



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

El impacto del storytelling emocional en la percepción de marca: comparación entre Nike y Adidas en consumidores de la generación z en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada y Licenciado en Marketing

Autores:

Nicole Anahí Ruiz Loyola
Luis Fernando Uyaguari Tapia

Director:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

**Año
2026**

DEDICATORIA DE NICOLE ANAHÍ RUIZ LOYOLA

Este logro es el resultado de un proceso sostenido de
esfuerzo, disciplina y constancia a lo largo de mi
formación académica.

Me lo dedico a mí mismo, por la determinación de
no rendirme, por mantener el enfoque en cada etapa
y por asumir con responsabilidad cada uno de los
desafíos presentados en el camino.

A mi familia, en especial a mis padres Raúl y Diana,
quienes confiaron en mí en todo momento y
estuvieron presentes a lo largo de este proceso,
siendo parte fundamental para alcanzar este sueño
que también fue suyo.

A todas las personas que formaron parte de este
recorrido, por su aporte y por contribuir, de manera
directa o indirecta, a la culminación de esta etapa.

**DEDICATORIA DE LUIS FERNANDO
UYAGUARI TAPIA**

A mis **padres y hermanos**, por ser el cimiento de mi vida y el amor que me permitió mantenerme en pie cuando mis fuerzas se agotaban. Todo lo que soy se lo debo a su fe inquebrantable en mí.

A mis compañeros fieles, **Shungo y Max**, por darme paz en los días de mayor desvelo.

Y de manera especial, dedico este logro a esa **presencia fundamental** que caminó a mi lado desde que me cambié de Universidad, me apoyó en todo el papeleo que tuve que hacer y estuvo conmigo este gran parte de tiempo apoyándome; a quién fue mi refugio y creyó en mis sueños cuando el camino parecía no tener fin. Gracias por haberme dado el impulso necesario para cruzar esta meta; este triunfo también lleva tu huella.

Finalmente, me lo dedico a mi mismo: por los ocho años de entrega, por las lágrimas transformadas en aprendizaje, por esas noches de desvelo en mis trabajos para pagarme mis estudios, por todo el esfuerzo que di y se transformó en aprendizaje y por no haberme rendido nunca gracias a mi familia, amigos que están y los que ya no están, a ti K, pero sobre todo a mi mismo me lo debo esto.

Lo logramos Fer!.

AGRADECIMIENTOS DE NICOLE ANAHÍ RUIZ LOYOLA

Al culminar esta etapa académica, reconozco que este logro no se construyó en un solo momento, sino a lo largo de la carrera, a través de un camino marcado por el aprendizaje, el esfuerzo y la constancia.

A mis tutores, por la guía brindada durante la elaboración de este trabajo, por sus observaciones y por el acompañamiento en momentos en los que fue necesario corregir y mejorar.

A la Universidad del Azuay, por haber sido el espacio en el que se desarrolló esta etapa de formación, donde adquirí los conocimientos que respaldan este proceso.

A los docentes, por los conocimientos impartidos y por el nivel de exigencia, que permitió avanzar con mayor responsabilidad a lo largo de la carrera.

A mis papás, por el esfuerzo que implicó este proceso y por haber asumido, junto conmigo, cada etapa, siendo parte directa de que hoy pueda llegar hasta aquí.

A mi familia, por su apoyo durante estos años, por estar presentes en cada etapa y por formar parte importante de este camino.

A mis amigos, por acompañar esta etapa y por el apoyo en distintos momentos que formaron parte de esta experiencia.

AGRADECIMIENTOS DE LUIS FERNANDO UYAGUARI TAPIA

A la Universidad del Azuay, por el respaldo de la beca otorgada, pilar fundamental para alcanzar esta meta profesional.

A mis padres, Rosalina y Jobanny por ser los arquitectos de mi vida y a mi fuente inagotable de coraje. Gracias por enseñarme a persistir y por amarme sin condiciones.

A mis hermanos, Marjorie y Nicolas, mis compañeros de alma y refugio seguro; gracias por sostener mi mano en los momentos de oscuridad y ser el impulso para no rendirme jamás. Son mi hogar y mi mayor orgullo.

A mis fieles compañeros de vida: a mi gato **Shungo**, por su amor incondicional y la paz que me regaló en mi silencios; y a **Max**, por recordarme siempre la alegría de las cosas simples.

A Kevin, con un agradecimiento que nace desde lo más profundo de mi corazón. Gracias por haber sido mi soporte incondicional y el apoyo más firme durante los momentos más críticos de esta carrera. Gracias por creer en mí cuando yo mismo no podía hacerlo, por ser mi refugio y por brindarme la entrega y el aliento necesarios para no abandonar este sueño. Tu presencia en mi vida fue el motor que me ayudó a cruzar la meta, y siempre guardaré con gratitud cada instante de complicidad y apoyo que me brindaste.

“Lo que alguna vez pareció el final, fue solo el suelo necesario para que mi nueva versión pudiera florecer.

Gracias a la vida por enseñarme que, incluso con el corazón cansado, mis manos siempre pudieron construir su propio destino”.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	2
2.1 Marco Teórico.....	2
2.2 Estado del Arte.....	4
3. Metodología	5
4. Resultados	8
5. Discusión.....	16
6. Conclusiones	19
7. Declaratorio de uso de IA.....	21
8. Referencias.....	22
9. Anexos.....	27

Índice de Figuras

Figura 1 Nube de palabras de las entrevistas	8
Figura 2 Red de palabras de las entrevistas.....	9
Figura 3 Nube de palabras de los grupos focales	12
Figura 4 Red de palabras de los grupos focales	13

Índice de Tablas

Tabla 1 Desarrollo del Levantamiento de Información para la Metodología	5
Tabla 2 Categorías y códigos identificados en el análisis del storytelling emocional en Nike y Adidas	10
Tabla 3 Comparación de la narrativa emocional y percepción de marca entre Nike y Adidas en la Generación Z.....	14

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto del storytelling emocional en la percepción de marca y la intención de compra en consumidores de la Generación Z en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamenta en el enfoque del branding emocional y el marketing de contenidos. Se plantea que las narrativas de marca construyen vínculos simbólicos que trascienden los atributos funcionales del producto. Se utilizó una metodología cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas y grupos focales a jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Los resultados evidencian que el storytelling emocional influye significativamente en la percepción de marca, al generar asociaciones relacionadas con la inspiración, la identidad y la pertenencia. Asimismo, se identificaron diferencias en las estrategias narrativas de las marcas analizadas, donde Nike se posiciona a través de relatos de superación personal y alto rendimiento, mientras que Adidas se vincula con el estilo de vida, la cultura urbana y la identidad colectiva. Se concluye que la intención de compra no depende exclusivamente de la conexión emocional, sino también de factores funcionales como el diseño, la comodidad y el precio. Además, se observa que la Generación Z presenta una actitud receptiva, pero crítica frente a las narrativas emocionales, valorando especialmente la autenticidad y la coherencia del mensaje. En este sentido, el estudio aporta una comprensión contextualizada del comportamiento del consumidor joven en entornos digitales, destacando la importancia de alinear las estrategias de storytelling con la experiencia real de la marca.

Palabras clave: Branding emocional, comportamiento del consumidor, generación z, intención de compra, marketing de contenidos, percepción de marca, storytelling,

ABSTRACT

This study examines the impact of emotional storytelling on brand perception and purchase intention among Generation Z consumers in Cuenca, Ecuador. Grounded in the theoretical frameworks of emotional branding and content marketing, the research posits that brand narratives establish symbolic bonds that transcend the functional attributes of a product. Utilizing a qualitative, exploratory-descriptive methodology, the study conducted semi-structured interviews and focus groups with members of Generation Z. The findings indicate that emotional storytelling significantly influences brand perception by fostering associations related to inspiration, identity, and belonging. Furthermore, distinct differences were identified in the narrative strategies of the analyzed brands, where Nike positions itself through accounts of personal triumph and high performance, while Adidas aligns with lifestyle, urban culture, and collective identity. The study concludes that purchase intention does not rely exclusively on emotional connection but is also contingent upon functional factors such as design, comfort, and price. Moreover, Generation Z exhibits a receptive yet critical attitude toward emotional narratives, placing a high premium on authenticity and message coherence. Consequently, this research provides a contextualized understanding of young consumer behavior in digital environments, highlighting the necessity of aligning storytelling strategies with the tangible brand experience.

Keywords: Brand perception, consumer behavior, emotional branding, generation z, purchase intention, storytelling.

1. Introducción

En un entorno digital saturado de mensajes publicitarios, las marcas enfrentan el desafío de conectar de manera significativa con consumidores cada vez más exigentes (Shimp & Shimp, 2025; Díaz et al., 2025). En este contexto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué impacto tiene el storytelling emocional en la percepción de marca e intención de compra entre Nike y Adidas en consumidores de la Generación Z que residen en la ciudad de Cuenca Ecuador?

Actualmente, las marcas compiten en un entorno caracterizado por la sobreexposición de contenidos digitales y consumidores que esperan algo más que publicidad tradicional (Otamendi & Sutil Martín, 2020; Shimp & Shimp, 2025). En particular la Generación Z se distingue por valorar la autenticidad, la coherencia y la conexión con marcas que reflejan sus valores (Díaz et al., 2025; Marugán Solís & Martín Critikián, 2023; Zúñiga-Gómez et al., 2025). En este escenario, el storytelling emocional se ha consolidado como una estrategia clave, ya que permite a las marcas conectar con los consumidores a través de relatos que generen identificación y significado, más allá de la promoción de productos (González-Oñate et al., 2025). Asimismo, el uso de contenido audiovisual y el branded content permiten fortalecer estas narrativas mediante recursos visuales que potencian la conexión emocional y el engagement en entornos digitales (Gómez Arroyo, 2023).

Marcas como Nike y Adidas han sido referentes en este tipo de comunicación, al desarrollar campañas centradas en valores como superación, el esfuerzo, la diversidad y la comunidad (Shi et al., 2024; Voracek, 2019; Hou, 2023). Estas estrategias se complementan con el uso de recursos visuales y estéticos que refuerzan la identidad de marca (Sallés, 2023; Mohamed, 2025), así como el patrocinio deportivo, que fortalece su posicionamiento simbólico en escenarios de alto impacto (Mayorga Escalada, 2021). Sin embargo, a pesar de la amplia evidencia internacional, aún existe un vacío en el análisis de estos fenómenos en contextos locales como el ecuatoriano, particularmente en ciudades como Cuenca, donde el consumo digital es elevado pero las investigaciones siguen siendo limitadas (Cueva Estrada et al., 2021; Zúñiga-Gómez et al., 2025).

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el

impacto del storytelling emocional en la percepción de marca e intención de compra entre Nike y Adidas en consumidores de la Generación Z en la ciudad de Cuenca, Ecuador. De manera específica, se busca (1) definir el marco teórico y estado del arte sobre branding, storytelling y Generación Z; (2) identificar las estrategias de storytelling emocional empleadas por ambas marcas, (3) describir las percepciones y actitudes de los jóvenes frente a estas narrativas; (4) comparar el grado de conexión emocional y recordación de marca; y (5) comprender su influencia en la preferencia y lealtad hacia dichas marcas.

Finalmente, este estudio aporta una comprensión contextualizada del storytelling emocional en el ámbito local, contribuyendo al análisis de cómo las marcas globales son interpretadas por consumidores jóvenes en entornos específicos. El artículo se estructura de la siguiente manera: la sección 2 presenta el marco teórico y estado del arte; la sección 3 describe la metodología; la sección 4 expone los resultados; la sección 5 desarrolla la discusión; y, finalmente, la sección 6 presenta las conclusiones.

2. Marco Teórico y Estado del Arte

2.1 Marco Teórico

El branding emocional busca que las marcas conecten con las personas a través de valores, identidad y experiencias que generen confianza (Parrales et al., 2024; Radaković et al., 2023). Desde esta perspectiva, Sousa (2021) explica que el branding no se queda en el logo, los colores o los elementos visuales tradicionales, sino que debe comunicar un propósito claro y coherente. En la misma línea, Tobar Muso y Enríquez Fierro (2025) también indican que la transparencia es clave para construir una identidad emocional fuerte, especialmente en entornos digitales saturados (Shimp & Shimp, 2025). Evidenciando que las marcas ya no compiten únicamente a nivel funcional, sino en el plano simbólico y emocional, donde la coherencia y autenticidad se convierten en elementos determinantes para la construcción de valor.

El valor de marca se construye a partir de emociones, percepciones y asociaciones generadas en la mente del consumidor (Lebrun et al., 2020). Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) señalan que una historia emocional coherente aumenta la confianza hacia la marca. Además, la estética y los elementos visuales también influyen en lo simbólico del mensaje (Sallés, 2023; Mohamed, 2025). Desde la perspectiva de los arquetipos de marca, la construcción narrativa coherente fortalece la lealtad del consumidor al activar

esquemas simbólicos estables que influyen en la percepción y diferenciación competitiva (Laub et al., 2018). Como indican Opelik y Voracek (2025), los factores culturales pueden afectar la forma en que los consumidores interpretan estos símbolos. En este sentido, se puede interpretar que la efectividad del storytelling emocional depende no solo del mensaje en sí, sino también del contexto sociocultural en el que se desarrolla, lo que resulta especialmente relevante en estudios de carácter local.

Por su parte, la percepción de marca es la interpretación personal que hace el consumidor a partir de sus propias experiencias y expectativas (Cueva Estrada et al., 2021; Lebrun et al., 2020). Rodríguez-Caro et al. (2022) explican que estas historias pueden generar empatía y recordación. Shimp y Shimp (2025) mencionan que, en digital, los usuarios incluso pueden participar en la creación de estas narrativas, dando paso a procesos de co-creación de significado. De esta manera, esto sugiere que la percepción de marca en la actualidad no es un proceso unidireccional, sino dinámico e interactivo, donde los consumidores también influyen en la construcción del significado de la marca.

El storytelling emocional, según Otamendi y Sutil Martín (2020), mejora la relación entre consumidor y marca porque conecta directamente con las menciones. En el caso de Nike y Adidas, las narrativas se centran en la superación personal, diversidad y comunidad, reforzadas por patrocinio deportivo y coherencia entre relato e identidad de marca (Hou, 2023; Shi et al., 2024; Mayorga Escalada, 2021). Por otra parte, Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) señalan que estos relatos contribuyen a generar lealtad al vincularse con aspiraciones y experiencias personales de los consumidores. Esto permite inferir que el storytelling emocional no solo impacta en la percepción que existe sobre la marca, sino que también puede influir en comportamientos posteriores como las preferencias y la fidelización hacia la marca.

En redes sociales, Jiménez Sánchez y Margalina (2025) señalan que los videos cortos generan mayor impacto emocional, y Shimp & Shimp (2025) agregan que la participación del usuario aumenta la credibilidad del mensaje. Además, Barbosa et al. (2021) indican que estas narrativas digitales incluso crean comunidades con un fuerte vínculo emocional, especialmente entre jóvenes.

En Ecuador, Tobar y Enríquez (2025) concluyen que las historias relacionadas con esfuerzo, pertenencia y vivencias cercanas generan mayor impacto en los jóvenes. De

manera complementaria, Hernández Soria et al. (2021) evidencian que el branding emocional y el manejo estratégico de los sentidos fortalecen la conexión afectiva y simbólica con la marca, demostrando que las experiencias sensoriales inciden directamente en el nivel de identificación del público. Estos aportes permiten comprender por qué el storytelling emocional es tan relevante en el proceso de percepción y construcción de marca, tanto a nivel global como local (Cueva Estrada et al., 2021; Tobar Muso & Enríquez Fierro, 2025).

2.2 Estado del Arte

El storytelling emocional ha sido abordado en distintos estudios que analizan sus impactos en la comunicación digital, la percepción de marca y el comportamiento del consumidor. Barbosa et al., (2021) señalan que los jóvenes valoran especialmente las historias auténticas y cargadas de sentido, mientras que Sousa (2021) destaca que el uso de la nostalgia en el retromarketing fortalece el vínculo emocional. Asimismo, investigaciones aplicadas a campañas publicitarias evidencian que las estructuras narrativas basadas en conflicto, personajes y resolución generan mayor recordación y conexión afectiva con la marca (González-Oñate et al., 2025).

Además, Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez (2024) plantean que el storytelling estratégico ha evolucionado hacia nuevas narrativas publicitarias caracterizadas por la investigación transmedia, la construcción de experiencias inmersivas y la generación de significado compartido entre marca y consumidor, lo cual refuerza la diferenciación competitiva en entornos digitales contemporáneos.

Por otra parte, Otamendi y Sutil Martín (2020) demostraron que los mensajes emocionales generan respuestas más positivas que los contenidos racionales, lo que refuerza la importancia de este recurso en marcas deportivas. Por otra parte, Shi et al. (2024) encontraron que la coherencia entre el relato y la identidad de la marca mejora la respuesta entre Nike y Adidas.

En Latinoamérica y Ecuador, el storytelling digital ha evolucionado hacia estrategias más sensibles al contexto social y cultural (Mohamed, 2025; Villarreal-Terán & Villarreal-Carrasco, 2025). En este contexto, Parrales-Poveda et al. (2024) explica que el branding emocional se ha fortalecido como un eje de diferenciación y fidelización, mientras que Rodríguez-Caro et al. (2021) y Quevedo & Vidal (2023) muestran que los

contenidos audiovisuales con carga emocional aumentan la intención de compra en públicos jóvenes. Además, Díaz et al. (2025) señalan que la Generación Z prioriza valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, lo que influye en su relación con las marcas.

Los estudios también muestran que tanto Nike como Adidas utilizan storytelling emocional como estrategia central, aunque con enfoques distintos. En este sentido, Shi et al. (2024) y Voracek (2019) explican que ambas marcas construyen historias basadas en esfuerzo, diversidad y superación personal, pero Nike se centra en el heroísmo individual, mientras que Adidas enfatiza la colaboración y la identidad colectiva (Lebrun et al., 2020). Además, Opelik y Voracek (2025) señalan que estas diferencias estratégicas permiten que cada marca conecte con valores y aspiraciones diferentes de los consumidores. A nivel local, Cueva Estrada et al. (2021) y Tobar Muso & Enríquez Fierro (2025) sugieren que estas narrativas pueden adaptarse al contexto ecuatoriano incorporando símbolos culturales o causas sociales, aumentando la identificación del público joven.

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender las percepciones, interpretaciones y significados que los consumidores de la Generación Z atribuyen al storytelling emocional de Nike y Adidas, en coherencia con estudios previos sobre branding narrativo y co-creación de significados (Shimp & Shimp, 2025). El diseño fue no experimental y transversal, ya que no se manipularon variables y la información se recolectó en un único momento temporal, estrategia habitual en investigaciones de comunicación y marketing deportivo (Voracek, 2019).

Tabla 1

Desarrollo del Levantamiento de Información para la Metodología

	Entrevistas	Grupos Focales
	5 expertos:	3 grupos focales: conformado
	- Experto en MKT	cada uno por 8 participantes
	- Digital y/o Branding	entre hombres y mujeres de 18 a
	- Embajador Cuencano	30 años de edad residentes en la

Participantes	<ul style="list-style-type: none"> Marca Adidas - Fisioterapeuta Deportivo - Embajadora Cuencana Marca Nike - Ex Embajador Cuencano de las Marcas Nike. 	ciudad de Cuenca, Ecuador y que tienen una ficción en el deporte.
Duración	Entre 30 a 45min cada uno	Entre 30 a 45 min cada uno
Ambiente	4 realizadas por Zoom Meeting y 1 realizada presencialmente	<ul style="list-style-type: none"> - 1 realizado en la Universidad del Azuay. - 2 realizados en el Gimnasio Partner Gym sede Tejar.
Uso de implementos de grabación:	<ul style="list-style-type: none"> - 4 grabados por Zoom Meeting. - 1 grabado con grabadora de voz del celular. 	Grabados mediante la nota de voz del celular.

Nota: Desglose de la forma del levantamiento de información de las entrevistas a expertos y grupos focales.

Como técnica de recolección de datos se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas a expertos en branding, marketing deportivo y deportistas, con el fin de incorporar una visión más estratégica y profesional sobre el uso del storytelling emocional en marcas deportivas, siguiendo recomendaciones metodologías en estudios del sector.

Adicionalmente, se emplearon tres grupos focales, cada uno integrado por ocho participantes, sumando un total de 24 jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, considerando criterios como el uso frecuente de redes sociales, la familiaridad con marcas deportivas y el consumo habitual de contenido digital relacionado con deporte y estilo de vida, tal como recomiendan estudios sobre la percepción de marca en públicos jóvenes (Marugán

Solís & Martín Critikián, 2023; Lebrun et al., 2020). Así mismo, se procuró incluir participantes cuencanos con características sociodemográficas diversas, considerando variables como edad, género, nivel educativo y nivel socioeconómico, con el fin de obtener una mayor heterogeneidad en las percepciones y experiencias analizadas. Los grupos focales permitieron explorar emociones, asociaciones simbólicas y experiencias compartidas en torno a las narrativas de Nike y Adidas.

La información obtenida se examinó mediante un análisis de contenido temático, a partir de un proceso sistemático de codificación y categorización de los discursos. Para ello, se utilizó el software Atlas. Ti versión 9.1.3, el cuál facilitó la organización de los datos, la generación de códigos y la identificación de relaciones entre categorías, permitiendo además la construcción de redes semánticas. De manera complementaria, también se analizaron los resultados mediante el software IraMuTeQ versión 0.8a7, lo que permitió identificar relaciones semánticas y estructuradas discursivas a través del análisis de similitud.

A partir de este proceso, se identificaron categorías clave vinculadas al storytelling emocional, la percepción de marca, la autenticidad, la identificación y la diferenciación. Este enfoque metodológico es ampliamente utilizado en investigaciones cualitativas sobre comunicación de marca y narrativas digitales (Rodríguez-Caro et al., 2022; Mohamed, 2025).

Con el propósito de fortalecer la validez del estudio, se implementó un proceso de triangulación metodológica y de fuentes, mediante la integración de la información obtenida en los grupos focales, las entrevistas a expertos y los análisis realizados con Atlas. Ti e IraMuTeQ. Este procedimiento permitió contrastar distintas perspectivas, articulando la visión de los consumidores con el enfoque estratégico de los expertos, así como corroborar la coherencia de las categorías emergentes. En consecuencia, se identificó convergencias y complementariedades en torno al storytelling emocional, la percepción de marca y su vínculo con la Generación Z.

Finalmente, como complemento al análisis cualitativo, se aplicó un tratamiento estadístico descriptivo básico, centrado en el conteo de frecuencias de aparición de códigos y categorías, así como en la identificación de su recurrencia y predominancia dentro del discurso. Este procedimiento permitió reconocer patrones temáticos y

Nota: Nube de palabras realizada a través de las 5 entrevistas

En primer lugar, en el caso de las entrevistas a expertos, la nube de palabras presentada en la Ilustración 1 se evidenció una alta frecuencia de términos como storytelling, marca, emocional, deporte, percepción y generación. Este patrón permite interpretar que, desde la mirada experta, el storytelling emocional es entendido como un eje estratégico de la comunicación de marca, capaz de conectar el discurso publicitario con la construcción de significados alrededor del consumidor. La concentración de estas palabras no solo confirma la centralidad de la narrativa en el ámbito del marketing deportivo, sino que también sugiere que la emoción es percibida como un componente clave en la diferenciación entre marcas que compiten dentro de un mismo sector.

Figura 2

Red de palabras de las entrevistas



Nota: Red de palabras realizada a través de las 5 entrevistas.

La Ilustración 2, correspondiente a la red de similitud obtenida con IRaMuTeQ, permite profundizar en esta lectura porque ya no muestra solo la frecuencia, sino estructura discursiva. Allí se observa que el storytelling funciona como un nodo articulador de discurso experto y se conecta de manera directa con las palabras (1) marca, (2) emocional, (3) consumidor y (4) percepción. Esta organización semántica es relevante porque revela que el storytelling no aparece como un elemento accesorio, sino como el

punto desde el cual se articulan tanto la dimensión efectiva de la comunicación como la construcción de identidad de marca. En otras palabras, el relato emocional no es entendido por los expertos como “un adorno” de la publicidad, sino como la vía mediante la cual la marca adquiere significado para el público.

El análisis comparativo de ambas figuras permite identificar tres ideas de fondo. Primero, que el storytelling emocional se concibe como un recurso de posicionamiento simbólico, porque ayuda a fijar en la mente del consumidor una identidad reconocible. Segundo, que su eficiencia depende de la capacidad de la narrativa para activar emociones específicas depende de la capacidad de la narrativa para activar emociones específicas y no solo de captar atención. Y tercero, que el valor de la estrategia se define por su relación con el consumidor, no por la creatividad aislada del mensaje. Esto ya permite responder parcialmente a la primera pregunta de investigación, porque muestra que el impacto del storytelling en la percepción de marca se produce a través de la asociación entre relato, emoción e identidad, más que mediante la exposición directa a atributos del producto.

Tabla 2

Categorías y códigos identificados en el análisis del storytelling emocional en Nike y Adidas

Categoría Principal	Subcategoría	Código identificado	Evidencia en entrevistas y grupos focales	Interpretación
Estrategias de storytelling emocional	Narrativas inspiracionales	Historias de superación	Los entrevistados mencionan relatos de atletas y esfuerzo personal	Generan aspiración e inspiración
	Representación simbólica	Figuras deportivas influencers	Participantes e identifican atletas y celebridades en campañas	Refuerzan la credibilidad

Estrategias de storytelling emocional	Valores sociales	Inclusión y diversidad	Expertos mencionan valores sociales en campañas	Favorecen la conexión con la Generación Z
Percepción de marca	Identidad de marca	Marca motivacional (Nike)	Asociada al rendimiento y logro	Imagen aspiracional
	Estilo de vida	Marca cultural (Adidas)	Asociada a moda y cultura urbana	Identidad lifestyle
Conexión emocional	Identificación	Inspiración y aspiración	Jóvenes se sienten motivados por las campañas	Fortalecen vínculo emocional
Recordación de marca	Impacto publicitario	Campañas memorables	Participantes recuerdan atletas y colaboraciones	Mejora la memoria de marca
Preferencia de marca	Intención de compra	de Influencia emocional	Las narrativas influyen en interés de compra	Apoya la diferenciación
Factores complementarios	Evaluación del producto	del Aspectos mencionados por los jóvenes	Aspectos mencionados por los jóvenes	Decisión de compra multifactorial

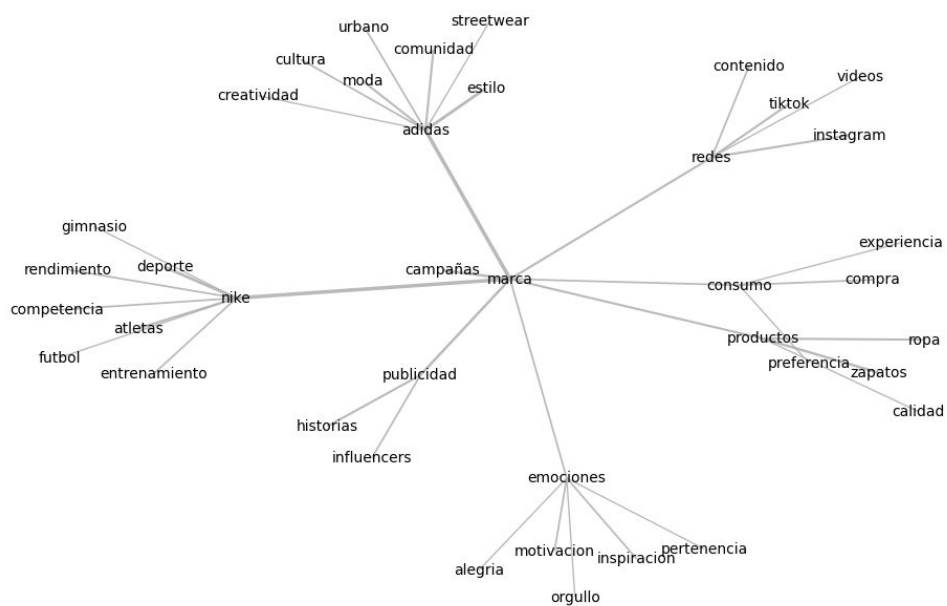
Nota: Categorización y Códigos identificados del levantamiento de información entre ambas marcas.

El análisis de las entrevistas y grupos focales permitió identificar diversas estrategias de storytelling emocional utilizadas por las marcas analizadas. En primer

Los grupos focales permiten contrastar esta lectura con la experiencia del consumidor. En la Ilustración 3, la nube de palabras correspondientes a los jóvenes de Cuenca presenta una configuración distinta a la de los expertos, con términos como Nike, Adidas, zapatos, comodidad, personas, campanas e influencers. Esto indica que, para los consumidores, el storytelling emocional no se presenta como una categoría conceptual, sino como experiencia integrada al uso, la recordación y la valoración del producto. Mientras los expertos describen la estrategia, los jóvenes la viven a través de campañas específicas, figuras visibles y atributos concretos del consumo. Esta diferencia no es un problema metodológico, sino un hallazgo importante: muestra que la narrativa sólo adquiere valor cuando se traduce en una experiencia significativa para el público.

Figura 4

Red de palabras de los grupos focales



Nota: Red de palabras realizada a través de los 3 grupos focales.

La Ilustración 4, correspondiente a la red de similitud de los grupos focales, profundiza esta idea al mostrar que la marca se configura como núcleo del discurso, conectando con campañas, emociones, consumo, productos, Nike y Adidas. Esta estructura revela que la percepción de marca en los consumidores no se organiza exclusivamente alrededor de la emoción ni del producto, sino de la relación entre ambos. Allí radica uno de los hallazgos más importantes del estudio: el storytelling emocional si

incide en la manera en que los jóvenes interpretan a la marca, pero lo hace dentro de una evaluación donde siguen teniendo peso la comodidad, el diseño, el precio y la funcionalidad. Es decir, la emoción aproxima al consumidor de la marca, pero no elimina la racionalidad de la compra.

El análisis integrado de las Figuras 3 y 4 permite observar que, en el caso de los consumidores, la percepción de marca no se construye únicamente a partir de la frecuencia de los términos, sino también de la forma en que estos se relacionan dentro de su experiencia. Mientras la nube de palabras evidencia los elementos más presentes en el discurso, la red de similitud muestra cómo estos articulan en torno a la marca, confirmando que la interpretación del consumidor se configura a partir de la interacción entre aspectos emocionales y funcionales.

Tabla 3

Comparación de la narrativa emocional y percepción de marca entre Nike y Adidas en la Generación Z.

Dimensión analizada	Nike	Adidas	Interpretación
Enfoque narrativo	Superación personal y alto rendimiento	Estilo de vida y cultura urbana	Identidades narrativas diferenciadas
Protagonistas	Atletas de élite	Deportistas, artistas e influencers	Adidas amplía la narrativa cultural
Emociones predominantes	Inspiración y motivación	Identificación y pertenencia	Diferentes tipos de conexión emocional
Percepción de marca	Marca aspiracional deportiva	Marca lifestyle deportiva	Posicionamientos distintos
Conexión con la Generación Z	Basada en logro y esfuerzo	Basada en identidad social	Diferentes formas de identificación
Recordación	Asociada a campañas deportivas	Asociada a colaboraciones culturales	Narrativas influyen en la memoria

Influencia en preferencia	Orientada al rendimiento	Orientadas al estilo y comodidad	Segmentación implícita del consumidor
---------------------------	--------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

Nota: Diferencias entre las narrativas emocionales que presenta cada marca en sus campañas comunicacionales.

En la Tabla 3 se analiza de manera comparativa la narrativa emocional y la percepción de marca entre Nike y Adidas en la Generación Z. En la dimensión del enfoque narrativo, se evidencia que Nike se orienta hacia la superación personal y el alto rendimiento, mientras Adidas se vincula con el estilo de vida y la cultura urbana. Esta diferencia muestra que cada marca construye un marco simbólico propio que define la forma en que el consumidor interpreta su identidad.

En relación con los protagonistas, Nike recurre principalmente a atletas de élite, mientras Adidas incorpora deportistas, artistas e influencers. Esta distinción evidencia que los referentes utilizados no solo representan a la marca, sino que materializan los valores que cada narrativa busca transmitir, reforzando su coherencia interna.

En cuanto a las emociones predominantes, Nike se asocia con la inspiración y la motivación, mientras Adidas genera identificación y sentido de pertenencia. Esto permite observar que el vínculo emocional no es homogéneo, sino que adopta distintas formas según el posicionamiento narrativo de cada marca. Respecto a la percepción de marca, Nike se consolida como una marca aspiracional deportiva, mientras Adidas se posiciona como una marca lifestyle deportiva. Esta diferencia sintetiza las demás dimensiones, ya que refleja cómo la narrativa se traduce en imágenes de marca diferenciadas en la mente del consumidor.

En la conexión con la Generación Z, Nike establece su vínculo a partir del logro y el esfuerzo, mientras Adidas lo hace desde la identidad social. Esto evidencia que cada marca conecta con distintas formas de identificación dentro del mismo segmento generacional. En la dimensión de recordación, Nike se asocia a campañas deportivas y Adidas a colaboraciones culturales, lo que indica que la memoria de marca está influenciada por el tipo de narrativa que cada una desarrolla.

Finalmente, en la influencia en la preferencia, Nike se orienta al rendimiento y Adidas al estilo y la comodidad. Este resultado confirma que el storytelling emocional

influye en la decisión de compra, pero lo hace en conjunto con factores funcionales, evidenciando que la elección del consumidor es el resultado de la interacción entre dimensiones emocionales y racionales.

5. Discusión

Impacto del storytelling emocional en la percepción de marca e intención de compra

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación cualitativa evidencian que el storytelling emocional influye significativamente en la percepción de marca de los consumidores de la Generación Z en la ciudad de Cuenca, al activar asociaciones simbólicas relacionadas con inspiración, identidad y pertenencia. Este hallazgo se sustenta en los grupos focales, donde los participantes relacionaron espontáneamente a las marcas con términos como “motivación” y “estilo de vida”, lo que indica que la narrativa trasciende los atributos funcionales del producto y se posiciona en un plano simbólico.

En el caso de Nike, campañas como “You Can’t Stop Us” y “Just Do It” evidencian el uso de storytelling basado en la superación personal, donde se presentan protagonistas que enfrentan obstáculos y logran superarlos. Esta estructura narrativa tipo conflicto, esfuerzo y logro, permite generar una conexión emocional basada en la inspiración. Como señaló un participante: “Nike te hace sentir que puedes lograrlo aunque sea difícil”, lo que demuestra cómo la narrativa impacta directamente en la percepción de la marca y contribuye a construir un posicionamiento aspiracional.

Por otro lado, Adidas, emplea estrategias de storytelling centradas en el estilo de vida y la cultura urbana, como se observa en campañas vinculadas a colaboraciones con artistas y comunidades creativas. En este caso, la narrativa no se enfoca únicamente en el rendimiento deportivo, sino en la construcción de identidad y expresión personal. Esto se refleja en comentarios como: “Adidas es más de estilo, de cómo te ves y te identificas”, lo que evidencia una conexión distinta con el consumidor, basada en la pertenencia social y la autoexpresión. Estos hallazgos coinciden con el enfoque del branding emocional, según el cual las narrativas permiten que los consumidores interpreten la marca como un sistema de valores y significados más allá de los atributos funcionales del producto (Hernández Soria et al., 2021).

No obstante, los resultados muestran que la intención de compra no depende exclusivamente de la conexión emocional. Los participantes indicaron que factores como el diseño, la comodidad y el precio siguen influyendo en la decisión final. Esto sugiere que, aunque el storytelling fortalece la actitud hacia la marca, la compra se consolida cuando existe coherencia entre la narrativa y la experiencia real del producto, coincidiendo con lo planteado por Chen (2023).

Desde la perspectiva del marketing de contenidos, las narrativas difundidas en entornos digitales pueden fortalecer la intención de compra cuanto logran generar engagement y transmitir valores asociados al producto, permitiendo que los consumidores desarrollen vínculos más cercanos con las marcas (Vega Atiencie et al., 2025).

Estrategias de storytelling emocional en Nike y Adidas

El análisis evidencia diferencias claras en las estrategias del storytelling utilizadas por ambas marcas. Nike se posiciona a través de narrativas aspiracionales centradas en el alto rendimiento, la resiliencia y la superación individual, lo que coincide con estudios que destacan su estrategia de branding emocional basada en valores como innovación, esfuerzo y excelencia (Wu, 2022). En este sentido, la marca utiliza recursos como protagonistas aspiracionales, relatos de superación y mensajes motivacionales que refuerzan una identidad orientada al logro.

Por otro lado, Adidas se asocia con narrativas vinculadas al estilo de vida, la comunidad y la cultura urbana. Este contraste puede interpretarse desde la segmentación psicográfica, ya que las preferencias de marca responden a estilos de vida, motivaciones y significados simbólicos más que a variables demográficas tradicionales (Luna-Arocas, 1998). A través de estas narrativas, Adidas construye una conexión basada en la identidad colectiva y la expresión individual, lo que permite diferenciarse en el mercado.

Asimismo, estas narrativas contribuyen a consolidar rasgos de personalidad de marca que facilitan su diferenciación en el mercado (Cancino Gómez et al., 2023). En este sentido, Nike proyecta una personalidad asociada a la competencia, la determinación y la superación, mientras que Adidas se vincula con atributos de autenticidad, creatividad y pertenencia social.

En este contexto, el storytelling corporativo se convierte en un recurso estratégico

para fortalecer el valor percibido de la marca. Las historias de marca permiten transmitir experiencias y significados que facilitan la identificación emocional del consumidor con la empresa, contribuyendo a la construcción de relaciones más duraderas entre las marcas y su audiencia (Derevianko & Ivanova, 2019).

Percepciones de la Generación Z frente al storytelling emocional

Los resultados muestran que la Generación Z presenta una actitud receptiva hacia las narrativas emocionales, aunque también crítica. Esta receptividad se evidencia en la valoración positiva de contenidos que generan identificación e inspiración; sin embargo, también se observa una evaluación constante de la autenticidad del mensaje.

En los grupos focales, los participantes destacaron la importancia de la credibilidad, señalando que “cuando las marcas cuentan historias reales generan más conexión” y “que cuando se siente forzado, pierde credibilidad”. Esto demuestra que la conexión emocional no depende únicamente del contenido narrativo, sino de su coherencia con la identidad de la marca y la percepción del consumidor.

Esta tendencia coincide con estudios que señalan que el storytelling estratégico debe basarse en experiencias y significados compartidos para mantener legitimidad cultural en entornos digitales saturados (Sánchez-Riaño & Sojo-Gómez, 2024). Cuando las narrativas logran reflejar valores que los consumidores consideran relevantes para su identidad, se incrementa la probabilidad de generar identificación y recordación de marca.

Además, la interpretación de las campañas está influida por el formato digital. En el contexto ecuatoriano, la efectividad de las estrategias dirigidas a la Generación Z depende de contenidos visuales y dinámicos en redes sociales como Instagram o TikTok (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023). Lo que coincide con lo observado en los grupos focales, donde los participantes señalaron que las campañas digitales influyen en la forma en que perciben las marcas deportivas, especialmente cuando el contenido es breve, visual y emocionalmente atractivo.

Asimismo, estudios han señalado que los influencers y creadores de contenido desempeñan un papel relevante en la forma en que los jóvenes interpretan las marcas, ya que funcionan como mediadores culturales que transmiten valores, estilos vida y experiencias asociadas al consumo (Martín Critikián et al., 2022)

Conexión emocional, recordación y preferencia de marca

Los hallazgos evidencian que emociones como inspiración, superación y pertenencia favorecen la conexión emocional con las marcas deportivas, reforzando su recordación. En el caso de Nike, la recordación se relaciona con campañas icónicas y figuras aspiracionales que refuerzan su posicionamiento motivacional, mientras que en Adidas se vincula con la cultura deportiva compartida y el estilo de vida. Estos resultados son consistentes con lo planteado por Opelik y Voracek (2025), quienes señalan que la percepción de marca en Nike y Adidas se construyen a partir de asociaciones simbólicas diferenciadas, donde Nike se posiciona en torno al rendimiento y logro individual, mientras que Adidas se orienta hacia una identidad más cultural y colectiva. Asimismo, coinciden con Voracek (2019), quien destaca que el marketing deportivo actual utiliza narrativas emocionales y contenido experiencial para fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar la recordación de marca. No obstante, a diferencia de estos estudios desarrollados en contextos europeos, los resultados de esta investigación evidencian que en el contexto local de Cuenca la conexión emocional se encuentra fuertemente influenciada por la identificación cultural y el consumo digital, lo que aporta una perspectiva contextual específica al análisis del storytelling emocional en la Generación Z.

En este sentido, el storytelling emocional contribuye a generar preferencia inicial hacia la marca al facilitar la identificación con sus valores. Sin embargo, la lealtad se consolida cuando existe coherencia entre la narrativa comunicada y la experiencia real del consumidor, especialmente en un contexto digital donde la Generación Z tiene acceso constante a información comparativa y opiniones en línea (Chen et al., 2024; Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023).

Asimismo, Pérez González et al. (2018) señalan que las empresas que desarrollan atributos simbólicos claros y consistentes pueden posicionarse con mayor fuerza en la mente del consumidor, favoreciendo la construcción de relaciones más duraderas con su público objetivo.

6. Conclusiones

En respuesta a la pregunta de investigación planteada, se concluye que el storytelling emocional tiene un impacto significativo en la percepción de marca de los

consumidores de la Generación Z en la ciudad de Cuenca, al activar asociaciones simbólicas relacionadas con la inspiración, la identidad y la pertenencia. No obstante, su influencia en la intención de compra es parcial, ya que esta se encuentra condicionada por factores funcionales como el diseño, la comodidad y el precio, evidenciando que la decisión de compra responde a un proceso multifactorial donde interactúan dimensiones emocionales y racionales.

En relación con el objetivo general, se logró analizar el impacto del storytelling emocional en la percepción de marca e intención de compra, identificando que las narrativas de marca no solo comunican mensajes, sino que funcionan como estructuras simbólicas que influyen en la forma en que los consumidores interpretan, recuerdan y valoran las marcas.

Respecto a los objetivos específicos, en primer lugar, se identificaron las principales estrategias de storytelling emocional empleadas por las marcas, entre las que destacan las narrativas inspiracionales, el uso de figuras aspiracionales, como atletas e influencers, y la incorporación de valores sociales como inclusión, diversidad y comunidad. Estas estrategias fortalecen la conexión emocional y contribuyen a la construcción de una personalidad de marca diferenciada.

En segundo lugar, se describieron las percepciones y actitudes de la Generación Z, evidenciando que los consumidores presentan una actitud receptiva, pero crítica frente a las narrativas emocionales. En este sentido, valoran la autenticidad, la credibilidad y la coherencia del mensaje, lo que resalta la importancia de la transparencia en la comunicación de marca dentro de entornos digitales.

En tercer lugar, se comparó el grado de conexión emocional y recordación de marca entre Nike y Adidas, identificando que Nike construye una imagen aspiracionales basada en la superación personal y el rendimiento individual, mientras que Adidas se posiciona en torno al estilo de vida, la autoexpresión y la pertenencia social. Estas diferencias evidencian que ambas marcas generan distintos tipos de conexión emocional dentro del mismo segmento generacional.

Finalmente, se comprendió la influencia del storytelling emocional en la preferencia y lealtad hacia las marcas, determinando que, si bien las narrativas influyen

en la preferencia inicial, la lealtad se consolida únicamente cuando existe coherencia entre el discurso de la marca y la experiencia real del producto.

En síntesis, la principal contribución de esta investigación radica en el análisis del storytelling emocional desde un contexto local, evidenciando cómo las narrativas globales de Nike y Adidas son interpretadas de manera particular por los jóvenes de la ciudad de Cuenca, quienes combinan la conexión emocional con una evaluación racional del producto. Esto permite comprender que el impacto del storytelling depende tanto de las estrategias de la marca como de las características del consumidor en contextos específicos.

7. Declaratorio de uso de IA

El presente trabajo de titulación ha contado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, tal como ChatGPT para fines de mejora en la redacción, corrección gramatical y claridad del texto. En ningún caso dichas herramientas fueron utilizadas para la generación de contenido académico, análisis de resultados o desarrollo de ideas principales.

La autoría, el contenido, los análisis y las conclusiones de este trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

8. Referencias

- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2021). *Young adults' views on digital storytelling campaigns*. *Innovar*, 32(83), 71-84.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Cancino Gómez, Y. A., Chaparro Guevara, R. A., & Cristancho Triana, G. J. (2023). Propuesta piloto para establecer la personalidad de marcas: caso marcas del sector deportivo. *Contaduría Y Administración*, 69(2), e444.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5199>
- Chen T, Fan X, He J, Fan J and Chen W (2024) When “I” or “S/He” uses the product: the impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads. *Front. Psychol.* 15:1338249. doi: [10.3389/fpsyg.2024.1338249](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249)
- Chen, T. (2023). The effectiveness on Nike’s “Dream Crazy” campaign. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1088–1093.
<https://doi.org/10.54097/ampsh154>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226627>
- Derevianko, O., & Ivanova, T. (2019). La historia de la marca como factor de adquisición de valor del producto (el caso de la empresa «Nike»). *Comunicaciones sociales*, 3 (39)
- Díaz Díaz, M. Á., Acosta López, A. M., Morales Ramírez, M. Y., & Pérez Gutiérrez, C. del C. (2025). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la ciudad de Bogotá, Colombia*. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://10.52080/rvgluz.30.especial13.44>
- Gómez Arroyo, A. R. (2023). *Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1–9.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>

- González-Oñate, C., Mayo Alcaraz, M., & Maldonado García, L. (2025). *El Storytelling como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de Lotería de Navidad*. *Revista Prisma Social*, (48), 6–26. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/5662>
- Hernández Soria, L. E., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52–76. <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional>
- Hou, Q. (2023). Analysis Of Nike Brand Operation and Marketing Strategy in Different Business Periods Based On 4P Marketing Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 636-641. <https://doi.org/10.54097/zfqbj26>
- Jiménez Sánchez, Á., & Margalina, V. M. (2025). From the Traditional Spot to the Reel on Instagram: Evolution of Advertising in Sportswear Brands. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(4), 69–79. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5827>
- Laub, Fabian; Ferdinand, Hans-Michael; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens U. (2018) : How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling, *Markenbrand*, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 6/2018, pp. 46-54
- Lebrun A, Neveu Q, Bouchet P (2020), "Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players". *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 2 pp. 125–145, doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0061>
- Luna-Arocas, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 121–134
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387>

- Marugán Solís, F., & Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mayorga, S. (2021). Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. 'Marketing' y competencia entre Adidas y Nike. *index.Comunicación*, 11(1), 69–94. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Pesode>
- Mohamed KMM (2025) Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Front. Commun.* 10:1584156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
- Opelik, D., & Voracek, J. (2025). Brand perception dynamics: A study of Adidas and Nike in Czech and Swedish contexts. *Journal of Education and Culture*, 2(1), 45-58. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001550585300001>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Pérez González, B., Burillo, P., & Sánchez Burón, A. (2018). Perception of Brand Personality of Sporting Goods in Spanish Consumers. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.6018/321911>
- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P., (2023). Estrategias De Social Media para la Industria de la Moda Enfocados en la Generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 392-404 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Radaković, M., Turčinović, Ž., & Gavrilović, A. (2023). Brand management on the example of Adidas AG. En *Proceedings of the First International Scientific Conference Sportopedia-SMB2023* (pp. 199–216).
- Rodríguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de

- microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista De Investigaciones*, 17(2), 71-87. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Sallés D., L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi*, 7(2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Sánchez-Riaño, V., & Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973>
- Shi, H., Zhang, L., Zhang, H., Ding, J., & Wang, Z. (2024). How Sports Involvement and Brand Fit Influence the Effectiveness of Sports Sponsorship from the Perspective of Predictive Coding Theory: An Event-Related Potential (ERP)-Based Study. *Brain Sciences*, 14(9), 940. <https://doi.org/10.3390/brainsci14090940>
- Shimp, G., & Shimp, E. (2025, June 1). *The past, present and awe-inspiring future of storytelling in marketing*. In *the Journal of Digital & Social Media Marketing*, 13(1). <https://doi.org/10.69554/ZOBE1146>.
- Sousa, V., (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 25(2), 44-62.
- Tobar Muso, N. G., & Enríquez Fierro, C. S. (2025). Impact of Storytelling as a persuasive strategy in digital marketing. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250290. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.290>
- Vega Atencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., & Tapia Espinoza, N. J. (2025). Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática. *Sciencevolution*, 4(3), 22–35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>
- Villareal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión. El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161-181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>

Voracek, J. (2019). Tendencias y herramientas en la comunicación de marketing en el deporte actual. Registro en Web of Science. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000684164400026>

Wu, G. (2022). The brand analysis of Nike based on its emotional branding and marketing strategies. *BCP Business & Management*, 19, 278–284.

Zúñiga-Gómez, J. E., Rivera-Costales, J. A., & Cordero-Guzmán, D. M. (2025). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 449–471
<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>

9. Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1p_4uMc8jquxEuStoioaODDqZsNGhRTmR