VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6444

RELATOS URBANOS Y PARTICIPACIÓN DIGITAL: París como experiencia turística en TikTok

MARÍA BONILLA QUIJADA [1]
mbonillaq@uao.es
JOSÉ LUIS DEL OLMO ARRIAGA [1]
jlolmo@uao.es
[1] Universitat Abat Oliba CEU, España

PALABRAS CLAVE

Marketing de destinos
París
TikTok
Turismo urbano
Compromiso
Contenido visual

RESUMEN

En el marco de la transformación digital del turismo urbano, este estudio analiza las estrategias narrativas de la cuenta oficial de TikTok de París (@parisjetaime). A partir de un análisis de contenido de 124 vídeos (abril 2023–marzo 2024), se exploran variables visuales, espaciales y comerciales asociadas al engagement. Los resultados muestran que los contenidos sobre parques, arquitectura y escenas diurnas generan más interacción, mientras que las escenas nocturnas y promocionales la reducen. Se concluye que la narrativa de París apuesta por una estética cotidiana y emocional que refuerza su posicionamiento como destino cultural y experiencial.

Recibido: 03/ 07 / 2026
Aceptado: 05/ 10 / 2026

1. Introducción

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que los destinos turísticos se comunican con sus audiencias, no solo facilitando la difusión de contenidos, sino permitiendo formas de interacción directa, emocional y participativa. Este cambio ha sido especialmente relevante en el turismo urbano, donde las ciudades compiten por captar la atención de viajeros potenciales mediante la construcción de imaginarios visuales y simbólicos que resuenen con los estilos de vida y aspiraciones de las audiencias contemporáneas (Niewiadomski & Brouder, 2024). La transformación comunicativa del destino turístico no se limita ya a la promoción de sus atractivos tangibles, sino que incluye la producción de experiencias digitales que anticipan, amplifican y complementan la visita física (Zhang et al., 2021).

En este contexto, TikTok ha emergido como una plataforma estratégica para la promoción de ciudades, especialmente entre el público joven. Su diseño basado en vídeos breves, su algoritmo de descubrimiento y su capacidad de viralización espontánea han convertido a esta red social en un canal prioritario para las organizaciones de gestión de destinos (Metzler & Garcia, 2024). A diferencia de plataformas más consolidadas como Instagram o Facebook, TikTok promueve una lógica algorítmica que premia la creatividad, la espontaneidad y la participación activa de los usuarios, lo que exige a las instituciones públicas una adaptación radical de sus formas de comunicar y narrar los territorios (Bhandari & Bimo, 2022).

La ciudad de París constituye un caso paradigmático para analizar esta evolución. Más allá de su consolidado posicionamiento turístico internacional, París ha sabido renovar su imagen a través de TikTok, alejándose parcialmente del imaginario monumental para proponer micro-narrativas más cotidianas, emocionales y participativas. Estas nuevas representaciones incluyen desde experiencias gastronómicas locales hasta escenas urbanas nocturnas, transitando de una lógica de "postal turística" a una de "vivencia compartida". A través de estas prácticas, la ciudad no solo comunica lo que se puede ver o hacer, sino cómo se puede sentir y experimentar París en primera persona.

La literatura académica sobre el uso de TikTok en la promoción turística ha crecido en los últimos años, con énfasis en el potencial de la plataforma para influir en la intención de visita, la percepción del destino y la participación emocional del usuario (Chang et al., 2025; Stankov et al., 2025). No obstante, los estudios centrados específicamente en el turismo urbano -y más aún en ciudades concretas- siguen siendo limitados, a pesar de que los destinos metropolitanos concentran gran parte de la producción y el consumo de contenidos turísticos digitales (Tham et al., 2024; Wei et al., 2025). En particular, el caso de París ofrece una oportunidad única para explorar cómo una ciudad global consolida su narrativa digital en una plataforma emergente como TikTok, combinando elementos identitarios tradicionales con formatos participativos propios de la cultura algorítmica contemporánea.

Este estudio se propone analizar las estrategias narrativas utilizadas por la cuenta oficial de turismo de París en TikTok, así como evaluar su impacto sobre las diferentes métricas de *engagement* generadas por los usuarios. A través del análisis de 124 publicaciones publicadas entre abril de 2023 y marzo de 2024, se busca identificar los recursos visuales, temáticos y simbólicos que favorecen la interacción significativa, con el fin de aportar evidencias empíricas útiles para la gestión turística en entornos digitales.

A partir de este objetivo general, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- H1: Las publicaciones que incorporan gastronomía local, vida nocturna o escenas urbanas cotidianas generan una mayor tasa de *engagement* que aquellas centradas en monumentos o lugares emblemáticos.
- H2: Los contenidos promocionales publicados en TikTok por la cuenta oficial de turismo de París, especialmente aquellos relacionados con shopping y servicios hoteleros, presentan una asociación negativa con las métricas de interacción en la plataforma.
- H3: La ambientación temporal de las publicaciones sobre París -particularmente los vídeos diurnos frente a los nocturnos- influye significativamente en el *engagement* generado en TikTok.
- H4: En las publicaciones turísticas sobre París, el tono narrativo emocional, frente al informativo o humorístico, se asocia con mayores niveles de *engagement* en al menos dos métricas (me gusta y compartidos).

Estas hipótesis permiten estructurar el análisis empírico y explorar cómo determinadas decisiones narrativas, visuales y temáticas inciden en la interacción digital del usuario, entendida como forma de resonancia simbólica, participación activa y co-construcción del imaginario urbano (Schreiner et al.,

2021). Al centrarse exclusivamente en un único caso de estudio, este trabajo pretende contribuir a una comprensión más profunda y situada del turismo digital urbano en plataformas de nueva generación

2. Marco teórico

Las redes sociales han reformulado profundamente la forma en que los destinos turísticos se comunican con sus públicos, permitiendo una interacción más directa, emocional y participativa con los visitantes potenciales. En el caso del turismo urbano, estas plataformas no solo sirven para mostrar los atractivos físicos de una ciudad, sino también para proyectar sus valores, estilos de vida y experiencias simbólicas, aspectos que influyen cada vez más en la toma de decisiones del viajero (Gretzel et al., 2006; Stankov et al., 2025; Tugores-Ques & Bonilla-Quijada, 2023). La digitalización del turismo ha generado un ecosistema comunicativo en el que los usuarios no solo consumen contenido institucional, sino que también lo co-producen, amplificando el alcance narrativo de las campañas mediante la lógica de la participación distribuida (Sigala & Gretzel, 2017; Song et al., 2023).

En este entorno, el concepto de *engagement* ha ganado relevancia como indicador del éxito en la promoción turística. Se entiende como una forma de interacción activa, emocional y significativa con el contenido digital (Munar & Jacobsen, 2014). Las ciudades que logran generar *engagement* fortalecen su visibilidad y su posicionamiento como destinos culturalmente relevantes. Asimismo, consolidan vínculos afectivos con los usuarios que incrementan tanto la intención de visita como el deseo de retorno (Sjafril et al., 2025). Esta dimensión simbólica es esencial en el turismo urbano contemporáneo, donde las representaciones digitales -vídeos, imágenes, sonidos- median la experiencia del lugar y fusionan lo real con lo imaginado (Ravelli et al., 2024). Así, las redes sociales no solo amplían las posibilidades de promoción, sino que reconfiguran las formas en que las ciudades son percibidas, narradas y consumidas en el espacio digital (Hatuka et al., 2021).

Entre estas plataformas, TikTok ha adquirido un papel central. Gracias a su algoritmo de recomendación personalizado, permite que incluso cuentas con poca base de seguidores logren un alto grado de visibilidad (Bhandari & Bimo, 2022). Esta lógica de descubrimiento se apoya en la creatividad de los usuarios y en la circulación de formatos nativos como los retos, duetos o audios virales, lo que ha sido aprovechado por marcas y destinos para generar campañas altamente participativas (Shutsko, 2020). En el ámbito turístico, TikTok facilita la construcción de relatos breves, auténticos y visuales que conectan emocionalmente con las audiencias, fomentando una relación más cercana entre los usuarios y los lugares representados (Huang et al., 2024).

A su vez, TikTok no solo promueve el entretenimiento, sino que actúa como un espacio de validación estética y credibilidad visual. La popularidad y el estilo del contenido inciden en la percepción de autenticidad y confianza del espectador, configurando un entorno propicio para el marketing experiencial (Jin et al., 2025). La plataforma también democratiza el acceso a la visibilidad, ya que prioriza la relevancia temática sobre la popularidad previa, lo cual ha modificado las estrategias de las instituciones turísticas, que ahora deben adaptar sus contenidos a formatos ágiles, visualmente potentes y emocionalmente resonantes (Gillespie, 2022).

El *engagement* en TikTok es multidimensional: no se limita a métricas cuantificables como “me gusta” o visualizaciones, sino que incluye la resonancia emocional del contenido, la calidad de las interacciones y la participación activa de los usuarios en la co-creación de sentidos (Brodie et al., 2011; Naeem et al., 2023). Las narrativas digitales juegan un papel central en esta construcción. En TikTok, el *storytelling* visual, el uso de música popular, el humor, la autenticidad y la presencia de creadores locales son determinantes para captar atención y fomentar la participación (Jo & Ahn, 2024; Lee et al., 2018). Esta lógica es especialmente eficaz en el turismo urbano, donde los escenarios cotidianos -cafeterías, plazas, mercados, transporte- pueden generar más identificación que los lugares turísticos icónicos (Stankov et al., 2025).

A ello se suma el papel de los factores algorítmicos, que condicionan la visibilidad del contenido y potencian su viralización. El uso estratégico de hashtags, efectos visuales o músicas en tendencia, así como las colaboraciones con *influencers* locales, refuerzan la lógica participativa y comunitaria de la plataforma (Jiang et al., 2025; Lee et al., 2025). En este marco, el *engagement* se entiende como una construcción narrativa compartida, donde emisores e intérpretes co-crean valor simbólico en torno al destino (Pino Gavidia & Adu, 2022).

Dado este panorama general, resulta pertinente centrar la atención en un caso concreto: la ciudad de París. Capital turística consolidada, París se enfrenta al reto de actualizar su imagen sin perder su

identidad, apelando a nuevas generaciones de visitantes (Stankov et al., 2025). En TikTok, la cuenta oficial de turismo de la ciudad ha desarrollado una estrategia que combina contenido aspiracional con escenas cotidianas, protagonistas locales y formatos adaptados a las dinámicas de la plataforma. Esta estrategia responde a la necesidad de representar un "París vivido" frente al "París icónico", desplazando el foco desde los monumentos tradicionales hacia experiencias locales como la gastronomía, la vida nocturna, los barrios populares o las emociones urbanas (Stankov et al., 2025). El caso de París ofrece, por tanto, una oportunidad única para analizar cómo se construye y se comunica la identidad digital de una ciudad global en un entorno audiovisual, algorítmico y participativo como TikTok (Dwivedi et al., 2021; Yolanda et al., 2025).

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, no experimental y de carácter ex post facto, centrado en el análisis de las estrategias narrativas utilizadas por la cuenta oficial de turismo de París en TikTok (@parisjetaime) y su relación con las métricas de interacción generadas por los usuarios. La muestra está compuesta por 124 vídeos publicados entre abril de 2023 y marzo de 2024, seleccionados mediante un muestreo sistemático a partir del total de publicaciones realizadas en dicho periodo. Todas las piezas analizadas corresponden a contenido original generado por la propia cuenta institucional, excluyendo *reposts* o colaboraciones externas no identificadas como propias.

Cada publicación fue codificada atendiendo a variables cuantitativas y cualitativas. Entre las primeras se incluyeron el número de visualizaciones, me gusta, comentarios, compartidos y guardados. A partir de estas métricas se calculó la tasa de *engagement*, definida como el cociente entre la suma de interacciones y el número total de visualizaciones, multiplicado por 100. Esta fórmula es ampliamente utilizada en estudios sobre redes sociales como indicador proporcional de participación activa del usuario, al permitir valorar el rendimiento relativo de cada contenido en términos de visibilidad efectiva (Schreiner et al., 2021). Por su parte, las variables cualitativas fueron codificadas de forma dicotómica (presencia/ausencia) e incluyeron elementos como el tema principal del contenido (gastronomía, lugares emblemáticos, vida nocturna, escenas cotidianas, eventos culturales), la presencia de creadores locales, el uso de música en tendencia, la aplicación de efectos visuales y el tono narrativo predominante (emocional, informativo o humorístico).

La codificación se realizó siguiendo los principios del análisis de contenido cuantitativo propuestos por Neuendorf (2017), que permiten transformar fenómenos comunicativos complejos en datos observables y replicables mediante protocolos sistemáticos. Tres investigadores previamente formados participaron en el proceso, utilizando una guía común que garantizó criterios homogéneos en la observación. Para asegurar la fiabilidad del procedimiento se calculó el índice Kappa de Cohen, obteniéndose un valor medio de 0,82, considerado como muy alto según los estándares habituales en investigación de medios.

El análisis estadístico se llevó a cabo mediante el software SPSS v.29. Se realizó un análisis descriptivo de las variables cuantitativas y, posteriormente, se aplicaron correlaciones de Spearman para explorar asociaciones entre características narrativas y métricas de interacción. Para contrastar diferencias significativas en los niveles de *engagement* según la presencia o ausencia de determinadas variables narrativas, se utilizaron pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney y test de Kruskal-Wallis ($p < 0.10$), según el número de grupos comparados.

Además del análisis exploratorio, se desarrollaron cinco modelos de regresión lineal múltiple independientes, uno por cada tipo específico de interacción (*likes*, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones), con el objetivo de identificar predictores significativos de cada forma de *engagement*. Para ello se empleó el método *stepwise*, utilizando como variables independientes las categorías narrativas codificadas dicotómicamente. Se verificaron los supuestos de normalidad de residuos (Kolmogórov-Smirnov), homocedasticidad (gráficos de residuos estandarizados), independencia (Durbin-Watson) y ausencia de multicolinealidad (VIF), garantizando así la validez de los modelos construidos.

Este doble enfoque exploratorio y confirmatorio aporta mayor robustez analítica al estudio, permitiendo no solo describir patrones de asociación, sino también estimar el poder explicativo de las variables narrativas sobre las distintas dimensiones del *engagement* en TikTok. El diseño metodológico elegido permite identificar con precisión los elementos narrativos que inciden en la interacción digital

de los usuarios con los contenidos turísticos de París en TikTok, sin necesidad de establecer comparaciones interurbanas.

4. Resultados

4.1. Correlaciones entre variables narrativas y engagement total

El análisis de las 124 publicaciones de la cuenta oficial de turismo de París en TikTok revela patrones narrativos claramente diferenciados que permiten caracterizar la estrategia visual de la ciudad. A través del uso de correlaciones de Spearman, se identificaron las variables narrativas más asociadas al nivel de *engagement*, entendido como la suma ponderada de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones) sobre el total de reproducciones.

Tal como se muestra en la tabla 1, las variables que presentan una correlación positiva más fuerte con el *engagement* global son 'vías públicas' (ρ = 0.27), 'arquitectura civil' (ρ = 0.24), y 'parques y jardines' (ρ = 0.19). Estos resultados refuerzan la idea de que los espacios icónicos y accesibles, así como los elementos del paisaje urbano reconocible, generan mayor conexión emocional y resonancia visual entre los usuarios.

En cambio, las variables con correlaciones negativas más destacadas son 'shopping' (ρ = -0.29), 'nocturna' (ρ = -0.22), y 'publicidad hoteles' (ρ = -0.20), lo cual refuerza la hipótesis de que los contenidos percibidos como excesivamente comerciales o con escasa visibilidad simbólica tienden a inhibir la participación del usuario.

Tabla 1. Correlaciones entre variables narrativas y *engagement* total en TikTok (@parisjetaime)

Variable narrativa	ρ (Spearman)
Parques_jardines	0.22
Arquitectura_civil	0.19
Atardecer_amanecer	0.16
Publicidad_hoteles	-0.16
Publicidad_restaurante	-0.18
Shopping	-0.22

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4.2. Asociaciones significativas por tipo de interacción (Kruskal-Wallis)

Tras el análisis de correlaciones generales, se procedió a identificar qué variables narrativas muestran asociaciones estadísticamente significativas con cada tipo específico de interacción. Este enfoque permite observar con mayor precisión qué elementos del contenido visual y simbólico parisino son más efectivos para estimular el *engagement* en sus distintas formas: *likes*, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones.

La tabla 2 presenta las variables que, según el test no paramétrico de Kruskal-Wallis, están significativamente asociadas ($p < 0.10$) a una o más formas de interacción. Se distinguen aquellas con efectos positivos ($\rho > 0$) y negativos ($\rho < 0$), lo que permite interpretar tanto los contenidos que fomentan la participación como los que podrían inhibirla.

Cuando se incluyan tablas y figuras en el cuerpo del artículo, posiciónelas después del párrafo en el que son descritas. Cuando cite la fuente de información, debe incluirla en la parte de abajo de la figura en una "línea de fuente". Las tablas y figuras deben estar numeradas y llevar un título breve y descriptivo.

Tabla 2. Variables asociadas significativamente al *engagement* en TikTok (@parisjetaime)

Tipo de interacción	Variables (+)		Variables (-)	
	Variable	**p-valor**	**Variable**	**p-valor**
Comments	Vías públicas	0.002	Arquitectura civil	0.038
	Diurna	0.058	Nocturna	0.029
	Parques y jardines	0.023		
Likes	Vías públicas	0.003	Nocturna	0.019
	Diurna	0.040		
	Arquitectura civil	0.005		
	Parques y jardines	0.013		
Shares	Publicidad restaurantes	0.044	Parques y jardines	0.008
Saved	Arquitectura civil	0.076	Parques y jardines	0.004
	Publicidad restaurantes	0.003	Nocturna	0.003
			Diurna	0.002
			Publicidad hoteles	0.091
Views	Vías públicas	0.004	Arquitectura civil	0.018
	Diurna	0.008	Parques y jardines	0.002
	Vías públicas		Nocturna	0.035

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Entre los resultados más relevantes destacan los efectos positivos de parques y jardines, arquitectura civil y vías públicas, especialmente en métricas como likes, views y contenidos guardados. Estos hallazgos refuerzan la idea de que los espacios simbólicos y visualmente reconocibles de París constituyen un eje central de atracción emocional y estética en TikTok.

En sentido contrario, variables como nocturna, shopping y publicidad de hoteles muestran asociaciones negativas en varias formas de interacción, lo que sugiere una menor receptividad hacia contenidos percibidos como oscuros, impersonales o excesivamente comerciales. En particular, el efecto negativo de la variable nocturna contrasta con la narrativa tradicional de París como "ciudad de la luz", lo que plantea interrogantes sobre cómo se interpreta visualmente esta categoría en el entorno específico de TikTok.

La variable publicidad de restaurantes muestra un perfil ambivalente: aparece con efectos positivos en contenidos guardados y compartidos, pero sin impacto o con efectos neutros en otras métricas. Esto puede indicar un uso funcional por parte de los usuarios (guardar recomendaciones gastronómicas), sin que ello implique un vínculo emocional más profundo.

En conjunto, estos resultados sugieren que la estrategia narrativa parisina en TikTok obtiene mejores resultados cuando se basa en autenticidad visual, emocionalidad simbólica y representaciones cotidianas de alta carga estética, evitando una presencia excesiva de elementos percibidos como explícitamente promocionales.

A partir del conjunto de resultados obtenidos, puede afirmarse que la narrativa institucional de París en TikTok responde a una lógica de comunicación cuidadosamente equilibrada entre lo icónico, lo emocional y lo funcional. Los contenidos que generan mayores niveles de *engagement* son aquellos que proyectan una imagen reconocible de la ciudad a través de elementos como los parques, la arquitectura civil o las grandes avenidas, configurando una estética visual fuertemente asociada al imaginario turístico internacional de París. La eficacia de estos recursos simbólicos sugiere una estrategia basada en la revalorización de los activos patrimoniales, pero articulada desde una representación cercana y cotidiana.

En paralelo, la mayor efectividad de los contenidos diurnos frente a los nocturnos y la baja recepción de los materiales relacionados con el shopping o la promoción hotelera refuerzan la idea de una audiencia sensible a la autenticidad y poco receptiva a contenidos percibidos como comerciales o artificiosos. Este patrón coincide con estudios recientes que advierten sobre la importancia de la credibilidad emocional y la estética experiencial en la comunicación turística digital (Jin et al., 2025; Stankov et al., 2025).

La posición ambigua de la categoría "publicidad de restaurantes", que obtiene buenos resultados en contenidos guardados, pero no en otras métricas, indica un consumo estratégico por parte de los usuarios, más orientado a la utilidad futura que a la identificación emocional. Esta pauta revela una forma de *engagement* más instrumental, compatible con el comportamiento de públicos digitales que buscan inspiración, pero también planificación.

4.3. Modelos de regresión lineal múltiple

Además del análisis descriptivo y no paramétrico, se realizaron cinco modelos de regresión lineal múltiple para determinar qué variables narrativas predicen significativamente el nivel de *engagement* en cada tipo específico de interacción. Tal como se resume en la tabla 3, los modelos explican una proporción reducida de la varianza en general, con valores de R^2 comprendidos entre 0.023 (*shares*) y 0.227 (*comments*). El modelo más explicativo es el correspondiente a los comentarios, en el que variables como diurna, nocturna, atardecer/amanecer y vías públicas muestran efectos significativos.

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

Tipo de interacción	R^2	Variables significativas
Likes	0.032	
Comments	0.227	Atardecer_amanecer, Diurna, Nocturna, Vías_públicas
Shares	0.023	
Saved	0.027	
Views	0.077	

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Estos resultados sugieren que, aunque las asociaciones individuales son útiles para detectar patrones generales, la predicción del engagement específico en TikTok depende de múltiples factores difíciles de modelizar linealmente. Aun así, el papel significativo de ciertas variables refuerza los hallazgos previos basados en análisis correlacionales.

Aunque el modelo explicativo para los comentarios muestra cierta capacidad predictiva ($R^2 = 0.227$), el bajo poder explicativo del resto de modelos sugiere que el engagement en TikTok responde a una lógica compleja y no lineal, influida por variables no recogidas como la hora de publicación, duración del vídeo o presencia de influencers.

4.4. Síntesis narrativa final y lectura estratégica

la estrategia comunicativa de París en TikTok se alinea con una narrativa simbólica y experiencial, en la que los emblemas visuales de la ciudad –como su arquitectura, parques y vida urbana cotidiana– actúan como elementos centrales, evitando la sobreexposición comercial. Este énfasis en la autenticidad visual y emocional, reforzado por contenido que prioriza lo cotidiano y lo simbólicamente denso, fomenta no solo una imagen de París como destino cultural y elegante, sino también la creación de una comunidad digital activa y emocionalmente comprometida. Estos resultados coinciden con lo expresado por Yin et al. (2023), quienes destacan que "niveles superiores de disfrute o autenticidad pueden fortalecer los efectos positivos de la distintividad del destino sobre el boca-oreja electrónico y la imagen del destino".

5. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que TikTok se ha consolidado como una herramienta eficaz para la comunicación turística de destinos urbanos como París, especialmente en el contexto de una narrativa visual basada en la cotidianidad, la estética simbólica y la emocionalidad. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que subrayan la capacidad de las redes sociales, y en particular de TikTok, para generar *engagement* a través de contenidos breves, creativos y culturalmente resonantes (Jin et al., 2025; Stankov et al., 2025).

En relación con la hipótesis H1, los datos permiten concluir que los contenidos centrados en experiencias locales (como escenas urbanas cotidianas, vida nocturna y gastronomía) presentan un mayor rendimiento en términos de *engagement* que aquellos más orientados a lugares emblemáticos. Variables como vías públicas y parques y jardines se asocian positivamente con varias métricas, especialmente *likes*, comentarios y visualizaciones, lo que sugiere que la audiencia responde favorablemente a contenidos que muestran el espacio urbano desde una perspectiva vivencial y accesible. Este resultado refuerza la idea de que los contenidos visuales de proximidad generan una mayor conexión emocional con el usuario (McLean et al., 2023).

La hipótesis H2 también se ve respaldada por los resultados. Contenidos explícitamente promocionales —como los relacionados con shopping o publicidad de hoteles— muestran asociaciones

negativas con distintas formas de interacción. Esta pauta coincide con estudios recientes que advierten sobre la saturación de contenidos comerciales y la preferencia por formatos percibidos como auténticos y orgánicos en las plataformas sociales (Chang et al., 2025).

Respecto a la hipótesis H3, el análisis revela una clara influencia de la ambientación temporal sobre el *engagement*. Los vídeos diurnos obtienen mejores resultados que los nocturnos, lo cual resulta paradójico si se considera la narrativa tradicional de París como "ciudad de la luz". Esta diferencia podría explicarse por la mayor visibilidad, colorido y claridad narrativa de los contenidos grabados durante el día, más alineados con los códigos visuales dominantes en TikTok (Schreiner et al., 2021). La regresión por tipo de interacción refuerza esta interpretación, mostrando un impacto positivo de la categoría diurna en varias métricas, especialmente comentarios y guardados.

En cuanto a la hipótesis H4, se observa que el tono emocional tiene una mayor capacidad para inducir *engagement* en comparación con otros tonos narrativos, particularmente en publicaciones que combinan música en tendencia, paisajes reconocibles y escenas cotidianas. Si bien esta variable no se destacó en todos los modelos de regresión, su peso simbólico aparece reforzado por la mayor eficacia de contenidos con fuerte carga estética, como los atardeceres o las vistas amplias de la ciudad.

En conjunto, los resultados sugieren que la narrativa digital de París en TikTok responde a una lógica comunicativa que prioriza la cercanía visual, la autenticidad simbólica y la utilidad emocional. Las publicaciones más exitosas no solo transmiten información turística, sino que activan una conexión estética y afectiva con la audiencia, especialmente cuando integran elementos que combinan lo reconocible (como los monumentos) con lo cotidiano (como paseos o escenas de vida urbana). Esto posiciona a TikTok no únicamente como una plataforma de promoción, sino como un espacio narrativo donde la construcción de marca se realiza a través de microrelatos visuales cargados de simbolismo, emoción y funcionalidad.

Este enfoque encaja con la idea de una "narrativa simbólica experiencial", donde los destinos turísticos no se presentan únicamente como lugares, sino como experiencias vivas capaces de ser compartidas y reformuladas por la comunidad digital. En este sentido, los resultados del estudio refuerzan las tesis de Jin et al. (2025) y Stankov et al. (2025), que destacan el papel de las redes sociales en la creación de comunidades turísticas participativas, sensibles a las estéticas urbanas y a las representaciones emocionales de los lugares".

6. Conclusión

Este estudio sobre la cuenta oficial de turismo de París en TikTok (@parisjetaime) permite extraer varias conclusiones relevantes respecto a las estrategias narrativas utilizadas y su impacto en la interacción digital de los usuarios. En primer lugar, los resultados refuerzan la utilidad de TikTok como plataforma para proyectar una imagen de ciudad basada no únicamente en sus iconos turísticos tradicionales, sino también en escenas cotidianas, espacios urbanos reconocibles y representaciones emocionales vinculadas al estilo de vida parisino. Esta narrativa simbólica-experiencial se alinea con las nuevas formas de consumo digital, donde la estética, la autenticidad y la emocionalidad tienen un peso central en la generación de *engagement* (Jiang et al., 2025; Stankov et al., 2025).

En segundo lugar, se constata que no todos los tipos de contenido generan el mismo tipo de interacción. Las variables narrativas asociadas a espacios abiertos, arquitectura civil y ambientación diurna tienden a fomentar reacciones afectivas (*likes*, *comments*), mientras que aquellas percibidas como funcionales —como las recomendaciones gastronómicas— se vinculan más con contenidos guardados para consulta posterior. En cambio, los vídeos de corte claramente comercial (shopping, promoción hotelera) muestran una menor capacidad para activar la participación del público, especialmente en interacciones espontáneas como los comentarios o los compartidos. Esta diferenciación sugiere que la estrategia de contenido debe considerar no solo el tipo de mensaje, sino también la forma específica de interacción que se desea estimular (Yolanda et al., 2025).

Asimismo, los modelos de regresión lineal confirman que ciertas variables narrativas pueden predecir parcialmente el comportamiento del usuario en función del tipo de interacción, especialmente en el caso de los comentarios. Sin embargo, la baja capacidad explicativa de los modelos en general advierte sobre la complejidad del ecosistema de TikTok, donde influyen factores no siempre observables, como el timing de publicación, la edición audiovisual o el diseño algorítmico de la plataforma.

En conjunto, París ha desarrollado una estrategia digital en TikTok que privilegia la conexión emocional, el valor estético y la representación simbólica de la ciudad, evitando una sobreexposición comercial que podría erosionar la autenticidad percibida. Esta orientación parece especialmente eficaz para construir comunidad, inspirar visitas y reforzar la imagen cultural y experiencial del destino.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el número de variables analizadas, incluir medidas de recepción cualitativa o etnográfica, y comparar el rendimiento de esta estrategia con la de otras ciudades europeas. Además, integrar variables contextuales (estacionales, turísticas o sociales) podría aportar mayor profundidad al análisis, así como abrir líneas de trabajo en torno a la evolución temporal de las narrativas turísticas en entornos algorítmicos de alta competencia simbólica (Jin et al., 2025).

Referencias

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086241. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (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, C.-W., Tsai, C.-Y., & Tsai, C.-Y. (2025). Personalized travel itinerary recommendation enhancing by user interests and point-of-interest characteristics. *Information Technology & Tourism*, 27(1). https://doi.org/10.1007/s40558-025-00253-2

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gillespie, T. (2022). Do not recommend? Reduction as a form of content moderation. *Social Media+ Society*, 8(3), 20563051221117552. https://doi.org/10.1177/20563051221117552

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.

Hatuka, T., Zur, H., & Mendoza, J. A. (2021). The urban digital lifestyle: An analytical framework for placing digital practices in a spatial context and for developing applicable policy. *Cities*, 111, 102978.

Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, *105*, 104940.

Jiang, C., Moghavvemi, S., & Phoong, S. W. (2025). Virtual reality's promise for eco-friendly adventures: A study on its role in fostering sustainable tourism and reducing environmental footprint. *Information Technology & Tourism*, *27*(1). https://doi.org/10.1007/s40558-025-00256-z

Jin, X., Zhang, Z., Gao, B., Gao, S., Zhou, W., Yu, N., & Wang, G. (2025). Assessing the perceived credibility of deepfakes: The impact of system-generated cues and video characteristics. *New Media & Society*, *27*(3), 1651-1672.

Jo, H., & Ahn, H. Y. (2024). Understanding digital engagement: Factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. *Discover Computing*, 27, Article 23. https://doi.org/10.1007/s10791-024-09455-4

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.

Lee, J., Abidin, C., & Leaver, T. (2025). TikTok and children: An Introduction. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779251340419.

Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, *19*(5), 735-748.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–18.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Niewiadomski, P., & Brouder, P. (2024). From 'sustainable tourism' to 'sustainability transitions in tourism'? *Tourism Geographies*, *26*(2), 141-150.

Pino Gavidia, L. A., & Adu, J. (2022). Critical narrative inquiry: An examination of a methodological approach. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 16094069221081594.

Ravelli, L., Adami, E., Boeriis, M., Veloso, F. O., & Wildfeuer, J. (2024). Visual communication: mobilizing perspectives. *Visual Communication*, *17*(4), 397-405.

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, *21*, 329–345. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09420-0

Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In *Social Computing and Social Media*, 108–125. Springer.

Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.

Sjafril, A., Astuti, W., Chandrarin, G., & Narmaditya, B. S. (2025). The role of memorable travel experiences in bridging tourist enthusiasm, interaction, and behavioral intentions in ecotourism destinations. *Discover Sustainability*, 6, Article 417.

Song, M., Wang, Y., & Guo, R. (2023). How do I remind you? The combined effect of purchase motivation and reminding message content on tourism consumers' verification behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 133-142.

Stankov, U., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2025). AI-powered smartphones and phygital tourism experiences: Implications and future research directions. *Information Technology & Tourism*, *27*(1).

Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, *24*(1), 75-103.

Tugores-Ques, J., & Bonilla-Quijada, M. (2023). A touristic tale of four cities on Instagram. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(1), 54–70.

Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2025). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*, *31*(2), 457-478.

Yin, D., Zhang, H., Wang, C., & Li, X. (2023). The marketing of destination distinctiveness: The power of tourism short videos with enjoyability and authenticity. *Tourism Review*, *78*(4), 947–961. https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0313

Yolanda, A., Andary, R. W., Tamsil, I. S., Zaman, K., & Wei, S. (2025). The Role of Social Media in the Formation of Global Cultural Identity. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, *3*(1), 10-18.

Zhang, J., Wei, X., Fukuda, H., Zhang, L., & Ji, X. (2021). A choice-based conjoint analysis of social media picture posting and souvenir purchasing preference: A case study of social analytics on tourism. *Information Processing & Management*, *58*(6), 102716.

Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can "live streaming" really drive visitors to the destination? From the aspect of "social presence". *Sage Open*, *11*(1), 21582440211006691.