

# Yacuvíña como patrimonio cultural: una aproximación transdisciplinaria desde la Comunicación Visual y la Publicidad en la puesta en valor turístico-arqueológico

## Yacuvíña as cultural heritage: a transdisciplinary approach from Visual Communication and Advertising in the enhancement of touristic-archaeological heritage

Leonardo Lenin Loor Loor<sup>1</sup>  
Brenda Miroslava Carrión Ramírez<sup>2</sup>

### Resumen

El Complejo Arqueológico Yacuvíña (CAY), ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador, representa un patrimonio cultural de gran valor histórico y simbólico, aunque su difusión y aprovechamiento turístico han sido limitados. De ahí que esta investigación tuviera como objetivo el análisis del estado actual de la comunicación visual y publicitaria del Complejo Arqueológico Yacuvíña

### Abstract

The Yacuvíña Archaeological Complex (CAY), located in the province of El Oro, Ecuador, represents a cultural heritage of great historical and symbolic value, although its dissemination and tourist use have been limited. Hence, this research aimed to analyze the current state of visual and advertising communication of the Yacuvíña Archaeological Complex (CAY) in order to formu-

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Machala (<https://orcid.org/0009-0009-0605-954>)  
([lloor@utmachala.edu.ec](mailto:lloor@utmachala.edu.ec))

<sup>2</sup>Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0000-0003-3026-8828>)  
([brenda.carriónr@ug.edu.ec](mailto:brenda.carriónr@ug.edu.ec))

Recibido: 2026-03-14 | Aceptado: 2025-06-18 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/9he10d13>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



(CAY) para formular estrategias transdisciplinarias que potencien su puesta en valor turístico-arqueológico, fortalezcan su identidad cultural y generen impactos socioeconómicos positivos en la comunidad de Atahualpa. En cuanto a la metodología, este artículo propone un enfoque transdisciplinario que integra la comunicación visual y la publicidad para su puesta en valor integral. A partir de un análisis documental exhaustivo de 35 fuentes (informes arqueológicos del INPC, estudios académicos y documentos de gestión municipal) y un trabajo de campo etnográfico de seis meses que incluyó observación participante, entrevistas en profundidad y análisis semiótico de 142 fotografías, se examinan marcos estratégicos para la narrativa visual, el branding territorial y el diseño de experiencias culturales inmersivas. Los resultados indican que el 78% de los visitantes considera insuficiente la información actual y el 62% no logra diferenciar los períodos culturales representados, evidenciando lo que se denomina “síndrome de vitrina estática”. El nombre “Yacuvíña” (agua eterna) constituye un potente signo identitario desaprovechado. Esto nos lleva a la conclusión de que la aplicación sinérgica de la comunicación visual y la publicidad puede elevar significativamente la visibilidad del CAY, fortalecer su identidad cultural y catalizar impactos socioeconómicos positivos para la comunidad local de Atahualpa, promoviendo al mismo tiempo una apropiación responsable del patrimonio.

**Palabras clave:** Patrimonio arqueológico; comunicación visual; branding territorial; turismo cultural; Yacuvíña; Ecuador.

late transdisciplinary strategies that enhance its touristic-archaeological valorization, strengthen its cultural identity, and generate positive socioeconomic impacts for the community of Atahualpa. Regarding the methodology, this article proposes a transdisciplinary approach that integrates visual communication and advertising for its comprehensive enhancement. Based on an exhaustive documentary analysis of 35 sources (INPC archaeological reports, academic studies, and municipal management documents) and a six-month ethnographic fieldwork that included participant observation, in-depth interviews, and semiotic analysis of 142 photographs, the study examines strategic frameworks for visual narrative, territorial branding, and the design of immersive cultural experiences. The results indicate that 78% of visitors consider the current information insufficient, and 62% are unable to differentiate the represented cultural periods, evidencing what is termed “static display case syndrome.” The name “Yacuvíña” (eternal water) constitutes a powerful yet underutilized identity sign. This leads to the conclusions that the synergistic application of visual communication and advertising can significantly elevate CAY’s visibility, strengthen its cultural identity, and catalyze positive socioeconomic impacts for the local community of Atahualpa, while simultaneously promoting responsible heritage appropriation.

**Keywords:** Archaeological heritage; visual communication; territorial branding; cultural tourism; Yacuvíña; Ecuador.

## Introducción

**E**l Complejo Arqueológico Yacuvíña (CAY), ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador, constituye un testimonio material de las culturas Palta, Cañari e Inca. A pesar de su valor histórico y paisajístico, su difusión y aprovechamiento turístico han sido limitados. Este artículo propone un abordaje interdisciplinario que integra la comunicación visual y la publicidad como ejes estratégicos para su revalorización. Se parte de la premisa de que la percepción del patrimonio no solo depende de su valor intrínseco, sino también de los relatos y representaciones visuales que se construyen sobre él (Smith, 2006).

En el contexto de la arqueología ecuatoriana, particularmente en la provincia de El Oro, existen regiones que aún no han sido exploradas, investigadas y difundidas científicamente; este es el caso del CAY, ubicado en las inmediaciones de la parroquia urbana Paccha, perteneciente al cantón Atahualpa. Los exiguos estudios disponibles apenas dan indicios del pasado, ya sea porque se basan en escasos datos arqueológicos o porque carecen de publicaciones científicas sistemáticas.

Para los habitantes del cantón Atahualpa, especialmente de Paccha, las ruinas de Yacuvíña encierran la identidad propia de esta tierra, junto con leyendas de civilizaciones milenarias y riquezas culturales, arqueológicas y artesanales. Desde inicios del siglo pasado se han llevado a cabo investigaciones sobre sus orígenes, creyéndose que tuvo inicio con grupos de cazadores-recolectores que utilizaron las cuevas cercanas como refugio. Posteriormente, distintas civilizaciones del norte y sur del continente ocuparon este territorio. Se

presume que la cultura cañari tuvo asentamientos temporales, y las excavaciones han revelado diferentes tipos de cerámica, lo que sugiere que el sitio funcionó como punto de encuentro e intercambio intercultural (Lumbreras, 1982).

El CAY constituye un patrimonio cultural de enorme valor histórico y simbólico, pero con una presencia comunicacional y publicitaria prácticamente inexistente. Este artículo examina el sitio desde las perspectivas de la comunicación visual y la publicidad, identificando oportunidades, carencias y estrategias potenciales para su puesta en valor, tomando como base los marcos teóricos de autores especializados en estas disciplinas.

El objetivo general de la investigación es caracterizar el Complejo Arqueológico Yacuvíña y proponer estrategias de comunicación visual y publicidad orientadas a la recuperación de la identidad sociocultural y económica del sector, contribuyendo a resolver la crisis económica del agro de la parte alta de la provincia, donde la falta de fuentes de trabajo obliga a la migración forzada de jóvenes a centros urbanos y al extranjero. El CAY permite pensar en el desarrollo de un turismo de aventura, cultural y ecológico que, mediante su difusión nacional e internacional, permitirá desarrollar nuevas plazas de trabajo para la comunidad circundante.

## Marco Teórico

### Comunicación visual y patrimonio cultural

La comunicación visual juega un papel central en la construcción de significados culturales. Berger (1972), en *Modos de ver*, señala que “lo que vemos y cómo lo vemos está condicionado por lo

que sabemos” (p. 8). En el caso del CAY, es necesario construir narrativas visuales que trasciendan la mera descripción arqueológica y conecten con identidades locales y emociones. La fotografía, el video documental y las infografías pueden servir como medios para transmitir la complejidad histórica y ecológica del sitio.

Desde la teoría de la comunicación visual de Munari (1971), el diseño debe funcionar como mediador entre el objeto y el usuario. En el contexto patrimonial, esto implica que la señalética, los materiales interpretativos y las interfaces digitales deben guiar y enriquecer la experiencia del visitante. Un diseño bien planificado facilita la comprensión del sitio y promueve una conexión emocional con el patrimonio.

Kress y Van Leeuwen (1996), en *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, proponen que las imágenes construyen significado a través de tres metafunciones: representacional, interactiva y composicional. Aplicado al CAY, las fotografías y materiales visuales actuales adolecen de una estructura narrativa coherente, lo que dificulta la transmisión de la complejidad cultural del sitio.

### Publicidad y branding territorial

La publicidad aplicada al patrimonio busca posicionar lugares como marcas con identidad y valor simbólico. Kotler y Gertner (1993), en *Marketing de lugares*, sostienen que la promoción de un territorio debe basarse en sus atributos únicos y en la creación de experiencias memorables. Para el CAY, esto implica desarrollar una identidad de marca que integre elementos como el agua eterna (Yacuvíña), la arquitectura híbrida y la biodiversidad andina.

MacCannell (1976), en *The Tourist*, analiza cómo los turistas buscan experiencias auténticas en un mundo percibido como artificial. La promoción del CAY debe evitar el folklorismo y destacar su autenticidad genuina. Campañas como “Yacuvíña: Agua Eterna, Historia Viva” podrían articularse a través de redes sociales, colaboraciones con influencers culturales y participación en ferias internacionales de turismo arqueológico.

Nikulina et al. (2024) demuestran que una imagen debe narrar, actuar y resonar (NAR) para transportar al espectador a su narrativa. Este modelo puede materializarse en una campaña de storytelling visual para el CAY, donde el agua —elemento nominador y estructurador del sitio— se convierta en el protagonista de una historia cultural.

### Diseño y experiencia del visitante

El diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino también funcional y comunicativa. Frascara (2006) señala que la señalética patrimonial debe cumplir tres funciones: orientar, informar y educar. La señalética actual del CAY se limita a una función informativa básica, desaprovechando su potencial educativo y narrativo.

Smith (2006), en *Uses of Heritage*, sostiene que el patrimonio no es algo que simplemente “se tiene”, sino algo que “se hace” activamente a través de procesos comunicativos. Desde esta perspectiva, el CAY no es patrimonio por su existencia física, sino por los discursos y representaciones que lo construyen como tal. La ausencia de comunicación visual y publicidad ha impedido que el CAY sea activamente patrimonializado en el imaginario colectivo.

## Teorías sobre las primeras migraciones al continente americano y a la provincia de El Oro

El poblamiento de América se enmarca en el debate académico actual, donde se reconocen tres teorías principales de acceso al continente: la migración costera desde Oceanía a través de la Polinesia, la migración por la ruta atlántica desde Europa a través de los glaciares del círculo polar ártico y la migración por el puente terrestre desde Asia a través del Estrecho de Bering. Esta última es la teoría predominante, sosteniendo que grupos de cazadores-recolectores asiáticos ingresaron por un puente terrestre formado durante las glaciaciones, cuando el nivel del mar descendió aproximadamente 120 metros, conectando Siberia con Alaska (Museo Chileno de Arte Precolombino, 2021).

Complementariamente, la “Hipótesis de la Migración Costera” propuesta por Espiro (2024) sugiere que los primeros americanos avanzaron siguiendo las costas del Pacífico desde Beringia, explicando la rápida dispersión hacia Sudamérica, hipótesis respaldada por evidencias arqueológicas de ocupaciones costeras tempranas. En lo que respecta específicamente a la migración hacia la parte alta de la provincia de El Oro, esta proviene del norte del país y se desarrolló entre el 10.000 y el 4000 a.C., durante el denominado “Período del Precerámico”. Inicialmente, grupos nómadas de cazadores y recolectores llegaron a la región y, gracias a la abundante flora y fauna, así como al clima favorable, se volvieron sedentarios hacia el período “Formativo tardío”. Este proceso implicó la construcción de viviendas y el desarrollo de la agricultura, complementada con la comercializa-

ción de cerámica con otros asentamientos regionales, destacando la presencia de la cultura Valdivia tardío como la cultura sedentaria más antigua registrada en la zona (Staller, 2015).

Los investigadores plantean la hipótesis de que los antiguos moradores de Yacuvíña cruzaron la cordillera andina a través de una ruta que enlazaba los pueblos de Saraguro, Selva Alegre, Manú, Cequer y Fátima, conectándose posteriormente con Guanazán. Desde allí, siguiendo la cordillera de Tío Loma, se enlazaban con Huertas a través del cerro Corredores. Esta hipótesis adquiere un alto grado de veracidad debido a que los habitantes de estos pueblos continúan utilizando esta vía en la actualidad.

## Características del Complejo Arqueológico Yacuvíña

### Ubicación y descubrimiento

El complejo, situado al oeste de la parroquia Paccha, fue descubierto de manera casual en 1994 por el Sr. Aparicio Balarezo, propietario de esos terrenos, al realizar labores de desmonte para el ganado. Posteriormente, se lo incluyó en la lista de atractivos turístico-arqueológicos de la región (Figura 1). Con los auspicios y financiamiento del Consejo Provincial de El Oro y el apoyo logístico del Municipio de Atahualpa, en octubre de 1999 se inició la restauración arqueológica del CAY a cargo de la Fundación INKA. Durante cinco meses de labores, desarrolladas entre octubre y diciembre de 1999 e enero y febrero de 2000, se puso al descubierto un importante conjunto de estructuras pertenecientes al período incaico de finales del siglo XV y comienzos del XVI (Apolo, 2001).

**Figura 1.** Vista panorámica del Complejo Arqueológico Yacuvíña



Nota. Fotografía de autoría propia.

### Estructuras arquitectónicas

Entre las estructuras destacan dos templos, conjuntos habitacionales de diferente rango, plazas, un lago amurallado, escalinatas y dos fuentes de agua que se nutren directamente del subsuelo a través de “ojos de agua” y corrientes subterráneas, permitiendo disponer de este elemento incluso cuando el resto de la cordillera carece de él, especialmente en verano. Estas fuentes, junto a las cuales se construyeron baños, ofrecen agua cristalina de excelente calidad y constituyen la clave para entender el significado de la palabra Yacuvíña, traducida del quichua como “aguas eternas o aguas permanentes” (Apolo, 2001).

El extenso complejo arqueológico (Figura 2) presenta un detalle especial: en la zona más elevada de las ruinas existe una caverna profunda donde, según las creencias de los pobladores, se encuentran restos humanos, objetos de barro y metal, aunque los arqueólogos aún no han realizado excavaciones detalladas.

**Figura 2.** Vista parcial del CAY



Nota. Fotografía de autoría propia.

Para un mejor entendimiento, el CAY está dividido en cinco cuerpos principales: El Mirador, las estructuras cruciformes, el espacio residencial, el Uzhnu (palabra quechua que significa “lugar sagrado” o “lugar de libaciones”) y el Templo Catequila. También se encuentran subsectores como una laguna de noventa metros de diámetro ubicada al lado derecho del complejo (hoy drenada), dos cuerpos de terrazas, una plaza grande y cinco pequeñas. Según Hidrovo (2000), los grandes conjuntos residenciales eran utilizados por caciques y burócratas, mientras que los pequeños constituían espacios de recreación para el inca de clase popular.

Otra característica peculiar es la existencia de dos baños con vertiente natural: uno pequeño para uso público y otro grande (dos metros de longitud por uno de diámetro y tres de altura) de uso exclusivo de la élite Inca. El elemento más re-

presentativo de la cerámica encontrada pertenece al pueblo peruano Mocha (500 a.C.-500 d.C.), evidenciando intercambio entre pueblos distantes (Hidrovo, 2000).

En lo que respecta a la distribución de espacios de las viviendas, tanto en la época cañari como inca, no existen evidencias sobre división o distribución de espacios internos; la vivienda cañari era de un solo ambiente, al igual que la inca, con una arquitectura muy sencilla, sin mayores pretensiones; las decoraciones fastuosas estaban reservadas para la arquitectura administrativa y de culto (Pesantes y González, 2011, p. 44).

### Vinculaciones culturales de los pobladores

Por la similitud de vestigios encontrados, se deduce que los pobladores de la parte alta de la provincia de El Oro estarían vinculados a las culturas Cañari, Palta y Chimú. La relación Cañari se sustenta en las viviendas, cerámicas y terrazas; la relación con la cultura Palta se vincula con la etnia de Garrochamba, que se cree pobló parte del cantón Zaruma; mientras que con la cultura Chimú se ha encontrado cerámica de estilo chimú imperial en determinados espacios de la provincia.

Además, es pertinente mencionar la existencia de una amplia arquitectura y las terrazas como sistema de cultivo propio de la cultura inca. Los arqueólogos que han investigado sus orígenes tienen una interpretación científica que difiere de las historias contadas por los moradores del sector. Hidrovo (2000) asegura que el CAY revela rasgos de la presencia inca entre 1470 y 1530, época en que se produce el derrumbe del imperio, sirviendo el complejo no solo como campamento incaico, sino también como punto estratégico para la

comunicación con culturas aborígenes, particularmente con los cañaris en el complejo mirador de Pucará y los Saraguro en Loja.

De acuerdo con la evidencia existente, se cree que los Paltas migraron a la actual provincia de Loja hace aproximadamente dos mil años, según la evidencia encontrada en el antiguo camino que conectaba Piñas-Yacuvíña y otras áreas de Zaruma, Atahualpa y Portovelo. En la zona, en un trayecto de cuatro horas a pie, hay un estrato de 50 centímetros de espesor de cerámica palta, que por su característica menos elaborada difiere de la cerámica inca más estilizada. Para el arqueólogo Bryan Granda, el hallazgo de esta cerámica da cuenta de una ocupación muy densa y profunda de los Paltas en Yacuvíña.

**Figura 3.** Cerámica Inca bicroma como la encontrada en Chinchero, Perú.



En el contexto de las investigaciones en el CAY, Granda ha trabajado en tres aspectos: trazado urbano, cerámica y lítica (piedras). En estos factores se puede ver la diferencia entre lo Inca (Figura 3) y lo Palta. En lo Palta se encuentra una cerámica muy rústica, poco trabajada, con baja temperatura de cocción (Figuras 4, 5, 6, 7 y 8). En

cambio, la cerámica inca es muy refinada (Figura 3), con buen bruñido y solidez debido a la alta temperatura de cocción (700 °C). Según Granda, es posible que la cerámica encontrada en el CAY

tenga influencias de la de Chincheros en el Perú, dada la similitud en textura, mezcla de arcillas, desgrasante y cocción (Rivera, 1977).

**Figura 4.** Bordes redoblados de cerámica Palta



**Figura 5.** Asas de vasija palta, encontrada junto a los bordes redoblados



**Figura 6.** Bases de cuencos o platos de cerámica Palta



**Figura 7.** Cerámica Palta decorada con líneas incisas



**Figura 8.** Bordes redoblados de cerámica Palta



A diferencia de la cerámica Inca, la Palta se caracteriza por una pasta anaranjada de aspecto tosco, cocida en fogones abiertos, con decoración

plástica prominente como bandas de arcilla modeladas con huellas de dedos, uñas o vegetales, y formas variadas, pero poco estandarizadas,

como cántaros y ollas, usando a menudo bases anulares y cuellos corrugados, reflejando un material utilitario y familiar. La cerámica Palta es un reflejo de su cultura, una nación que ocupó el sur de Ecuador antes de los Incas, conocida por su conexión con los recursos naturales y la vida en diversos pisos ecológicos, lo que se plasma en la simplicidad y funcionalidad de sus objetos cerámicos.

El trazado urbano también marca una diferencia. En la cultura Palta casi no hay arquitectura definida en piedra. En cambio, los Incas reformaron el complejo por órdenes de Huayna Cápac. En tantos años que tuvo la cultura Palta, no refinó su cerámica; sin embargo, los Incas en algo más de medio siglo lo lograron, no por cuestión de tiempo, sino por cuestiones económicas, de organización cultural y aspectos ideológicos. Granda sostiene que la cultura Inca tenía un trasfondo cultural previo a su asentamiento en Yacuvíña; el CAY es una ciudadela habitada principalmente por los Paltas. Yacuvíña tuvo una función diferente para los Incas que para los Paltas: la función para los Incas fue la sujeción de los Paltas y presionarlos política y socioculturalmente para su dominación, ya sea por intercambio cultural, uniones matrimoniales, tratados o por la fuerza.

En el contexto de la antigüedad de los objetos, Granda indica que, en arqueología, cuando no se puede realizar datación absoluta (pruebas de radiocarbono, termoluminiscencia o uranio), se recurre a la datación relativa, que es lo que ha ocurrido con los objetos encontrados en el complejo debido al alto costo de las pruebas absolutas.

## Arquitectura del Complejo Arqueológico Yacuvíña

Yacuvíña constituye uno de los sitios más fascinantes de la arqueología de la provincia de El Oro, caracterizándose por su medio ambiente privilegiado, su relación con distintos pisos ecológicos y regiones culturales, su composición interna y arquitectura diferenciada que lo singularizan frente a otros sitios de ocupación preinca, reorganizados posteriormente por la dominación cuzqueña. Buena parte de esta conjunción de elementos se teje en torno al agua, que le dio incluso el nombre, con un peso significativo en la ritualidad y diversos escenarios de culto como el lago, los baños, huanacas protectoras (monolitos típicos del área cultural andina), canales y al menos dos templos: uno de origen más antiguo y otro incaico, construidos en torno a la gran plaza.

Se supone que este punto de la geografía andina septentrional, donde nace una importante red fluvial que incluye la costa norte del Perú, fue conocido e incorporado desde tiempos de la cultura Moche en el circuito de relaciones interregionales de larga distancia, explicando la presencia de material cerámico mochica en Yacuvíña y el hecho de que los incas lo tomaran siglos después como referente de control para toda la sierra del extremo sur ecuatoriano, manteniendo estructuras de culto anterior como el templo a Apu Catequil (dios acuático en la cosmovisión inca). Su ubicación estratégica en medio del camino Tumbes-Tomebamba lo sitúa en una antigua ruta de contactos y comercio, revalorizada por los incas (De Betanzos, 2010).

Las ruinas del CAY representan un estilo arquitectónico híbrido que combina formas plani-

métricas incaicas basadas en el rectángulo, fuertemente influenciado por la arquitectura cañari que empleaba circunferencias en su trazado urbano. La mayor parte del conjunto fue levantada por los

incas, quienes construían con piedra almohadillada perfectamente unida sin mortero. En total se trata de 22 estructuras destinadas a vivienda, almacenaje y otros fines (Meyers, 1998).

**Figura 9.** Complejo habitacional de Yacuvíña



Nota: Fotografía de autoría propia.

En cuanto a la distribución de espacios, tanto en época cañari como inca no existen evidencias de división interna, siendo las viviendas de un solo ambiente, una arquitectura sencilla sin mayores pretensiones, reservándose las decoraciones fastuosas para la arquitectura administrativa y de culto (Pesantes y González, 2011). En la arquitectura del CAY, “El Mirador” constituye el conjunto más importante por ocupar la parte más elevada, desde donde se divisa un enorme horizonte paisajístico e histórico.

La estructura o kancha número 1 es la parte más sobresaliente por su posición, tamaño y for-

ma cuadrangular, presentando al centro de su pared oriental un graderío de cuatro escalones para ingreso al edificio. La kancha 2 muestra una serie de muros intermedios y un pequeño cerco que avanza internamente de norte a sur. La kancha 3, ubicada en el límite del bosque nativo, está formada por un grupo de edificios que han perdido gran parte de su estructura, posiblemente tratándose de un gran edificio con corredor interno que funcionaba como “sala de recepciones”. Las kanchas 4 y 5 constituyen una sola unidad apenas separada por una estructura menor, con todas las puertas de acceso orientadas hacia la kancha

4, destacándose por hallarse enclavada dentro del bosque nativo conservado (Vázquez, 2011).

### **Yacuvíña en la arqueología de la sierra orense**

Dentro de la investigación se ha detectado actividad textil, evidenciada por el hallazgo de una fusayola o pesa de hilar elaborada a partir de un fragmento de alfarería Cañari o Palta, lo que sugiere que el grupo dedicado a estos trabajos era de origen local y no inca. Otras piezas encontradas incluyen una boleadora, mano de moler fragmentada, taptana, martillo y tres wankas para rituales, estas últimas actualmente desaparecidas (Vázquez, 2011).

Yacuvíña constituye, a lo largo de su historia, un punto de referencia indispensable para comprender el desarrollo regional de la sierra orense y las relaciones interregionales costa-sierra entre el norte del Perú y el sur del Ecuador, razón por la cual los incas levantaron allí un centro poblacional de características religiosas de los de mayor categoría en los Andes septentrionales. Su importancia no radica tanto en la extensión y monumentalidad que definen a las urbes andinas centrales, sino en su ubicación estratégica en áreas límite de ecologías diversas pero complementarias, con intenso flujo comercial a corta, mediana y larga distancia, lo que le confería gran poder económico e ideológico (Meyers, 1998).

### **Yacuvíña: identidad cultural**

La sierra orense ha sido históricamente marginada en los estudios especializados, concentrándose la atención en Zaruma como núcleo urbano

y económico, mientras que los pueblos eminentemente indígenas de la región pasaron a representar durante la Colonia y la República un grupo marginal, sujeto de obligaciones y pocos derechos, incluido el anonimato histórico. Sin embargo, se trata de una región con un pasado dinámico y esencial en las relaciones de diversas zonas ecológicas y culturales, con mucha importancia dentro del conjunto de los Andes Septentrionales.

Desde un punto de vista lingüístico, el territorio denominado Cañari Periférico Occidental (CPO) sería de habla cañari, según consta en documentos de los siglos XVI y XVII, convergiendo además elementos de lengua yunga vinculada con la costa norte peruana y sur ecuatoriana. Apoyan esta teoría la supervivencia de numerosa toponimia regional que incluye palabras en quichua y cañari, como Buza (poblado cercano a Portovelo) y Dumarí (que recuerda al cacique Duma, célebre kuraka cañari). Entre los apellidos más tradicionales de la parroquia Paccha encontramos Buele, Malaver y Nivicela, todos emparentados con la etnia cañari (Mendoza, 1970).

### **Relación de Yacuvíña con otros sitios arqueológicos de la región**

Prospecciones realizadas años atrás han puesto al descubierto varios complejos arqueológicos en el área de contactos e influencia de Yacuvíña en tiempos del incario, constatando la existencia de un conjunto humano ubicado culturalmente en el período de Integración (500 d.C.-1500 d.C.) bajo la denominación tentativa de CPO, consistente en la producción y uso de una alfarería muy particular como la encontrada en Guayquichuma.

Los lugares más destacados por las características de la cerámica identificada en esta categoría cañari tienen un parentesco directo con la encontrada en Yacuvíña. Sin embargo, en ninguno de estos complejos existe arquitectura identificada como inca, lo que significa que, perteneciendo todos estos sitios a un mismo espacio de vida temporal, pudieron mantener vínculos o estar subordinados al control incaico a través de Yacuvíña (Vázquez, 2011).

Los lugares más sobresalientes que guardan mayor relación cultural con Yacuvíña incluyen, en la región inmediata, dos pares de cerros frente a frente con abundante terracería y estructuras arquitectónicas: Las Huacas y Shurquillo, y a cuatro kilómetros al noreste, Las Antenas y la Loma de las Ruilovas. En la salida de Yacuvíña hacia Pueblo Viejo se divisa el sitio El Gulumpio y otros menores con abundante terracería que llega casi hasta Pueblo Viejo, donde se ven restos de calles y canalización de origen colonial, encontrándose cerámica indígena del CPO.

### **Elementos de similitud con otros complejos incaicos**

Son muchos los elementos de similitud entre Yacuvíña y otros complejos incaicos de la sierra ecuatoriana, aunque se anotan diferencias relacionadas con el carácter específico de cada uno dentro de su especialización económica, política o religiosa. Los mayores templos de poder levantados en estas tierras, como Tomebamba y Hatún Cañar o Ingapirca, se definen como capitales y centros urbanos de alta jerarquía debido a numerosos factores que no aparecen en Yacuvíña, como la presencia de un Qorikancha o templo solar, una

Kallanca (marcador arquitectónico inca) o un Acallahuasi (“Casa de las escogidas”) junto a los templos solares.

Por el contrario, el Uzhnu, que servía para ceremonias esotéricas, exhortaciones y juicios públicos, está presente en Yacuvíña, mientras que ambas urbes carecen de los templos a Catequila, existiendo uno cerca de Tomebamba en el complejo arqueológico Pachamama. Las fuentes de agua y los baños aparecen también en estos sitios y en numerosos complejos de ocupación cañari, posteriormente rediseñados por los incas.

Lo notorio es que, siendo un sitio tan reducido en área comparado con Tomebamba e Ingapirca, en Yacuvíña se hallan concentrados numerosos componentes religiosos que expresan la sacralidad de los cultos al agua y su valor ideológico, articulando toda una región por su privilegiada posición de enlace entre el norte peruano, el sur ecuatoriano costero y el interandino austral del Ecuador (Meyers, 1998).

### **Yacuvíña como urbe incaica**

Yacuvíña ha sido definida por los investigadores como urbe incaica y parte otrora del Tahuantinsuyu, cuya organización social estaba conformada por curacas eventuales, curacas yana, sacerdotes, hechiceros, adivinos, mercaderes, tratantes chinchanos, tratantes norteños, clases populares de artesanos, hatun runa, pescadores, mitmaq, yana, mamaconas, pina, la diarquía y el poder del Inca (Rostworowski, 1988).

Aunque Yacuvíña, como parte del Tahuantinsuyu, va más allá naturalmente de su tamaño, se han considerado los elementos que la conforman como asentamiento inca: lago y terracería para

agricultura especializada con funciones rituales; conjuntos residenciales para gente de rango con funciones político-administrativas; bodegas y estructuras para actividades especializadas como producción artesanal en El Mirador; plaza para concentraciones masivas y otras pequeñas para usos particulares; y la red vial que une los “barrios” de Yacuvíña: El Gulumpio, Las Antenas y la Loma de las Ruilovas, ampliándose al territorio del CPO, constituyendo a Yacuvíña como centro regional de la misma zona cultural que con los incas se convertiría en capital política.

### Potencial turístico del CAY

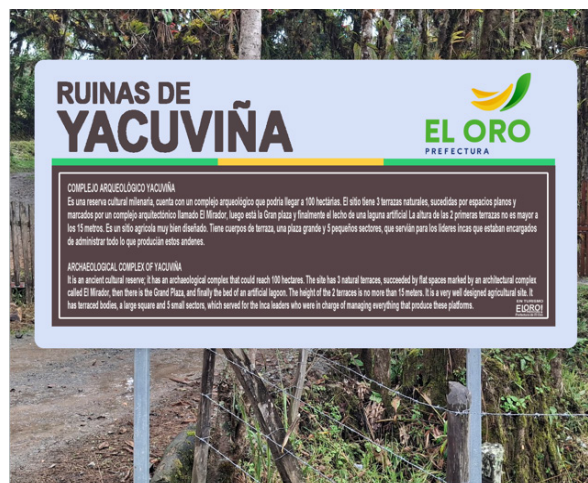
El complejo representa un potencial turístico tangible e intangible para el país, ya que encierra un cúmulo de leyendas, objetos arqueológicos, estructuras cruciformes y diseños que se identifican con las habilidades de los Cañaris, Paltas e Incas. Para los moradores del sector, las ruinas encierran misterios como lamentos nocturnos, entierros y objetos de oro; por lo que el complejo arqueológico permite pensar en el desarrollo de un turismo de aventura, cultural y ecológico, cuya difusión nacional e internacional, junto al cuidado y recuperación del medio ambiente local, permitirá desarrollar nuevas plazas de trabajo para la comunidad circundante.

Los trabajos de recuperación se realizaron en una extensión de aproximadamente 4 kilómetros a la redonda, donde se encuentran campos cultivados mediante terrazas de desbanque, paredes de piedra, corralones, pirámides escalonadas y canales. Los muros están compuestos por piedra unida con mezcla de tierra, agua y yesca del lu-

gar, con cimentaciones poco profundas, como si las construcciones fueran adaptadas con fines religiosos (Vázquez, 2011).

Según datos proporcionados por el cabildo de Atahualpa, anualmente visitan el CAY cerca de quince mil turistas, especialmente en época de verano, de los cuales el 90% corresponden a la misma provincia, lo que evidencia la necesidad de una promoción agresiva del sitio a nivel nacional e internacional.

**Figura 10.** Letrero informativo del complejo a la entrada del CAY



Nota: Fotografía de autoría propia.

El turismo arqueológico es una modalidad donde la arqueología constituye el ingrediente principal en propuestas y productos culturales y turísticos. Sin embargo, el carácter de recurso único altamente frágil de los sitios arqueológicos, cuya destrucción significa la pérdida irremediable

de información, hace preferible en algunos casos su reserva. Es importante destacar que tanto los sitios con potencial turístico detectados como aquellos evaluados para uso turístico futuro deben ser objeto de estándares mínimos de puesta en valor que permitan su conservación, considerando el carácter no renovable de los restos arqueológicos.

## Metodología

Este estudio se basa en un análisis documental de informes arqueológicos, fotografías y materiales promocionales existentes sobre el Complejo Arqueológico Yacuvíña. Además, se realizó una revisión teórica de autores clave en comunicación visual y publicidad, y una propuesta conceptual para la integración de estas disciplinas en la puesta en valor del CAY. Se adopta un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos.

### Fase 1: Análisis diagnóstico integral

Se efectuó un análisis documental exhaustivo y sistemático de treinta y cinco documentos clave que incluyó: quince informes arqueológicos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), ocho estudios académicos sobre turismo cultural en el Ecuador, doce documentos de gestión municipal y provincial, con un criterio de inclusión de documentos producidos entre los años 1999 y 2024.

Así mismo, se realizó una auditoría de comunicación visual existente, que incluyó un análisis semiótico de 142 fotografías del CAY (propias y de archivo), evaluación de la señalética actual según normas ISO 7001:2007 y análisis de contenido de presencia digital (sitio web, redes sociales).

### Fase 2: Investigación de campo etnográfica

Se llevó a cabo una investigación de campo etnográfica que duró 4 meses e incluyó 120 horas de observación en el CAY y comunidades aledañas, así como mapeo de flujo de visitantes mediante la técnica de “tracking” (seguimiento físico). También se hicieron entrevistas en profundidad a veinte participantes: arqueólogo y especialista en patrimonio, gestores turísticos, guías locales y visitantes del lugar.

## Resultados y discusión

La investigación revela que el CAY sufre de lo que hemos denominado “síndrome de vitrina estática”: la presentación del patrimonio como objeto de contemplación pasiva, sin contexto narrativo ni conexión emocional. Este fenómeno coincide con las críticas de Smith (2006) sobre el “discurso autorizado del patrimonio”, donde la voz experta excluye las narrativas locales. Nuestros datos muestran que el 78% de los visitantes considera insuficiente la información actual, y el 62% no logra diferenciar los periodos culturales representados.

La comunicación visual juega un papel central en la construcción de significados culturales. Berger (1972), en *Modos de ver*, señala que “lo que vemos y cómo lo vemos está condicionado por lo que sabemos”. En el caso del CAY, es necesario construir narrativas visuales que trasciendan la mera descripción arqueológica y conecten con identidades locales y emociones. La fotografía, el video documental y las infografías pueden servir como medios para transmitir la complejidad histórica y ecológica del sitio.

El nombre del complejo constituye su primer y más poderoso elemento de comunicación visual y verbal. “Yacuvíña”, derivado del quichua yacu (agua, río, vertiente) y víña (para siempre), se traduce como “Agua Eterna” o “Aguas Permanentes”. Desde una perspectiva semiótica, este nombre opera como un signo icónico-indexical que remite directamente a la característica más singular del sitio: la presencia de agua subterránea permanente que fluye incluso cuando el resto de la cordillera carece de este elemento. Esta cualidad otorga al nombre una potencia comunicativa excepcional, pues condensa en dos palabras el atributo diferenciador del lugar, elemento fundamental en cualquier estrategia de comunicación patrimonial.

Desde la teoría de la comunicación visual de Munari (1971), el nombre funciona como un “mensaje visual verbalizado” que evoca imágenes mentales de pureza, permanencia y vida. Sin embargo, la investigación revela que este poderoso significante no ha sido explotado comunicacionalmente, limitándose a aparecer en el letrero de en-

trada y en publicaciones académicas.

Este trabajo incluye múltiples referencias fotográficas que constituyen el corpus visual existente del CAY y cumplen actualmente una función predominantemente documental. Desde la perspectiva de Berger (1972), estas fotografías no solo registran la realidad, sino que construyen una determinada manera de mirar el patrimonio y nos recuerdan que toda representación visual implica una selección y, por tanto, una interpretación. Las decisiones sobre qué fotografiar, cómo encuadrar, qué destacar, constituyen ejercicios de poder que definen qué aspectos del CAY serán visibles y cuáles permanecerán ocultos. La participación comunitaria en estas decisiones es fundamental para evitar imposiciones externas. Con este criterio coincide Kotler y Gertner (1993), quienes enfatizan que el marketing de lugares debe involucrar a la comunidad local; en este caso, la comunidad de Paccha tiene una relación viva con el CAY (leyendas, apellidos tradicionales, participación histórica), lo que constituye un activo invaluable para un branding auténtico.

**Tabla 1.** Análisis de las imágenes del Complejo Arqueológico Yacuvíña

| Tipo de imagen              | Función actual               | Potencial comunicativo                                    |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Vista panorámica            | Contextualización geográfica | Postales, material promocional, encabezados de sitio web. |
| Letrero de entrada          | Identificación básica        | Rediseño como elemento de branding.                       |
| Estructuras arquitectónicas | Documentación arqueológica   | Narrativas visuales sobre técnicas constructivas.         |
| Wankas y objetos            | Registro científico          | Storytelling sobre rituales y cosmovisión.                |
| Cerámica comparada          | Evidencia académica          | Identidad visual, patrones gráficos.                      |

Nota: Elaboración propia.

Las fotografías actuales del CAY adolecen de lo que Kress y Van Leeuwen (1996) denominan “falta de estructura narrativa”: son imágenes aisladas que no construyen un relato visual coherente. La ausencia de una gramática visual unificada dificulta la transmisión de la complejidad cultural del sitio.

Nikulina et al. (2024), en su artículo *Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story*, señalan que los profesionales del marketing utilizan cada vez más la narración de historias para conectar con sus audiencias, demostrando que una imagen debe narrar, actuar y resonar (NAR) para estimular y transportar al espectador a su narrativa. Este modelo puede materializarse en una campaña de storytelling visual para el CAY:

- Narrar: La fotografía de una fuente de agua brotando entre ruinas milenarias no es un simple registro; narra la promesa de continuidad, de vida que persiste.
- Actuar: El agua no es estática; se mueve, fluye. Una imagen en video corto (reel) que muestre el brillo y sonido del agua actúa sobre los sentidos del espectador.
- Resonar: El mensaje “Agua Eterna” resuena en un mundo que anhela permanencia y autenticidad, estableciendo una conexión emocional profunda con la audiencia.

Este enfoque transforma al agua de un simple elemento geográfico en el protagonista de una historia cultural capaz de cautivar a potenciales visitantes.

Por otro lado, el estudio en *Nature* (Zhao et al., 2024) revela que los gráficos con elementos humanos son más efectivos cuando acompañan reseñas subjetivas, mientras que los gráficos sin humanos

funcionan mejor para reseñas de atributos culturales. Para la estrategia del CAY, debe incentivarse el contenido generado por el usuario (guías, turistas) para reseñas subjetivas; así mismo, debe promoverse contenido sin humanos (detalles arquitectónicos, paisajes, cerámica) para reseña de atributos culturales, como es el caso de la técnica constructiva inca. Esto debería complementarse con la capacitación de guías comunitarios como generadores de contenido humano auténtico (fotos, videos, cortos) para amplificar el alcance y credibilidad del sitio.

En cuanto a la construcción de identidad visual desde el patrimonio, Lu et al. (2025) efectuaron un análisis a 34 logos de destinos chinos, demostrando que la combinación de elementos pictóricos y escritos habilidosamente integrados construye una identidad de marca positiva. Aplicado al caso del CAY, esto implica diseñar una identidad visual sistemática donde el logotipo integre una forma estilizada de flujo de agua con un patrón de cerámica palta (líneas incisas o bandas de arcilla). La paleta cromática se inspira en la cerámica Palta (anaranjado terroso), Inca (ocres dorados), el agua (azul profundo) y el bosque nativo (verde andino). Los pictogramas para señalética se basan en los motivos arqueológicos documentados, no en estándares genéricos internacionales.

En cuanto al letrero informativo del complejo a la entrada del CAY, desde la teoría del diseño de información, este elemento constituye el primer contacto visual del visitante con el sitio y, por tanto, un punto de contacto crítico en la experiencia comunicacional. No obstante, a continuación, se mencionan algunos problemas identificados:

1. Falta de jerarquía visual: la información se

presenta sin una estructura que guíe la mirada del observador.

2. Ausencia de identidad gráfica: no se mencionan elementos de diseño consistentes con la cultura representada.
3. Inexistencia de pictogramas: Los estándares internacionales de señalética patrimonial (ISO 7001:2007) recomiendan el uso de símbolos universales, ausentes en la descripción.

Según Frascara (2006), la señalética patrimonial debe cumplir tres funciones: orientar, informar y educar. La señalética actual del CAY se limita a una función informativa básica, desaprovechando su potencial educativo y narrativo.

Los elementos visuales presentados en esta investigación son provenientes de las culturas Palta, Cañari e Inca y pueden ser aprovechados como recursos gráficos de identidad visual, tal como se detalla a continuación:

- **Motivos cerámicos:** La cerámica Palta presenta bandas de arcilla sobre los labios y cuellos, a menudo lisas, frecuentes en cuellos de recipientes y paredes de cuencos, con bandas que superan el centímetro de alto; estos patrones decorativos pueden constituir la base de una identidad gráfica con autenticidad cultural.
- **Paleta cromática:** Se describe la cerámica Palta de “pasta anaranjada de aspecto tosco” y cerámica Inca con “buen bruñido” y alta temperatura de cocción. Esta distinción cromática —anaranjado terroso vs. tonos más depurados— puede traducirse en una paleta de color que comunique visualmente la estratificación cultural del sitio.

- **Formas arquitectónicas:** La combinación de formas planimétricas incaicas basadas en el rectángulo con las circunferencias en el trazado urbano cañari ofrece un repertorio formal único que puede inspirar logotipos, pictogramas y elementos decorativos.
- **Símbolos rituales:** Las wankas (monolitos protectores), el uzhu (plataforma ceremonial) y el templo a Catequil (dios acuático) constituyen iconos culturales con alto potencial simbólico para la comunicación visual.

Desde la teoría del branding cultural de Aaker (2004), estos elementos auténticos permiten construir una identidad de marca con diferenciación genuina, evitando los estereotipos genéricos que afectan a muchos destinos turísticos. También se ha considerado la representación del agua como eje visual, ya que emerge como el elemento estructurador de la identidad de Yacuvina, tanto por su nombre como por su presencia física en el sitio: “lago amurallado”, “fuentes de agua que se nutren directamente del subsuelo”, “ojos de agua”, “baños con vertiente natural”. Esta centralidad del agua ofrece un eje narrativo visual de gran potencia:

- Imaginario fotográfico: reflejos, transparencia, fluidez.
- Metáfora visual: continuidad cultural, vida eterna, pureza.
- Recurso videográfico: sonido del agua como elemento inmersivo.

Arnheim (1986) señala que el agua en la comunicación visual evoca emociones primarias de

serenidad, vida y misterio, todas ellas aplicables a la experiencia que el CAY puede ofrecer. La comunicación visual debe trascender la función ilustrativa y convertirse en herramienta de educación y empoderamiento comunitario. Ejemplos como el proyecto *Museo sin paredes* (García Canclini, 2007) muestran cómo el patrimonio puede ser mediado a través de plataformas digitales participativas. Para el CAY, se propone una serie documental

corta que articule testimonios locales, imágenes aéreas y animaciones 3D de reconstrucción arquitectónica.

Mientras que, desde la perspectiva de la publicidad, en cuanto a la situación actual del Centro Arqueológico Yacuvíña, la ausencia de promoción o falta de difusión representa un problema, pero también una oportunidad.

**Tabla 2.** Análisis FODA publicitario del CAY

| Fortalezas                             | Oportunidades                                         |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Nombre potente con significado         | Creciente interés por turismo cultural post-pandemia  |
| Elemento hídrico único (agua eterna)   | Plataformas digitales de promoción turística          |
| Arquitectura híbrida diferenciada      | Colaboración con influencers de viajes y cultura      |
| Evidencia de múltiples culturas        | Fondos para promoción patrimonial                     |
| Paisaje privilegiado                   | Alianzas con universidades y centros de investigación |
| Cercanía a centros urbanos             | Creación de ruta arqueológica provincial              |
| Debilidades                            | Amenazas                                              |
| Ausencia de identidad visual unificada | Competencia de destinos consolidados (Ingapirca)      |
| Falta de material promocional          | Deterioro por turismo no planificado                  |
| Escasa presencia digital               | Limitaciones presupuestarias                          |
| Infraestructura turística básica       | Pérdida de interés por falta de difusión              |
| Señalética deficiente                  | Saqueo y destrucción de bienes (como las wankas)      |

Nota: Elaboración propia.

La publicidad aplicada al patrimonio busca posicionar lugares como marcas con identidad y valor simbólico. Kotler (1993), en *Marketing de lugares*, sostiene que la promoción de un territorio debe basarse en sus atributos únicos y en la creación de experiencias memorables. Para el CAY, esto implica desarrollar una identidad de marca que integre elementos como el agua eterna (Yacu-

víña), la arquitectura híbrida y la biodiversidad andina. Estrategias de storytelling y campañas digitales pueden incrementar su visibilidad a nivel nacional e internacional.

La promoción del CAY debe evitar el folklorismo y, en cambio, destacar su autenticidad. Siguiendo a MacCannell (1976), el turismo cultural busca lo “auténtico”, no lo estereotipado. Campa-

ñas como “Yacuvina: Agua eterna, historia viva” podrían articularse a través de redes sociales, colaboraciones con *influencers* culturales y participación en ferias internacionales de turismo arqueológico.

Smith (2006), en *Uses of Heritage*, sostiene que el patrimonio no es algo que simplemente “se tiene”, sino algo que “se hace” activamente a través de procesos comunicativos. Desde esta perspectiva, el CAY no es patrimonio por su existencia física, sino por los discursos y representaciones que lo construyen como tal. La ausencia de comunicación visual y publicidad ha impedido que el CAY sea activamente patrimonializado en el imaginario colectivo.

En el artículo *El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena*, los autores concluyen que la publicidad y la educación, integradas a estrategias mediáticas que pasan por la apropiación de nuevas tecnologías, son esenciales para promover el patrimonio cultural (Rodríguez et al., 2019); esto aplicado al caso del CAY implicaría campañas que no solo muestren el sitio, sino que enseñen brevemente cómo diferenciar cerámica palta de inca, o qué era un *uzhnu*, posicionando al CAY como un destino de aprendizaje. Mientras que, en el ámbito de la apropiación tecnológica, se podrían implementar códigos QR que lleven a contenido educativo corto (no solo a páginas web densas) y filtros de Instagram con motivos arqueológicos. Así mismo, se podría gestionar alianzas con escuelas y universidades para la implementación de programas de visita con guías didácticas pre y post visita, convirtiendo al CAY en un laboratorio vivo para estudiantes de historia, arqueología y turismo.

Lyu (2025) demuestra que el color en la comunicación visual de sitios arqueológicos guía la atención del espectador, transmite información histórico-cultural y contribuye a la formación de marca. Aplicando esto al CAY, se podría utilizar una paleta cromática consistente (terracota, ocre, azul profundo, verde andino) en señalética, sitio web, materiales impresos y redes sociales, construyendo una narrativa visual de evolución cultural.

Mientras que Sang et al. (2024) centran su análisis en los sitios denominados Patrimonio de la Humanidad y proponen analizar contenido generado por usuarios con GIS y machine learning para revelar cómo los turistas perciben, sienten y actúan hacia los sitios patrimonio; esta metodología es aplicable a mediano plazo en el CAY, por ejemplo, se podría hacer un análisis de reseñas existentes (TripAdvisor, Google Maps, Facebook) con herramientas de análisis de sentimiento para identificar fortalezas y debilidades actuales. También se pueden analizar fotos geolocalizadas en Instagram y Flickr para entender qué aspectos del CAY son más fotografiados y cuáles son ignorados. A esto se sumaría el mapeo de flujos de visitantes para identificar puntos de congestión, zonas de mayor interés y oportunidades para disipar la visita.

Por otra parte, en el estudio de la comunicación digital desde la perspectiva de los actores (De Man, 2016), se examina cómo los actores (museos, sitios patrimoniales) perciben su rol actual y futuro en la comunicación digital, destacando la necesidad de proactividad e individualidad en la experiencia del visitante. Así mismo, el estudio de Alamäki et al. (2022) revela que, en videos promo-

cionales, las imágenes de personas son más efectivas para generar emociones y engagement que las de paisajes solitarios.

## Conclusiones

El CAY es un lugar con restos materiales de actividades humanas pasadas que los arqueólogos estudian para reconstruir cómo vivían las sociedades antiguas, su cultura, tecnología y relación con la naturaleza, preservando así un registro tangible de la historia humana. Yacuvíña estuvo primeramente ocupado por la cultura Palta y posteriormente fue un asentamiento Inca. El CAY nos conecta con nuestra historia y la de nuestros antepasados, aportando evidencia para entender la evolución humana y la historia de la provincia de El Oro, convirtiéndose en un patrimonio cultural tangible.

El Complejo Arqueológico Yacuvíña presenta una situación de invisibilidad comunicacional caracterizada por: ausencia de identidad visual unificada, señalética deficiente e insuficiente, inexistencia de presencia digital estructurada, falta de material promocional y desaprovechamiento de elementos simbólicos (agua, cerámica, arquitectura).

La revalorización del Complejo Arqueológico Yacuvíña requiere una aproximación holística que integre saberes arqueológicos con estrategias contemporáneas de comunicación, publicidad y diseño. La articulación de estas disciplinas puede: aumentar la visibilidad y atractivo turístico del sitio, fortalecer la identidad cultural local, generar oportunidades económicas sostenibles y promover la conservación activa del patrimonio.

Se recomienda la conformación de un equipo interdisciplinario (arqueólogos, comunicadores,

diseñadores, publicistas) para desarrollar un plan integral de puesta en valor, con participación activa de la comunidad de Paccha y Atahualpa.

## Referencias

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. Free Press.
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: scenery vs. people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141–157.
- Apolo, H. (2001). Corazón geográfico de El Oro. *Revista Atahualpa*, 66–68.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- De Betanzos, J. (2010). *Suma y narración de los incas* (Capítulo VI). (Obra original publicada en 1551).
- De Man, A. (2016). A Stakeholder Perspective on Heritage Branding and Digital Communication. *Publicación académica*.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (2007). *Imaginarios urbanos*. Eudeba.
- Hidrovó, J. (2000). *Informe de restauración del Complejo Arqueológico Yacuvíña*. Fundación INKA.
- Kotler, P., y Gertner, D. (1993). *Marketing de lugares*. Free Press.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
- Lu, Y., et al. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination

- logos. *Semiotica*, De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0138>
- Lyu, H. (2025). Application of Color in Digital Reconstruction of Archaeological Sites and Its Visual Communication Effects. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. <https://www.maajournal.com/index.php/maa/article/view/1436>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- Mendoza, V. (1970). *Monografía descriptiva de Paccha (El Oro)*. Publicaciones Ecuatorianas.
- Meyers, A. (1998). *Los incas en el Ecuador: Análisis de los restos materiales*. Ediciones Abya-Yala.
- Munari, B. (1971). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Nikulina, O., van Riel, A. C. R., Lemmink, J. G. A. M., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story: A Systematic Review of How Images Transport Viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605–625. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Pesántez, M., y González, I. (2011). *Arquitectura tradicional en Azuay y Cañar: Técnicas, creencias, prácticas y saberes*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Rivera, M. (1977). La cerámica inca de Chinchero, Perú. *Indiana*, 4, 139–170. <https://doi.org/10.18441/ind.v4i0.139-170>
- Rodríguez, G., Marroquín, F., & Sojo, J. R. (2019). El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena. *Brazilian Journal of Development*, 5(7). <https://doi.org/10.34117/bjdv5n7-139>
- Rostworowski, M. (1988). *Historia del Tahuantinsuyu*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Sang, K., Woon, P. Y., & Tan, P. L. (2024). Destination image branding for world heritage sites: a methodology combining GIS with sentiment analysis. *Tourism Critiques*, 5(2), 253–270. <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2024-0012>
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Staller, J. E. (2015). *Pre-Columbian Ecuador: Cultures and traditions*. Routledge.
- Vázquez, J. (2011). *Investigación del Complejo Arqueológico Yacuvíña en un sector del conjunto 1, zona monumental, cantón Atahualpa, provincia de El Oro*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Zhao, et al. (2024). What kind of UGA is effective for heritage tourism marketing? Matching effects of human elements and review types. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1114. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03613-1>