

Investigación y Cultura Académica

Atahualpa como construcción de marca histórica. Memoria, identidad y consumo simbólico en el Ecuador contemporáneo

Atahualpa as a Historical Brand Construction. Memory, Identity, and Symbolic Consumption in Contemporary Ecuador

Atahualpa como construção de marca histórica. Memória, identidade e consumo simbólico no Equador contemporâneo



Josué Daniel Clery Aguirre
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0001-6018-7928>
josue.clerya@ug.edu.ec



Mauricio Paúl Rivera Castillo
Ministerio de Educación, Deporte y Cultura
<https://orcid.org/0009-0008-1066-3250>
mauricio.rivera@educacion.edu.ec



Zoila Elena Méndez Castro
Ministerio de Educación, Deporte y Cultura
<https://orcid.org/0009-0007-0752-7234>
zoila.mendez@educacion.edu.ec



Rebeca Elizabeth Alcívar Jubile
Ministerio de Educación, Deporte y Cultura
<https://orcid.org/0009-0008-8683-9558>
rebeca.alcivar@docentes.educacion.edu.ec



Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

Cómo citar
este artículo:

Clery Aguirre, J. D., Rivera Castillo, M. P., Méndez Castro, Z. E., & Alcívar Jubile, R. E. (2026). *Atahualpa como construcción de marca histórica. Memoria, identidad y consumo simbólico en el Ecuador contemporáneo*. Investigación y Cultura Académica, 2(1), 20-41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18773123>

Atahualpa como construcción de marca histórica. Memoria, identidad y consumo simbólico en el Ecuador contemporáneo

Resumen

La resignificación de figuras históricas en ámbitos contemporáneos constituye un fenómeno central en los estudios de memoria cultural y marketing identitario. En el Ecuador, la figura de Atahualpa ha trascendido su condición de último soberano del Tawantinsuyo para convertirse en un símbolo recurrente en discursos políticos, marcas comerciales, instituciones educativas y estrategias de branding territorial. Sin embargo, la instrumentalización simbólica de esta figura histórica no ha sido suficientemente analizada desde una perspectiva interdisciplinaria que articule historia, estudios de memoria y marketing cultural. El objetivo de esta investigación es analizar cómo Atahualpa opera como construcción de marca histórica en el Ecuador contemporáneo, examinando los procesos de apropiación simbólica, resignificación identitaria y consumo cultural asociados a su imagen. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo-interpretativo, basado en análisis discursivo, revisión historiográfica y estudio de casos de marcas, instituciones y campañas que utilizan la figura de Atahualpa como elemento identitario. Los resultados evidencian que Atahualpa funciona como capital simbólico que legitima discursos de resistencia, autenticidad andina y orgullo nacional, transformándose en un dispositivo de consumo cultural que articula memoria histórica y mercado. Se concluye que la construcción de marca histórica no implica una mera comercialización del pasado, sino un proceso dinámico de negociación entre memoria colectiva, identidad nacional y economía simbólica contemporánea.

Palabras clave: Atahualpa; marca histórica; memoria colectiva; identidad nacional; consumo simbólico.

Atahualpa as a Historical Brand Construction. Memory, Identity, and Symbolic Consumption in Contemporary

Abstract

The resignification of historical figures in contemporary contexts constitutes a central phenomenon in cultural memory and identity marketing studies. In Ecuador, Atahualpa has transcended his condition as the last sovereign of the Tawantinsuyo to become a recurring symbol in

political discourse, commercial brands, educational institutions, and territorial branding strategies. However, the symbolic instrumentalization of this historical figure has not been sufficiently examined from an interdisciplinary perspective integrating history, memory studies, and cultural marketing. The objective of this research is to analyze how Atahualpa operates as a historical brand construction in contemporary Ecuador, examining processes of symbolic appropriation, identity resignification, and cultural consumption associated with his image. Methodologically, the study adopts a qualitative-interpretative approach based on discourse analysis, historiographical review, and case studies of brands and institutions that use Atahualpa as an identity element. The findings show that Atahualpa functions as symbolic capital legitimizing narratives of resistance, Andean authenticity, and national pride, transforming into a device of cultural consumption that articulates historical memory and the contemporary symbolic economy. It is concluded that historical brand construction does not imply mere commercialization of the past, but rather a dynamic negotiation process between collective memory, national identity, and market logics.

Keywords: Atahualpa; historical brand; collective memory; national identity; symbolic consumption.

Atahualpa como construção de marca histórica. Memória, identidade e consumo simbólico no Equador contemporâneo.

Resumo

A resignificação de figuras históricas em contextos contemporâneos constitui um fenômeno central nos estudos de memória cultural e marketing identitário. No Equador, Atahualpa transcendeu sua condição de último soberano do Tawantinsuyo para converter-se em símbolo recorrente em discursos políticos, marcas comerciais, instituições educativas e estratégias de branding territorial. Contudo, a instrumentalização simbólica dessa figura histórica ainda não foi suficientemente analisada a partir de uma perspectiva interdisciplinar que articule história, estudos de memória e marketing cultural. O objetivo desta pesquisa é analisar como Atahualpa opera como construção de marca histórica no Equador contemporâneo, examinando os processos de apropriação simbólica, resignificação identitária e consumo

cultural associados à sua imagem. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativo-interpretativa baseada em análise discursiva, revisão historiográfica e estudo de casos de marcas e instituições que utilizam Atahualpa como elemento identitário. Os resultados evidenciam que Atahualpa funciona como capital simbólico que legitima narrativas de resistência, autenticidade andina e orgulho nacional, transformando-se em um dispositivo de consumo cultural que articula memória histórica e

economia simbólica contemporânea. Conclui-se que a construção de marca histórica não implica mera comercialização do passado, mas um processo dinâmico de negociação entre memória coletiva, identidade nacional e mercado. tecnológica instrumental.

Palavras-chave: Atahualpa; marca histórica; memória coletiva; identidade nacional; consumo simbólico.

Introducción

La historia no permanece inmóvil en los archivos; circula, se resignifica y se convierte en recurso simbólico en el presente. En las sociedades contemporáneas, los personajes históricos ya no solo pertenecen al ámbito de la historiografía académica, sino que transitan por el espacio público como símbolos identitarios, marcas culturales y dispositivos narrativos que articulan memoria, poder y mercado. En el Ecuador, pocas figuras condensan con tanta fuerza esta dinámica como Atahualpa. Último soberano del Tawantinsuyo antes de la irrupción española, su nombre evoca resistencia, tragedia, legitimidad imperial y fractura civilizatoria. Sin embargo, más allá de su dimensión histórica, Atahualpa ha adquirido en el Ecuador contemporáneo una nueva condición llamada la de marca histórica.

Desde una perspectiva historiográfica, la figura de Atahualpa ha sido tradicionalmente abordada en clave político-militar, vinculada a la guerra civil incaica, al enfrentamiento con Huáscar y al episodio de Cajamarca que marcó el inicio del colapso del orden andino. No obstante, en el espacio simbólico actual, su imagen excede el relato cronístico y se proyecta como emblema cultural utilizado por instituciones educativas, emprendimientos comerciales, organizaciones sociales, discursos políticos e incluso estrategias de branding territorial. Esta transformación no es accidental. Responde a procesos más amplios de construcción de memoria colectiva, resignificación identitaria y economía simbólica que caracterizan a las sociedades poscoloniales latinoamericanas.

La resignificación de figuras históricas en argumentos contemporáneos constituye un fenómeno ampliamente estudiado por los teóricos de la memoria cultural. La memoria no es una reproducción fiel del pasado, sino una reconstrucción selectiva orientada por necesidades del presente. En este sentido, Atahualpa no solo es recordado, es reinterpretado, apropiado y convertido en recurso simbólico. Su nombre opera como capital cultural que legitima discursos de autenticidad andina, orgullo nacional, resistencia frente a la dominación externa y reivindicación identitaria indígena. La historia, así, se convierte en territorio de disputa y también en espacio de consumo.

En el ámbito del marketing cultural y del branding identitario, la utilización de símbolos históricos responde a la necesidad de dotar a productos, servicios e instituciones de una narrativa con profundidad temporal. Las marcas contemporáneas

buscan anclarse en relatos que transmitan tradición, legitimidad y pertenencia. En este proceso, la figura de Atahualpa funciona como un significante poderoso; su nombre sugiere grandeza imperial, linaje ancestral y autenticidad territorial. La apropiación comercial o institucional de su imagen no implica necesariamente una banalización automática del pasado, pero sí evidencia una transformación del hecho histórico en activo simbólico susceptible de circulación en el mercado.

El fenómeno adquiere especial relevancia en el Ecuador, donde la construcción de identidad nacional ha estado atravesada por tensiones entre herencias coloniales, mestizaje, memoria indígena y proyectos republicanos. En este entramado, Atahualpa ocupa un lugar ambiguo, es simultáneamente símbolo de derrota y de resistencia; figura trágica y héroe reivindicado; último emperador y primer mártir de la nación imaginada. Esta polisemia facilita su utilización en múltiples registros discursivos. El marketing contemporáneo explota precisamente esa capacidad de condensación simbólica, transformando al personaje histórico en un emblema adaptable a diversos fines comunicativos.

Pese a la visibilidad del fenómeno, la instrumentalización simbólica de Atahualpa no ha sido suficientemente analizada desde una perspectiva interdisciplinaria que articule historia, estudios de memoria y marketing. La historiografía tradicional se ha concentrado en la reconstrucción factual de su reinado y caída, mientras que los estudios de comunicación y mercadotecnia rara vez examinan críticamente las implicaciones históricas de la apropiación simbólica. Esta investigación se sitúa en la intersección de ambos campos, proponiendo el concepto de “construcción de marca histórica” para analizar cómo una figura del pasado se convierte en activo simbólico en el presente.

Hablar de marca histórica no significa reducir la historia a mercancía, sino reconocer que el pasado circula en la esfera pública bajo lógicas narrativas y económicas específicas. En el trama contemporáneo, la identidad se construye también a través del consumo simbólico. Los sujetos no solo adquieren productos; adquieren relatos, pertenencias e imaginarios. Cuando una institución adopta el nombre de Atahualpa, cuando un emprendimiento lo utiliza como denominación comercial o cuando un discurso político lo invoca como referente de legitimidad, se activa un proceso de transferencia simbólica, el capital histórico se traduce en capital identitario.

El estudio parte de la premisa de que la figura de Atahualpa opera hoy como nodo articulador entre memoria colectiva e identidad nacional en el Ecuador contemporáneo. Su presencia en el espacio público no es neutra ni espontánea, sino resultado de procesos de selección, reinterpretación y resignificación que responden a dinámicas culturales y económicas específicas. Analizar estos procesos implica reconocer que la historia no solo se escribe en libros académicos, sino que también se comunica, se comercializa y se consume.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo-interpretativo, basado en el análisis discursivo y en el estudio de casos representativos de apropiación simbólica. Se examinan discursos institucionales, estrategias de branding, narrativas identitarias y representaciones visuales que utilizan la figura de Atahualpa como elemento central. Este análisis se complementa con una revisión historiográfica que permite contrastar la construcción académica del personaje con su resignificación contemporánea. El objetivo no es juzgar moralmente la apropiación simbólica, sino comprender sus lógicas, implicaciones y efectos en la configuración de la identidad colectiva.

El problema central que orienta esta investigación puede formularse en los siguientes términos. ¿Cómo y bajo qué lógicas discursivas la figura de Atahualpa se transforma en construcción de marca histórica en el Ecuador contemporáneo? Derivadas de esta pregunta general, surgen interrogantes específicas, ¿qué elementos del relato histórico son seleccionados y cuáles son omitidos en su utilización como símbolo? ¿Cómo se articula la memoria de resistencia andina con las estrategias de posicionamiento identitario? ¿En qué medida el consumo simbólico de Atahualpa redefine su significado histórico?

Responder a estas preguntas resulta relevante no solo para el campo de la historia cultural, sino también para los estudios de comunicación, marketing y construcción identitaria en márgenes poscoloniales. El análisis permite visibilizar las tensiones entre memoria y mercado, entre pasado y presente, entre legitimidad histórica y apropiación estratégica. Asimismo, contribuye a comprender cómo las sociedades contemporáneas negocian su relación con el pasado en un escenario donde la identidad se construye tanto en el ámbito político como en el simbólico.

Atahualpa ya no es únicamente el soberano derrotado en Cajamarca ni el personaje trágico de las crónicas coloniales. En el Ecuador contemporáneo, su nombre circula como signo, como marca y como relato. Estudiar esta transformación implica reconocer que la historia no solo explica el pasado, sino que también configura el presente. La construcción de marca histórica se revela, así como un fenómeno que pone en diálogo memoria colectiva, identidad nacional y economía simbólica, abriendo un campo de reflexión interdisciplinario necesario para comprender las formas actuales de relación entre historia y mercado.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo con alcance analítico-interpretativo, orientado a comprender los procesos de resignificación simbólica mediante los cuales la figura de Atahualpa se configura como construcción de marca histórica en el Ecuador contemporáneo. El estudio se inscribe en el paradigma hermenéutico, el cual privilegia la interpretación contextual de significados sociales y culturales antes que la medición cuantitativa de variables (Denzin & Lincoln, 2018). Este enfoque resulta pertinente cuando el objeto de estudio no es un fenómeno observable en términos experimentales, sino una construcción simbólica que articula memoria colectiva, identidad y mercado.

El diseño metodológico corresponde a un estudio no experimental de carácter descriptivo-interpretativo, dado que no se manipulan variables ni se introducen intervenciones controladas, sino que se analizan discursos y representaciones en su forma natural de producción (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2014). Asimismo, se empleó una estrategia de estudio de casos múltiples, considerada adecuada para explorar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no están claramente delimitadas (Yin, 2018). Esta decisión metodológica permitió examinar distintas modalidades de apropiación simbólica del nombre y la imagen de Atahualpa en ámbitos institucionales, comerciales y culturales.

Desde el punto de vista epistemológico, la investigación se fundamenta en la teoría de la memoria colectiva propuesta por Halbwachs (2004), quien sostiene que el recuerdo social es una reconstrucción condicionada por marcos culturales del presente. En este

sentido, la figura histórica no se aborda como un dato fijo del pasado, sino como un significante en constante resignificación. Complementariamente, el análisis se articula con los estudios sobre identidad cultural y representación simbólica (Hall, 1997), así como con aportes del marketing cultural y del branding identitario que reconocen la utilización estratégica del patrimonio histórico como capital simbólico en contextos contemporáneos (Kotler & Keller, 2016).

El corpus de análisis fue construido mediante muestreo intencional, seleccionando casos que emplean explícitamente el nombre o la imagen de Atahualpa como elemento identitario o recurso de posicionamiento. Este tipo de muestreo es pertinente en investigaciones cualitativas orientadas a la profundidad interpretativa más que a la representatividad estadística (Patton, 2015). Los criterios de selección incluyeron la visibilidad pública del caso, la presencia de narrativa histórica asociada a identidad andina o nacional y la disponibilidad de material comunicacional verificable.

El procedimiento metodológico integró análisis discursivo y análisis semiótico. El análisis discursivo permitió identificar categorías recurrentes, estructuras narrativas y marcos simbólicos presentes en textos institucionales, material promocional y discursos públicos, siguiendo los principios del análisis crítico del discurso propuestos por Fairclough (1995). Paralelamente, el análisis semiótico se orientó a examinar representaciones visuales, logotipos y elementos gráficos asociados a la figura histórica, considerando que las marcas operan tanto en el plano textual como en el visual (Barthes, 1977). Se desarrolló una revisión historiográfica comparativa con el fin de contrastar la construcción académica tradicional de Atahualpa con su resignificación contemporánea, identificando desplazamientos semánticos y procesos de simplificación narrativa.

En términos éticos, el estudio se basó exclusivamente en fuentes públicas de acceso abierto, garantizando rigurosidad académica en la interpretación y citación de materiales. No se realizaron intervenciones sobre sujetos ni recopilación de datos sensibles, por lo que no se requirió consentimiento informado individual.

Este diseño metodológico adoptado permite abordar la figura de Atahualpa como fenómeno cultural dinámico, comprendiendo su tránsito desde personaje histórico hacia construcción de marca histórica. La articulación entre análisis discursivo, revisión historiográfica y estudio de casos múltiples proporciona un marco sólido para

interpretar cómo la memoria colectiva se integra en procesos contemporáneos de identidad y consumo simbólico.

Población y muestra

En investigaciones cualitativas de carácter interpretativo, la noción de población no se define en términos estadísticos, sino como el universo discursivo y simbólico dentro del cual se inscribe el fenómeno estudiado (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2014). En este sentido, la población de la presente investigación estuvo constituida por el conjunto de instituciones, organizaciones, emprendimientos comerciales y discursos públicos en el Ecuador contemporáneo que emplean el nombre o la imagen de Atahualpa como elemento identitario o recurso de posicionamiento simbólico.

Dado que el interés del estudio se centra en comprender procesos de resignificación y no en establecer generalizaciones cuantitativas, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional o teórico, adecuado para investigaciones cualitativas orientadas a la profundidad analítica (Patton, 2015). Este tipo de muestreo permite seleccionar casos relevantes por su capacidad de ilustrar el fenómeno investigado, más que por su representatividad estadística.

La muestra estuvo conformada por un corpus de doce casos seleccionados deliberadamente, distribuidos en tres categorías principales, instituciones educativas que adoptan el nombre Atahualpa como denominación oficial; emprendimientos comerciales o marcas registradas que utilizan el nombre o iconografía asociada al personaje histórico como elemento de identidad corporativa; y discursos públicos y narrativas institucionales en las que se invoca la figura de Atahualpa como símbolo de resistencia, legitimidad histórica o identidad nacional. Los criterios de inclusión considerados fueron, presencia explícita del nombre o referencia directa a la figura histórica, disponibilidad de material comunicacional verificable (páginas web, logotipos, declaraciones institucionales, material promocional), y alcance público regional o nacional.

La delimitación del corpus respondió al principio de saturación teórica, entendida como el momento en que la incorporación de nuevos casos no aporta categorías analíticas sustancialmente distintas (Glaser & Strauss, 1967). Una vez alcanzada dicha saturación en los núcleos semánticos identificados resistencia, autenticidad andina,

legitimidad histórica y orgullo nacional se consideró suficiente el tamaño muestral para el análisis comparativo.

Es importante señalar que la unidad de análisis no fueron las instituciones o marcas en sí mismas, sino los discursos y representaciones simbólicas asociados al uso del nombre o imagen de Atahualpa. De esta manera, el estudio se centró en las narrativas construidas alrededor de la figura histórica y en los procesos de transferencia simbólica mediante los cuales el capital histórico se convierte en capital identitario y comunicacional.

La muestra no pretende ser exhaustiva ni representar la totalidad de usos del nombre Atahualpa en el Ecuador, sino ofrecer un conjunto significativo de casos que permitan comprender las lógicas culturales y discursivas que sustentan su configuración como construcción de marca histórica en el contexto contemporáneo.

Instrumentos

Dado el carácter cualitativo e interpretativo de la investigación, los instrumentos utilizados se orientaron a la recopilación y análisis sistemático de discursos y representaciones simbólicas vinculadas al uso contemporáneo de la figura de Atahualpa. En coherencia con el diseño metodológico adoptado, se emplearon instrumentos documentales y matrices de análisis construidas específicamente para examinar procesos de resignificación histórica y construcción de marca.

Se utilizó una matriz de análisis discursivo elaborada a partir de los principios del análisis crítico del discurso propuestos por Fairclough (1995), la cual permitió identificar categorías semánticas recurrentes, estructuras narrativas y estrategias de legitimación presentes en textos institucionales, páginas web oficiales, material promocional y declaraciones públicas. La matriz incluyó dimensiones como referencia histórica explícita, atributos simbólicos asignados al personaje, valores identitarios asociados (resistencia, autenticidad, orgullo nacional), omisiones narrativas y articulación con discursos contemporáneos. Este instrumento facilitó la sistematización del corpus y garantizó coherencia en el proceso de codificación temática.

Se diseñó una ficha de análisis semiótico-visual basada en los aportes de Barthes (1977) sobre mitología y significación cultural, orientada a examinar logotipos, emblemas,

iconografías y recursos gráficos vinculados al uso del nombre o imagen de Atahualpa. La ficha contempló variables como elementos iconográficos andinos, uso de colores asociados a identidad nacional, representación del poder imperial, simplificación simbólica y relación entre imagen y narrativa institucional. Este instrumento permitió identificar cómo la construcción de marca opera no solo a nivel textual, sino también en el plano visual y simbólico.

Adicionalmente, se realizó una revisión historiográfica sistemática de fuentes académicas especializadas sobre la figura histórica de Atahualpa y el Tawantinsuyo, con el fin de establecer un marco comparativo entre la narrativa histórica documentada y su resignificación contemporánea. Para ello se empleó una matriz de contraste que permitió identificar desplazamientos semánticos, procesos de selección narrativa y reinterpretaciones estratégicas del pasado. Esta triangulación entre discurso actual e historiografía contribuyó a fortalecer la validez interpretativa del estudio, en línea con los criterios de rigor cualitativo señalados por Denzin y Lincoln (2018).

La confiabilidad del proceso analítico se aseguró mediante revisión cruzada de categorías y relectura iterativa del corpus, aplicando el principio de saturación teórica propuesto por Glaser y Strauss (1967). Asimismo, la construcción de las matrices fue sometida a revisión por pares académicos con experiencia en historia cultural y comunicación, con el fin de garantizar consistencia conceptual y pertinencia interpretativa.

Los instrumentos utilizados permitieron abordar de manera sistemática y rigurosa la figura de Atahualpa como construcción simbólica activa en el Ecuador contemporáneo, integrando análisis textual, visual e historiográfico dentro de un marco metodológico coherente con los objetivos del estudio.

Procedimiento

La investigación se desarrolló durante un período de ocho meses y se estructuró en cuatro fases articuladas, coherentes con el enfoque cualitativo-interpretativo adoptado. En la primera fase, de delimitación y construcción del corpus (meses 1 y 2), se realizó una revisión bibliográfica sistemática sobre la figura histórica de Atahualpa, su representación en la historiografía ecuatoriana y los estudios contemporáneos sobre memoria cultural, identidad nacional y branding simbólico. Esta etapa permitió establecer el marco teórico-conceptual y definir las categorías iniciales de análisis.

Paralelamente, se identificaron los casos de estudio instituciones, marcas, espacios públicos y productos culturales que utilizan el nombre o la imagen de Atahualpa conformando un corpus documental compuesto por material institucional, contenido digital, registros visuales y documentos promocionales.

La segunda fase (meses 3 y 4) correspondió a la sistematización y organización del material recopilado. En este período se aplicó la matriz de análisis discursivo para clasificar textos y declaraciones según categorías como identidad, resistencia, legitimidad histórica, apropiación simbólica y resignificación contemporánea. De manera complementaria, se utilizó la ficha de análisis semiótico-visual para examinar logotipos, emblemas y representaciones gráficas asociadas al personaje, identificando patrones iconográficos, simplificaciones simbólicas y vínculos con imaginarios nacionales. El proceso incluyó lectura iterativa del corpus, codificación abierta y establecimiento de categorías emergentes, siguiendo el principio de comparación constante propuesto por Glaser y Strauss (1967).

La tercera fase (meses 5 y 6) consistió en el análisis interpretativo profundo y la triangulación de la información. Se contrastaron los hallazgos discursivos y visuales con la narrativa historiográfica académica sobre el periodo incaico y la conquista española, identificando desplazamientos semánticos, omisiones estratégicas y procesos de mitificación. Esta etapa permitió comprender cómo la figura histórica se transforma en un recurso de legitimación simbólica dentro de dinámicas contemporáneas de consumo cultural. Asimismo, se sometieron las categorías analíticas a revisión por pares académicos especialistas en historia cultural y comunicación, con el fin de fortalecer la validez interpretativa y garantizar coherencia conceptual.

La última fase (meses 7 y 8) estuvo orientada a la redacción, integración y validación final de resultados. Se consolidaron los hallazgos en ejes temáticos que articulan memoria histórica, identidad nacional y consumo simbólico, evidenciando los mecanismos mediante los cuales Atahualpa opera como marca histórica en el Ecuador contemporáneo. Durante esta etapa se aplicó el criterio de saturación teórica, verificando que las categorías emergentes alcanzaran estabilidad interpretativa y consistencia interna, en consonancia con los estándares metodológicos de la investigación cualitativa (Denzin & Lincoln, 2018).

De este modo, el procedimiento seguido garantizó coherencia entre objetivos, diseño metodológico e instrumentos aplicados, permitiendo analizar de manera rigurosa la resignificación contemporánea de Atahualpa como dispositivo simbólico activo en la cultura ecuatoriana actual.

Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó desde una perspectiva cualitativa-interpretativa, coherente con el diseño hermenéutico del estudio y con el objetivo de comprender los procesos de resignificación simbólica en torno a la figura de Atahualpa. Se empleó un software estadístico inferencial, se utilizó el programa Atlas.ti (versión 23) como herramienta de apoyo para la organización, codificación y sistematización del corpus documental, lo que permitió estructurar las unidades de análisis y visualizar relaciones entre categorías emergentes.

Se efectuó un análisis descriptivo del corpus mediante codificación abierta, identificando unidades semánticas relacionadas con memoria histórica, identidad nacional, legitimación simbólica, resistencia, apropiación comercial y construcción de marca. Posteriormente, se desarrolló un proceso de codificación axial orientado a establecer conexiones entre categorías, atendiendo a recurrencias discursivas, metáforas dominantes y estrategias narrativas presentes en los textos y soportes visuales analizados. Este procedimiento siguió los lineamientos de la teoría fundamentada propuesta por Glaser y Strauss (1967), permitiendo que las categorías emergieran del material empírico y no fueran impuestas de manera apriorística.

También, se aplicó análisis crítico del discurso en la línea de Fairclough (1992), examinando cómo determinadas representaciones de Atahualpa articulan relaciones de poder, legitimación histórica y producción de sentido en el espacio público. Este enfoque permitió identificar desplazamientos entre la figura histórica documentada por la historiografía académica y su resignificación como emblema identitario o recurso mercadológico. Asimismo, el análisis semiótico-visual se apoyó en los postulados de Barthes (1977) para interpretar los niveles denotativo y connotativo de los signos empleados en logotipos, marcas comerciales e instituciones que incorporan el nombre o la imagen del personaje.

La triangulación metodológica se realizó contrastando tres dimensiones, el discurso historiográfico especializado sobre el período incaico y la conquista; los discursos

institucionales y comerciales contemporáneos; y las representaciones visuales presentes en productos culturales y espacios públicos. Esta triangulación permitió fortalecer la validez interna del estudio y reducir sesgos interpretativos, asegurando coherencia entre fuentes y categorías analíticas (Denzin & Lincoln, 2018).

Este proceso analítico culminó con la elaboración de matrices comparativas que sintetizan las formas de apropiación simbólica identificadas, permitiendo distinguir entre usos patrimoniales, usos identitarios y usos estrictamente mercadológicos de la figura de Atahualpa. De este modo, el análisis de datos no se limitó a describir frecuencias discursivas, sino que profundizó en la estructura simbólica que sustenta la transformación de un personaje histórico en marca cultural activa dentro del Ecuador contemporáneo.

Resultados

El análisis del corpus documental permitió identificar que la figura de Atahualpa se encuentra sometida a un proceso sistemático de resignificación simbólica en el Ecuador contemporáneo. Los hallazgos evidencian que su representación trasciende el marco historiográfico tradicional para instalarse como un signo cultural multifuncional que opera simultáneamente en los planos identitario, político y comercial.

Aquí se constató que el discurso institucional tiende a construir a Atahualpa como símbolo de resistencia anticolonial. Esta representación enfatiza su condición de último soberano del Tahuantinsuyo y su enfrentamiento con el poder español, simplificando las complejidades internas del conflicto incaico. La narrativa dominante privilegia una imagen heroica, cohesionadora y emocionalmente movilizadora, lo cual favorece su utilización como emblema en espacios educativos, deportivos y conmemorativos.

El análisis semiótico-visual reveló que las representaciones gráficas asociadas al personaje recurren a una iconografía estandarizada, corona imperial, atuendo dorado, postura frontal y mirada firme. Estos elementos configuran un arquetipo visual fácilmente reconocible, lo que facilita su adaptación como marca cultural. La simplificación iconográfica permite su circulación en logotipos, nombres comerciales, instituciones educativas y productos culturales sin requerir contextualización histórica detallada.

Se identificó un proceso de desplazamiento semántico en el tránsito de figura histórica a marca simbólica. Mientras la historiografía académica subraya tensiones políticas internas, disputas dinásticas y complejidades geopolíticas del Tahuantinsuyo, el discurso contemporáneo privilegia atributos como liderazgo, fuerza, identidad ancestral y orgullo nacional. Esta transformación responde a lógicas propias del marketing cultural, donde la claridad simbólica y la emotividad superan la precisión histórica.

Tipologías de apropiación simbólica

A partir del análisis categorial emergieron tres modalidades principales de apropiación de la figura de Atahualpa:

1. Uso patrimonial (conmemorativo e histórico).
2. Uso identitario (educativo y comunitario).
3. Uso mercadológico (comercial y de branding).

Estas tipologías permiten comprender que la “marca Atahualpa” no funciona únicamente como recurso comercial, sino como dispositivo cultural híbrido que articula memoria colectiva y consumo simbólico.

Tabla 1

Tipologías de resignificación de Atahualpa en el Ecuador contemporáneo

Dimensión	Características principales	Finalidad simbólica	Nivel de simplificación histórica	Dimensión	Características principales	Finalidad simbólica
Patrimonial	Conmemoraciones oficiales, monumentos, discursos cívicos	Preservación de memoria nacional	Bajo	Patrimonial	Conmemoraciones oficiales, monumentos, discursos cívicos	Preservación de memoria nacional
Identitario	Instituciones educativas, organizaciones culturales	Construcción de pertenencia y orgullo	Medio	Identitario	Instituciones educativas, organizaciones culturales	Construcción de pertenencia y orgullo

Mercadológico	Marcas comerciales, productos culturales, naming empresarial	Diferenciación simbólica y posicionamiento	Alto	Mercadológico	Marcas comerciales, productos culturales, naming empresarial	Diferenciación simbólica y posicionamiento
Dimensión	Características principales	Finalidad simbólica	Nivel de simplificación histórica	Dimensión	Características principales	Finalidad simbólica

Nota. *Elaboración propia.*

Efectividad diferencial de la marca Atahualpa según esferas de apropiación simbólica

El análisis comparativo de los casos examinados permitió identificar que la “marca Atahualpa” presenta niveles diferenciados de eficacia simbólica según la esfera en la que es apropiada. No todas las modalidades de uso generan el mismo impacto identitario ni operan bajo las mismas lógicas de legitimación cultural.

En el ámbito patrimonial e institucional, la figura de Atahualpa conserva una carga histórica más explícita. En conmemoraciones oficiales, discursos educativos y representaciones monumentales, el personaje mantiene un vínculo relativamente directo con la narrativa historiográfica nacional. En estos ámbitos, la eficacia simbólica se sustenta en la autoridad histórica y en la legitimidad académica, produciendo un efecto de cohesión identitaria basado en la memoria colectiva. Sin embargo, el nivel de simplificación discursiva es moderado, pues persisten referencias al tejido de la conquista y al conflicto político interno del Tahuantinsuyo.

En diferencia, en la esfera identitaria-comunitaria particularmente en instituciones educativas, organizaciones culturales y agrupaciones deportivas la marca adquiere mayor flexibilidad simbólica. Aquí Atahualpa funciona como arquetipo de liderazgo, fortaleza y orgullo ancestral. La dimensión histórica se vuelve más narrativa que analítica, priorizando atributos emocionales sobre precisiones cronológicas. Esta modalidad demuestra una alta efectividad en la construcción de sentido de pertenencia, ya que conecta con imaginarios colectivos arraigados en la memoria escolar y en la tradición cívica nacional.

La transformación más intensa se observa en la esfera mercadológica. En marcas comerciales y estrategias de naming empresarial, Atahualpa se convierte en un signo de diferenciación cultural y autenticidad local. En estos casos, la referencia histórica se reduce a un elemento evocativo que aporta identidad y reconocimiento, pero se desvincula casi por completo del debate historiográfico. La eficacia aquí radica en su capacidad de activar asociaciones simbólicas inmediatas ancestralidad, fuerza, legitimidad originaria que funcionan como capital cultural transferible al producto o servicio. Este proceso implica un mayor grado de simplificación histórica, pero también una mayor capacidad de circulación en el mercado simbólico contemporáneo.

Comparativamente, puede afirmarse que mientras el uso patrimonial prioriza la memoria histórica, el uso identitario prioriza la cohesión social y el uso mercadológico prioriza la diferenciación competitiva. Cada esfera activa dimensiones distintas del mismo símbolo, evidenciando que la “marca Atahualpa” no opera de manera homogénea, sino como un dispositivo cultural polisémico cuya eficacia depende del contexto de enunciación y de los objetivos simbólicos perseguidos.

Análisis complementario de productos simbólicos y representaciones culturales

El análisis detallado de los productos simbólicos asociados a la figura de Atahualpa permitió corroborar los hallazgos interpretativos expuestos previamente y evidenciar niveles diferenciados de elaboración simbólica según el tipo de apropiación cultural. Los materiales examinados logotipos institucionales, marcas comerciales, piezas publicitarias y representaciones monumentales muestran que la “marca Atahualpa” opera mediante procesos de condensación simbólica que simplifican el referente histórico y amplifican atributos emocionalmente eficaces.

En los casos de uso mercadológico, se observó una mayor estilización gráfica y reducción narrativa. Los logotipos tienden a presentar una iconografía minimalista basada en elementos recurrentes como la corona imperial, perfiles frontales o siluetas estilizadas con rasgos indígenas idealizados. La dimensión histórica se transforma en un recurso estético y evocativo, orientado a generar reconocimiento inmediato y asociación con valores como fuerza, liderazgo y autenticidad cultural. En estos productos, la coherencia histórica es secundaria frente a la eficacia visual y comercial.

Por el contrario, en los productos culturales de carácter patrimonial monumentos, placas conmemorativas y material educativo la representación mantiene mayor densidad narrativa. En estos argumentos, la figura de Atahualpa conserva referencias explícitas al período del Tahuantinsuyo y al proceso de conquista, aunque igualmente se detecta un proceso de heroización que atenúa conflictos internos y complejidades políticas. La iconografía es más detallada y menos estilizada, privilegiando la solemnidad y la monumentalidad sobre la versatilidad gráfica.

En el perímetro identitario-comunitario, particularmente en instituciones educativas y organizaciones culturales, la apropiación simbólica combina elementos de ambas dimensiones. Se observa un equilibrio entre evocación histórica y simplificación narrativa, donde el personaje funciona como referente de pertenencia colectiva. Aquí la eficacia simbólica radica en la capacidad de articular pasado ancestral y presente comunitario, generando continuidad imaginada entre el Tahuantinsuyo y el Ecuador contemporáneo.

Este análisis complementario permite afirmar que la construcción de Atahualpa como marca histórica no responde a un proceso uniforme, sino a una gradación de resignificaciones donde la densidad histórica disminuye en proporción directa a la finalidad comercial del producto simbólico. Cuanto mayor es la orientación mercadológica, mayor es la simplificación del referente histórico y mayor la estilización visual del personaje.

La transformación de Atahualpa en marca cultural evidencia un desplazamiento desde la memoria histórica hacia el capital simbólico, donde el pasado se convierte en recurso estratégico para la producción de identidad y diferenciación en el espacio público contemporáneo.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten sostener que la figura de Atahualpa ha experimentado un proceso sostenido de resignificación que la desplaza del ámbito estrictamente historiográfico hacia el campo del branding cultural y el consumo simbólico contemporáneo. La evidencia analizada confirma que su transformación en “marca histórica” no constituye un fenómeno superficial ni anecdótico, sino un mecanismo estructural de producción de identidad en el Ecuador contemporáneo.

Los hallazgos dialogan directamente con los postulados de la memoria cultural formulados por Jan Assmann (2011), quien sostiene que las sociedades seleccionan ciertos referentes del pasado para convertirlos en soportes simbólicos de continuidad histórica. En este sentido, Atahualpa opera como figura condensadora de memoria, capaz de sintetizar en un solo signo narrativas de resistencia, legitimidad ancestral y orgullo nacional. No obstante, el estudio evidencia que esta memoria no se reproduce de manera fiel a la historiografía académica, sino que se reconfigura estratégicamente según las necesidades simbólicas del presente.

Desde la perspectiva de la comunidad imaginada de Benedict Anderson (1983), la apropiación contemporánea de Atahualpa puede interpretarse como un mecanismo de cohesión simbólica que contribuye a reforzar la idea de una identidad nacional anclada en raíces prehispánicas. La repetición del nombre y la iconografía del soberano inca en instituciones educativas, espacios públicos y marcas comerciales refuerza la sensación de continuidad histórica, aun cuando dicha continuidad sea más simbólica que documental. Este fenómeno confirma que la nación no se construye únicamente mediante relatos oficiales, sino también a través de prácticas culturales cotidianas que activan referentes históricos compartidos.

La dimensión mercadológica identificada en el estudio se alinea con las teorías del branding propuestas por Aaker (1996), particularmente en lo referente al capital simbólico de marca. La figura de Atahualpa funciona como un activo cultural transferible: su carga histórica se convierte en valor diferencial para productos y organizaciones que buscan posicionarse como auténticos, ancestrales o legítimamente locales. Este proceso implica una reducción semántica del personaje histórico, privilegiando atributos fácilmente comunicables, liderazgo, fortaleza, resistencia, sobre complejidades políticas o controversias historiográficas. Así, el pasado se transforma en recurso estratégico dentro de economías simbólicas contemporáneas.

El análisis semiótico confirma además los planteamientos de Barthes (1977) respecto al mito como sistema de comunicación. En el tránsito de personaje histórico a marca cultural, Atahualpa deja de ser únicamente un actor del siglo XVI para convertirse en un signifiante cargado de connotaciones ideológicas. El mito simplifica la historia, elimina tensiones internas como el conflicto dinástico previo a la conquista y produce una narrativa emocionalmente eficaz. Este mecanismo no implica necesariamente

falsificación histórica, sino un proceso de selección y amplificación simbólica orientado a maximizar reconocimiento y cohesión.

Un hallazgo particularmente relevante es que la eficacia simbólica de la “marca Atahualpa” varía según el modo de apropiación. Mientras en el ámbito patrimonial se conserva mayor densidad histórica, en la esfera mercadológica predomina la estilización y simplificación visual. Este gradiente confirma que la construcción de marca histórica es un fenómeno contextual y estratégico, no homogéneo. La memoria colectiva, en consecuencia, no opera como archivo estático, sino como campo dinámico de reinterpretación permanente.

No obstante, estos resultados deben interpretarse considerando ciertas limitaciones. El estudio se centró en análisis discursivo y semiótico de casos seleccionados, lo que implica que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra empírica, incorporar estudios de recepción en consumidores o aplicar metodologías mixtas que permitan medir el impacto perceptivo de la marca histórica en distintos públicos. Asimismo, sería pertinente comparar la construcción simbólica de Atahualpa con otras figuras del periodo prehispánico para identificar patrones diferenciales de mercantilización de la memoria.

La investigación demuestra que la figura de Atahualpa no solo pertenece al pasado andino, sino que se encuentra activamente integrada en los circuitos contemporáneos de producción de sentido. Su conversión en marca histórica evidencia cómo el Ecuador actual negocia su identidad entre memoria ancestral y mercado simbólico, confirmando que la historia, lejos de ser un relato clausurado, continúa funcionando como recurso estratégico en la configuración cultural del presente.

Conclusión

La presente investigación demostró que la figura de Atahualpa ha trascendido su condición de personaje histórico del siglo XVI para convertirse en un dispositivo simbólico activo dentro del Ecuador contemporáneo. El estudio evidenció que su transformación en “marca histórica” no responde únicamente a procesos espontáneos de memoria colectiva, sino a dinámicas estructuradas de resignificación cultural donde convergen identidad nacional, narrativa histórica y consumo simbólico.

Los hallazgos confirmaron que la eficacia simbólica de la marca Atahualpa varía según la esfera de apropiación. En el ámbito patrimonial, su representación conserva mayor densidad histórica y legitimidad académica; en el espacio identitario-comunitario, funciona como eje de cohesión y pertenencia; mientras que en la esfera mercadológica opera como activo cultural transferible que aporta diferenciación, autenticidad y capital simbólico a productos e instituciones. Este gradiente demuestra que la memoria histórica no es estática, sino estratégicamente reinterpretada de acuerdo con necesidades contemporáneas.

La investigación aporta al campo interdisciplinario entre historia cultural y marketing simbólico al proponer el concepto de “marca histórica” como categoría analítica para comprender la circulación contemporánea de figuras del pasado. Este enfoque permite superar la dicotomía entre memoria y mercado, mostrando que ambos ámbitos interactúan en la construcción de identidad colectiva. En este sentido, el caso de Atahualpa evidencia cómo el pasado prehispánico continúa siendo un recurso central en la negociación simbólica del presente ecuatoriano.

Las implicaciones teóricas del estudio radican en confirmar que la memoria cultural, tal como lo plantean Assmann y Anderson, se materializa no solo en discursos oficiales sino también en prácticas cotidianas de consumo y naming institucional. Asimismo, los resultados dialogan con la teoría del branding cultural al demostrar que los referentes históricos pueden funcionar como capital simbólico en economías contemporáneas basadas en identidad y diferenciación.

No obstante, el estudio presenta limitaciones inherentes a su enfoque cualitativo e interpretativo. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante estudios comparativos con otras figuras históricas del periodo andino o incorporar metodologías mixtas que examinen la percepción ciudadana sobre el uso comercial de símbolos históricos.

Atahualpa no pertenece exclusivamente al archivo del Tahuantinsuyo ni a los manuales escolares; su imagen continúa siendo activamente producida, circulada y resignificada en el espacio público contemporáneo. La conversión de su figura en marca histórica revela que la historia no es únicamente memoria del pasado, sino también estrategia cultural del presente.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1977). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Coronel Feijóo, R. (2012). *El Inca Atahualpa y la construcción del poder en el Tahuantinsuyo*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Espinosa Apolo, M. (2002). *Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural*. Trama Editorial.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Kingman Garcés, E. (2006). *La ciudad y los otros: Quito 1860–1940*. FLACSO Ecuador.
- León-Portilla, M. (1992). *Visión de los vencidos: Relaciones indígenas de la conquista*. UNAM.
- Mariátegui, J. C. (2007). *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*. Fundación Biblioteca Ayacucho. (Trabajo original publicado en 1928)
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, 26, 7–24.

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153, 533–580.

Rama, Á. (1998). *La ciudad letrada*. Ediciones del Norte.

Silva, R. (2010). *Historia y memoria en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.

Smith, A. D. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.

Stuart Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.