

Storytelling intercultural como estrategia publicitaria para la inclusión y fidelización estudiantil en la educación universitaria latinoamericana

Intercultural storytelling as an advertising strategy for student inclusion and loyalty in latin american university education

Sorytelling intercultural como estratégia publicitária para a inclusão e fidelização estudantil no ensino universitário latino-americano



Julie Urriola-Pesantes

Magister en Educación Mención en Pedagogía en Entornos Digitales

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0001-3637-0105>

julie.urriolap@ug.edu.ec

Guayaquil-Ecuador

Ericka Peñarreta-Barrera

Magister en Administración Pública

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0002-8187-5196>

ericka.penarretab@ug.edu.ec

Guayaquil-Ecuador



Luisa Robles-Díaz

Master en Dirección de Operaciones y Calidad

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0008-6055-8686>

luisa.roblesd@ug.edu.ec

Guayaquil-Ecuador

Margarita Pesantes-Jácome

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Químico Biológico

Ministerio de Educación del Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-0254-8271>

margarita.pesantes@educacion.gob.ec

Guayaquil-Ecuador



***Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación***

**Cómo citar
este artículo:**

Urriola-Pesantes, J., Peñarreta-Barrera, E., Robles-Díaz, L., & Pesantes-Jácome, M. (2025). *Storytelling intercultural como estrategia publicitaria para la inclusión y fidelización estudiantil en la educación universitaria latinoamericana*. Revista Investigación y Cultura Académica, 1(1), 234–251. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16787085>

Storytelling intercultural como estrategia publicitaria para la inclusión y fidelización estudiantil en la educación universitaria latinoamericana

Resumen

La educación superior en América Latina enfrenta múltiples desafíos vinculados a la inclusión, la equidad y la retención estudiantil, especialmente entre poblaciones históricamente marginadas. En este contexto, surge la necesidad de repensar las estrategias comunicacionales institucionales para lograr una conexión más significativa con públicos diversos. Este artículo propone el uso del storytelling intercultural como estrategia publicitaria innovadora, capaz de visibilizar historias reales de inclusión, diversidad y superación en el ámbito universitario. El objetivo general del estudio es analizar el potencial del storytelling intercultural como herramienta de marketing educativo orientada a la captación y fidelización de estudiantes de grupos sociales tradicionalmente excluidos. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en la revisión documental y el análisis de campañas institucionales implementadas por universidades latinoamericanas entre 2018 y 2024. Los principales resultados evidencian que aquellas universidades que integran narrativas representativas y auténticas en sus estrategias comunicacionales fortalecen su identidad institucional, generan vínculos emocionales con los estudiantes y proyectan una imagen coherente con los valores de justicia social y responsabilidad educativa. Además, se identifican buenas prácticas, patrones narrativos frecuentes y tensiones éticas que deben ser consideradas al implementar esta estrategia.

Palabras clave: Educación superior, marketing educativo, inclusión, storytelling intercultural, fidelización estudiantil.

Intercultural storytelling as an advertising strategy for student inclusion and loyalty in latin american university education

Abstract

Higher education in Latin America faces multiple challenges related to inclusion, equity, and student

retention, especially among historically marginalized populations. In this context, it becomes necessary to rethink institutional communication strategies to achieve a more meaningful connection with diverse audiences. This article proposes the use of intercultural storytelling as an innovative advertising strategy capable of showcasing real stories of inclusion, diversity, and resilience within the university setting. The general objective of this study is to analyze the potential of intercultural storytelling as a tool of educational marketing aimed at the recruitment and retention of students from traditionally excluded social groups. To this end, a qualitative methodology was employed, based on a documentary review and the analysis of institutional campaigns implemented by Latin American universities between 2018 and 2024. The main findings show that universities that incorporate representative and authentic narratives into their communication strategies strengthen their institutional identity, foster emotional connections with students, and project an image aligned with the values of social justice and educational responsibility. Additionally, best practices, frequent narrative patterns, and ethical tensions are identified, which must be considered when implementing this strategy.

Keywords: Higher education, educational marketing, inclusion, intercultural storytelling, student retention.

Storytelling intercultural como estratégia publicitária para a inclusão e fidelização estudantil no ensino universitário latino-americano

Resumo

O ensino superior na América Latina enfrenta inúmeros desafios relacionados à inclusão, à equidade e à permanência estudantil, especialmente entre populações historicamente marginalizadas. Nesse contexto, torna-se necessário repensar as estratégias de comunicação institucional para estabelecer conexões mais significativas com públicos diversos. Este estudo analisa o potencial do storytelling intercultural como ferramenta inovadora de marketing educacional voltada à captação e fidelização de estudantes oriundos de grupos sociais tradicionalmente excluídos. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter



descritivo-analítico, fundamentada na revisão documental e na análise de campanhas institucionais realizadas por universidades latino-americanas entre 2018 e 2024. Os resultados evidenciam que instituições que incorporam narrativas autênticas e representativas fortalecem sua identidade institucional, geram vínculos emocionais com o corpo discente e projetam uma imagem alinhada aos valores de justiça social e

responsabilidade educacional. Além disso, identificam-se boas práticas, padrões narrativos recorrentes e questões éticas que devem ser consideradas na implementação dessa estratégia.

Palavras-chave: Ensino superior, marketing educacional, inclusão, storytelling intercultural, fidelização estudiantil.



Introducción

En una Universidad de Bolivia, una joven aymara grabó un video relatando cómo fue la primera de su comunidad en ingresar a la educación superior. En Ecuador, un estudiante afrodescendiente compartió en redes su trayectoria hasta convertirse en líder estudiantil. En Colombia, una universidad incluyó en su campaña de admisión relatos de madres cabeza de hogar que retomaron sus estudios. Estas historias no fueron improvisadas: formaron parte de una estrategia institucional deliberada basada en el marketing de contenidos con enfoque de storytelling intercultural. Su propósito no fue solo captar estudiantes, sino construir una imagen institucional coherente con los principios de inclusión, pertenencia y transformación social. Estos ejemplos ilustran un giro contemporáneo en las prácticas publicitarias universitarias latinoamericanas, donde el relato auténtico de vidas diversas se convierte en un recurso estratégico.

El presente artículo se inscribe en este medio, proponiendo el uso del storytelling intercultural como una estrategia publicitaria emergente y pertinente para la educación superior en América Latina. En un escenario marcado por la desigualdad educativa, la deserción universitaria y la fragmentación cultural, la capacidad de las universidades para construir narrativas inclusivas que reflejen la pluralidad de sus estudiantes se vuelve crucial, no solo para atraer matrícula, sino también para consolidar procesos de fidelización, sentido de pertenencia y responsabilidad social.

Desde una mirada multidisciplinaria, que conjuga enfoques de la comunicación estratégica, la pedagogía crítica y el marketing educativo, esta investigación parte del reconocimiento de que la publicidad universitaria ya no puede limitarse a promocionar infraestructura, títulos o rankings. Por el contrario, requiere generar vínculos afectivos, emocionales y simbólicos con públicos diversos, muchos de ellos históricamente excluidos o desmotivados. En este sentido, el storytelling intercultural emerge como una técnica comunicativa poderosa, capaz de transmitir valores institucionales, destacar experiencias inspiradoras y legitimar discursos inclusivos mediante relatos de vida contextualizados, reales y emocionalmente significativos.



El estudio se fundamenta en una revisión cualitativa de experiencias publicitarias de universidades latinoamericanas que han incorporado narrativas interculturales en sus estrategias comunicacionales. Se analizarán casos emblemáticos, se identificarán patrones comunes y se propondrán directrices metodológicas y éticas para su implementación.

La hipótesis que guía esta investigación sostiene que el storytelling intercultural, cuando se articula con estrategias de marketing de contenidos y valores de justicia social, puede fortalecer la inclusión educativa y la fidelización estudiantil en el mundo universitario latinoamericano. A partir de este supuesto, el objetivo general es analizar el potencial del storytelling intercultural como herramienta publicitaria para la captación y permanencia de estudiantes universitarios, especialmente de sectores históricamente excluidos.

Se parte del supuesto de que las narrativas no son neutras: construyen identidades, habilitan memorias y proyectan futuros posibles. Por ello, su uso en la publicidad universitaria no debe ser instrumental ni estético, sino profundamente ético, político y transformador. Este trabajo, en consecuencia, no solo propone una estrategia comunicacional, sino una visión crítica de la forma en que las universidades pueden y deben comunicar su compromiso con la equidad, la diversidad y la inclusión.

De este modo, el storytelling intercultural se define como una técnica narrativa que utiliza relatos reales o ficcionados, pero representativos, de personas provenientes de diversos grupos culturales, étnicos o sociales, con el fin de construir vínculos emocionales, generar identificación simbólica y visibilizar experiencias de vida que normalmente son excluidas de los discursos oficiales. A diferencia del storytelling comercial tradicional centrado en historias aspiracionales o arquetípicas el enfoque intercultural apuesta por relatos situados, que reconozcan la pluralidad cultural, la desigualdad histórica y las tensiones identitarias presentes en el ámbito universitario latinoamericano (Walsh, 2010; Ricoeur, 2006).

Esta estrategia se articula con el marketing de contenidos, en la medida en que no busca vender directamente un producto (como una carrera o matrícula), sino construir una comunidad alrededor de valores compartidos, como la equidad, la diversidad y el derecho a la educación. El relato no es accesorio: es el medio por el cual se produce una relectura de la misión



universitaria, se humaniza la comunicación institucional y se fortalece la conexión emocional con los estudiantes. Tal como lo sostiene Scheinsohn (2019), en argumentos de saturación informativa, las historias bien contadas, auténticas y emocionalmente relevantes son más eficaces que cualquier anuncio publicitario tradicional.

Diversos estudios han analizado el impacto del marketing educativo en la construcción de la identidad institucional y su capacidad para posicionar valores sociales en el imaginario colectivo. Autores como Chumpitaz y Papadopoulou (2018) destacan que, en el texto de la educación superior, las estrategias de comunicación deben ser coherentes con la misión universitaria, apelando a la emoción, la ética y la responsabilidad social. En esa línea, Fernández y Blanco (2020) afirman que el storytelling no solo transmite información, sino que constituye una herramienta narrativa poderosa que permite representar sentidos, historias y visiones del mundo desde una perspectiva situada.

Desde la teoría de la comunicación institucional, Scheinsohn (2019) y Martín-Barbero (2017) coinciden en que las universidades están obligadas a replantear sus discursos para acercarse a públicos más diversos, sobre todo en escenarios de transformación digital. Este cambio implica pasar del mensaje unidireccional a la narrativa dialógica, donde las experiencias reales de estudiantes, docentes y comunidades forman parte activa de la construcción del relato institucional. Tal como sostiene Salinas (2021), el uso ético del relato es esencial para evitar la banalización de las identidades y asegurar procesos de inclusión sostenibles.

En el campo del marketing con enfoque social, autores como De la Calle Maldonado (2019) y Barranco & Escribano (2022) han explorado cómo las instituciones educativas pueden diseñar campañas con fuerte contenido emocional, pero sin caer en el espectáculo o el oportunismo narrativo. Estas campañas, cuando se basan en testimonios auténticos y se vinculan con políticas institucionales reales, generan mayor impacto que aquellas centradas en cifras o rankings. En efecto, según Gutiérrez y López (2023), los relatos de vida que conectan con el territorio, la cultura y la historia del estudiantado fortalecen la legitimidad institucional y promueven relaciones duraderas con la comunidad educativa.



Desde el enfoque de la pedagogía crítica e intercultural, autores como Walsh (2010), Tubino (2014) y Quijano (2000) coinciden en que las universidades deben descolonizar no solo sus planes de estudio, sino también sus modos de comunicación. En este sentido, el storytelling intercultural emerge como una herramienta epistémica que permite visibilizar memorias silenciadas, resignificar la diferencia y construir puentes entre saberes. Ricoeur (2006), por su parte, aporta una base filosófica clave al señalar que todo relato implica una reconstrucción del tiempo y de la identidad, lo cual obliga a una reflexión ética profunda en el uso de las narrativas públicas.

Investigaciones aplicadas en América Latina, como las de Albornoz y Gaete (2020), Salcedo (2021) y Martínez Rodríguez (2023), demuestran que las campañas institucionales que incorporan relatos de estudiantes indígenas, afrodescendientes o migrantes no solo mejoran el posicionamiento digital de las universidades, sino que también aumentan las tasas de retención estudiantil, motivación académica y sentido de pertenencia. Estas experiencias confirman que el storytelling intercultural, cuando es asumido con coherencia y rigor, constituye una estrategia transformadora tanto en el plano comunicacional como en el pedagógico.

Metodología

El presente estudio se inscribe en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-analítico, con diseño no experimental, orientado a la comprensión profunda de fenómenos sociales y comunicativos en ámbito educativos específicos. La investigación se propuso explorar, analizar e interpretar el uso del storytelling intercultural como estrategia publicitaria en universidades latinoamericanas, en su articulación con procesos de inclusión, fidelización y posicionamiento institucional. No se trató de comprobar una hipótesis en sentido positivista, sino de indagar significados, prácticas y efectos narrativos que emergen de campañas comunicacionales orientadas a públicos diversos, especialmente estudiantes de sectores históricamente marginados.

Para ello, se recurrió a la revisión documental sistemática de fuentes secundarias, tales como: informes institucionales, campañas audiovisuales y gráficas universitarias difundidas entre los años 2018 y 2024; artículos científicos indexados en bases como Scopus, SciELO y Latindex



sobre marketing educativo, narrativas interculturales y comunicación inclusiva; así como documentos normativos regionales (como los Lineamientos de Inclusión del Consejo de Rectores de América Latina y el Caribe, y las políticas comunicacionales de universidades públicas).

El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases:

1. Selección y delimitación del corpus de análisis: Se identificaron 12 universidades latinoamericanas que han implementado campañas publicitarias con relatos de estudiantes pertenecientes a pueblos originarios, comunidades afrodescendientes, población migrante, personas con discapacidad y/o mujeres en situación de vulnerabilidad. Entre ellas se incluyen la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), la Universidad de la República (Uruguay), la Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia), la Universidad de Guayaquil (Ecuador) y la Universidad Nacional Autónoma de México.
2. Análisis de contenido narrativo: Se aplicó una matriz de análisis con categorías emergentes como: identidad cultural, tono emocional, presencia de la voz del sujeto, mensaje institucional, enfoque de inclusión y diversidad representada. Este análisis permitió detectar patrones, intencionalidades comunicativas, así como buenas prácticas o vacíos en el uso ético del storytelling.
3. Interpretación crítica desde el marco teórico: Los hallazgos fueron interpretados a la luz de teorías sobre marketing educativo (Kotler y Fox, 1995; Márquez, 2022), pedagogía intercultural (Walsh, 2010), comunicación estratégica (Scheinsohn, 2019) y narrativa testimonial (Ricoeur, 2006), lo cual permitió profundizar en los sentidos que estas estrategias construyen en relación con la inclusión universitaria.

Los instrumentos utilizados fueron matrices de categorización, fichas de registro narrativo y esquemas comparativos. Si bien no se aplicaron encuestas ni entrevistas por tratarse de una investigación documental, se garantizó el rigor metodológico mediante criterios de triangulación conceptual, contraste con literatura especializada y validación académica a través de revisión de pares. Cabe mencionar que el corpus fue tratado bajo principios éticos de respeto a las identidades representadas, evitando análisis reduccionistas o exotizantes.



Este método permitió una aproximación comprensiva y crítica al fenómeno estudiado, reconociendo que las estrategias publicitarias en la educación superior no solo responden a lógicas de mercado, sino que reflejan valores institucionales y disputas simbólicas en torno a quién tiene derecho a ser representado, cómo se narra la inclusión y qué memorias se legitiman desde el discurso universitario.

Resultados

El análisis documental realizado permitió identificar un conjunto de patrones, tendencias y desafíos comunes en las estrategias comunicacionales de universidades latinoamericanas que han incorporado el storytelling intercultural como recurso central en sus campañas publicitarias. Los resultados se organizan en torno a tres ejes interpretativos: la representación de la diversidad estudiantil, la construcción de identidad institucional inclusiva y la conexión emocional como herramienta de fidelización.

Una de las regularidades más notorias es la transformación del imaginario publicitario tradicional centrado en el estudiante ideal (urbano, clase media, sin marcas étnicas ni sociales explícitas), hacia la representación del estudiante real en toda su complejidad: jóvenes indígenas que transitan entre saberes ancestrales y académicos, madres solteras que retoman sus estudios después de años, personas con discapacidad que enfrentan y superan barreras institucionales, migrantes que encuentran en la universidad un espacio de reconstrucción de identidad y ciudadanía.

Este giro representa una ruptura significativa con la publicidad universitaria convencional, ya que resignifica el rostro de la universidad y proyecta un modelo educativo más plural, inclusivo y comprometido socialmente. Estas narrativas no solo visibilizan trayectorias de vida muchas veces silenciadas, sino que las dignifican, generando identificación y sentido de posibilidad para públicos históricamente marginados.

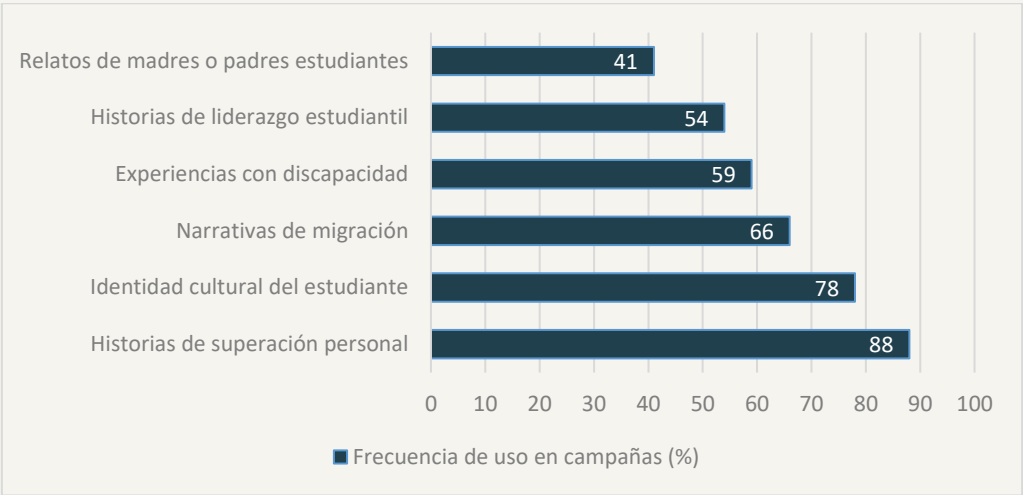
Las campañas analizadas revelan que aquellas universidades que integran relatos auténticos en sus mensajes publicitarios no solo aumentan su alcance, sino que fortalecen su identidad institucional como espacios abiertos a la diversidad, a la justicia social y al derecho a la educación. En varios casos, como el de la Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia) o la



Universidad Nacional del Litoral (Argentina), se evidenció un discurso institucional coherente entre sus políticas de inclusión y su comunicación externa, generando una imagen más confiable y atractiva.

En este sentido, el storytelling no es únicamente una técnica de persuasión: es una estrategia de posicionamiento institucional, que traduce valores en relatos, y políticas en experiencias vividas. La inclusión, entonces, deja de ser un enunciado abstracto y se convierte en una narrativa compartida, en un relato común que fortalece el vínculo entre la universidad y su comunidad.

Figura 1
Elementos narrativos más frecuentes



Nota. Elementos narrativos más frecuentes en las campañas de storytelling intercultural implementadas por universidades latinoamericanas entre 2018 y 2024. Elaboración propia a partir del análisis de contenido en campañas institucionales.

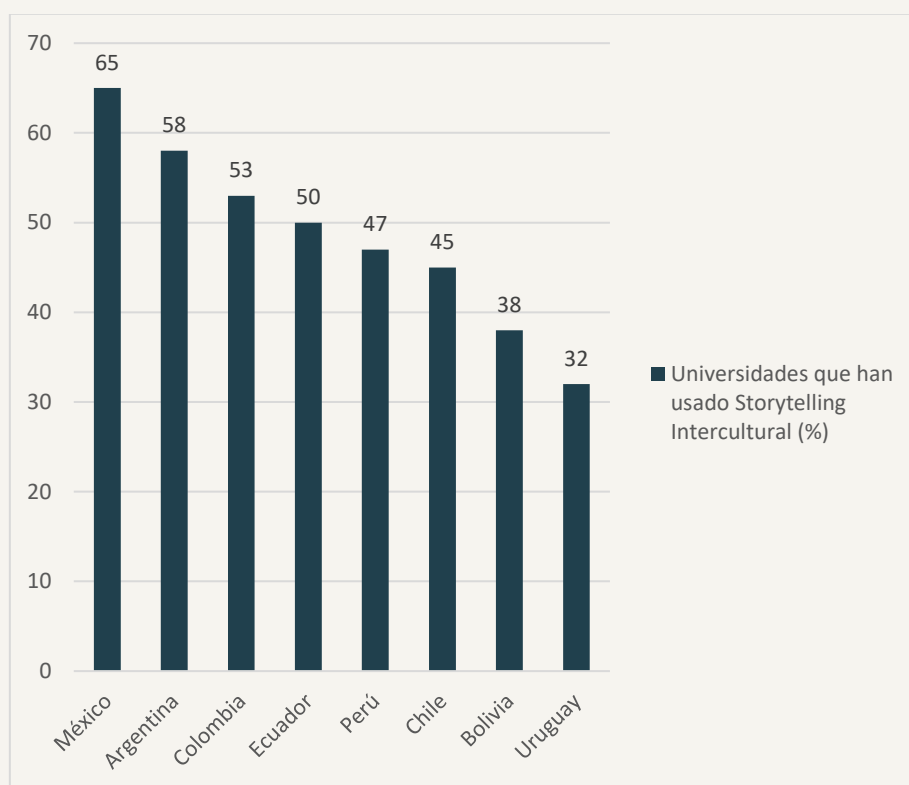
Uno de los hallazgos más relevantes es el potencial emocional del storytelling intercultural para generar sentido de pertenencia y fidelización entre los estudiantes. Las campañas que apelan a historias reales de esfuerzo, identidad y transformación tienden a provocar una reacción afectiva que favorece no solo la decisión de ingreso, sino la permanencia en la carrera. La emoción, mediada por la identificación cultural y social, actúa como un catalizador de compromiso estudiantil.



A pesar de ello, los resultados obtenidos ofrecen un marco útil para orientar a las universidades interesadas en renovar su estrategia publicitaria desde una perspectiva inclusiva, emocionalmente inteligente y culturalmente situada.

Figura 2

Universidades que han implementado estrategias



Nota. de storytelling intercultural en sus campañas institucionales en América Latina (2018–2024). Elaboración propia con fines ilustrativos a partir de revisión documental y reportes institucionales.

Estos resultados se alinean con investigaciones recientes que destacan el poder del marketing narrativo en contextos educativos. Por ejemplo, Márquez (2022) afirma que la comunicación universitaria debe abandonar los discursos técnicos y jerárquicos para adoptar formas más dialógicas y emocionales. Por su parte, Walsh (2010) sostiene que la interculturalidad crítica exige no solo la incorporación de estudiantes diversos, sino su representación simbólica activa en todos los niveles del discurso institucional.

Estudios de Kotler y Fox (1995) ya advertían que las universidades debían actuar como organizaciones conscientes de sus públicos y adaptar sus mensajes a valores sociales



emergentes. El presente análisis confirma estas afirmaciones y las actualiza en clave latinoamericana, subrayando que la representación digna de las diversidades culturales, sociales y territoriales no es solo un gesto ético, sino una estrategia comunicacional eficaz.

Aunque la revisión documental permitió identificar patrones relevantes, es importante señalar que la ausencia de entrevistas a estudiantes o responsables de comunicación limita la profundidad interpretativa. Se recomienda, en futuras investigaciones, incorporar métodos mixtos que permitan triangulación de fuentes y análisis de impacto medible.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que el storytelling intercultural se ha convertido en una herramienta comunicacional con potencial estratégico dentro de la educación superior latinoamericana. La alta frecuencia de uso de las “historias de superación personal” (88%) y de la “identidad cultural del estudiante” (78%) refleja una clara orientación de las universidades hacia narrativas que combinan el reconocimiento de trayectorias resilientes con la visibilización de la diversidad cultural como valor institucional. Estos hallazgos guardan estrecha relación con lo señalado por Walsh (2010) y Fernández y Blanco (2020), quienes sostienen que las narrativas auténticas y culturalmente situadas favorecen procesos de identificación simbólica, fortalecen el sentido de pertenencia y consolidan la coherencia entre el discurso institucional y sus políticas inclusivas.

La presencia significativa de “narrativas de migración” (66%) y “experiencias con discapacidad” (59%) indica que, aunque la representación de grupos históricamente marginados está ganando espacio en la comunicación universitaria, aún persisten brechas en cuanto a la amplitud y variedad de las experiencias visibilizadas. Este avance supone un cambio respecto a la publicidad tradicional, caracterizada por imágenes estandarizadas del estudiante ideal —urbano, de clase media y sin marcas étnicas o sociales explícitas—, lo que coincide con lo expuesto por Barranco y Escribano (2022) sobre la necesidad de superar enfoques estereotipados y promover relatos que dignifiquen la diversidad. Sin embargo, la menor representación de “relatos de madres o padres estudiantes” (41%) abre un espacio de oportunidad para ampliar el espectro narrativo, incorporando historias que den cuenta de realidades vinculadas a la conciliación entre estudios, trabajo y responsabilidades familiares.



En términos geográficos, los datos muestran que México (65%), Argentina (58%) y Colombia (53%) se posicionan como los países con mayor implementación del storytelling intercultural, mientras que Uruguay (32%) y Bolivia (38%) registran menores porcentajes de adopción. Estas diferencias podrían explicarse por varios factores: la existencia de políticas públicas de inclusión más desarrolladas, la disponibilidad de recursos técnicos para la producción de contenidos narrativos o la presencia de equipos especializados en comunicación institucional. En este sentido, los planteamientos de Kotler y Fox (1995) resultan pertinentes, al destacar que las estrategias de marketing educativo deben adaptarse no solo a las características del público objetivo, sino también a los contextos socioculturales y organizacionales en los que se implementan.

En un plano interpretativo más amplio, los hallazgos de esta investigación permiten reconocer que el storytelling intercultural no solo cumple una función persuasiva orientada a la captación y fidelización de estudiantes, sino que también actúa como un vehículo de legitimación discursiva para las universidades. Al convertir las políticas inclusivas en relatos concretos, las instituciones generan un puente simbólico entre su misión educativa y las experiencias de vida de sus estudiantes, lo que fortalece tanto la identidad institucional como la confianza de la comunidad académica. Esta visión coincide con lo expuesto por Márquez (2022), quien sostiene que la comunicación universitaria debe evolucionar hacia formas narrativas que prioricen la emoción, la ética y la coherencia con los valores institucionales.

Sin embargo, el uso de narrativas con alto contenido emocional plantea desafíos éticos importantes. El riesgo de instrumentalizar el dolor, la discriminación o la vulnerabilidad con fines promocionales exige que las universidades adopten directrices claras de buenas prácticas comunicacionales, garantizando la participación activa y el consentimiento informado de las personas cuyas historias son contadas. Tal como advierte Salinas (2021), la ética del relato debe ocupar un lugar central en el diseño de campañas inclusivas para evitar caer en la exotización de las diferencias culturales o en la simplificación de realidades complejas. En este sentido, la representación debe estar acompañada de un compromiso institucional genuino con la transformación social, evitando que el relato se convierta en un recurso meramente estético o superficial.



Asimismo, la concentración de esfuerzos en determinados tipos de historias podría generar un efecto de homogeneización del discurso inclusivo. Si bien las narrativas de superación personal e identidad cultural son potentes y ampliamente reconocidas, su predominio podría invisibilizar otras dimensiones de la diversidad estudiantil, como las experiencias vinculadas a orientación sexual, diversidad de género, condiciones socioeconómicas extremas o contextos de ruralidad. Una estrategia narrativa verdaderamente inclusiva debería ampliar su espectro temático, integrando de forma equilibrada la pluralidad de vivencias presentes en la comunidad universitaria.

En conclusión, los resultados respaldan la idea de que el storytelling intercultural, implementado con coherencia, sensibilidad y criterios éticos claros, constituye una herramienta de alto valor para fortalecer la conexión entre la universidad y su estudiantado. No obstante, su potencial transformador dependerá de la capacidad institucional para equilibrar impacto emocional y responsabilidad social, así como de la voluntad de ampliar las representaciones hacia todos los grupos que conforman el mosaico cultural y social de la educación superior latinoamericana. Futuras investigaciones deberían explorar cómo estas narrativas influyen en indicadores concretos de permanencia, rendimiento y compromiso estudiantil, así como en la percepción de la comunidad externa sobre el rol social de la universidad.

Conclusiones

Los resultados del presente estudio permiten arribar a conclusiones sustantivas en torno al valor estratégico y transformador del storytelling intercultural como herramienta publicitaria en la educación universitaria latinoamericana. Lejos de constituir una moda pasajera o una técnica superficial, esta estrategia comunicacional se revela como un recurso profundamente ético, narrativo y político, capaz de incidir tanto en la percepción institucional como en las prácticas inclusivas concretas.

Se concluye que el storytelling intercultural responde eficazmente a los desafíos contemporáneos de inclusión, equidad y diversidad en la educación superior, al visibilizar trayectorias de vida reales que normalmente no figuran en los discursos oficiales. A través de estas narrativas, las universidades no solo comunican una imagen más auténtica y humana, sino que generan condiciones simbólicas de pertenencia para estudiantes de grupos históricamente



marginados. Este elemento es crucial en un ámbito donde la deserción, el desencanto institucional y la exclusión cultural siguen siendo problemáticas estructurales.

Este análisis comparativo de campañas publicitarias en universidades latinoamericanas evidencia que aquellas instituciones que integran narrativas interculturales en su comunicación proyectan una identidad institucional más coherente con los principios de responsabilidad social, justicia educativa y compromiso con los territorios. En tal sentido, el storytelling intercultural se consolida no solo como una táctica de captación de matrícula, sino como un eje articulador de la comunicación institucional con propósito.

Se concluye que la dimensión emocional del relato cuando está bien construido, basado en hechos reales y respetuoso de las identidades representadas, favorece la fidelización del estudiantado, al fortalecer vínculos simbólicos con la universidad. Esto tiene especial relevancia para instituciones públicas que deben competir en escenarios de mercantilización educativa, sin renunciar a su vocación social. El storytelling permite recuperar esa narrativa institucional situada, comprometida, inclusiva y esperanzadora, que muchas veces queda eclipsada por los discursos tecnocráticos o burocráticos.

Se reconoce que el uso del storytelling intercultural no está exento de tensiones éticas. Se debe evitar la instrumentalización del dolor o la exotización de la diferencia. La representación debe ser consensuada, contextualizada y con participación activa de quienes protagonizan las historias. De allí que una de las recomendaciones centrales del presente trabajo sea el desarrollo de manuales de buenas prácticas comunicacionales inclusivas, donde se establezcan criterios narrativos, visuales y éticos para el uso responsable de este tipo de estrategias.

Este estudio sugiere que el storytelling intercultural no solo debe formar parte de las áreas de marketing o comunicación institucional, sino que debe integrarse transversalmente en las políticas de inclusión, los proyectos de vinculación con la comunidad y los planes estratégicos de las universidades. Solo así podrá convertirse en una herramienta integral de transformación cultural, que articule la misión educativa con una comunicación significativa y con impacto social.



Referencias Bibliográficas

- Aguirre Aguirre, K. M., Vasco Delgado, L. A., León Cevallos, S. E., & Vasco Delgado, L. J. (2025). Implementación de la educación híbrida como estrategia de sostenibilidad institucional en el nivel básico y medio. *Investigación Y Cultura Académica*, 1(1), 196–212. Recuperado a partir de <https://investigacionycultura.com/index.php/ica/article/view/23>
- Albornoz, M., & Gaete, R. (2020). Narrativas estudiantiles en la educación superior chilena. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 8(1), 67–81.
- Banchon, S. R. G., Paredes, C. E. S., Delgado, J. C. V., Padilla, B. A. M., & Parrales, C. E. S. (2025). Evaluación del impacto del dragado en la dinámica sedimentaria y calidad del agua en el canal de acceso marítimo a Guayaquil. *South Florida Journal of Health*, 6(2), e5317-e5317.
- Barcia, C. M. M., Toala, M. V. V., Estupiñán, D. J. T., & Delgado, J. C. V. (2025). La formación continua en la educación superior como pilar para la actualización profesional en odontología. *Revista Social Fronteriza*, 5(2).
- Barcia-Salas, T. J., Meza-Salvatierra, J. K., Ochoa-Loor, J. R., & Macas-Padilla, B. A. (2025). Efectos del diseño instruccional en entornos virtuales sobre el rendimiento académico en estudiantes de educación superior: Effects of Instructional Design in Virtual Environments on Academic Performance in Higher Education Students. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 663-685.
- Barranco, D., & Escribano, J. (2022). Publicidad emocional y compromiso ético en campañas educativas. *Comunicar*, 30(70), 59–69.
- Benavides, E. D. R. Y., Peñarreta, R. C. O., Guevara, X. O. V., & Padilla, B. A. M. (2025). Equidad educativa en Ecuador: análisis de brechas y avances en la inclusión de grupos étnicos y personas con discapacidad (2009–2024). *Revista Social Fronteriza*, 5(3).
- Chumpitaz, R., & Papadopoulou, M. (2018). Marketing y comunicación social: nuevos enfoques en contextos educativos. *Revista Iberoamericana de Marketing Educativo*, 12(3), 45–61.
- De la Calle Maldonado, L. (2019). Marketing con enfoque social: experiencias en educación superior. *Revista Latinoamericana de Educación*, 22(1), 23–38.
- Delgado, J. C. V., Padilla, B. A. M., Aguirre, K. M. A., Delgado, L. A. V., González, D. A. Y., Franco, G. C. S., ... & Moreno, J. P. P. (2025). Del saber al saber ser: competencias docentes y habilidades blandas en la universidad contemporánea. *South Florida Journal of Development*, 6(6), e5507-e5507.



- Delgado, J. C. V., Rojas, E. O. Q., & Solórzano, M. L. V. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), e46510-e46510.
- Fernández, A., & Blanco, I. (2020). Narrativas educativas e inclusión en universidades públicas. *Revista Comunicación y Sociedad*, 40(1), 95–113.
- González, D. A. Y., & Franco, G. C. S. (2025). Hacia una educación del futuro en américa latina: revisión sistémica sobre el uso de tecnologías emergentes. *Investigación y Cultura Académica*, 1(1), 178-195.
- Gutiérrez, M., & López, V. (2023). Relatos identitarios y marketing inclusivo en la universidad. *Educación y Sociedad*, 41(2), 85–102.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Loor, K. P. M., Dávalos, J. M. A., & Pensantes, J. A. U. (2025). Influencia de las TRIC (Tecnologías en la Relación la Información y Comunicación) en el desarrollo de competencias del siglo XXI. *Investigación y Cultura Académica*, 1(1), 59-85.
- Márquez, F. (2022). Marketing educativo y construcción de identidad institucional. *Revista de Ciencias Sociales*, 38(2), 67–82.
- Martín-Barbero, J. (2017). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez Rodríguez, P. (2023). Inclusión narrativa y posicionamiento institucional. *Revista Andina de Comunicación*, 9(3), 72–90.
- Morales-Loor, K. P., Romero-Amores, N. V., Bayas-Jaramillo, C. M., & Vasco-Delgado, J. C. (2025). Integración de la tecnología en la formación docente: Tendencias y desafíos: Integration of technology in teacher education: Trends and challenges. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 448-467.
- Olaya, E. V. A., Reinoso, G. N. S., Escobar, G. D. R. Y., & Delgado, J. C. V. (2025). Teleenfermería en enfermedades crónicas: innovación tecnológica, brechas estructurales y acción global. *Revista Social Fronteriza*, 5(3).
- Padilla, B. A. M., & Amores, N. V. R. (2025). Influencia de las habilidades blandas en el desempeño académico de los estudiantes de educación superior. *Investigación y Cultura Académica*, 1(1).
- Pesantes, J. A. U., Díaz, L. M. R., Benavides, L. S. M., & Aguirre, J. D. C. (2025). Rompiendo muros epistémicos: inclusión intercultural en la universidad ecuatoriana. *Investigación y Cultura Académica*, 1(1), 138-154.



- Proaño, A. F. C., Zamora, S. L. L., Baquerizo, C. A. M., & Padilla, B. A. M. (2025). Inteligencia artificial generativa en la educación arquitectónica ecuatoriana: innovación glocal, dilemas éticos y la tensión entre lo analógico y lo digital. *Revista Social Fronteriza*, 5(2).
- Quevedo, S. S. S., Soledispa, V. B. S., & Daza, A. V. (2025). Panorama actual del uso de la inteligencia artificial en el sector financiero: aplicaciones, desafíos y perspectivas regulatorias. *Investigación y Cultura Académica*, 1(1), 101-120.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 49(1), 93–126.
- Ricoeur, P. (2006). *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Editorial Trotta.
- Salcedo, L. (2021). Campañas con rostro humano: testimonios en la publicidad universitaria. *Revista Comunicación y Desarrollo*, 5(2), 33–49.
- Salinas, A. (2021). Ética del relato en la comunicación universitaria. *Revista Universitaria de Comunicación*, 15(2), 103–117.
- Scheinsohn, M. (2019). La comunicación institucional en la universidad: del discurso burocrático al relato con sentido. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 26(47), 129–146.
- Tubino, F. (2014). *La interculturalidad como proyecto*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Vasco Delgado, L. J., & León Cevallos, S. E. (2025). Prevención y reeducación de la voz en cantantes: revisión de la evidencia sobre ejercicios de tracto vocal semi-ocluido. *Investigación Y Cultura Académica*, 1(1), 213–233. Recuperado a partir de <https://investigacionycultura.com/index.php/ica/article/view/24>
- Vasco-Delgado, J. C., Lima-Quinde, M. A., Macas-Padilla, B. A., & Vasco-Delgado, L. A. (2025). Ética en la implementación de tecnologías emergentes en entornos educativos: Ethics in the implementation of emerging technologies in educational settings. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(2), 130-156.
- Vasco-Delgado, J. C., Macas-Padilla, B. A., Arias-Párraga, K. E., & Sánchez-Parrales, C. E. (2025). Educación inclusiva con inteligencia artificial: personalización curricular para estudiantes con necesidades educativas especiales: Inclusive education with artificial intelligence: curriculum customization for students with special educational needs. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(2), 1-19.
- Walsh, C. (2010). Interculturalidad crítica y educación intercultural. *Revista Andina de Educación*, 1(1), 35–50.



Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

