprendimientos gastronómico-culturales, y espacios educativos, conviven en un entorno patrimonial recuperado. No obstante, más allá de la intervención física, se desconoce cómo los residentes de la ciudad perciben este espacio, qué atributos valoran y cuáles consideran deficientes, y si la imagen resultante se corresponde con la identidad que el proyecto intenta proyectar.

Los espacios públicos como plazas, parques, calles y malecones [10; 11] constituyen el corazón de la vida urbana, los escenarios donde se teje la interacción social, se forja la identidad colectiva y se experimenta la ciudadanía. El marketing urbano ofrece un marco conceptual y herramientas prácticas para abordar estos desafíos [12], concibiendo la ciudad y sus componentes como entidades que deben gestionar su valor y comunicarse efectivamente con sus diversos públicos.

Aunque existen avances en el estudio de la imagen de ciudades [13] y en la fijación de identidades urbanas deseadas [14], la evaluación sistemática de la identidad e imagen de espacios públicos concretos, mediante metodologías mixtas, es aún incipiente. Esta carencia limita la capacidad de los gestores urbanos para diseñar estrategias de mejora basadas en evidencia, y para comunicar eficazmente el valor patrimonial y social de estos espacios.

En este sentido, investigaciones previas han señalado que, si bien los gestores locales reconocen el valor patrimonial y natural de la ciudad, su percepción sobre el estado actual de la misma es predominantemente negativa o neutra, particularmente en dimensiones como infraestructura, servicios y comercialización [15]. Esta situación evidencia la existencia de una desconexión entre la identidad deseada y la percibida, lo que subraya la necesidad de una gestión estratégica que alinee ambos conceptos.

Esta investigación busca contribuir a llenar ese vacío, partiendo de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la imagen de la calle Narvárez desde la perspectiva de sus usuarios, en este caso, los residentes? El objetivo principal es analizar la percepción de los residentes sobre la imagen de este espacio, identificando los atributos que funcionan como activos, y aquellos que representan obstáculos para su consolidación como referente urbano. A partir de los datos obtenidos en una investigación aplicada [16], se presentan los resultados y se discuten sus implicaciones para la gestión estratégica de espacios públicos patrimoniales en contextos urbanos cubanos.

Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la integración de técnicas cualitativas para la construcción del marco teórico-metodológico, y cuantitativas para la recolección y análisis de datos mediante métodos estadísticos. El estudio se estructuró en tres fases.

Fase I: Preparación para la implementación del procedimiento general

Se constituyó un grupo de 15 expertos provenientes de instituciones clave en la gestión urbana de Matanzas: Dirección Provincial de Patrimonio, Dirección Provincial de Planificación Física, Oficina del Conservador, Oficina del Historiador, gobierno local y especialistas en marketing. Mediante entrevistas en profundidad y dinámicas grupales, los expertos identificaron los principales espacios públicos de la ciudad y los clasificaron según tipologías (plazas, parques, calles, frentes de agua). La calle Narvárez fue seleccionada como caso de estudio por tres razones: su relevancia histórica y patrimonial, su reciente proceso de revitalización, y su papel emergente como polo de economías creativas, lo que la convierte en un espacio singular dentro del contexto matancero.

Fase II: Evaluación de la imagen del espacio público seleccionado

El núcleo del estudio fue la aplicación de un cuestionario estructurado a 300 residentes de la ciudad de Matanzas. La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico estratificado por consejos populares (los siete consejos del municipio), con un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se incluyó a residentes mayores de 16 años, de ambos sexos, para asegurar la representatividad de los diferentes estratos poblacionales.

El cuestionario fue diseñado a partir de una revisión bibliográfica como antecedente, y sobre todo, las dimensiones y atributos establecidos en estudios realizados en relación a la imagen de espacios públicos que establecieron la validez de contenido y del constructo, en su aplicación a la ciudad de Matanzas [15; 16]. Para estructurar el análisis, se partió de la premisa de que la calidad del espacio público, se evalúa a través de indicadores como la identidad, la accesibilidad o la sociabilidad [17]. Asimismo, se asume que un sistema de evaluación efectivo debe priorizar la percepción de imagen de los diferentes grupos de usuarios (residentes y visitantes), cuyas demandas pueden organizarse en dimensiones como la estructura espacial, la percepción ambiental y los aspectos socioculturales [18]. A partir de la integración de los referentes metodológicos analizados se construyó por los autores un cuestionario conformado por 19

atributos de imagen agrupados en cinco dimensiones:

- Carácter espacial: presencia de monumentos, reflejo de herencia histórica, singularidad, atmósfera.
- Configuración física: accesibilidad, estética, mantenimiento, confort.
- Dinámica social: espacio destinado al paseo, espacio destinado a la interacción social, seguridad, inclusión.
- Confluencia colectiva: señalización, tecnología (WIFI), arte y narrativas.
- Dimensión ambiental: beneficios ambientales percibidos, calidad ambiental, cuidado de flora y fauna, cuidado del patrimonio.

Para cada atributo, los encuestados valoraron su percepción (escala Likert de 1 = muy negativo a 5 = muy positivo) y la importancia que le concedían (1 = poco importante a 5 = muy importante). Además, se incluyeron preguntas sobre la valoración global del espacio y la intención de repetir la visita. Para las valoraciones globales se realizaron análisis de la distribución de valoraciones por dimensión mediante la utilización de diagramas de caja y bigotes donde se representó el punto neutro (3.0) y el umbral positivo (3.5) y el gráfico de radar para comparar la valoración frente a la importancia por dimensión.

Se verificó la fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.950 para las valoraciones y 0.981 para la importancia) y la validez de constructo mediante regresión lineal múltiple ($R^2 > 0,7$ en ambos casos). Los datos se procesaron con el software estadístico SPSS versión 22.0, con la utilización de estadística descriptiva (medias) para analizar las percepciones por atributos, dimensiones y de forma global.

Fase III: Propuesta de estrategias de identidad e imagen

Se representaron los resultados mediante la utilización de la matriz de importancia- percepción que permite establecer líneas estratégicas de mejora, estructuradas en tres ejes: indiferenciación (elevar estándares básicos), diferenciación (potenciar atributos singulares) y comunicación (visibilizar y dialogar con la comunidad). Estas estrategias se presentan en la sección de discusión y conclusiones.

Resultados

El 53.4% de los encuestados fueron hombres y el 46.6% mujeres. Los grupos etarios predominantes fueron 16-25 años (28.2%) y 46-55 años (27.8%), con una presencia menor del grupo de 56 años en adelante (20.6%). En cuanto a la ocupación, el 61.8% son trabajadores y el 26.5% estudiantes. Predomina ampliamente el nivel educativo universitario (79.4%), lo que refleja una muestra con alta escolarización, lo cual podría introducir un sesgo en el análisis de los resultados.

Análisis por Dimensiones y Atributos

La tabla 1 presenta un resumen de las valoraciones e importancia (medias aritméticas) concedida por los 300 encuestados para cada dimensión y atributo de la calle Narváez.

Tabla 1 - Resumen de medias por dimensiones y atributos.

Dimensiones y Atributos	Media (valoración)	Media (importancia)
Carácter espacial	3.29	3.67
Presencia de monumentos	3.34	3.53
Reflejo de herencia histórica	2.91	3.56

Singularidad	3.72	3.78
Atmósfera	3.19	3.81
Configuración física	3.29	3.76
Accesibilidad	3.53	3.66
Estética	3.44	3.94
Mantenimiento	3.06	3.75
Confort	3.13	3.69
Dinámica social	3.37	3.77
Espacio destinado al paseo	3.75	3.78
Espacio destinado a interacción social	3.75	3.88
Seguridad	2.50	3.63
Inclusión	3.47	3.78
Confluencia colectiva	2.70	3.46
Señalización	2.50	3.44
Tecnología (WIFI)	2.19	3.47
Arte y narrativas	3.41	3.47
Dimensión Ambiental	2.85	3.57
Beneficios ambientales percibidos	2.91	3.50
Calidad ambiental	3.03	3.66
Cuidado de flora y fauna	2.56	3.53
Cuidado del patrimonio	2.90	3.59

La dimensión mejor valorada fue dinámica social (3.37), destacándose los atributos “espacio destinado al paseo” (3.75) y “espacio destinado a la interacción social” (3.75). La singularidad (3.72), dentro del carácter espacial, también obtuvo una alta puntuación. Estos resultados indican que los usuarios perciben la calle Narvárez como un lugar que efectivamente cumple su función de encuentro social y que posee un carácter único dentro del entramado urbano.

En el extremo opuesto, la confluencia colectiva fue la dimensión peor valorada (2.70), con los atributos “tecnología (WIFI)” (2.19) y “señalización” (2.50) en los niveles más bajos. La dimensión ambiental también presentó evaluaciones reducidas (2.85), especialmente en “cuidado y preservación de la flora y fauna” (2.56) y “beneficios ambientales percibidos” (2.91). La seguridad, incluida en la dinámica social, obtuvo una de las calificaciones más bajas (2.50), lo que constituye un hallazgo crítico. Estas bajas percepciones en estos atributos están dadas porque los residentes denotan ausencia de estas prestaciones en el espacio estudiado, o en todo caso, muy por debajo de lo que se consideraría normal incluso en el escenario del espacio público concreto de la ciudad donde residen. Todo lo cual denota insatisfacción por este tipo de prestaciones y/o beneficios de un espacio asociado sobre todo al ocio y recreación urbana en la ciudad de Matanzas.

La figura 1 muestra la distribución de valoraciones por dimensión donde se observa que las dimensiones carácter espacial y configuración física presentan igual media (3.29), variables que se mantienen estables frente al cambio de umbral, lo que indica que la percepción es consistente y ligeramente por encima del punto medio de la escala. En contraste, la dinámica social (3.37) muestra media superior con respecto al umbral positivo, lo que refleja una valoración más favorable en el escenario actual con respecto al resto de las dimensiones, lo que exige menos intervención en este particular de forma inmediata. Por otro lado, tanto la confluencia colectiva como la dimensión ambiental, registraron medias inferiores al punto neutro y al umbral positivo, lo que evidencia que ambas dimensiones son percibidas por debajo del nivel de indiferencia, lo que sugiere que son áreas críticas que requieren intervención prioritaria.

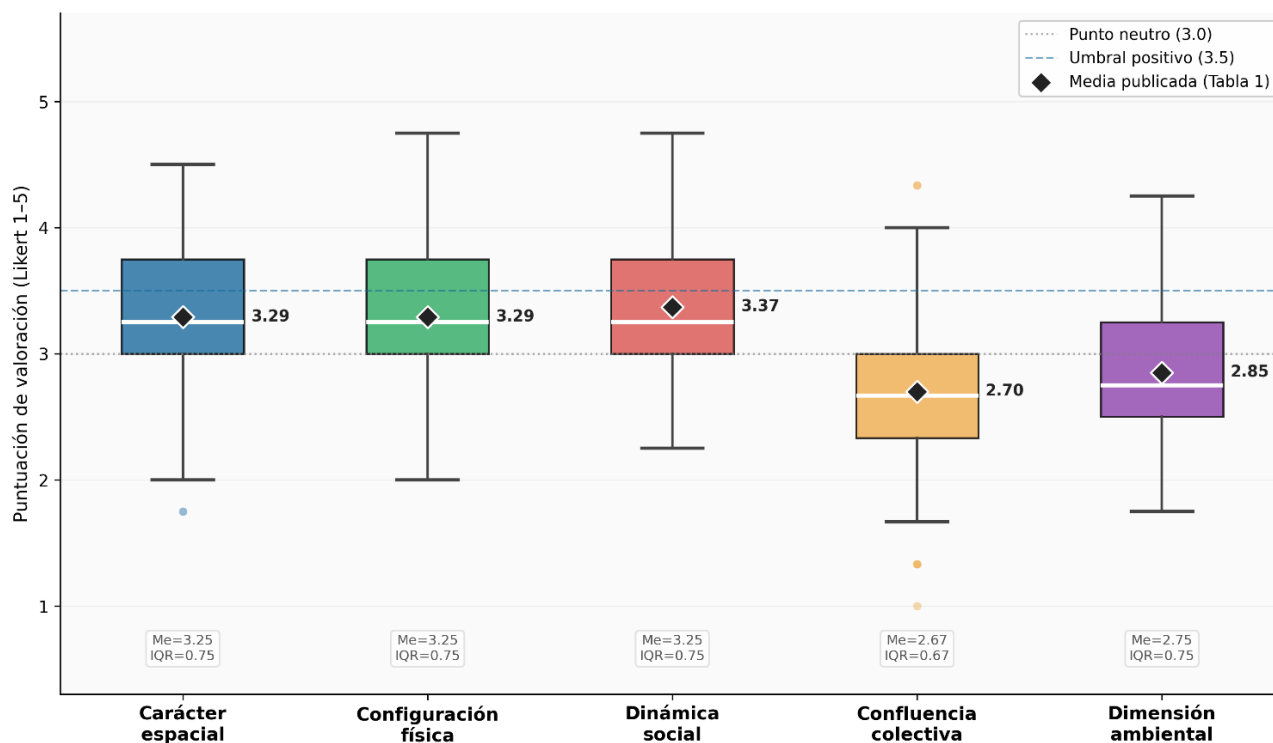


Fig. 1 – Distribución de valoraciones de la imagen por dimensión.

Los encuestados otorgaron la mayor importancia a atributos pertenecientes a las dimensiones configuración física y dinámica social, mientras los atributos pertenecientes a las dimensiones confluencia colectiva y la dimensión ambiental, fueron considerados menos prioritarios. Esto revela que, aunque muchos de ellos resultan valorados negativamente, los usuarios no los sitúan entre sus principales preocupaciones, lo que matiza la urgencia de intervenir en ellos a corto plazo. Los resultados generales de importancia y valoración por dimensión se muestran en la figura 2.

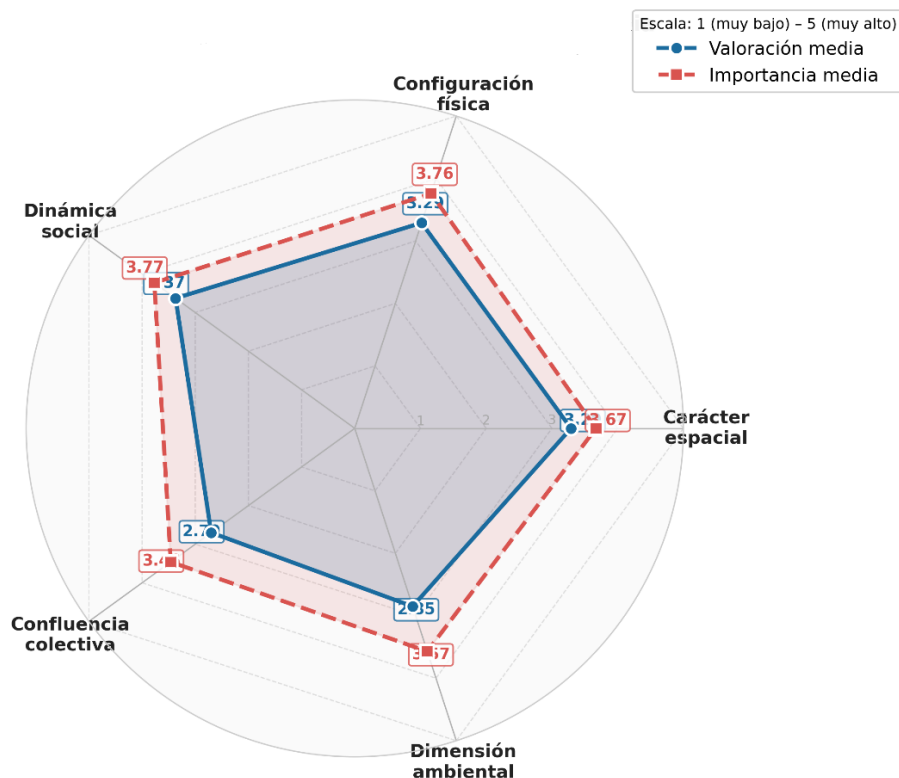


Fig. 2 – Gráfico de radar con comparaciones de importancia – valoración de la imagen por dimensión.

Valoración Global

La valoración general de la imagen de la calle Narváez alcanzó una media de 3.26 (en escala de 1 a 5), una puntuación moderadamente positiva que contrasta con las bajas evaluaciones de algunos atributos específicos. Sin embargo, la intención de volver a visitar el espacio fue notablemente más alta (3.76). Esta diferencia sugiere que, a pesar de las deficiencias, los usuarios mantienen una disposición favorable a seguir frecuentando el lugar, lo que puede interpretarse como un indicador de lealtad o como un reflejo de la falta de alternativas equivalentes en la ciudad. Para profundizar y apoyar la implementación gradual de las estrategias de identidad e imagen se construyó la matriz de importancia valoración (figura 3), que constituye el punto de partida de las recomendaciones para la gestión.

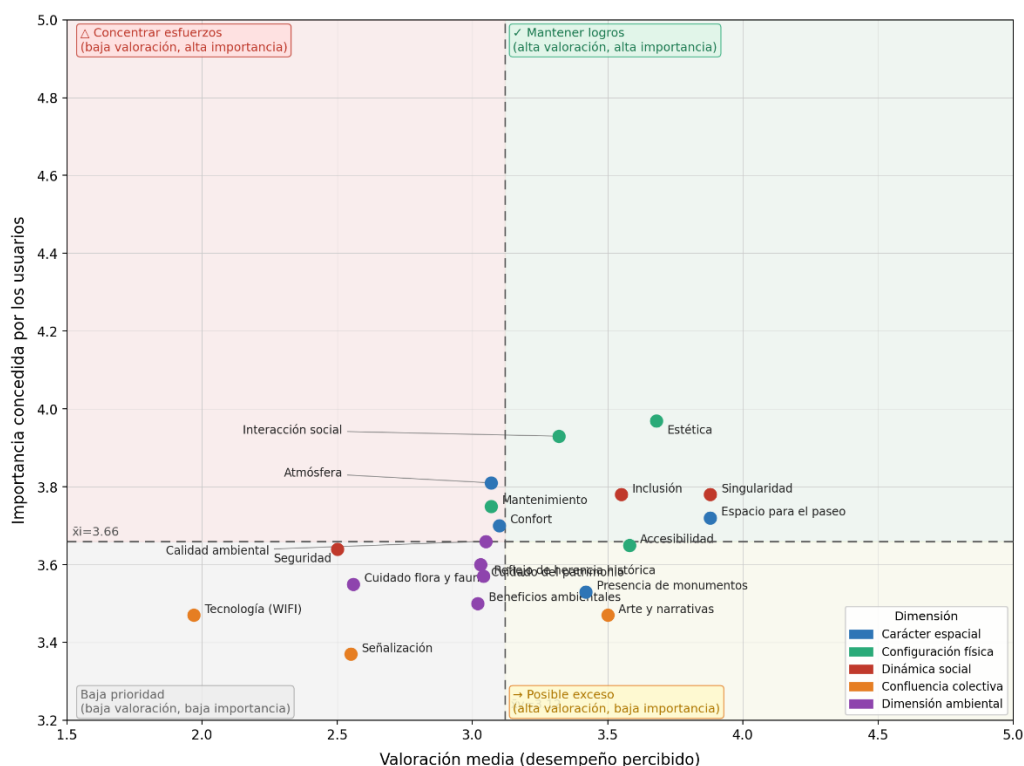


Fig. 3 – Matriz de importancia – valoración de las dimensiones de imagen de la calle Narváez.

Del análisis, se derivan las siguientes recomendaciones para la gestión:

1. Implementar un programa integral de mejora de estándares básicos, con prioridad en la iluminación y la seguridad percibida, así como en la instalación de señalización clara y accesible que facilite la orientación y la interpretación del patrimonio.
2. Fortalecer la programación cultural y las actividades participativas, mediante el aprovechamiento de los atributos de singularidad y dinámica social ya valorados. La programación debe ser estable y diversa, involucrando a los propios artistas y emprendedores del lugar.
3. Diseñar una estrategia de comunicación participativa que incluya campañas de sensibilización sobre el cuidado del patrimonio y el medio ambiente, así como canales de diálogo con los usuarios para recoger sugerencias y evaluar el impacto de las intervenciones.
4. Realizar estudios complementarios que profundicen en las percepciones de segmentos específicos de residentes, pero además incluir estudios de turistas e inversionistas como públicos objetivos también relevantes, y que incorporen mediciones longitudinales para evaluar la evolución de la imagen a lo largo del tiempo.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten identificar tres tensiones fundamentales que atraviesan la gestión de la imagen de la calle Narváez y que son extensibles a otros espacios públicos patrimoniales en contextos urbanos similares. Estas tensiones de manera similar se han diagnosticado en estudios de identidad urbana turística realizados en la ciudad de Matanzas [8; 15]. La primera tensión se manifiesta en la brecha entre la alta valoración de la dinámica social y la baja evaluación de la seguridad, la señalización y la tecnología. Mientras que los usuarios

reconocen y valoran el carácter social del espacio –su capacidad para albergar paseos, encuentros y actividades–, al mismo tiempo perciben deficiencias en los elementos de soporte que condicionan la experiencia cotidiana.

La seguridad es aquí un factor particularmente crítico. Con una media de 2.50, es el atributo peor valorado junto con la señalización y la tecnología. La percepción de inseguridad, aunque no necesariamente se corresponda con datos objetivos de criminalidad, podría tener efectos a medio plazo sobre el uso del espacio: reduce la probabilidad de visitas nocturnas, limita la presencia de ciertos grupos poblacionales (como mujeres y adultos mayores) y genera una sensación de desprotección que contradice el objetivo de un espacio público inclusivo y abierto. Esta tensión refleja un problema común en espacios públicos revitalizados [6; 7]: la inversión en la recuperación patrimonial y en la activación cultural no siempre se acompaña de mejoras en la gestión de la seguridad, la iluminación y el mantenimiento básico. Estas mejoras estarían realizándose en coordinación con las instituciones públicas, empresas y actores concurrentes pertinentes, bajo la dirección del gobierno municipal y la Oficina del Conservador, en sesiones de análisis y toma de decisiones al respecto, implicando acciones de seguridad, iluminación y mantenimiento básico, en aras de mejores prestaciones en estos ámbitos.

La segunda tensión se sitúa entre la identidad histórica del lugar y la imagen que proyecta en la actualidad en correspondencia con resultados de investigaciones recientes [16]. La calle Narvárez posee un valioso acervo patrimonial: sus almacenes del siglo XIX, su relación con el río San Juan y su papel en la economía azucarera de la región le confieren una identidad única. Sin embargo, la baja valoración de atributos como el “reflejo de la herencia histórica” (2.91) y el “cuidado del patrimonio” (2.90) indica que esta identidad no se traduce de manera efectiva en la imagen percibida. Una posible explicación es que los elementos patrimoniales no están adecuadamente interpretados para los usuarios. La falta de señalización informativa, la ausencia de narrativas que conecten el pasado con el presente, y el descuido de algunos elementos arquitectónicos pueden hacer que el patrimonio pase desapercibido o sea percibido como un mero telón de fondo en lugar de un recurso identitario activo. Incorporar soportes con información física y digital sobre el espacio, e introducir en estos casos, elementos asociados a la realidad aumentada en determinados sitios dentro del mismo, que contribuyan al conocimiento de su identidad, historia, así como sobre las prestaciones actuales de cada lugar, podrían contribuir a mejorar las percepciones en este sentido.

Esta tensión es especialmente relevante en contextos de gestión patrimonial, donde la conservación suele enfocarse en la materialidad de los bienes, pero se descuida su dimensión comunicativa y educativa. La identidad e imagen de un espacio público no se agota en sus atributos físicos, sino que se construye a través de las prácticas cotidianas y los relatos que incorporen el valor histórico del lugar, de acuerdo con resultados de investigaciones previas realizadas en la misma ciudad [13; 14].

La tercera tensión se deriva de la comparación entre lo que los usuarios consideran importante, y lo que efectivamente valoran en relación a la imagen de las dimensiones asumidas del espacio público. Los encuestados otorgan la mayor importancia a la estética, la interacción social y la atmósfera, que son precisamente los atributos mejor valorados. Esto indica una coincidencia entre sus expectativas y la realidad percibida en esos aspectos. Sin embargo, cuando se examinan los atributos con baja valoración (seguridad, tecnología, señalización), se observa que los usuarios les conceden una importancia media, no prioritaria. Estudios recientes confirman la

existencia de esta tensión en otros escenarios a nivel internacional a partir de las valoraciones recibidas por públicos urbanos en estos atributos [2; 12]

Esta aparente contradicción puede interpretarse como una aceptación resignada de las deficiencias, o como una priorización de los beneficios sociales del espacio por encima de sus carencias funcionales. La alta intención de repetir la visita (3.76) respalda esta lectura: los usuarios están dispuestos a seguir acudiendo a la calle Narvéez a pesar de sus problemas, probablemente porque valoran más la experiencia social que las incomodidades asociadas a las deficiencias.

No obstante, esta “resiliencia perceptual” no debe ser motivo de complacencia. Las bajas valoraciones en atributos clave pueden erosionar la imagen del espacio a largo plazo y afectar su sostenibilidad. Además, pueden estar disuadiendo a potenciales usuarios que no pertenecen a los grupos que actualmente lo frecuentan. Una gestión proactiva debería abordar estas deficiencias antes de que se conviertan en barreras insalvables.

Las tensiones identificadas apuntan a la necesidad de un enfoque integrado que combine acciones en tres niveles:

1. Indiferenciación: elevar los estándares básicos de seguridad, mantenimiento, señalización y cuidado ambiental. Estas acciones no son las más “visibles” desde el punto de vista del marketing urbano, pero son condición de posibilidad para una experiencia satisfactoria y para la inclusión de todos los públicos.
2. Diferenciación: potenciar los atributos singulares que ya son valorados, como la programación cultural, la presencia de talleres de artistas y la condición de paseo peatonal. La singularidad (3.72) y la dinámica social (3.37) son activos estratégicos que deben ser cuidados y desarrollados.
3. Comunicación y participación: articular una narrativa que conecte la identidad histórica con la imagen contemporánea, a través de señalización interpretativa, actividades educativas y canales de retroalimentación con los usuarios.

Este enfoque es coherente con los planteamientos del marketing urbano como herramienta al servicio de la gestión sostenible y con los objetivos de la Agenda 2030, que promueven ciudades inclusivas, seguras y resilientes [19; 20].

Conclusiones

El análisis de la imagen de la calle Narvéez desde la perspectiva ciudadana confirma la utilidad de enfoques mixtos para capturar la complejidad de los espacios públicos patrimoniales. Los resultados muestran una fortaleza clara en las dimensiones dinámica social y la singularidad del carácter espacial y configuración física (más de 3.25 de valoración), lo que indica que el proyecto de revitalización ha logrado construir un sentido de lugar positivo. Sin embargo, las debilidades en seguridad, señalización, tecnología y cuidado ambiental constituyen factores limitantes que deterioran la imagen global y pueden afectar la sostenibilidad a largo plazo. Priorizar acciones asociadas a la economía circular en los establecimientos, el comportamiento responsable hacia el patrimonio cultural y natural dentro del espacio, así como de educación ambiental, resultarían relevantes en este quehacer.

Como limitación, este estudio se basa en un único caso y en un momento determinado. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros espacios públicos de Matanzas y de otras ciudades cubanas, así como explorar metodologías participativas que involucren a los ciudadanos en la cogestión de estos espacios. También sería valioso incorporar técnicas de

observación directa y análisis de los usos públicos. Desde el área de conocimiento de la ingeniería industrial, el estudio constituye un marco conceptual-metodológico para abordar con garantías investigaciones relativas a la gestión de servicios urbanos, la calidad percibida de los espacios públicos según públicos urbanos, así como la mejora de procesos en entornos patrimoniales.

La calle Narvárez podría convertirse en un referente de gestión integral de espacios públicos patrimoniales en Cuba. Para ello, es necesario ir más allá de la revitalización física y construir una gestión que articule lo social, lo patrimonial, lo ambiental y lo comunicativo, con la participación activa de la comunidad. Este artículo espera contribuir a ese objetivo, ofreciendo evidencia empírica y un marco conceptual para repensar la identidad y la imagen de los espacios que conforman el corazón de nuestras ciudades.

Referencias

1. Azarian R. Social construction of places as meaningful objects: a symbolic interactionist approach. *International Review of Sociology*. 2023;33(3):546-564. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03906701.2023.2259060>
2. Jalilisadrabad S, Nahavandi F, Tabaeian A. Investigating the factors affecting the quality of public spaces as mixed-life places; a case study of Ferdowsi street, Shahrin Shahr, Isfahan. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*. 2024;1-35. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17549175.2024.2365879>
3. Ivars-Baidal JA, Celdrán-Bernabeu MA, Fermeña-Serra F, Perles-Ribes JF, Vera-Rebollo JF. Smart city and smart destination planning: Examining instruments and perceived impacts in Spain. *Cities*. 2023;137:104266. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104266>
4. Silva TCM, Gardrat M, Toilier F, Castro Marins KR. Urban freight assessment as an instrument to improve urban policies in the city of Santo André, state of São Paulo, Brazil. *Transportation Research Procedia*. 2024;79:218-225. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.03.030>
5. Lynch K. The image of the environment. In: *The image of the city*. Cambridge: MIT Press. 1960:1-13. [citado: 04 de abril de 2026]. Disponible en: <https://cus.ubt-uni.net/wp-content/uploads/2024/11/Kevin-Lynch-The-Image-of-the-City.pdf>
6. Cheshmehzangi A. Place, Temporary, and Temporality. In: *Identity of Cities and City of Identities*. Singapore: Springer. 2020:179-244. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-981-15-3963-3_4
7. Chan A, Suryadipura D, Kostini N. City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2021;10(1):330-341. [citado: 04 de abril de 2026]. Disponible en: https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_28_u20-078_330-341.pdf
8. Crespo Seguí R, Medina Rodríguez A, Pons García RC, Tanda Díaz J. Puesta en valor de un producto turístico basado en la cultura, historia e identidad para el desarrollo de ciudades destinos turísticos. Caso ciudad de Matanzas. *Retos Turísticos*. 2023;22(1). [citado: 04 de abril de 2026]. Disponible en: <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/54/62>
9. Dueñas Reyes E, Rodríguez Veiguela Y, Pons García RC, Tanda Díaz J, Bernal Rodríguez J. Atributos identificativos del producto turístico de naturaleza: Paseo por el Río. Estrategias efectivas para su comercialización. *Revista Universidad y Sociedad* [en línea]. 2024;16(3):96-107.

- [citado: 04 de abril de 2026]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000300096&lng=es&nrm=iso
10. Kashef M. The building blocks of walkability: Pedestrian activity in Abu Dhabi city center. *Frontiers of Architectural Research*. 2022;11(2):203-223. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foar.2021.10.003>
 11. Morgan JD, Evans J. Public Space Index. In: *Participatory Mapping of Territoriality Across Florida's Beaches*. Cham: Springer; 2022:41-57. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-97315-5_5
 12. Abd El-Fatah LG, El-Gizawi LS, El-Sayyad NA. Urban Marketing and Its Role in Transformations of Public Spaces. *Civil Engineering and Architecture*. 2023;11(4):2131-2148. Disponible en: <https://doi.org/10.13189/cea.2023.110433>
 13. Rodríguez Veiguela Y. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso Ciudad de Matanzas [tesis doctoral]. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"; 2016.
 14. Tanda Díaz J. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso Ciudad de Matanzas [tesis doctoral]. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"; 2011.
 15. Crespo Seguí R, Pons García RC, Tanda Díaz J, Dueñas Reyes E. Identity of the city of Matanzas as an urban tourist destination. *Revista San Gregorio*. 2026;1(65):65. Disponible en: <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i65.3488>
 16. Hernández Fernández B. La identidad e imagen de espacios públicos de ciudades. Caso de estudio: Calle Narváez, ciudad de Matanzas, Cuba [tesis de grado]. Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"; 2025.
 17. Suslu H, Karaçam B, Durukan E, Aydemir HE, Altanlar A. What Does the Quality of Public Space Say? Thematic and Spatial Readings in Amasya City Center. *SETSCI Conference Proceedings*. 2025;23:159-170. Disponible en: <https://doi.org/10.36287/setsci.23.72.001>
 18. Chen J, Li X, Chen J, Xu L, Feng H, Zhu R. Identifying and prioritising public space demands in historic districts: Perspectives from tourists and local residents in Yangzhou. *Land*. 2025;14(9):1921. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/land14091921>
 19. Sun S, Yu Y. Dimension and formation of placeness of commercial public space in city center: A case study of Deji Plaza in Nanjing. *Frontiers of Architectural Research*. 2021;10(2):229-239. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foar.2020.08.001>
 20. Šerić M, Vernuccio M. The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*. 2020;23(17):2127-2145. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637403>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Contribución de cada autor

Jensy Tanda Díaz: Líder del proyecto y administrador del mismo participo en la redacción de la introducción y la concepción de las diferencias entre las cadenas de suministro y las cadenas de valor realizo la modelación de la cadena de valor y en la redacción del primer borrador original.

Roberto Carmelo Pons García: Participó en la redacción de la introducción en lo referido a las

cadenas de valor agroindustriales azucareras. Participó en la aplicación de resultados del procedimiento y en la discusión de la investigación.

Eylén Torres Machado: Participó en el diseño del procedimiento y la aplicación de la fase tres evaluaciones de impactos. Participó en la recogida de información de campo de apoyo a la modelación. Participó en la redacción de las conclusiones del manuscrito.

Yasniel Sánchez Suárez: Participó en la redacción de la introducción los elementos referidos a las cadenas de valor. Participó en el diseño de la metodología la sección de análisis de grupos de interés e identificación de oportunidades de mejora. Participó en la redacción inicial de la discusión y en la revisión del manuscrito.

Rhianny Muñíz Sanamé: Participó en los ajustes de la introducción y la confección del resumen del trabajo. Participó en la revisión final del manuscrito y en la modelación de la cadena de valor y el procesamiento de la información de campo.

Sobre los autores:

Jensy Tanda Díaz: Se graduó de Licenciada en Economía en el año 2004 y Master en Administración de Empresas en el año 2008 en la Universidad de Matanzas. Es Profesora Titular y Doctora en Ciencias Económicas desde el año 2012. Ha participado como profesor en diferentes en programas de maestrías y especialidades de diversas universidades cubanas y extranjeras. Es miembro de los Comités Académicos de las Maestrías en Administración de Empresas y Gestión Turística, así como del Programa Doctoral en Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. Dirige el PNAP de tipo empresarial (Gaviota): Gestión integrada de destinos turísticos urbanos y de naturaleza en función de la competitividad, diversificación del producto turístico y el desarrollo local sostenible, y participa en el Proyecto Internacional ECOVALOR (PNUP) y de Desarrollo Sostenible (PNUP). Ha publicado resultado de su quehacer científico 20 artículos en revistas impresas y/o digitales de alto impacto reconocido por el MES, libros, monografías y numerosos artículos en CD como memorias de eventos. Pertenece a la Red Internacional de Marketing Urbano. Miembro de la Sociedad Científica de Marketing de la ANEC Matanzas. Miembro del Comité Editorial de la Revista Retos Turísticos de la Universidad de Matanzas. Miembro de la Red Internacional de Administración Pública y Empresarial.

Roberto Carmelo Pons García: Es graduado de Licenciatura en Economía en el año 1992 en la Facultad de Ciencias Económicas de la UCLV. Es Profesor Titular y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, España (2001). Ha participado como profesor en diferentes en programas de maestrías y especialidades de diversas universidades cubanas y extranjeras. Miembro de los Comités Académicos (CA) de las Maestrías en Administración de Empresas y Gestión Turística de la UM. Miembro del CA de la Maestría en Marketing del CETED/UH. Es miembro del claustro de Programas Doctorales de la UM, UCLV, UH y UCF. Ha publicado más de 65 artículos en revistas impresas y/o digitales de alto impacto, de ellos 20 en revistas de los Grupos I y II (Web of Science, SCOPUS y Scielo), y además 5 libros. Pertenece a la Red Internacional de Marketing Urbano, presidente Adjunto de la Red Internacional de Gestión Empresarial y Pública y miembro del Comité Editorial de la Revista Retos Turísticos-UM. Funge como presidente del Consejo Científico de la Universidad de Matanzas y miembro de la Sección de Ciencias Económicas de la Comisión Nacional de Grados Científicos.

Eylén Torres Machado: Graduada en la Universidad de Matanzas en el 2025 de la carrera de Licenciatura en Economía. Es coautora de un artículo científico sobre marca ciudad para Matanzas como destino turístico urbano, afín a la temática del presente estudio.

Yasniel Sánchez Suárez: Graduado en la Universidad de Matanzas de Ingeniería Industrial en el 2021. Máster en Administración de Empresas, mención en Gestión de la Producción y los Servicios (2023), y Doctor en Ciencias Técnicas (2023), ambos por la misma institución. Ha publicado más de 60 artículos científicos en revistas de alto impacto. Actualmente es coordinador nacional de la Red de Jóvenes Investigadores del Ministerio de Educación Superior de Cuba y miembro del consejo de jóvenes de la Academia de Ciencias de Cuba.

Rhianny Muñíz Sanamé: El Licenciado Rhianny Muñíz Sanamé es graduado de la Universidad de Matanzas en el 2024 de la carrera de Licenciatura en Economía. Ha publicado artículos científicos relacionados con el marketing y turismo en Revistas de Grupos II y III. Tutor de 2 tesis de diplomas en el área de la mercadotecnia.