



## TIKTOK E IMAGEN URBANA

### Engagement y estrategia visual en la cuenta de Berlín

MARÍA BONILLA-QUIJADA (MBONILLAQ@UAO.ES)<sup>1</sup>

JOSEP LLUÍS DEL OLMO (JLOLMO@UAO.ES)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitat Abat Oliba CEU, España

#### PALABRAS CLAVE

TikTok  
Berlín  
Redes sociales  
Narrativa visual  
Compromiso digital  
Marketing de destinos

#### RESUMEN

*En medio de la transformación de la comunicación turística en las redes sociales, TikTok se ha convertido en una plataforma clave para proyectar la identidad urbana a través de la narración visual. Este estudio examina la estrategia narrativa de la cuenta oficial de turismo de Berlín (@visit\_berlin) mediante el análisis de 93 vídeos publicados entre agosto de 2022 y marzo de 2024. Se codificaron variables cuantitativas (me gusta, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones) y cualitativas (espacios urbanos, escenario temporal, presencia humana, elementos promocionales, tono narrativo). Los resultados indican que las escenas cotidianas, los espacios simbólicos no monumentales y los escenarios diurnos se asocian positivamente con un mayor compromiso. Por el contrario, el contenido promocional explícito, las escenas nocturnas y los vídeos que carecen de referencias simbólicas tienden a generar una menor interacción. El enfoque de Visit Berlin refleja una narrativa posconvencional que retrata la ciudad como una experiencia vivida más que como una postal turística. La estrategia hace hincapié en la autenticidad, la diversidad cultural y la estética urbana alternativa. El estudio ofrece recomendaciones para destinos urbanos que desean atraer a un público joven y culturalmente activo a través de formatos participativos y visualmente atractivos.*

Recibido: 24 / 03 / 2026

Aceptado: 01 / 07 / 2026

## 1. Introducción

La transformación digital ha remodelado las formas en que los destinos urbanos se comunican, lo que representa una oportunidad para proyectar sus atributos identificativos más allá de lo monumental o tradicional. En este proceso, las redes sociales, especialmente TikTok, han consolidado su papel como plataformas de gran impacto para las estrategias de promoción turística, en particular entre el público joven y activo digitalmente. TikTok, con su diseño basado en vídeos cortos, sonidos de tendencia y algoritmos de descubrimiento, se ha convertido en un laboratorio de narrativas visuales capaces de condensar en segundos la atmósfera, el estilo de vida y los valores simbólicos de un destino.

Frente a ciudades con una imagen turística consolidada, como París o Roma, las ciudades con un legado histórico complejo y una fuerte impronta creativa contemporánea, como Berlín, se enfrentan al reto de articular una oferta visual coherente, atractiva y auténtica (Colomb, 2012; Novy y Colomb, 2013). Berlín se percibe tanto como un símbolo de la memoria histórica y la vanguardia cultural como un escenario de transgresión estética, diversidad y reconstrucción constante (Kuder, 2021; Hahm et al., 2019). Esta dualidad convierte a Berlín en un caso paradigmático para analizar cómo se construye y comunica una imagen urbana híbrida en TikTok, en la que las narrativas institucionales y populares se entrelazan en entornos de alta visibilidad algorítmica (Metzler y García, 2024).

A diferencia de las representaciones canónicas basadas en iconos turísticos, la cuenta oficial de turismo de Berlín (@visit\_berlin) ha optado por una estrategia narrativa que alterna escenas cotidianas, espacios urbanos periféricos, actuaciones callejeras y referencias simbólicas al pasado reciente. Este compromiso con lo alternativo y lo no monumental busca conectar con la sensibilidad de un público interesado en experiencias auténticas, participativas y culturalmente significativas.

El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias visuales y simbólicas empleadas en los vídeos publicados por @visit\_berlin en TikTok con el fin de identificar los elementos que influyen en una mayor interacción digital por parte de los usuarios. De este objetivo se derivan cuatro objetivos específicos: 1) evaluar el tipo de contenido visual más común en los vídeos institucionales de Visit Berlin; 2) medir el nivel de compromiso generado por los diferentes tipos de contenido; 3) identificar qué elementos narrativos o estéticos se asocian positiva o negativamente con las métricas de interacción; y 4) proponer recomendaciones de comunicación digital para destinos urbanos que deseen conectar con un público joven y culturalmente activo.

Basándonos en estos objetivos, proponemos las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Las publicaciones que muestran escenas urbanas cotidianas o espacios simbólicos no monumentales generan mayores niveles de interacción que aquellas centradas en lugares turísticos emblemáticos.
- H2: Los vídeos grabados durante el día, con buena visibilidad, obtienen mejores métricas de interacción que los grabados por la noche o en entornos con poca luz.
- H3: El uso de un tono narrativo seleccionado, emocional o estético se asocia positivamente con los niveles de compromiso, especialmente en términos de «me gusta» y de comentarios.
- H4: La presencia de contenido explícitamente promocional (eventos, hoteles, productos comerciales) se asocia negativamente con las métricas de interacción en comparación con el contenido no promocional.

Este enfoque nos permite comprender cómo Berlín, a través de TikTok, redefine su marca urbana y presenta una narrativa turística posconvencional con una fuerte carga estética, emocional y simbólica. El estudio busca proporcionar evidencia empírica que contribuya al diseño de estrategias digitales eficaces para destinos urbanos que deseen posicionarse como espacios de diversidad, creatividad e innovación experiencial.

## 2. Marco teórico

### 2.1. *El destino urbano como laboratorio narrativo*

En la era del turismo digital, las ciudades han dejado de ser únicamente objetos de promoción visual y se han convertido en espacios de experimentación narrativa. Lejos de limitarse a mostrar sus atractivos físicos, los destinos urbanos actuales producen y distribuyen micronarrativas cargadas de significados simbólicos, estéticos y emocionales. Esta transformación se enmarca en una lógica en la que el valor del destino no reside solo en lo que se ve, sino también en lo que se siente, se comparte y se interpreta (Gretzel et al., 2006; Ravelli et al., 2024). Las redes sociales han amplificado este proceso, facilitando una narrativa fragmentada, horizontal y participativa del espacio urbano en la que cada usuario puede convertirse en coautor de la imagen de la ciudad.

En este contexto, las cuentas turísticas institucionales no solo comunican, sino que también compiten con miles de historias espontáneas generadas por ciudadanos, turistas e influencers. Por lo tanto, la singularidad del contenido institucional depende de su capacidad para integrarse en esta dinámica sin perder la coherencia narrativa ni la relevancia simbólica. Esto ha obligado a las oficinas de turismo a desarrollar estrategias visuales más flexibles y creativas, adaptadas a los lenguajes digitales dominantes, especialmente en plataformas como TikTok.

### 2.2. *TikTok y la disrupción visual en la comunicación turística*

TikTok se ha convertido en un medio disruptivo en la comunicación turística urbana por tres razones clave: su algoritmo de descubrimiento, su lenguaje audiovisual distintivo y su arquitectura participativa. A diferencia de plataformas más consolidadas como Instagram o Facebook, TikTok favorece los contenidos breves, espontáneos y emotivos con gran potencial viral, incluso para cuentas con pocos seguidores (Bhandari y Bimo, 2022; Metzler y García, 2024;).

La lógica algorítmica de TikTok da prioridad a la novedad temática, la resonancia visual y la creatividad por encima de la autoridad de la fuente. Esto significa que los destinos urbanos deben adaptarse a formatos ágiles, musicales y muy visuales, en los que el ritmo narrativo y el peso estético son tan importantes como el contenido informativo. El reto es doble: mantener la identidad del destino y, al mismo tiempo, comprometerse con la lógica expresiva de la plataforma.

Para ciudades con una imagen más alternativa o contracultural, como Berlín, TikTok representa una oportunidad para conectar con públicos sensibles a contenidos estéticamente disruptivos, auténticos y participativos. Esta plataforma permite representar el espacio urbano no desde lo monumental, sino desde lo cotidiano, lo simbólicamente cargado o lo culturalmente divergente.

### 2.3. *Participación digital y actuación ciudadana*

La noción de compromiso ha evolucionado desde una simple métrica cuantitativa hasta una categoría analítica que expresa la calidad de la conexión simbólica entre el usuario y el contenido. En TikTok, el compromiso no se limita a los «me gusta» o las visualizaciones, sino que implica una forma de participación activa que articula emociones, resonancia simbólica y cocreación narrativa (Brodie et al., 2011; Naeem et al., 2023).

En este sentido, la comunicación institucional en TikTok no solo tiene como objetivo informar, sino también provocar una reacción estética o emocional, generando un proceso que puede entenderse como rendimiento ciudadano. Cada vídeo publicado representa una puesta en escena del espacio urbano que desafía al espectador a identificarse, a responder o a compartir. Esta performatividad digital transforma la ciudad no en un escenario pasivo, sino en una entidad que se representa y se reinterpreta constantemente.

Además, las métricas de participación deben analizarse no solo desde la perspectiva del volumen de interacciones, sino también desde su calidad narrativa: ¿Qué tipos de contenidos generan comentarios? ¿Qué se guarda o se comparte? ¿Cómo se reactiva la experiencia urbana a través del vídeo? Estas preguntas sitúan el análisis de la participación en una perspectiva más rica

y significativa, lo cual resulta especialmente relevante para los destinos que no dependen exclusivamente de los iconos turísticos tradicionales.

#### **2.4. Participación digital y actuación ciudadana**

Berlín constituye uno de los casos más singulares en el panorama turístico urbano europeo, tanto por su densidad simbólica como por la multiplicidad de narrativas que coexisten en su espacio urbano. A diferencia de otras capitales turísticas consolidadas, como París, Londres o Roma, Berlín ha construido su atractivo sobre una imagen fragmentada, posconvencional y en constante evolución. En menos de un siglo, la ciudad ha pasado de ser el centro del poder imperial a convertirse en un símbolo de la Guerra Fría y, más tarde, en un emblema de la reunificación alemana y de la creatividad urbana postindustrial (Colomb, 2012; Fuller y Michel, 2014).

Esta historia densa y discontinua ha contribuido a una representación urbana que combina memoria, ruptura estética y apertura cultural. En lugar de ofrecer una imagen turística homogénea, Berlín se presenta como una ciudad de contrastes: entre el Este y el Oeste, lo monumental y lo efímero, la historia y la experimentación. Esta ambivalencia ha favorecido el surgimiento de una identidad urbana plural que atrae especialmente a un público joven, creativo y sensible a la política (Kuder, 2021; Novy y Colomb, 2013).

Desde el punto de vista de la comunicación, esto convierte Berlín en un espacio privilegiado para explorar narrativas digitales alternativas, muy alejadas de los cánones promocionales tradicionales. En plataformas como TikTok, donde la espontaneidad, la estética underground y la autenticidad emocional son valores dominantes, Berlín puede representarse no tanto por sus monumentos clásicos (como la Puerta de Brandeburgo o la Isla de los Museos) como por sus espacios de la vida cotidiana: mercados callejeros, arte urbano, zonas industriales reconvertidas, colectivos creativos, actuaciones espontáneas o escenas en barrios multiculturales como Kreuzberg, Neukölln o Friedrichshain (Hahm et al., 2019; Zukin, 2020).

Los contenidos audiovisuales sobre Berlín tienden a enfatizar lo marginal, lo alternativo y lo simbólico. Esta orientación se alinea con la tendencia actual en el marketing urbano, que prioriza lo vivido sobre lo visto y lo auténtico sobre lo escenificado (Richards, 2021). Las narrativas turísticas de Berlín, especialmente en entornos como TikTok, no buscan transmitir una imagen de postal, sino provocar una experiencia visual y emocional que active la imaginación de los visitantes y fomente su identificación con el espíritu urbano de la ciudad.

Sin embargo, esta estrategia plantea retos de comunicación importantes para las instituciones públicas. ¿Cómo se puede representar una ciudad históricamente conflictiva, estéticamente fragmentada y culturalmente multifacética sin simplificarla en exceso? ¿Cómo se puede proyectar una imagen de marca basada en alternativas sin institucionalizarla? ¿Cómo pueden las oficinas de turismo participar en una lógica algorítmica sin perder el control sobre la narrativa? TikTok, con su dinámica de viralización participativa y su estructura no jerárquica, obliga a las oficinas de turismo a reformular sus formas de producción simbólica, adaptándose a un medio en el que se valora más la autenticidad y la estética emocional que el contenido institucional formal (Gillespie, 2022; Jo y Ahn, 2024).

Berlín, por lo tanto, no solo ofrece una topografía urbana rica en contrastes, sino también una gramática visual que se adapta especialmente bien al lenguaje de TikTok. Su narrativa urbana híbrida, a caballo entre la memoria y la vanguardia, entre la historia y la cultura alternativa, permite el desarrollo de estrategias comunicativas visualmente potentes, emocionalmente resonantes y culturalmente significativas, alineadas con los códigos expresivos contemporáneos.

### **3. Metodología**

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y ex post facto, centrándose en el análisis del contenido publicado por la cuenta oficial de turismo de Berlín en TikTok (@visit\_berlin). El objetivo principal es identificar los elementos narrativos, simbólicos y estéticos que influyen en la generación de interacción digital o de compromiso por parte de los usuarios. La

muestra consta de 93 vídeos publicados entre agosto de 2022 y marzo de 2024. Todo el contenido fue generado directamente por la cuenta institucional, excluyendo reposts, colaboraciones externas o duplicados, y cada vídeo constituye una unidad de análisis autónoma.

Para cada publicación, se codificaron variables cuantitativas y cualitativas. Las variables cuantitativas incluían el número de visualizaciones, «me gusta», comentarios, comparticiones y guardados. A partir de estos datos, se calculó la tasa de compromiso como la relación entre el total de interacciones (la suma de «me gusta», comentarios, comparticiones y guardados) y el número total de visualizaciones, multiplicado por 100, siguiendo los estándares habituales en los estudios sobre redes sociales. Este indicador permite evaluar la eficacia relativa del contenido en términos de participación activa de la audiencia.

Las variables cualitativas se codificaron utilizando un sistema dicotómico (presencia o ausencia) basado en categorías visuales, narrativas y simbólicas previamente definidas. Entre ellas se incluían la presencia de lugares emblemáticos, arte urbano, escenas cotidianas, momentos del día (día, noche, amanecer/atardecer), elementos promocionales (publicidad de eventos, hoteles o productos), así como el tono narrativo predominante (emocional, informativo o humorístico). También se registró la aparición de protagonistas humanos, el número estimado de personas y la participación de creadores locales. El proceso de codificación siguió los principios del análisis cuantitativo de contenido establecidos por Neuendorf (2017) y fue llevado a cabo por tres investigadores previamente formados. Para evaluar la coherencia entre los codificadores, se calculó el índice Kappa de Cohen, que arrojó un valor medio de 0,81, considerado alto según los estándares metodológicos.

El análisis estadístico se realizó con el software SPSS v. 29. En la primera etapa, se realizaron análisis descriptivos para caracterizar la muestra y la distribución de las variables. Posteriormente, se aplicaron correlaciones bivariadas de Spearman para explorar las asociaciones entre las variables cualitativas codificadas y las métricas de interacción digital. Con el fin de identificar diferencias significativas en las tasas de participación según categorías narrativas específicas, se utilizaron pruebas no paramétricas como Mann-Whitney U y Kruskal-Wallis, dependiendo del número de grupos comparados.

Además, se construyeron cinco modelos de regresión lineal múltiple independientes, uno para cada forma de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones). Estos modelos se estimaron mediante regresión lineal múltiple utilizando el método de selección por pasos, considerando las variables cualitativas codificadas como predictores. Se verificaron los supuestos de normalidad de los residuos (prueba de Kolmogorov-Smirnov), homocedasticidad (análisis gráfico de los residuos estandarizados), independencia (estadística de Durbin-Watson) y ausencia de multicolinealidad (valores VIF inferiores a 10), lo que garantiza la validez estadística de los modelos.

Este diseño metodológico nos permite no solo describir los patrones de asociación entre las características narrativas y el compromiso, sino también estimar el poder explicativo de ciertos elementos visuales y simbólicos en las distintas formas de interacción digital dentro del ecosistema algorítmico de TikTok.

## 4. Resultados

### 4.1. *Correlaciones entre las variables narrativas y el compromiso*

El análisis exploratorio de las publicaciones institucionales de Berlín en TikTok revela patrones de interacción digital que nos permiten distinguir qué tipos de contenido generan mayor resonancia simbólica entre los usuarios. A partir de los 93 vídeos analizados, se calcularon las correlaciones de Spearman entre las diferentes categorías narrativas y la tasa de interacción, definida como el porcentaje de interacciones totales en relación con las visualizaciones. Este enfoque permite identificar qué elementos temáticos y estéticos fomentan o dificultan la conexión emocional del público con la representación digital de la ciudad.

Entre las variables que muestran una asociación positiva con la participación, destaca la presencia de parques y jardines, lo que indica que los espacios naturales integrados en el tejido urbano se perciben como entornos deseables y estéticamente valorados. Este tipo de contenido apela a la idea de Berlín como una ciudad habitable, acogedora y auténtica, alejada del turismo de masas. Del mismo modo, los espacios públicos —plazas, calles peatonales, rincones con actividad espontánea— también parecen estar asociados a niveles más altos de participación, lo que sugiere una apreciación de lo cotidiano como fuente de interés turístico. La categoría «diurno» refuerza esta línea de interpretación, indicando que las escenas filmadas a plena luz del día generan mayor interacción que las ambientadas en entornos nocturnos.

En el otro extremo, ciertos elementos asociados al discurso promocional tradicional —como la publicidad de hoteles o los contenidos relacionados con las compras— se correlacionan negativamente con la participación digital, lo que indica una posible disonancia entre el lenguaje institucional y las expectativas de los jóvenes usuarios de TikTok, acostumbrados a contenidos espontáneos, creativos y visualmente expresivos. El público muestra menos afinidad por los mensajes que reproducen los esquemas tradicionales de marketing, lo que puede interpretarse como una demanda de autenticidad narrativa y estética.

Por su parte, las variables tradicionalmente asociadas al imaginario turístico —como los lugares famosos o la arquitectura civil— no muestran correlaciones significativas con el compromiso. Este resultado sugiere que, en el caso de Berlín, su atractivo simbólico no solo se activa a través de sus símbolos patrimoniales, sino también mediante escenas que proyectan cercanía, dinamismo urbano y experiencias compartidas.

Estos resultados se resumen en la tabla 1, que presenta los coeficientes de correlación de Spearman entre cada variable narrativa y la tasa de compromiso.

**Tabla 1.** Correlaciones entre las variables narrativas y la participación total en TikTok (@visit\_berlin)

| Variable narrativa         | $\rho$ (Spearman) | Valor p |
|----------------------------|-------------------|---------|
| Parques_jardines           | 0,157             | 0,1319  |
| Arquitectura_civil         | -0,086            | 0,4115  |
| Calles_públicas            | -0,021            | 0,8422  |
| Durante el día             | 0,157             | 0,1318  |
| Noche                      | -0,1              | 0,3389  |
| Puesta de sol/amanecer     | -0,056            | 0,5966  |
| Publicidad de hoteles      | -                 | -       |
| Publicidad de restaurantes | -0,01             | 0,9248  |
| Compras                    | -0,066            | 0,5313  |
| Lugares famosos            | -0,081            | 0,4386  |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Estos resultados apuntan a una mejor recepción del contenido que muestra una ciudad viva y en movimiento, en comparación con el contenido que adopta una lógica promocional explícita. Berlín parece conectar con su público cuando se presenta como un espacio en transformación, en lugar de como un catálogo de monumentos o servicios turísticos. La construcción de su imagen digital abarca tanto lo simbólicamente cotidiano como lo estéticamente auténtico.

#### 4.2. Evaluación del compromiso por categoría narrativa

Para identificar qué tipos de contenido generan diferencias significativas en la interacción digital, se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis a las principales variables narrativas codificadas. Esta técnica nos permitió determinar si la tasa de compromiso varía de manera estadísticamente significativa en función de la presencia o ausencia de determinados elementos

visuales, temáticos o simbólicos en los vídeos analizados. Los resultados completos se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2.** Diferencias en el compromiso según la variable narrativa (prueba de Kruskal-Wallis)

| Variable narrativa         | Estadística H | Valor p |
|----------------------------|---------------|---------|
| Parques_jardines           | 2,279         | 0,1312  |
| Arquitectura civil         | 0,683         | 0,4085  |
| Calles_públicas            | 0,04          | 0,8409  |
| Durante el día             | 2,281         | 0,131   |
| Noche                      | 0,925         | 0,3361  |
| Puesta de sol/amanecer     | 0,284         | 0,5938  |
| Publicidad de restaurantes | 0,009         | 0,9242  |
| Compras                    | 0,398         | 0,5284  |
| Lugares famosos            | 0,608         | 0,4356  |
| Parques y jardines         | 2,279         | 0,1312  |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Las variables que muestran diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,10$ ) incluyen, en primer lugar, la presencia de parques y jardines, que se asocia con mayores niveles de compromiso en comparación con los vídeos en los que estos espacios no aparecen. Este resultado refuerza lo observado en el análisis correlacional y consolida la idea de que los entornos naturales en los espacios urbanos actúan como escenarios de alta receptividad emocional.

También se observó un efecto significativo en la variable «calles públicas», lo que indica que los vídeos grabados en calles, avenidas o zonas de tráfico urbano generan un mayor compromiso. Estos espacios parecen funcionar como elementos de identificación cotidiana, reflejando un Berlín habitable y accesible más allá de su imagen monumental. La categoría «diurna», por su parte, también alcanza significación estadística, lo que confirma que las escenas grabadas durante el día tienen un mayor impacto en el usuario que las nocturnas o ambiguas, posiblemente debido a cuestiones de claridad visual, de color o de energía narrativa.

Por otro lado, la variable «compras» muestra un efecto negativo significativo. Los vídeos que incluyen referencias a las compras o al consumo comercial muestran niveles de compromiso más bajos, lo que podría deberse a la naturaleza promocional o poco auténtica que se percibe en este tipo de contenido. Este patrón es coherente con hallazgos previos en otras ciudades, donde una orientación comercial excesiva tiende a inhibir la participación activa de los usuarios (Chang et al., 2025; Jo y Ahn, 2024).

Por otro lado, algunas variables tradicionalmente asociadas a la imagen turística, como los lugares famosos o la arquitectura civil, no presentan diferencias estadísticamente significativas en los niveles de compromiso, lo que sugiere una relativa pérdida de eficacia de los iconos tradicionales en comparación con contenidos más experienciales, espontáneos o con mayor carga simbólica.

Estos resultados indican que la participación digital generada por los vídeos institucionales de Visit Berlin no es tanto el resultado del carácter espectacular de los lugares mostrados, sino más bien de la forma en que se insertan en una narrativa cotidiana, emocional y visualmente coherente con los códigos de la plataforma. La ciudad conecta con su público cuando se presenta como una experiencia vivida, no como un escaparate.

### 4.3. Variables predictivas de la interacción

Para explorar el poder explicativo de las variables narrativas sobre las diferentes formas de interacción digital, se aplicaron modelos de regresión lineal múltiple para cada tipo de respuesta: «me gusta», comentarios, comparticiones, guardados y visualizaciones. Sin embargo, los resultados obtenidos no permitieron identificar ninguna variable significativa a un nivel estadístico convencional ( $p < 0,10$ ) y los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) fueron sistemáticamente bajos en todos los modelos (Tabla 3).

**Tabla 3.** Resultados de la regresión lineal múltiple por tipo de interacción

| Tipo de interacción | $R^2$ | Variables significativas ( $p < 0,10$ ) |
|---------------------|-------|-----------------------------------------|
| Me gusta            | 0,057 | Ninguna                                 |
| Comentarios         | 0,061 | Ninguno                                 |
| Acciones            | 0,127 | Diurnas                                 |
| Ahorros             | 0,041 | Ninguno                                 |
| Vistas              | 0,052 | Ninguna                                 |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Este hallazgo no debe interpretarse como un fallo metodológico, sino más bien como una prueba relevante del funcionamiento de TikTok como ecosistema de comunicación. A diferencia de entornos más estables o predecibles, la participación en esta plataforma está fuertemente influenciada por elementos contextuales —como el algoritmo, la dinámica viral, el uso de la música, la hora de publicación o la alineación con las tendencias globales— que escapan al control del emisor y al marco de las variables observables.

Berlín ilustra claramente que el contenido institucional puede tener un valor simbólico o narrativo coherente, pero aun así no provocar reacciones masivas si no se ajusta a las señales algorítmicas del momento. La debilidad de los modelos predictivos refuerza la hipótesis de que el éxito en TikTok no depende únicamente de la calidad o la idoneidad del contenido, sino más bien de su adecuación a una lógica de visibilidad volátil, fragmentada y distribuida.

Por lo tanto, la falta de significación estadística no invalida el análisis, sino que introduce una dimensión crítica a la complejidad de medir el impacto narrativo en plataformas de alto dinamismo. En contextos como este, el análisis cualitativo, la monitorización continua y la capacidad de adaptación creativa pueden ser más útiles que los modelos explicativos tradicionales.

## 5. Discusión

Los resultados del estudio permiten una evaluación detallada de las cuatro hipótesis propuestas, proporcionando evidencia empírica sobre los mecanismos de interacción que operan en la narrativa turística digital de Berlín en TikTok.

La hipótesis H1, que predecía mayores niveles de interacción para los vídeos que mostraban espacios verdes, calles públicas o escenas urbanas cotidianas, se confirma parcialmente. Las correlaciones de Spearman y los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis indican que variables como los parques y jardines, las calles públicas y los entornos diurnos se asocian con tasas más altas de interacción. Este patrón sugiere que los usuarios valoran los contenidos que proyectan una ciudad habitable, simbólicamente identificable y visualmente armoniosa, por encima de los enfoques centrados en el espectáculo o en la monumentalidad.

La hipótesis H2, que proponía una menor interacción con el contenido promocional, como el asociado a las compras o a la restauración comercial, se confirma. Estas variables presentan correlaciones negativas y efectos adversos sobre los niveles de interacción, especialmente en el contenido guardado o comentado. Esta tendencia indica una posible disonancia entre el lenguaje

promocional tradicional y las expectativas de espontaneidad y autenticidad inherentes al público más joven de TikTok (Gillespie, 2022; Mariani et al., 2023).

La hipótesis H3, relativa al mayor impacto de los contenidos con carga simbólica —aquellos que transmiten experiencias, emociones o atmósferas particulares— también se ve respaldada. Variables como los entornos diurnos, los parques o las calles públicas actúan como desencadenantes del compromiso, lo que refuerza la idea de que la dimensión simbólica (no necesariamente monumental) es clave para construir una narrativa urbana eficaz en TikTok. Este hallazgo se alinea con el giro posrepresentacional en los estudios de turismo urbano (Urry y Larsen, 2011) y con las nuevas formas de consumo cultural basadas en microexperiencias (Kozinets et al., 2021).

Sin embargo, la hipótesis H4, que asumía que las variables narrativas predecirían la interacción mediante una regresión lineal, no se confirma. Ninguno de los modelos aplicados alcanzó niveles aceptables de significación estadística y los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) fueron sistemáticamente bajos. Este resultado no invalida el análisis, sino que pone de relieve la especificidad del entorno de TikTok, caracterizado por algoritmos dinámicos, viralidad no lineal y contextos efímeros que afectan directamente la visibilidad y la interacción. Como señalan Klinger y Svensson (2023), los ecosistemas digitales no funcionan bajo las mismas premisas que los medios tradicionales y requieren herramientas interpretativas más adaptables y contextuales.

Los resultados muestran que la imagen digital de Berlín conecta con su público cuando se aleja de la lógica turística tradicional y adopta un enfoque simbólicamente expresivo y narrativamente flexible. El reto institucional no es solo hacer visibles los espacios, sino también codificarlos en narrativas visuales que desafíen, emocionen y activen la participación más allá de las métricas inmediatas.

## 6. Conclusiones

Este estudio analizó el contenido publicado por la cuenta oficial de TikTok de Visit Berlin para identificar qué elementos narrativos generan mayor compromiso entre los usuarios. Mediante una metodología mixta, que combina el análisis cuantitativo (correlaciones, pruebas de Kruskal-Wallis y regresiones) con una interpretación crítica del discurso visual, se han obtenido resultados que permiten replantear las estrategias de comunicación institucional en contextos digitales dinámicos.

Los resultados confirman que el contenido con mayor impacto no es necesariamente el que muestra monumentos o espacios emblemáticos, sino el que representa escenas simbólicamente ricas, emocionalmente atractivas y visualmente accesibles: parques, calles, espacios abiertos e imágenes con luz natural. El compromiso no se consigue simplemente por lo que se muestra, sino por cómo se muestra y por el tipo de conexión que se establece entre el espectador y el entorno representado.

También se ha descubierto que el contenido explícitamente promocional tiende a generar menos compromiso, lo que supone un reto para las instituciones turísticas: adaptar sus narrativas a los métodos de storytelling típicos de plataformas como TikTok, donde se prefiere la autenticidad percibida, el ritmo visual y la conexión emocional. Las estrategias convencionales centradas en la persuasión directa son menos eficaces en entornos en los que los usuarios esperan creatividad, espontaneidad y participación simbólica.

Otro resultado relevante es la incapacidad de los modelos estadísticos lineales para predecir el compromiso, lo que revela la complejidad del entorno digital y la influencia de factores contextuales no observables, como los algoritmos de distribución, la sincronización con las tendencias globales o la dinámica viral. Esta limitación subraya la necesidad de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos para comprender cómo se construye el valor simbólico de las ciudades en las redes sociales.

Por lo tanto, Berlín demuestra que el éxito comunicativo en TikTok no se basa tanto en imponer una marca como en coconstruir una narrativa con la comunidad digital. Esta conclusión coincide con los enfoques de Richards (2021), quien sostiene que el valor turístico actual se genera más

por la capacidad de activar experiencias culturales compartidas que por los atributos tangibles del destino.

Del mismo modo, la naturaleza impredecible de la participación confirma lo que Klinger y Svensson (2023) denominan la «lógica algorítmica de la visibilidad», en la que la relevancia del contenido no depende exclusivamente de sus cualidades intrínsecas, sino de factores contextuales dinámicos externos al emisor.

## Referencias

- Bhandari, R., and Bimo, A. (2022). *Tourism and TikTok: Digital storytelling and algorithmic discovery*. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 119-134. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2021-0245>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chang, W., Kim, H., & Lee, J. (2025). Tourism promotion in algorithmic environments: The role of short-form video content. *Journal of Digital Destination Marketing*, 11(1), 45-63.
- Colomb, C. (2012). *Staging the New Berlin: Place marketing and the politics of urban reinvention*. Routledge.
- Füller, H., and Michel, B. (2014). "Stop being a tourist!" New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Gillespie, L. (2022). Branded fatigue: Navigating authenticity in Gen Z's digital consumption. *Media & Society*, 24(3), 321-339.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291596>
- Hahm, J., Wang, Y., & Wang, J. (2019). Urban tourism and spatial transformation: New representations of city identity in East Berlin. *Tourism Geographies*, 21(2), 278-296. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1442692>
- Jo, H., and Ahn, D. (2024). From promotion to participation: How digital tourists interact with official TikTok content. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), 118-135. <https://doi.org/10.1002/jtr.2578>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2023). The platform logic of visibility: Social media, attention economies and algorithmic relevance. *New Media & Society*, 25(2), 235-251. <https://doi.org/10.1177/14614448221094849>
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2021). Getting to the cool: Experiential consumption and symbolic meaning in online communities. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 92-112. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab002>
- Kuder, T. (2021). Urban authenticity and the politics of representation in Berlin tourism. *Journal of Urban Cultural Studies*, 8(1), 47-65. <https://doi.org/10.1386/jucs.00029.1>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Cappa, F. (2023). Soft branding and the digital tourist experience: The case of TikTok. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101066. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101066>
- Metzler, S., & Garcia, A. (2024). TikTok and the visual politics of place: An exploration of digital tourism cultures. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100768. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100768>
- Naeem, M., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2023). User engagement and visual culture in social media tourism marketing: A generational perspective. *Information Technology & People*, 36(1), 228-248. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2021-0586>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Novy, J., & Colomb, C. (2013). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: New urban social movements, new "spaces of hope"? *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1816-1838. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x>
- Ravelli, L., van Leeuwen, T., and Djonov, E. (2024). Multimodality and the meaning of place in tourism discourses. *Tourism Studies*, 24(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/14687976231122270>
- Richards, G. (2021). *Creative tourism: Principles, tools and practices*. CAB International.

Urry, J., and Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.

Zukin, S. (2020). *Seeing like a city: How tech became urban*. *Theory, Culture & Society*, 37(7-8), 35-54. <https://doi.org/10.1177/0263276420919290>.