

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico**

Licenciatura en Publicidad

La intriga como estrategia: Análisis de la campaña publicitaria “El secreto de Grido” en redes sociales.

Autora: Lucía Berenice Jodurcha

Legajo: VPUB003493

Tutora: Laura Bustamante

Bahía Blanca, 29 de junio de 2025

## Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>1. Introducción</b> .....	5
<b>2. Métodos</b> .....	21
<b>Diseño</b> .....	21
<b>Universo y Corpus</b> .....	21
<b>Universo</b> .....	21
<b>Corpus</b> .....	22
<b>Materiales e instrumentos</b> .....	24
<b>Análisis de datos</b> .....	26
<b>3. Resultados</b> .....	30
<b>Tono discursivo</b> .....	30
<b>Narrativa emocional</b> .....	31
<b>Nivel de institucionalización</b> .....	32
<b>Estrategias de <i>teasing</i></b> .....	33
<b><i>UGC</i> / Prosumidor</b> .....	34
<b><i>Engagement</i></b> .....	36
<b><i>Marketing de contenidos</i></b> .....	37
<b>4. Discusión</b> .....	39
<b>Referencias</b> .....	49

## Agradecimientos

A lo largo de este recorrido lleno de aprendizajes y desafíos, tuve el privilegio de estar acompañada por personas que marcaron profundamente este proceso.

A mis padres, Isabel y César, por su amor inmenso y su gran paciencia. Gracias por confiar en mí, por dejarme elegir y por sostenerme siempre, sin condiciones. Por estar cerca en cada etapa de la carrera y mi vida, incluso cuando todo se volvía cuesta arriba. Sé que este logro también les pertenece, y me emociona poder compartirlo con ustedes.

A mi hermana, Sol, por amarme incondicionalmente. Tenemos formas distintas de vincularnos, pero también compartimos rasgos, recuerdos y el amor por nuestros gatos, que nos une en gestos y curiosas conversaciones que valoro profundamente.

A mi novio, Mariano, por estar a mi lado en los momentos más difíciles y también en los más felices. Por escucharme en medio del caos, por abrazarme en los días grises, por animarme cuando sentía que no podía más. Pero, sobre todo, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Tu amor, tu paciencia y tu compañía hicieron toda la diferencia. No puedo imaginar esta etapa sin vos.

A Sofía, mi compañera de carrera y amiga, que apareció casi por azar en un chat entre cientos y se convirtió en un pilar constante. Desde aquella primera conversación hasta aquellos desafortunados viajes, te agradezco por haberme permitido crecer con vos. Gracias por tu apoyo incondicional, por los aprendizajes compartidos y por haber hecho de esta experiencia algo extraordinario. Sueño con que algún día podamos trabajar codo a codo, pero ya es un honor haberte conocido y poder decirte amiga.

Y, por último, a mis gatos, Zuko, Birra y Milanese, por recordarme que el amor también se expresa en miradas, ronroneos y esas pequeñas presencias que lo llenan todo.

## Resumen

Este trabajo analizó de qué manera la campaña “El Secreto de Grido” articuló estrategias de *teasing*, *marketing* de contenidos, *storytelling* y contenido generado por usuarios para construir *engagement* y viralización en redes sociales. Se empleó un enfoque cualitativo e interpretativo, basado en el análisis de trece piezas comunicacionales seleccionadas según siete dimensiones: tono discursivo, narrativa emocional, institucionalización, *teasing*, *UGC*, *engagement* y *marketing* de contenidos. Los resultados evidenciaron que la campaña construyó una narrativa fragmentada, emocional y participativa, apelando al misterio y la complicidad con la audiencia. El contenido generado por usuarios amplificó y resignificó el mensaje, aportando autenticidad. El uso combinado de *teaser* y *storytelling* generó expectativa, deseo de participación y sentido de comunidad. Se concluye que la campaña representa una estrategia emocionalmente efectiva, adaptada a los códigos culturales de los públicos digitales. Aporta un ejemplo actual de cómo las marcas construyen sentido compartido con sus audiencias mediante relatos abiertos, colaborativos y afectivos.

### **Palabras clave:**

*Marketing* de contenido, Contenido generado por el usuario, Redes sociales, *Storytelling*, Publicidad emocional

## **Abstract**

This study analyzed how the campaign “El Secreto de Grido” articulated teasing, content marketing, storytelling, and user-generated content to build engagement and virality on social media. A qualitative and interpretative approach was applied, based on the analysis of thirteen selected communication pieces according to seven dimensions: discursive tone, emotional narrative, institutionalization, teasing, UGC, engagement, and content marketing. Results showed that the campaign developed a fragmented, emotional, and participatory narrative, appealing to mystery and complicity with the audience. User-generated content amplified and redefined the message, providing authenticity. The strategic combination of teaser and storytelling created anticipation, participation, and a sense of community. It is concluded that the campaign represents an emotionally effective strategy adapted to the cultural codes of digital publics. This case offers a current example of how brands build shared meaning with their audiences through open, collaborative, and emotionally resonant narratives.

### **Keywords:**

Content marketing, User generated content, Social media, Storytelling, Emotional advertising

## 1. Introducción

En un entorno cada vez más saturado de estímulos publicitarios y donde la atención del consumidor es un recurso escaso, las marcas se ven obligadas a innovar constantemente en sus estrategias de comunicación. La campaña "El Secreto de Grido", desarrollada por la empresa argentina Grido Helado en colaboración con la agencia Lanzallamas, representa un caso paradigmático de *marketing* de contenidos viral, impulsado por la participación activa de los consumidores a través de dinámicas de boca en boca digital y contenido generado por usuarios (*UGC*).

El eje central de esta campaña fue el lanzamiento de un nuevo alfajor helado, cuyo principal atributo no fue anunciado oficialmente por la marca, sino que se mantuvo en secreto durante dos semanas. Sin presencia en menú, sin cartelera, ni siquiera en el *packaging*, el producto fue difundido únicamente mediante rumores en redes sociales, particularmente a través de TikTok, donde usuarios compartían su experiencia pidiendo "el secreto" en los locales de la cadena. Este enfoque intencionadamente opaco buscó generar mística, curiosidad y *FOMO* (*fear of missing out*), catalizando una ola de participación espontánea y masiva en redes sociales (Cortés, 2024).

“Con esta campaña previa buscamos generar complicidad con nuestros clientes y dejar que ellos sean los que presenten nuestro producto y develen el secreto”, cuenta Ricardo Cortés, responsable de *Marketing* de Grido. Y añade: “Cientos de clientes crearon contenido y viralizaron el lanzamiento generando millones de vistas orgánicas en TikTok, poniendo el secreto en boca de todos”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cita tomada de una publicación de la cuenta oficial de Instagram de Cfcor (@cfcor), publicada el 1 de abril de 2025. Disponible en: [https://www.instagram.com/cfcor/p/DH6fE\\_AT-XL/](https://www.instagram.com/cfcor/p/DH6fE_AT-XL/)

Desde una mirada estratégica, esta acción permitió articular recursos del *marketing* no convencional, como las estrategias *teaser* y el uso de *UGC*, para propiciar una experiencia de consumo viral y orgánica. Así, “El Secreto de Grido” constituye un ejemplo significativo de cómo las marcas pueden construir notoriedad apelando a la participación activa del público y aprovechando los lenguajes y dinámicas propias de las plataformas digitales.

El análisis de esta campaña no responde únicamente a su éxito en términos de viralización, sino a su capacidad para condensar múltiples transformaciones contemporáneas en el modo en que las marcas construyen valor simbólico y vinculación con sus audiencias. En un contexto donde el contenido publicitario tradicional pierde eficacia frente a la saturación y el creciente escepticismo de los consumidores, estrategias como la de Grido sobresalen por su habilidad para instalar un relato colectivo en el que la audiencia no solo participa, sino que se vuelve protagonista.

La elección de esta campaña como objeto de estudio resulta pertinente ya que refleja varias tendencias clave del *marketing* digital actual: la importancia del contenido generado por usuarios, la trascendencia del *engagement* emocional, la viralización espontánea y la construcción de experiencias narrativas abiertas.

Desde un enfoque teórico, es importante señalar que el *marketing* digital actual no puede entenderse sin considerar la evolución de las estrategias publicitarias en las últimas décadas. Tal como explican Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad actual ya no puede pensarse en términos exclusivamente persuasivos o informativos: se orienta hacia la construcción de vínculos emocionales, relatos compartidos y espacios de interacción genuina con los públicos.

En este marco, emergen estrategias como el *marketing* de contenidos, el *marketing* no convencional y el contenido generado por usuarios. El *marketing* de contenidos, según Ávila (2019), implica comprender las necesidades de los usuarios y conectar con ellos a través de información relevante, entretenida o inspiradora, generando contenido útil que se ajuste a cada etapa del proceso de decisión y que posicione a la marca como un referente en su sector. Petrova (2023) refuerza esta perspectiva, subrayando la importancia de diseñar estrategias basadas en datos y orientadas a construir relaciones duraderas.

En el contexto digital actual, el *marketing* de contenidos se ha consolidado como una estrategia esencial para establecer relaciones a largo plazo con las audiencias. A diferencia de la publicidad tradicional, que busca la conversión inmediata, el *marketing* de contenidos se centra en atraer, informar y entretener al público, construyendo una relación de confianza sólida.

La guía de SEMrush (Petrova, 2023) define el *marketing* de contenidos como una técnica que se enfoca en ofrecer valor antes que en promocionar, utilizando diversos formatos —*blogs*, redes sociales, *newsletters*, videos— y puntos de contacto, con el objetivo de generar tráfico orgánico, mejorar el posicionamiento *SEO* (*Search Engine Optimization*) y reforzar el reconocimiento de marca. Este modelo pone a la audiencia en el centro, y el éxito de la estrategia depende de su capacidad para generar *engagement* genuino, medible y sostenido en el tiempo.

El *marketing* de contenidos permite transformar a los usuarios en embajadores de marca, ya que estos no solo consumen los mensajes, sino que los comparten, comentan o incluso producen contenido derivado. Este punto de contacto con la participación activa

del consumidor es clave para su articulación con el *marketing* no convencional, especialmente con las estrategias de guerrilla.

Como plantea Wells (2007), el *marketing* de guerrilla se aleja de las vías tradicionales para apostar a acciones disruptivas, creativas y de bajo costo, que sorprendan al consumidor en su cotidianidad. Su finalidad no es repetir un mensaje, sino provocar una reacción emocional que instale a la marca en la conversación pública. Estas acciones pueden adoptar múltiples formas: intervenciones en la vía pública, acciones sorpresivas en puntos de venta, activaciones sociales o, como en el caso de Grido, experiencias misteriosas y compartibles que circulan digitalmente. Este tipo de estrategias se adapta especialmente bien al contexto digital actual, donde el impacto emocional y la viralización espontánea resultan claves para lograr visibilidad.

En línea con esta perspectiva, Tellis y Redondo (2002) destacan que las campañas de publicidad no convencional o viral se apoyan en la sorpresa, el humor y lo inesperado para captar la atención del consumidor, generando una mayor recordación del mensaje y favoreciendo su circulación espontánea en redes sociales y entornos digitales.

El punto de encuentro entre ambas estrategias se encuentra en su capacidad para generar experiencias memorables y orgánicas, que no requieren de grandes inversiones, pero sí de conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. En el caso de “El Secreto de Grido”, la campaña no solo ofreció contenido atractivo, sino que lo integró dentro de una acción no convencional —un producto escondido, sin cartel, sin anuncio oficial—, apelando al rumor, a la complicidad y a la participación colectiva. Así, el *marketing* de contenidos funcionó como vehículo narrativo, mientras que el enfoque de guerrilla operó como disparador emocional y diferencial.

Entre las herramientas que integran el *marketing* de contenidos y la comunicación no convencional, las estrategias *teaser* (o campañas de intriga) ocupan un lugar destacado por su capacidad de activar la curiosidad, el deseo de descubrimiento y la expectativa sostenida. Estas campañas se definen, según Ancin (2018), por su carácter enigmático, ya que comunican de forma fragmentada, simbólica o parcial, postergando el anuncio central y estimulando así la participación activa del público. Funcionan mediante la generación de expectativa a partir de anuncios breves e intrigantes, que apelan a la curiosidad del receptor y estimulan la participación activa.

El componente emocional que subyace a este tipo de estrategias resulta esencial para su efectividad. A diferencia de los enfoques informativos o persuasivos tradicionales, el *teaser* apela al misterio, la sorpresa o incluso la confusión inicial, generando una experiencia interpretativa en el receptor. El valor no reside únicamente en el producto o servicio anunciado, sino en el proceso de descubrimiento, en la narrativa construida a partir de lo no dicho, y en la capacidad de convocar al espectador como parte de un juego comunicacional.

La campaña "El Secreto de Grido" constituye un claro ejemplo de este enfoque: en lugar de presentar directamente el producto, se lo ocultó, generando una dinámica de búsqueda, descubrimiento y relato compartido entre usuarios.

En este marco, las estrategias *teaser* se apoyan en recursos visuales mínimos pero provocadores, signos ambiguos, códigos compartidos y una lógica de complicidad entre emisor y receptor. Tal como señala Ancin (2018), estas campañas son particularmente efectivas cuando se difunden a través de redes sociales, ya que estas plataformas permiten una amplificación horizontal del mensaje mediante el boca en boca digital, el comentario

y la reconfiguración creativa por parte de los propios usuarios, lo que a su vez genera un gran alcance y un bajo costo de implementación.

El rol del consumidor, en este tipo de dinámicas, deja de ser pasivo para convertirse en un actor interpretativo y difusor. El *teaser* no busca cerrar el sentido del mensaje, sino abrirlo a múltiples interpretaciones y fomentar el involucramiento a partir de una experiencia de misterio compartido. Así, se establece una narrativa en la que cada interacción individual (comentario, video, imitación, reseña) aporta valor colectivo al relato de la marca.

El contenido generado por usuarios (*User Generated Content*, en adelante *UGC*) juega un rol central en la dinamización de esta estrategia, al convertir a los usuarios en validadores del mensaje y co-creadores del contenido. Según Wells (2007), este tipo de enfoque responde a una tendencia del *marketing* actual centrada en el consumidor, donde la confianza se construye más por la voz de los pares que por el discurso corporativo, los mensajes no son únicamente emitidos por las empresas, sino que son apropiados, resignificados y redistribuidos por las audiencias. Este cambio implica que el valor del mensaje no reside exclusivamente en su forma original, sino en su capacidad de ser validado por pares, es decir, otros consumidores que actúan como recomendadores confiables dentro de su red de contactos. Las marcas, en este esquema, deben generar experiencias lo suficientemente atractivas como para que el público quiera compartirlas y replicarlas.

Desde el punto de vista de la estrategia de marca, fomentar *UGC* no implica solo incentivar la participación, sino también construir escenarios narrativos abiertos donde los usuarios puedan intervenir, apropiarse del mensaje y dotarlo de nuevos significados.

En el caso de Grido, la propuesta de mantener en secreto la identidad del producto y delegar la revelación en los propios consumidores no solo aumentó la expectativa, sino que generó una cadena de acciones comunicativas de carácter colaborativo que multiplicaron el alcance de la campaña.

La OCDE (en Rodríguez, 2023) establece que el contenido generado por usuarios debe cumplir tres condiciones esenciales: estar disponible públicamente, reflejar un mínimo de esfuerzo creativo y no formar parte de una práctica profesional organizada. Estas características lo posicionan como una herramienta diferencial frente a los formatos convencionales de publicidad. En esta misma línea, Fernández Castrillo (2014) describe el *UGC* como un fenómeno narrativo y colaborativo que redefine las jerarquías comunicacionales, al permitir que los usuarios se conviertan en productores de sentido con impacto real en la circulación del mensaje.

Asimismo, desde un enfoque experimental, Wyrwoll *et al.* (2020) comprobaron que los consumidores suelen confiar más en contenidos generados por otros usuarios, incluso si no los conocen, que en mensajes emitidos directamente por las marcas. Esta percepción de autenticidad refuerza la idea de que el *UGC* actúa como un mecanismo de validación emocional y social, clave en entornos digitales saturados de información.

El contenido generado por el usuario representa una transformación estructural en la lógica publicitaria. No se trata únicamente de una forma alternativa de comunicación, sino de una estrategia que interpela directamente la relación entre marca, mensaje y audiencia, y que exige nuevas formas de pensar la participación y el *engagement* desde una perspectiva distribuida.

El *UGC* funciona entonces como una forma de validación social que refuerza la credibilidad del mensaje publicitario, al tiempo que transforma a los usuarios en prosumidores: figuras híbridas que consumen, producen y difunden contenido en simultáneo, redefiniendo el ecosistema comunicacional contemporáneo (Fernández Castrillo, 2014). Esta dinámica responde a la creciente demanda de autenticidad, especialmente en entornos digitales como TikTok o Instagram, donde los discursos institucionales muchas veces son recibidos con escepticismo si no están respaldados por experiencias genuinas.

El concepto de prosumidor no solo describe una práctica técnica, sino que implica una transformación estructural en la lógica del mensaje publicitario. Las audiencias ya no son pasivas ni homogéneas; son segmentadas, críticas y activas. Esto provoca un proceso de desinstitucionalización del mensaje, donde la legitimidad del contenido ya no se define únicamente por su origen profesional, sino por su circulación y validación entre pares. Como plantean Cobo y Pardo Kuklinski (2020), las redes sociales han modificado las relaciones de poder en la producción simbólica, desplazando parcialmente a las marcas como únicas emisoras de significado.

En este contexto, las estrategias publicitarias exitosas son aquellas que logran habilitar a sus públicos como co-creadores del mensaje. Este fenómeno no implica perder el control, sino diseñar estructuras comunicativas abiertas, que permitan a los usuarios apropiarse de los contenidos y participar de su resignificación.

Además, esta lógica participativa refuerza una dinámica emocional y simbólica que supera lo informativo. El mensaje publicitario se convierte en una excusa para la interacción, en una propuesta narrativa que necesita del usuario para completarse. En

palabras de Alcayaga y Yáñez (2022), este modelo supone un cambio de paradigma en la relación entre consumidores y marcas, donde la autoridad ya no proviene de la institucionalidad, sino de la participación colectiva y la construcción compartida del sentido.

En campañas como “El Secreto de Grido”, el mensaje no fue cerrado ni institucionalizado: fue interpretado, representado y amplificado por los propios consumidores, quienes se convirtieron en narradores espontáneos de la experiencia de marca.

Así, el prosumidor encarna la posibilidad de una comunicación publicitaria más horizontal, colaborativa y flexible. Su protagonismo resignifica la noción de audiencia y obliga a repensar la manera en que se conciben, diseñan y ejecutan las campañas. En lugar de transmitir un mensaje acabado, las marcas deben generar sistemas narrativos abiertos, en los que los usuarios puedan inscribirse con su creatividad, su experiencia y su capacidad de generar nuevos sentidos.

Es aquí cuando el *storytelling* se convierte en una herramienta clave para captar la atención del público y construir vínculos emocionales con las audiencias. No se trata simplemente de "contar historias", sino de diseñar relatos que, mediante recursos narrativos y emocionales, logren generar identificación, recordación y una respuesta concreta por parte del receptor (Fiori Lehr, 2020).

El *storytelling* fragmentado, característico de plataformas como TikTok o Instagram, no sigue una estructura lineal tradicional. En su lugar, se presenta de forma episódica, interactiva y muchas veces colaborativa. Esto permite que cada usuario experimente y reproduzca el mensaje desde su propia perspectiva, aportando fragmentos

únicos al relato colectivo de la marca. Según Cufari (2020), esta modalidad de *storytelling* no responde a una fórmula rígida, sino que se adapta a los diferentes puntos de contacto entre marca y consumidor, construyendo una narrativa viva, en evolución, coherente y emocionalmente resonante.

La capacidad de apelar a las emociones es fundamental en este tipo de estrategias. Diversos estudios en neurociencia han demostrado que los relatos bien contruidos activan áreas del cerebro vinculadas con la empatía, la memoria y la toma de decisiones. Como explica Cufari (2020), las marcas que logran despertar emociones —curiosidad, sorpresa, nostalgia o incluso miedo a quedarse afuera (*FOMO*)— tienen más probabilidades de lograr una respuesta activa por parte de su audiencia.

Tal como señala Fiori Lehr (2020), una buena historia en el ámbito del *marketing* no solo informa o entretiene, sino que también persuade, inspira y moviliza a la acción. El *storytelling* emocional permite a las marcas posicionarse más allá de sus productos o servicios, construyendo universos simbólicos donde los consumidores no son espectadores pasivos, sino protagonistas activos.

Este enfoque narrativo, articulado desde la autenticidad y la coherencia, es especialmente eficaz en un contexto digital donde las audiencias desconfían de los discursos publicitarios tradicionales y buscan experiencias significativas. El *storytelling*, en este sentido, se convierte en una estrategia clave para diseñar campañas virales, participativas y memorables.

La viralización de contenidos en redes sociales no depende únicamente de la calidad del mensaje, sino de las dinámicas propias de estos entornos, en los que el contenido circula en forma horizontal y se multiplica mediante mecanismos de

replicabilidad, imitación, resignificación y apropiación por parte de los usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, donde la circulación del mensaje sigue un recorrido más lineal, en las plataformas digitales el contenido se disemina a través de redes de relaciones que operan en función de la interacción social.

Según Alcayaga y Yáñez (2022), las redes sociales digitales constituyen un nuevo espacio de socialización donde los sujetos interactúan no solo como receptores, sino como agentes activos en la producción, validación y difusión de contenido. Esta configuración hace posible que las marcas se integren a la cultura digital, no como emisores unidireccionales, sino como facilitadoras de experiencias que puedan ser compartidas, apropiadas y resignificadas por las audiencias.

En este contexto, la cultura participativa adquiere un rol central. El usuario ya no se limita a consumir contenido, sino que forma parte de la cadena de producción y circulación del mensaje. Acciones como compartir, comentar, “duetear” o *remixar* publicaciones —especialmente en plataformas como TikTok— permiten no solo amplificar el alcance de una campaña, sino también transformarla en una experiencia colectiva.

Las plataformas digitales, y en particular TikTok, se han constituido en espacios de *performance*, donde los usuarios no solo participan, sino que representan, reconfiguran y viralizan los contenidos mediante acciones creativas y espontáneas. En palabras de Cobo y Pardo Kuklinski (2020), la estructura de estas plataformas facilita la circulación de contenidos a través de algoritmos de recomendación que premian la interacción y la originalidad, generando un “*loop*” constante de visibilidad y replicación.

Esta lógica de circulación es clave para entender campañas como “El Secreto de Grido”, donde el mensaje no fue anunciado de forma directa, sino activado por la curiosidad, el rumor y el boca en boca digital. El uso de un gesto (el “shhh”) como contraseña simbólica, el misterio alrededor del producto y la invitación tácita a compartir la experiencia, convirtieron la campaña en un fenómeno participativo y emocional.

En la viralización también intervienen *memes*, desafíos, comentarios y tendencias. Estas herramientas operan como facilitadores de la circulación del mensaje, y pueden potenciar —o limitar— su visibilidad. La capacidad de una marca para diseñar contenido con potencial de replicabilidad es clave para alcanzar altos niveles de difusión orgánica. Como afirman Alcayaga y Yáñez (2022), la clave está en que los contenidos sean culturalmente significativos y emocionalmente resonantes, de modo que inviten a la participación activa de los públicos.

De esta manera, la viralización en redes no es un proceso casual, sino el resultado de múltiples factores: un mensaje sugerente, una estructura abierta, una narrativa accesible y la posibilidad de que el público participe activamente en su difusión. La campaña analizada en este trabajo constituye un ejemplo paradigmático de cómo una marca puede potenciar el alcance y la recordación sin recurrir a medios pagos, confiando en el poder amplificador de su comunidad digital.

Para comprender en profundidad las lógicas que sustentan fenómenos como este, resulta necesario situarlos en un proceso más amplio de transformación de las estrategias de comunicación y *marketing*. Solo a través del análisis de antecedentes es posible contextualizar de qué manera evolucionaron las prácticas publicitarias hasta dar lugar a dinámicas participativas como las observadas en el caso de Grido.

En los últimos veinte años, el *marketing* ha experimentado un desplazamiento progresivo desde los modelos centrados en el producto y el medio, hacia esquemas basados en el consumidor y su experiencia. Tal como explican Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad contemporánea ya no puede pensarse en términos exclusivamente persuasivos o informativos: se trata de crear vínculos, relatos y espacios de interacción con los públicos. Este giro se acentuó con la masificación de internet y, posteriormente, con la consolidación de las redes sociales como espacios de construcción de identidad y participación colectiva.

En paralelo, surgieron estrategias como el *marketing* de contenidos, el *UGC* y el *marketing* no convencional, que respondieron a la necesidad de conectar con consumidores más críticos, informados y participativos. Estas formas de comunicación se alejaron del formato tradicional de emisor-receptor, para proponer modelos colaborativos, en los que las marcas ceden parte del protagonismo a sus audiencias. El auge de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube consolidó este enfoque, dando lugar a campañas que son menos directas, pero más inmersivas, emocionales y virales.

A nivel académico, autores como Ávila (2019) y Petrova (2023) coinciden en señalar que las estrategias digitales actuales requieren no solo creatividad, sino también capacidad de escucha, análisis de datos y adaptabilidad al comportamiento cambiante de las audiencias. Esto ha dado lugar a una tendencia marcada hacia el *data driven content marketing*, en el que las decisiones creativas se fundamentan en información obtenida a través de la observación constante de las interacciones en redes.

Desde una perspectiva actual, las tendencias más relevantes del *marketing* digital incluyen:

- El crecimiento del contenido en formato corto y audiovisual (*reels, TikToks, shorts*).
- La valorización del contenido generado por usuarios como forma de validación social.
- La implementación de estrategias *teaser* y *storytelling* para captar la atención en contextos de saturación informativa.
- La integración del mensaje de marca en dinámicas de entretenimiento, emoción y participación colectiva.

En este marco, la campaña “El Secreto de Grido” se inscribe como una propuesta innovadora y coherente con las transformaciones del *marketing* digital contemporáneo. A través de una combinación de intriga, participación y contenido orgánico, la marca logró conectar con su público de manera auténtica, emocional y expansiva, aprovechando las lógicas propias de las plataformas sociales y los lenguajes de su audiencia.

Sobre este escenario se plantea el problema de investigación: ¿cómo las estrategias de *marketing* de contenidos, *marketing* no convencional (estrategias de *teasing*), el *UGC* y el *storytelling*, articuladas mediante dinámicas de participación en redes sociales, impactan en la construcción de notoriedad de marca y *engagement* en el público consumidor? La importancia de este estudio radica en que permite comprender los nuevos modos de producción, circulación y apropiación del mensaje publicitario en contextos digitales, donde los límites entre comunicación institucional y espontánea tienden a desdibujarse.

La relevancia de investigar campañas como “El Secreto de Grido” se fundamenta en su capacidad para sintetizar tendencias actuales del *marketing* digital, demostrando

que la combinación de intriga, participación y emocionalidad puede ser más efectiva que la publicidad directa tradicional. Además, permite reflexionar sobre el rol activo del consumidor como prosumidor y sobre las estrategias narrativas que logran capturar su atención en un entorno saturado de información.

Frente a estos desafíos, el objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera la campaña “El Secreto de Grido” articuló estrategias de *teasing* junto con recursos del *marketing* de contenidos, del *storytelling* y del contenido generado por usuarios para construir *engagement* y viralización en redes sociales. Los objetivos específicos son:

1. Identificar las estrategias de *marketing* de contenidos utilizadas en la campaña.
2. Analizar el rol del contenido generado por usuarios en la difusión del mensaje como herramienta de circulación y validación social.
3. Examinar cómo se articuló el recurso del *teaser* y el *storytelling* para estimular la participación.
4. Evaluar el impacto emocional y simbólico generado por la campaña en su audiencia.

A partir del desarrollo de estos puntos, se busca contribuir al análisis de las nuevas lógicas publicitarias en entornos digitales, en los que la participación activa de los usuarios y la generación de contenidos significativos se convierten en ejes centrales del éxito comunicacional.

Si bien esta investigación tiene un enfoque descriptivo y analítico, se parte de la siguiente hipótesis de trabajo: las estrategias de participación activa del consumidor,

basadas en el misterio y la apropiación del mensaje, potencian la viralización y la construcción simbólica de marca en plataformas sociales contemporáneas, donde la campaña “El Secreto de Grido” representa un ejemplo exitoso de articulación entre *marketing* de contenidos, estrategias *teaser* y contenido generado por usuarios, permitiendo alcanzar visibilidad, *engagement* y posicionamiento.

En definitiva, la campaña analizada constituye un caso ilustrativo de las transformaciones que atraviesa hoy la comunicación publicitaria: un escenario donde la construcción del sentido se distribuye entre marca y audiencias, y donde el éxito depende menos del control de los mensajes que de la capacidad de diseñar experiencias abiertas, significativas y emocionalmente resonantes.

## 2. Métodos

### Diseño

La presente investigación se desarrolló dentro del enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo. Según Pérez, Pérez y Seca (2020), el enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos sociales en su contexto natural, captando la riqueza y profundidad de los significados construidos por los actores. En este sentido, el estudio no pretendió medir variables ni establecer relaciones causales, sino interpretar las estrategias comunicativas puestas en juego en la campaña “El Secreto de Grido” y su impacto en la participación de los usuarios en redes sociales.

El diseño de investigación fue no experimental, de tipo transeccional, ya que se analizó un fenómeno en un momento específico de su desarrollo, sin manipular variables. Asimismo, se adoptó la modalidad de estudio de caso instrumental, centrado en la campaña publicitaria “El Secreto de Grido”, desarrollada en 2025, como ejemplo representativo de estrategias contemporáneas de *marketing* de contenidos, *marketing* no convencional y participación de usuarios en entornos digitales.

Esta estrategia metodológica resultó adecuada para los objetivos planteados, dado que permitió observar en profundidad un fenómeno complejo, ubicado en un contexto natural de interacción social mediada por plataformas digitales.

### Universo y Corpus

#### Universo

El universo de este estudio estuvo conformado por el conjunto de contenidos digitales vinculados a la campaña publicitaria “El Secreto de Grido”, difundidas en

plataformas sociales y medios digitales durante el período marzo–abril de 2025. Este universo incluyó publicaciones oficiales de la marca, contenidos generados por usuarios y artículos periodísticos. A partir de este universo se seleccionó intencionalmente un corpus de trece piezas comunicacionales, representativas de distintas dimensiones narrativas y niveles de institucionalización.

### Corpus

El corpus fue seleccionado mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Relación explícita con la campaña “El Secreto de Grido”.
- Publicación en el período de marzo a abril de 2025.
- Alto nivel de interacción o relevancia temática.

El corpus final quedó conformado por:

Nº	Plataforma	Tipo de publicación	Autor/Cuenta	Enlace
1	X	Publicación usuario	de @_nachosan	<a href="#">Ver publicación</a>
2	X	Publicación usuario	de @vmenditto	<a href="#">Ver publicación</a>
3	X	Publicación oficial	@GridoHelados	<a href="#">Ver publicación</a>

4	X	Publicación oficial	@GridoHelados	<a href="#">Ver publicación</a>
5	TikTok	Video de usuario	@almenndra.o	<a href="#">Ver video</a>
6	TikTok	Video de usuario	@noheliabeltran	<a href="#">Ver video</a>
7	TikTok	Video de usuario	@ipavix	<a href="#">Ver video</a>
8	TikTok	Video de usuario	@thechiacch	<a href="#">Ver video</a>
9	Instagram	Publicación oficial	@gridohelados	<a href="#">Ver reel</a>
10	Instagram	Publicación oficial	@gridohelados	<a href="#">Ver publicación</a>
11	Instagram	Publicación oficial	@gridohelados	<a href="#">Ver publicación</a>
12	Artículo de prensa	de Portal Canal 26	Canal 26	<a href="#">Ver artículo</a>
13	Artículo de prensa	de Portal Infofranquicias	Infofranquicias	<a href="#">Ver artículo</a>

## **Materiales e instrumentos**

Para la recolección y análisis de los datos se diseñó una grilla de análisis de contenido *ad hoc*, que permitió organizar de manera sistemática la información recolectada.

La grilla contempló las siguientes variables para cada una de las piezas seleccionadas:

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Unidades de análisis</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Tono discursivo</b>	<i>Registro expresivo</i>													
<b>Narrativa emocional</b>	<i>Emoción predominante</i>													
<b>Nivel de institucionalización</b>	<i>Origen de la publicación</i>													
<b>Estrategias de <i>teasing</i></b>	<i>Elemento de secreto o misterio</i>													
	<i>Participación activa del público</i>													
<b>UGC / Prosumidor</b>	<i>Tipo de creador</i>													
	<i>Nivel de apropiación del mensaje</i>													
<b>Engagement</b>	<i>Forma de interacción</i>													
<b>Marketing de contenidos</b>	<i>Valor percibido por el usuario</i>													
	<i>Storytelling</i>													

**Fuente:** elaboración propia

Esta grilla permitió recolectar datos de manera sistemática y homogénea, facilitando el registro comparativo de las trece publicaciones analizadas en relación con siete dimensiones de análisis clave: tono discursivo, narrativa emocional, nivel de institucionalización, estrategias de *teasing*, *UGC/prosumidor*, *engagement* y *marketing* de contenidos. Su diseño permitió no solo identificar la presencia de ciertos recursos narrativos o emocionales, sino también evaluar el grado de apropiación por parte de los usuarios, la función del contenido en términos de valor simbólico y el nivel de participación promovido por cada pieza, entre otros datos de gran relevancia para la investigación.

De este modo, el instrumento asegura la coherencia entre los conceptos desarrollados en el marco teórico y las variables de análisis operacionalizadas en la matriz. Esto habilita una interpretación articulada de los contenidos y permite establecer relaciones entre las dimensiones expresivas de cada publicación, su circulación digital y el rol activo de las audiencias. Al mismo tiempo, se mantiene una vinculación directa con los objetivos específicos planteados en la investigación, garantizando la trazabilidad conceptual desde el diseño metodológico hasta el análisis de resultados.

### **Análisis de datos**

Para abordar el estudio de las trece publicaciones vinculadas a la campaña “El Secreto de Grido”, se empleará la técnica de análisis de contenido cualitativo, en su modalidad temática y categorial. Esta técnica, definida por Pérez, Pérez y Seca (2020) como un procedimiento sistemático de interpretación de mensajes mediante la codificación de unidades significativas, permite establecer relaciones entre los elementos textuales, visuales y contextuales de las piezas analizadas, a partir de categorías previamente definidas.

La grilla de análisis desarrollada en esta investigación actúa como guía para la codificación. Cada unidad de análisis —entendida como una publicación individual en redes sociales, medios digitales o periodísticos— será examinada a través de siete categorías conceptuales y sus respectivas subcategorías. Esto habilitará una lectura transversal de los contenidos que permita identificar:

- La presencia o ausencia de estrategias de *teaser*, observando si los mensajes contienen elementos de misterio, expectativa o dinámicas de participación simbólica, como gestos o códigos compartidos.
- El contenido generado por el usuario y su grado de apropiación del mensaje, a partir del tipo de creador (marca, *influencer*, usuario común), el nivel de institucionalización de la publicación (institucional, mixto o espontáneo) y el nivel en que reproducen, adaptan o transforman el discurso original.
- El valor que aporta el contenido al usuario, analizando si ofrece una experiencia emocional, simbólica, lúdica, sensorial o informativa, y si construye una narrativa estructurada que enriquece la conexión con la marca.
- La presencia o ausencia de *storytelling*, entendido como la articulación de un relato con inicio, desarrollo y cierre, o bien fragmentos que aportan al relato colectivo de la campaña.
- El *engagement* y las formas de interacción generadas por cada publicación, clasificando las respuestas del público (comentarios, likes, desafíos, *remixes*, reseñas, etc.) y su nivel de participación.
- El tono discursivo, considerando el estilo comunicacional dominante en cada pieza (institucional, humorístico, emocional, informativo, etc.).

- La narrativa emocional, es decir, por medio de la emoción predominante se evalúa el impacto afectivo que cada mensaje busca generar, como curiosidad, *FOMO*, sorpresa, ternura o diversión.

Si bien el enfoque general adoptado en este trabajo es cualitativo, en la dimensión “*Engagement*” se incorporaron también métricas cuantitativas básicas —como número de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidos— con el objetivo de complementar la interpretación cualitativa del contenido. Estas variables, relevadas de forma manual desde las plataformas digitales, no transforman la naturaleza interpretativa del análisis, pero permiten observar con mayor precisión el alcance, la interacción y la participación generada por cada pieza. Esta decisión se encuentra en línea con lo señalado por Pérez, Pérez y Seca (2020), quienes reconocen la posibilidad de integrar elementos cuantificables dentro del análisis temático para enriquecer la validez de las interpretaciones.

El proceso de codificación será de carácter manual e interpretativo, atendiendo tanto al componente textual como visual de cada pieza. Cada subcategoría contará con valores preestablecidos que servirán como guía para clasificar la información, pero se mantendrá un enfoque flexible que permita incorporar observaciones emergentes. Esta estrategia busca garantizar un equilibrio entre la sistematicidad del análisis y la riqueza interpretativa de los datos cualitativos, atendiendo a la complejidad y dinamismo de los discursos digitales.

En esta línea, el análisis se desarrollará en dos momentos: primero, la codificación por unidad de análisis, donde cada publicación será desglosada según los criterios de la grilla; y luego, una interpretación comparativa, que buscará establecer patrones, recurrencias y contrastes entre las piezas. Esto permitirá comprender no solo el uso

estratégico de los recursos por parte de la marca y los usuarios, sino también las dinámicas participativas que definieron el carácter viral y experiencial de la campaña.

De esta forma, el análisis de contenido se posiciona como una herramienta metodológica adecuada para este estudio, ya que permite articular teoría y práctica, discurso y recepción, marca y usuario, bajo una lógica interpretativa coherente con el objeto de investigación.

### 3. Resultados

#### Tono discursivo

El análisis del tono discursivo presente en las publicaciones asociadas a la campaña “El Secreto de Grido” reveló una estrategia comunicacional sumamente heterogénea, con registros que van desde lo institucional y descriptivo hasta lo humorístico y emocional. Esta variación responde al tipo de emisor (marca, *influencer*, usuario común), al canal de circulación y al objetivo discursivo de cada pieza.

Las publicaciones institucionales de Grido (como el post del 4 de abril en X o el *reel* tipo “ASMR” en Instagram) emplean un tono neutral-informativo, centrado en transmitir el código de acceso a la experiencia o en presentar el producto con claridad visual. En cambio, en otras publicaciones de la marca, como el *reel* con reacciones en la vía pública o el post humorístico en X del 10 de abril (“Mi vieja me dio la vida...”), predomina un registro lúdico y emocional, en consonancia con el lenguaje de redes y con un tono que busca generar cercanía.

Entre los creadores de contenido, como @thechiacch y @ipavix, el humor es una constante. Ambos videos presentan guiños irónicos, hipérboles narrativas (“alpinistas en este glaciar del sabor”), e incluso apelaciones al misterio exagerado, combinando entretenimiento con información. La marca se presenta indirectamente a través del juego discursivo.

Los usuarios espontáneos, por su parte, utilizan un registro emocional y espontáneo, destacando el asombro, la vergüenza, o el entusiasmo de “descubrir” el producto. Casos como el de @almenndra.o y @noheliabeltran son ejemplos de una

narrativa emocional genuina que refleja la experiencia desde la perspectiva del consumidor, contribuyendo a la construcción colectiva de la campaña.

Este repertorio de registros discursivos muestra cómo la campaña fue capaz de alojar distintas voces, manteniendo una coherencia narrativa general, pero permitiendo multiplicidad de estilos y tonos, una característica clave en los ecosistemas digitales contemporáneos.

### **Narrativa emocional**

Las emociones desempeñaron un papel central en la viralización de la campaña. El análisis de las trece unidades de análisis evidenció que el diseño de la propuesta comunicacional apeló de manera explícita a un repertorio emocional vinculado a la curiosidad, el *FOMO* (miedo a quedarse afuera), la diversión y la sorpresa, todas emociones altamente movilizadoras en el entorno digital.

En los videos de TikTok producidos por usuarios espontáneos como @almenndra.o o @noheliabeltran, la curiosidad actúa como fuerza motora del relato. Ambas publicaciones capturan el momento previo a ingresar a la heladería, con expresiones de incertidumbre y ansiedad que transmiten de forma efectiva el clima emocional que la campaña logró instalar.

En el caso de los *influencers*, como @ipavix o @thechiacch, la emoción predominante es la diversión combinada con sorpresa. La narrativa se estructura alrededor de la revelación final del producto, y se acompaña de comentarios humorísticos o metáforas exageradas (“glaciar del sabor”), que acentúan el efecto emocional buscado.

Por otro lado, las publicaciones institucionales, si bien presentan un tratamiento más controlado, también apelan a la intriga y el juego. El *reel* tipo “ASMR”, por ejemplo,

utiliza el recurso del susurro y una estética sensorial para transmitir satisfacción y expectativa. En el post de X que dice “No es ninguna broma...”, el uso del *emoji* 🤫 y el tono cómplice refuerzan el vínculo emocional con el público.

En resumen, las emociones generadas por la campaña no solo acompañaron la experiencia del consumidor, sino que fueron el núcleo mismo de su circulación, funcionando como catalizadores de la participación, la identificación y la replicación del mensaje.

### **Nivel de institucionalización**

El análisis del nivel de institucionalización de las piezas seleccionadas permite distinguir tres tipos principales de origen del mensaje: institucional (creado por la marca), colaborativo (*influencers* o creadores con vínculos explícitos o implícitos con la marca) y espontáneo (usuarios comunes que replican y reinterpretan el mensaje).

Cinco de las trece unidades de análisis fueron producidas por Grido desde sus cuentas oficiales de X e Instagram. Estas publicaciones —como el post del *emoji* 🤫 o los *reels* en estilo *ASMR* y entrevistas callejeras— responden a un nivel alto de institucionalización: comunican el mensaje desde la marca, con estética profesional, tono cuidado y objetivos de posicionamiento claros, pero adaptado al lenguaje digital actual.

En el otro extremo, encontramos piezas completamente espontáneas, como las generadas por @\_nachosan, @noheliabeltran o @almenndra.o, que no presentan vínculos visibles con la empresa y que funcionan como actos individuales de participación. Estos contenidos, aunque no coordinados por la marca, son fundamentales para amplificar el alcance de la campaña y legitimar su autenticidad frente a la comunidad digital.

En una zona intermedia se ubican los casos de @ipavix y @thechiacch. Si bien no se explicita en ambos casos una colaboración paga (solo en el primero aparece como contenido patrocinado), la calidad de producción, el estilo narrativo y el encuadre temático permiten inferir una participación colaborativa o semioficial, donde el contenido conserva un tono personal, pero responde a una lógica de amplificación estratégica.

Este entramado mixto de emisores y niveles de institucionalización muestra cómo la marca distribuyó su mensaje a través de distintos portavoces, logrando un efecto de descentralización del discurso que refuerza su credibilidad y viralidad.

### **Estrategias de *teasing***

La campaña “El Secreto de Grido” se construyó sobre la base de estrategias *teaser*, apelando al misterio, la no revelación explícita del producto y el uso de códigos compartidos como motor de interacción. En este sentido, el análisis de contenido revela una ejecución consistente y efectiva de esta técnica comunicacional.

En primer lugar, el elemento de secreto o misterio estuvo presente en casi todas las unidades de análisis. Las publicaciones institucionales evitaron desde el inicio brindar detalles sobre el producto (como su sabor o forma), optando por códigos mínimos como el *emoji* 🤔, imágenes borrosas o referencias indirectas. En el post en X que indica “Si alguien dice 🤔, le dan el alfajor”, se plantea una dinámica simbólica en la que el gesto se vuelve contraseña para acceder al producto oculto.

Esta ambigüedad es potenciada por los contenidos de los usuarios. Videos como el de @almenndra.o o @thechiacch retratan la búsqueda del secreto como una especie de experiencia enigmática, en la que el consumidor debe investigar, animarse y participar activamente para develar el contenido de la caja.

Con respecto a la participación activa del público, se muestra un grado alto o medio en la mayoría de los casos. Varios usuarios debieron realizar el gesto 🙄, formular pedidos poco convencionales, o compartir sus hallazgos en redes. Este tipo de participación no es pasiva ni meramente contemplativa, sino que demanda una acción simbólica (el gesto), una toma de riesgo (lo desconocido) y una posterior publicación que completa la experiencia.

En los casos de publicaciones periodísticas, el secreto se trata como un hecho consumado —ya revelado por la comunidad— pero se mantiene la idea del “producto que causó furor por su misterio”. Incluso en esos casos, la narrativa se sostiene sobre la lógica del *teaser*.

Esta estrategia se alinea con lo que en la introducción definimos como campañas de publicidad no convencional, donde el factor sorpresa y la participación ritualizada son claves para generar implicación, recordación y viralización del mensaje.

### ***UGC / Prosumidor***

El análisis del contenido generado por el usuario y la figura del prosumidor permite identificar quiénes fueron los principales creadores de contenido durante la campaña y cómo se apropiaron del mensaje original. A partir del relevamiento realizado, se observa una coexistencia de publicaciones institucionales, colaboraciones con creadores de contenido y aportes espontáneos de usuarios no vinculados formalmente con la marca. Este entramado híbrido entre comunicación oficial y participación orgánica refleja distintas formas de intervención narrativa y resignificación del mensaje por parte del público.

En cuanto al tipo de creador, seis publicaciones fueron producidas por usuarios comunes (por ejemplo, @\_nachosan, @noheliabeltran o @almenndra.o), cuatro por *influencers* o creadores de contenido reconocibles (@ipavix y @thechiacch), mientras que las tres restantes son institucionales, generadas directamente por la cuenta oficial de Grido en Instagram o X.

Esta distribución revela una campaña que no sólo tolera, sino que incentiva la participación espontánea, cediendo parte del protagonismo narrativo a los consumidores. Este hecho es clave para considerar la campaña como un caso emblemático de viralización orgánica y de delegación del relato a la comunidad.

Respecto al nivel de apropiación del mensaje, se identificaron tres grados:

- En los contenidos institucionales, el mensaje permanece sin modificaciones, siendo directo, claro y acorde al tono de la marca.
- En los de *influencers*, se observa una reformulación parcial, ya que, si bien retoman el relato oficial, lo adaptan a su estilo y tono particular, agregando humor, dramatización o suspenso (como el caso de @thechiacch).
- Por último, en los de usuarios espontáneos, el mensaje es reapropiado de forma libre: se reconstruyen las reglas, se explora el gesto, se duda, se comenta con ironía o entusiasmo. Por ejemplo, @\_nachosan no sabía qué pedir ni cómo hacerlo, pero participó del ritual y compartió la experiencia como algo curioso y gratificante.

Este conjunto de prácticas muestra cómo el mensaje institucional fue reinterpretado, amplificado y resignificado por los públicos, en una lógica participativa que excede el control de la marca. En este sentido, los usuarios no sólo replican el

contenido, sino que actúan como narradores, multiplicadores y validadores sociales, aportando legitimidad y autenticidad a la campaña.

### ***Engagement***

El análisis del *engagement* permitió cuantificar y valorar el nivel de interacción que generó cada unidad de análisis. Se contemplaron métricas como visualizaciones, “me gusta”, comentarios, compartidos, marcadores y *reposts*, permitiendo identificar no solo el alcance, sino también el nivel de implicación del público con los contenidos.

Las piezas que obtuvieron mayor *engagement* en términos cuantitativos fueron los videos de TikTok realizados por usuarios espontáneos como @almendra.o (1,12 millones de vistas y más de 7.600 compartidos) y @noheliabeltran (1,4 millones de vistas y más de 7.700 compartidos), seguidos por el video de la *influencer* @ipavix que alcanzó 2,5 millones de vistas, 161.000 “me gusta” y más de 27.000 compartidos. Estas cifras reflejan una interacción intensiva, con alta circulación y replicación del contenido, lo que refuerza la idea de una participación activa y orgánica por parte de la comunidad digital.

Por el contrario, los contenidos institucionales de Grido en X, como los posteos del 1 y 10 de abril, presentaron niveles de *engagement* bajos, con menos de 200 “me gusta” y menos de 10 compartidos en promedio. Esto refuerza lo señalado en el marco teórico respecto al menor nivel de implicación que suele generar el discurso institucional cuando no se apoya en formatos colaborativos o emocionales.

En Instagram, las piezas que combinaron recursos sensoriales y lúdicos, como el *reel* tipo *ASMR* publicado por Grido (más de 260.000 visualizaciones y más de 2.100 compartidos), también demostraron un rendimiento superior al promedio, lo que sugiere que el tono creativo y experimental puede potenciar la interacción en redes visuales.

En el caso de X, la publicación espontánea de @\_nachosan alcanzó 1,9 millones de visualizaciones, 58.000 “me gusta” y casi 900 *reposts*, destacándose como uno de los casos más virales de la campaña. La experiencia personal relatada, junto con el registro informal y auténtico, resultó especialmente resonante para el público.

Por otro lado, los artículos periodísticos analizados (Canal26 e Infofranquicias) no permiten observar métricas de *engagement*, lo que limita su análisis cuantitativo. Sin embargo, su inclusión en el *corpus* aporta legitimidad y amplifica la circulación del mensaje en contextos más formales.

Estos resultados permiten observar que el *engagement* más alto se concentró en contenidos espontáneos o semiespontáneos, especialmente aquellos que apelaron a experiencias personales, suspenso, humor o participación activa del espectador. Esto respalda la hipótesis de que las estrategias basadas en contenido generado por el usuario y en recursos narrativos abiertos son claves para fomentar la implicación y viralización del mensaje en entornos digitales.

### ***Marketing de contenidos***

El análisis de esta dimensión se centró en identificar el valor que las publicaciones ofrecieron a los usuarios y si incorporaban o no elementos de *storytelling*. En términos de valor percibido, se observó una predominancia de lo emocional y lo lúdico, especialmente en las piezas que buscaban generar curiosidad, sorpresa o complicidad con el espectador. Varias publicaciones creadas por la marca —como los *reels* de Instagram institucionales o el posteo con estilo *ASMR*— apelaron a una experiencia sensorial y estética cuidada, reforzando el carácter diferencial del producto. Por otro lado, los contenidos generados por usuarios ofrecieron principalmente valor en términos de

entretenimiento y autenticidad, lo que potenció la conexión con la audiencia desde un lugar más cotidiano.

Respecto al uso del *storytelling*, si bien no todas las piezas presentaron una narrativa desarrollada, en varios casos se construyeron relatos breves o fragmentarios que guiaron la experiencia del espectador: desde el momento de acercarse al local, hasta la entrega del producto y su posterior degustación. Algunos videos incluso plantearon suspenso o juegos de expectativa (como la promesa de mostrar qué había dentro de la caja en una “segunda parte”), mientras que otros se centraron en reseñas espontáneas o en dinámicas de interacción en la vía pública. Este uso de narrativas breves y fragmentadas se ajusta a las dinámicas propias de las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, donde el contenido debe captar rápidamente la atención sin perder el sentido narrativo general de la campaña.

## 4. Discusión

El análisis de la campaña “El Secreto de Grido” permitió explorar cómo una marca puede articular distintas estrategias narrativas y participativas para lograr una conexión emocional genuina con sus públicos. En el contexto actual de las redes sociales, donde las audiencias ya no solo consumen, sino que también producen y resignifican contenidos, esta investigación se propuso examinar cómo la campaña combinó el *marketing* de contenidos, el *teaser*, el *storytelling* y el contenido generado por usuarios para construir *engagement* y viralización. A lo largo de este apartado se desarrollan, de manera integrada, los principales hallazgos vinculados a esta articulación, atendiendo a las particularidades de cada estrategia y su impacto en la experiencia del usuario.

El primer objetivo específico de esta investigación fue identificar las estrategias de *marketing* de contenidos implementadas en la campaña “El Secreto de Grido”. Los resultados revelaron una planificación centrada en la generación de valor simbólico y experiencial más allá del producto en sí. A diferencia de los enfoques tradicionales basados en la simple promoción, se propuso una narrativa articulada en torno al descubrimiento, la complicidad y la participación activa. Como lo plantean Ávila (2019) y Petrova (2023), una estrategia de contenidos eficaz debe aportar algo más que información: debe ofrecer al usuario una experiencia significativa, que lo interpele emocionalmente y lo invite a formar parte de una comunidad narrativa compartida.

Este enfoque se expresó en diversos formatos y tonos. Algunas piezas (como los posts institucionales de Grido o el *reel* estilo *ASMR*) ofrecieron contenido sensorial, mientras que otras publicaciones (como las de usuarios espontáneos o *influencers*) se centraron en generar entretenimiento, curiosidad o incluso identificación emocional. En

esta línea, Petrova (2023) advierte que el contenido exitoso en redes sociales no se limita a mostrar un producto, sino que construye un relato, un motivo de conversación y un estímulo para la interacción. En este caso, ese estímulo fue el “secreto” compartido, que convirtió a los usuarios en parte activa del mensaje.

La diversidad de valores percibidos por el público también se evidenció en las subcategorías de análisis: desde lo emocional y simbólico hasta lo lúdico y lo informativo. Tal como señala Ávila (2019), el *marketing* de contenidos permite a las marcas establecer vínculos más sólidos con las audiencias cuando logran adaptarse a los lenguajes de las plataformas y a los códigos culturales de los usuarios. Esta flexibilidad fue clave en la campaña analizada, donde la misma propuesta narrativa (un producto secreto) se tradujo en múltiples experiencias digitales, desde *reels* en tono institucional hasta *TikToks* espontáneos con estética amateur.

Asimismo, el *storytelling* cumplió un rol fundamental en la consolidación del mensaje. Aunque la estructura narrativa no siempre fue lineal, las piezas se complementaron entre sí para conformar un relato colectivo. Como indica Ávila (2019), en el entorno digital contemporáneo las marcas deben construir “universos de contenido” que no solo comuniquen una propuesta de valor, sino que inviten a la audiencia a habitarla. La campaña logró ese cometido a través de un relato fragmentado, multisensorial y participativo, donde cada usuario podía ser protagonista, espectador o difusor.

En relación con el segundo objetivo específico —analizar el rol del contenido generado por usuarios en la difusión del mensaje como herramienta de circulación y validación social—, los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que el *UGC* fue

un componente estructural de la campaña “El Secreto de Grido”. La circulación espontánea de videos, *memes*, reseñas y reacciones en redes sociales no sólo amplificó el alcance de la campaña, sino que le otorgó una dimensión de autenticidad y apropiación colectiva que excedió el control directo de la marca.

Como señalan Cobo y Pardo Kuklinski (2020), en la cultura digital contemporánea los usuarios ya no son simples receptores del mensaje publicitario, sino agentes activos en su resignificación y diseminación. Este cambio estructural en el ecosistema comunicacional se traduce en que las marcas deben crear relatos abiertos que permitan y alienten la intervención del público. En el caso de Grido, esta lógica se manifestó en la habilitación de una consigna difusa (“pedí el secreto con un gesto”) que motivó a los consumidores a grabarse, compartir sus experiencias y reinterpretar el mensaje desde sus propios códigos y afectos. No se trató de un simple acto de recomendación, sino de una *performance* simbólica en la que el usuario asumió un rol narrativo.

Este fenómeno está en línea con lo que Fernández Castrillo (2014) describe como una práctica transmedia del prosumidor, donde los consumidores no sólo producen contenido, sino que lo hacen integrando elementos de su subjetividad, su identidad digital y su entorno cultural. Las publicaciones analizadas en esta investigación —como los videos de *TikTok* en los que se dramatiza la experiencia de pedir el producto, o los posteos en X donde se comentan las emociones vividas— constituyen ejemplos de esta narrativa descentralizada, donde cada usuario contribuye a expandir el relato de la campaña desde un lugar de protagonismo.

Asimismo, Rodríguez (2023) advierte que el contenido creado por usuarios es altamente valorado por sus pares, al percibirse como más genuino y menos orientado al

lucro. Esta característica es clave en contextos saturados de mensajes comerciales, donde las recomendaciones institucionales pierden eficacia frente a la voz del consumidor común. En este sentido, la campaña de Grido logró construir un espacio simbólico en el que la participación espontánea fue interpretada como confiable, reforzando el efecto de validación social. El mensaje se volvió creíble en la medida en que fue replicado, comentado y apropiado por otros usuarios.

A pesar de esta resignificación colectiva, es importante señalar que existieron distintos grados de institucionalización en las publicaciones observadas. Si bien muchas fueron creadas por usuarios comunes sin relación aparente con la marca, otras correspondieron a *influencers* o medios que pudieron haber recibido pautas, compensaciones o alineamientos estratégicos, aunque esto no siempre fue explícito. Tal como advierten Wyrwoll, Schultz y Hellweg (2020), la ambigüedad en la clasificación del *UGC* puede afectar la percepción de autenticidad, ya que los contenidos promocionales disfrazados de espontaneidad pueden erosionar la confianza del público. En el caso analizado, esta tensión estuvo presente en ciertas piezas donde la profesionalización del contenido dificultaba discernir si se trataba de un aporte orgánico o coordinado.

Finalmente, esta dinámica de apropiación, resignificación e institucionalización mixta pone de relieve una de las características centrales del *UGC*: su naturaleza híbrida y contextual. El contenido generado por usuarios no puede analizarse únicamente por su origen, sino por su función dentro del ecosistema narrativo. En esta campaña, las publicaciones de los consumidores no sólo reforzaron el mensaje original, sino que lo expandieron, lo dotaron de capas emocionales y lo convirtieron en una experiencia

compartida, validando la hipótesis de que el *UGC* puede ser una herramienta estratégica de circulación y conexión simbólica.

Los hallazgos vinculados al tercer objetivo específico permiten afirmar que en la articulación del *teaser* y el *storytelling* dentro de la campaña “El Secreto de Grido” se evidencia una estrategia intencionada para estimular la participación del público mediante recursos narrativos que apelan tanto a la emoción como a la curiosidad. En las publicaciones analizadas se observa una construcción progresiva del relato, caracterizado por la entrega fragmentada de información, la ambientación misteriosa y la interpelación directa a la audiencia. Este recurso, identificado como “*teasing*”, se alinea con los principios que Tellis y Redondo (2002) asocian a las estrategias exitosas de promoción: captar la atención y generar expectativa mediante mensajes que no revelan de inmediato el producto o su propuesta de valor. La campaña logra, así, construir una tensión narrativa sostenida que impulsa al usuario a seguir investigando, compartiendo e interactuando con el contenido.

Tal como sostiene Wells (2007), la publicidad eficaz va más allá de la transmisión informativa y se inscribe en un modelo comunicacional que activa respuestas emocionales, cognitivas y conductuales. En este sentido, el *storytelling* empleado por Grido no sólo funciona como una herramienta estética, sino como una estrategia para posicionar simbólicamente la marca desde un lugar emocionalmente significativo. Las piezas narrativas –cargadas de suspenso, humor y referencias culturales– promueven la identificación con una comunidad enigmática, convocando a los usuarios a involucrarse en una experiencia colectiva de descubrimiento. Esto se vincula con lo que Cufari (2020) conceptualiza como *storytelling* estratégico: un relato de marca que se construye con propósito, apelando a las emociones para generar conexión y recordación. La historia no

sólo entretiene, sino que potencia el vínculo con la audiencia y le da sentido al accionar publicitario.

En la dimensión participativa, el uso combinado de *teaser* y *storytelling* favorece lo que Fiori Lehr (2020) denomina la creación de una atmósfera mágica en la que el público se siente invitado a ser parte del relato. La campaña no sólo comunica un mensaje, sino que construye una experiencia inmersiva que interpela al espectador como protagonista potencial. La interacción no se produce únicamente desde el consumo pasivo de contenidos, sino desde la reconstrucción activa de la trama a través de pistas, hipótesis compartidas en redes, y apropiaciones creativas del mensaje. Esta dinámica se alinea con las recomendaciones de la autora sobre cómo diseñar una estrategia de *storytelling* en función de los valores de marca, estimulando la empatía y el deseo de participación.

Los hallazgos vinculados al cuarto y último objetivo específico permiten reflexionar sobre el impacto emocional y simbólico que tuvo esta propuesta en su audiencia, en especial entre los públicos jóvenes. A través del uso de códigos visuales, recursos humorísticos y referencias culturales propias del ecosistema digital, la campaña logró conectar con una sensibilidad contemporánea que privilegia lo lúdico, lo compartible y lo emocionalmente resonante. Tal como se menciona en la introducción del presente trabajo, la incorporación de elementos como el *meme* y el tono irónico puede interpretarse como una estrategia de apelación afectiva que no sólo entretiene, sino que refuerza sentidos compartidos y formas de identificación colectiva (Alcayaga & Yáñez, 2022).

Este tipo de campañas se inscribe en lo que Ancin (2018) define como campañas afectivas, aquellas que buscan movilizar emociones específicas para construir un vínculo

simbólico entre la marca y sus públicos. En este caso, se observa una construcción simbólica en torno al secreto, la intriga y la complicidad, que interpela directamente a la subjetividad de los usuarios. La marca no sólo propone un producto, sino que ofrece una experiencia que se vuelve significativa a partir de su dimensión emocional. Esta lógica responde a una estrategia de posicionamiento que no se limita a la comunicación racional de atributos, sino que opera en el plano del deseo, la pertenencia y la resonancia emocional.

La viralización de los contenidos analizados no puede explicarse únicamente desde una lógica algorítmica. El impulso compartido que llevó a miles de usuarios a comentar, replicar o reinterpretar las publicaciones de Grido se fundamenta en una identificación emocional que habilita la circulación espontánea. La narrativa fragmentada, el suspenso, el uso de formatos reconocibles por la audiencia juvenil (como el *meme*, la historia conspirativa o el falso *spoiler*) y la invitación a participar de una comunidad secreta operan como factores que intensifican la conexión simbólica. Esta conexión genera, a su vez, mayor implicación emocional y promueve conductas activas de difusión, tal como lo han señalado los estudios recientes sobre prácticas culturales juveniles en redes sociales (Alcayaga & Yáñez, 2022).

En este marco, resulta pertinente considerar que la campaña no se limita a reproducir una fórmula creativa, sino que construye un universo simbólico que resignifica la marca en términos emocionales. La lógica de participación promovida por Grido se basa en generar pertenencia, deseo de saber más y entusiasmo compartido. Estas emociones, lejos de ser accesorias, constituyen el núcleo de la experiencia publicitaria planteada. Se trata, entonces, de una estrategia emocionalmente inteligente que responde

a una comprensión profunda de las nuevas formas de consumo cultural, especialmente entre los públicos digitales.

En síntesis, el impacto emocional y simbólico de la campaña “El Secreto de Grido” se explica por su capacidad para activar sentidos compartidos, estimular la curiosidad y convocar a los usuarios a participar desde una lógica de complicidad emocional. Esto no sólo fortalece el vínculo con la marca, sino que potencia su viralización en los entornos digitales. Así, se cumple el objetivo específico planteado en este eje, aportando una última pieza clave en la interpretación del fenómeno analizado.

A modo de cierre, los hallazgos desarrollados permiten afirmar que la campaña “El Secreto de Grido” constituye un caso paradigmático de articulación estratégica entre formas narrativas contemporáneas, emociones colectivas y dinámicas participativas en entornos digitales. Desde la implementación de recursos propios del *marketing* de contenidos hasta la estimulación de prácticas colaborativas mediante el contenido generado por usuarios, pasando por el uso sofisticado del *teaser* y el *storytelling* como herramientas de activación emocional, la campaña evidencia una comprensión integral del ecosistema comunicacional actual. Cada uno de los elementos analizados cumple un rol específico en la construcción de sentido, generando una experiencia publicitaria que excede la promoción del producto para inscribirse en la esfera de lo simbólicamente compartido.

Una de las principales fortalezas del estudio radica en haber abordado la campaña desde una perspectiva analítica integral, que permite comprender la interdependencia entre estrategias discursivas, prácticas culturales digitales y modos de vinculación afectiva con las marcas. La utilización de una metodología cualitativa, sustentada en el

análisis interpretativo de piezas comunicacionales y guiada por categorías analíticas pertinentes, facilitó una lectura profunda del fenómeno estudiado. Asimismo, el anclaje teórico en autores actualizados y en fuentes específicamente autorizadas para este trabajo garantiza la solidez conceptual del análisis.

Entre las limitaciones del estudio, puede señalarse que el recorte temporal y de corpus —centrado exclusivamente en trece publicaciones seleccionadas— no permite abordar la totalidad del universo discursivo de la campaña. Tampoco se han incorporado datos provenientes de investigaciones cuantitativas o entrevistas con usuarios, lo cual podría enriquecer el análisis de recepción y ampliar las conclusiones alcanzadas. Estas limitaciones, sin embargo, no invalidan la consistencia de los hallazgos obtenidos, sino que invitan a futuras investigaciones a profundizar en otras dimensiones complementarias.

Como proyección final, se recomienda continuar explorando las estrategias de comunicación digital desde una mirada que contemple no sólo las métricas de alcance o *engagement*, sino también los sentidos construidos por las audiencias y las formas de apropiación simbólica de los mensajes. En particular, sería valioso indagar cómo distintas generaciones perciben y resignifican campañas como la de Grido, y qué lugar ocupan en sus experiencias de consumo y participación en redes. Asimismo, se abre un campo fértil para investigar la dimensión ética del *engagement* y la manipulación emocional en estrategias digitales: ¿hasta qué punto la apelación al deseo, la intriga o el humor pueden convertirse en instrumentos de persuasión que condicionen el comportamiento? ¿Cuáles son los límites entre resonancia emocional y explotación afectiva? Estos interrogantes invitan a complejizar las miradas académicas sobre el *marketing* de contenidos y a

considerar no sólo su eficacia instrumental, sino también sus implicancias culturales y subjetivas en un contexto de hiperconectividad y sobreinformación.

La comprensión de estos procesos no sólo resulta relevante para el ámbito académico, sino que puede aportar herramientas valiosas para el diseño de campañas más humanas, empáticas y culturalmente resonantes. La experiencia analizada demuestra que es posible construir narrativas comerciales que apelen a la emoción sin banalizarla, que convoquen a la participación sin manipularla, y que generen comunidad sin perder de vista la responsabilidad comunicacional. Ese, tal vez, sea el mayor aporte de “El Secreto de Grido” como caso de estudio: mostrar que otra publicidad es posible cuando se comprende la potencia de las historias compartidas.

## Referencias

Alcayaga, S., & Yáñez, G. (2022). Percepciones juveniles sobre el uso del meme en la publicidad digital de KFC en TikTok. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 15(2), 223-245.

Ancin A., I. (2018, mayo). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.

Cfcor [@cfcor]. (2025, 1 de abril). El nuevo lanzamiento de Grido despertó la curiosidad de miles de usuarios de TikTok... [Publicación de Instagram]. Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/cfcor/p/DH6fE\\_AT-XL/](https://www.instagram.com/cfcor/p/DH6fE_AT-XL/)

Cobo, C., & Pardo Kuklinski, H. (2020). The so-called UGC: An updated definition of user generated content in the age of social media. *Revista Comunicar*, 28(65), 9–19. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>

Cortés, R. (2024, 9 de abril). Shhhhhh 🤫 Esta es la historia de un producto que se lanzó 100% en forma orgánica, a través del boca en boca digital. [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado de [https://www.linkedin.com/posts/ricardocortesric\\_grido-marketing-viral-activity-7315762557879828481-iwjs](https://www.linkedin.com/posts/ricardocortesric_grido-marketing-viral-activity-7315762557879828481-iwjs)

Cufari, A. A. (2020). *Storytelling y copywriting: Cómo contar la historia de tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Fernández Castrillo, C. (2014). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53–67.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)

Fiori Lehr, D. (2020). *Storytelling: ¿Cómo contar buenas historias para vender? Aprende las claves del storytelling, cautiva a tu audiencia y genera resultados*. Independently published.

Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Petrova, A. (2023, 24 de mayo). *Guía definitiva para crear una estrategia de marketing de contenidos*. SEMrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Rodríguez, M. (2023). *Contenido creado por el usuario: temido por las marcas, adorado por los consumidores*. *Revista de Comunicación y Publicidad Digital*, 5(2), 14-28. Recuperado de <https://www.digitalmarketinglatam.org/revistas/ccu2023>

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación, S.A.

Wells, W. D. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7a ed.). Pearson Educación.

Wyrwoll, C., Schultz, C. D., & Hellweg, S. (2020). User generated content misclassification and its effects: Evidence from an experimental study. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 59–75. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.12.004>