

Del espacio urbano a TikTok: narrativas interactivas y transmedia en la campaña de *Stranger Things* en Madrid

From urban space to TikTok: interactive and transmedia narratives in the *Stranger Things* campaign in Madrid

Recibido: 27/02/2026 ❖ Aceptado: 20/07/2026

Jonattan Rodríguez Hernández
Universidad Complutense de Madrid
jonrodri@ucm.es 

Eglee Ortega Fernández
Universidad Complutense de Madrid
egleeort@ucm.es 

RESUMEN

*Las estrategias promocionales de las series de streaming han evolucionado hacia modelos que integran experiencias físicas y circulación digital a través de narrativas transmedia. En este contexto, TikTok se consolida como una plataforma clave para la amplificación social de acciones experienciales desarrolladas en el espacio urbano. Este artículo analiza las publicaciones de TikTok asociadas a la campaña urbana de la serie *Stranger Things*, en Madrid en diciembre de 2025; con el objetivo de examinar cómo una intervención física se transforma en una narrativa interactiva distribuida mediante short-videos. A partir de un análisis de contenido de vídeos publicados durante el periodo de activación de la campaña, el estudio identifica tipologías de contenido, recursos narrativos y niveles de interacción generados por los usuarios. Los resultados muestran cómo la ciudad se configura como escenario narrativo y cómo el contenido generado por los usuarios contribuye a la expansión transmedia de la experiencia, ampliando su alcance simbólico y social más allá del espacio urbano.*

Palabras clave: TikTok; narrativas transmedia; narrativas interactivas; marketing experiencial; contenido generado por usuarios; espacio urbano.

ABSTRACT

Promotional strategies for streaming series have evolved toward models that integrate physical experiences and digital circulation through transmedia narratives. In this context, TikTok has established itself as a key platform for the social amplification of experiential actions developed in urban spaces. This article analyzes TikTok posts associated with the series Stranger Things urban campaign in Madrid, in December of 2025, with the aim of examining how a physical intervention is transformed into an interactive narrative distributed through short-videos. Based on a content analysis of videos published during the campaign's activation period, the study identifies content types, narrative resources, and levels of interaction generated by users. The results show how the city is configured as a narrative setting and how user-generated content contributes to the transmedia expansion of the experience, extending its symbolic and social reach beyond the urban space.

Keywords: TikTok; transmedia narratives; interactive narratives; experiential marketing; user-generated content; urban space.

1. Introducción

En los últimos años, las estrategias promocionales de las series de *streaming* han evolucionado hacia modelos que integran experiencias presenciales y circulación digital, alejándose de enfoques publicitarios unidireccionales. Estas transformaciones se inscriben en el marco de las narrativas interactivas y transmedia, entendidas como procesos de expansión del relato a través de múltiples plataformas y soportes, donde las audiencias participan activamente en la construcción y resignificación del significado (Scolari, 2019; Ortega y Vaquerizo, 2022).

En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel central como espacios de mediación entre las experiencias físicas y su proyección simbólica en el entorno digital. Entre estas plataformas, TikTok se ha consolidado como un actor clave en la circulación contemporánea de contenidos culturales y audiovisuales (Muñoz-Gallego et al., 2024)

Diversos estudios señalan que TikTok no debe entenderse únicamente como una red social, sino como una infraestructura sociotécnica que condiciona la producción, visibilidad y circulación de los contenidos mediante su diseño algorítmico y sus posibilidades específicas (Kaye et al., 2020; Schellewald, 2024). El formato de vídeo corto, la reutilización de sonidos, la facilidad para el remix y la prominencia del contenido generado por los usuarios favorecen prácticas creativas altamente participativas, en las que las experiencias personales se transforman en narrativas compartidas.

La lógica algorítmica de TikTok influye decisivamente en qué contenidos adquieren visibilidad y cómo se articulan comunidades temporales en torno a tendencias, lugares o eventos concretos (Bhandari y Bimo, 2022). Estas dinámicas no solo afectan a las prácticas de consumo mediático, sino que configuran nuevas

formas de producción cultural distribuida, donde la frontera entre comunicación institucional y participación de las audiencias se vuelve difusa. En este sentido, el contenido generado por los usuarios (*User generated content* - UGC) actúa como un mecanismo central de amplificación y resignificación, especialmente en el ámbito del entretenimiento audiovisual (García-Vega y De la Fuente, 2022; Schellewald, 2024).

Estas lógicas resultan especialmente relevantes en el análisis de campañas experienciales que intervienen el espacio urbano, ya que la ciudad deja de ser un mero soporte físico para convertirse en un escenario narrativo mediatizado, susceptible de ser documentado, reinterpretado y compartido en redes sociales. Las plataformas digitales contribuyen a reconfigurar la experiencia urbana, al dirigir la atención hacia espacios “filmables” y socialmente compartibles, integrando lo local en circuitos de visibilidad global (Törnberg, 2025; Zou, 2025). De este modo, las activaciones urbanas se transforman en nodos centrales de narrativas transmedia distribuidas.

La campaña urbana de la serie *Stranger Things* (Netflix, emitida entre 2016 y 2025) desarrollada en Madrid en diciembre de 2025 constituye un caso de estudio especialmente pertinente para examinar estas dinámicas. La intervención convirtió distintos espacios de la ciudad en una extensión del universo ficcional de la serie, generando experiencias que fueron ampliamente registradas y reinterpretadas por los usuarios en TikTok. Los vídeos publicados no solo documentaron la acción promocional, sino que la resignificaron mediante recursos narrativos propios de la plataforma, como el montaje creativo, el uso de sonidos virales y la narración en primera persona.

Desde esta perspectiva, el presente artículo analiza cómo las publicaciones de TikTok asociadas a esta campaña contribuyen a la construcción de narrativas interactivas y transmedia, atendiendo al papel del UGC y a las dinámicas de circulación social que emergen en la plataforma. Con ello, se busca aportar evidencia empírica al estudio de las nuevas formas de expansión narrativa en el ámbito de la comunicación digital y el entretenimiento audiovisual contemporáneo.

2. Marco Teórico

2.1. TikTok: algoritmos, posibilidades y visibilidad

TikTok se ha consolidado en los últimos años como una de las plataformas digitales más influyentes en la circulación contemporánea de contenidos culturales y audiovisuales. Más allá de su consideración como red social, la literatura reciente coincide en definir TikTok como una infraestructura sociotécnica que condiciona de manera significativa las prácticas de producción, circulación y visibilidad del contenido (Obreja, 2024). Su diseño algorítmico, basado en sistemas de recomendación altamente personalizados, junto con un conjunto específico de posibilidades comunicativas, configura un entorno en el que los usuarios adaptan activamente sus prácticas expresivas a las lógicas de la plataforma (Issar, 2024).

Desde esta perspectiva, Bhandari y Bimo (2022) introducen el concepto de *algorithmized self* para describir cómo los usuarios de TikTok desarrollan formas de

autorrepresentación moldeadas por la anticipación de la respuesta algorítmica. En este modelo, la visibilidad no depende exclusivamente de la red de contactos, sino de la capacidad del contenido para alinearse con los criterios de recomendación de la plataforma. Esta dinámica fomenta una constante negociación entre creatividad, autenticidad y optimización algorítmica, donde los usuarios ajustan sus prácticas narrativas, estéticas y performativas con el objetivo de maximizar su alcance y reconocimiento (Herman, 2023).

La evolución de TikTok debe entenderse, además, dentro de un proceso más amplio de plataformización. Kaye et al. (2020) analizan el desarrollo paralelo de Douyin y TikTok como plataformas que, aunque operan en contextos geográficos distintos, comparten una lógica estructural basada en la estandarización de formatos, la integración de herramientas creativas y la centralidad de la recomendación algorítmica. Este proceso ha contribuido a la consolidación de TikTok como un ecosistema mediático global, capaz de articular prácticas culturales locales dentro de circuitos transnacionales de visibilidad y circulación.

Un elemento central en esta configuración sociotécnica son las posibilidades comunicativas propias del formato de vídeo corto. Schellewald (2024) subraya que TikTok facilita prácticas de remix, repetición creativa y apropiación colectiva a través de funciones como el uso de sonidos compartidos, los textos superpuestos y la edición simplificada. Estos elementos no solo amplían las posibilidades expresivas de los usuarios, sino que también estructuran formas específicas de interacción y participación, favoreciendo la creación de narrativas fragmentadas y altamente replicables. En este sentido, la plataforma promueve un modelo de comunicación basado menos en la originalidad individual y más en la reconfiguración creativa de formatos existentes (Zulli y Zulli, 2020).

La cuestión de la supuesta “democratización” de la producción de contenidos en TikTok ha sido objeto de debate en la literatura reciente. Pilati et al., (2025) sostienen que la plataforma reduce las barreras técnicas de entrada y amplía las oportunidades de participación, permitiendo que una diversidad de usuarios produzca y distribuya contenido con potencial alcance masivo. Sin embargo, esta democratización es relativa, ya que la visibilidad continúa estando mediada por estructuras algorítmicas que privilegian determinados estilos, temas y ritmos narrativos.

En esta línea, Qiao et al., (2024) destacan que los usuarios aprenden progresivamente a interactuar con la plataforma de manera estratégica, desarrollando un uso “virtuoso” del algoritmo que refuerza ciclos de producción y consumo alineados con sus lógicas internas.

Estas dinámicas adquieren especial relevancia cuando se analizan contenidos vinculados a eventos, experiencias o acciones desarrolladas fuera del entorno digital. TikTok actúa como un dispositivo de traducción entre lo presencial y lo digital, donde las experiencias físicas son reinterpretadas mediante los códigos expresivos de la plataforma. Rozaq et al., (2025) señala que las ventajas del vídeo corto facilitan la transformación de situaciones cotidianas o eventos puntuales en narrativas audiovisuales diseñadas para captar la atención, generar interacción y circular socialmente.

En conjunto, la investigación revisada permite comprender TikTok como un espacio donde la visibilidad, la creatividad y la participación están profundamente

interrelacionadas y mediadas por la arquitectura de la plataforma. Esta concepción resulta fundamental para el análisis de campañas experienciales y narrativas transmedia, ya que pone de manifiesto cómo las prácticas de los usuarios no son meras respuestas espontáneas, sino producciones culturales situadas en un entorno algorítmicamente estructurado.

Desde esta base teórica, TikTok se configura como un escenario privilegiado para estudiar la emergencia de narrativas interactivas contemporáneas y los procesos de expansión narrativa que articulan experiencias físicas y circulación digital.

2.2. Narrativas interactivas, UGC y prácticas de participación en TikTok

El estudio de TikTok desde la perspectiva de las narrativas interactivas y transmedia requiere situar en el centro del análisis las prácticas de participación de los usuarios y el papel del contenido generado por ellos (UGC). A diferencia de modelos comunicativos tradicionales, donde el relato se produce y distribuye de forma centralizada, las narrativas contemporáneas en plataformas sociales se caracterizan por su carácter distribuido, fragmentado y relacional. En este contexto, las audiencias no solo consumen contenidos, sino que participan activamente en su reinterpretación, expansión y circulación (Rubio, 2021).

El concepto de narrativa transmedia resulta especialmente útil para comprender estas dinámicas. Según Scolari (2019), las narrativas transmedia se articulan a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada uno contribuye de manera específica a la expansión del universo narrativo. Este enfoque subraya la importancia de la participación de las audiencias, que actúan como agentes activos en la construcción del relato, ya sea mediante la creación de nuevos contenidos, la reinterpretación de elementos existentes o la circulación social de fragmentos narrativos. En el entorno de TikTok, estas dinámicas se manifiestan a través de micro-narrativas audiovisuales que, aunque breves y aparentemente autónomas, se integran en flujos narrativos colectivos.

TikTok favorece formas específicas de narración interactiva basadas en la repetición creativa, el remix y la apropiación de formatos compartidos. Schellewald (2024) destaca que las prácticas de *sharing* en la plataforma no se limitan a la difusión de contenidos, sino que constituyen actos comunicativos en sí mismos, mediante los cuales los usuarios establecen conexiones sociales, expresan afiliación a tendencias o comunidades y participan en procesos de construcción de significado compartido. Estas prácticas permiten que un mismo evento, experiencia o referencia cultural sea narrado desde múltiples perspectivas, generando un mosaico de relatos interconectados.

El UGC desempeña un papel central en este proceso. Pilati et al., (2025) señalan que TikTok ha ampliado las posibilidades de producción cultural distribuida, al facilitar que los usuarios creen contenidos con altos niveles de visibilidad potencial. Esta aparente democratización de la creación de contenidos se traduce en una proliferación de relatos personales, emocionales y situados, que coexisten con los mensajes institucionales o promocionales. Sin embargo, como se ha señalado previamente, esta participación está condicionada por las lógicas

algorítmicas de la plataforma, que influyen en qué contenidos alcanzan mayor difusión y cuáles permanecen en circuitos de visibilidad más limitados.

La interacción entre UGC y narrativas interactivas se hace especialmente evidente en el análisis de contenidos vinculados a experiencias compartidas. Los usuarios no solo documentan una acción o evento, sino que lo resignifican mediante recursos narrativos propios de la plataforma: montaje acelerado, uso de sonidos virales, textos superpuestos o narración en primera persona. Estas estrategias contribuyen a transformar la experiencia individual en un relato socialmente reconocible y replicable, en línea con la negociación entre expresión personal y adaptación algorítmica ya señalada (Bhandari y Bimo, 2022).

La dimensión comunitaria de estas prácticas resulta igualmente relevante. Morejón-Llamas et al., (2024), en su análisis de la comunicación institucional en TikTok, observa que la interacción —a través de comentarios, *likes* y compartidos— funciona como un mecanismo de validación social que refuerza la circulación del contenido y su integración en dinámicas narrativas más amplias. Aunque su estudio se centra en el ámbito institucional, sus conclusiones son extrapolables al análisis de campañas culturales y experiencias mediáticas, donde la respuesta de la comunidad contribuye a amplificar y reconfigurar el significado del contenido original.

Asimismo, la literatura reciente subraya que la interacción en TikTok no debe entenderse únicamente en términos métricos, sino como parte de un proceso narrativo más amplio. Los comentarios, reacciones y respuestas en vídeo constituyen extensiones del relato, añadiendo capas de interpretación y afectividad. Estas formas de participación refuerzan la naturaleza interactiva de las narrativas que emergen en la plataforma, donde el relato no está cerrado, sino en constante actualización a través de la intervención de la comunidad.

En conjunto, TikTok se configura como un espacio privilegiado para el desarrollo de narrativas interactivas basadas en la participación de los usuarios y en la circulación del UGC. Las prácticas de remix, repetición y compartición permiten que los contenidos se expandan más allá de su contexto original, integrándose en flujos narrativos colectivos que combinan experiencia, emoción y visibilidad social. Este enfoque resulta fundamental para analizar cómo determinadas acciones o experiencias —especialmente aquellas vinculadas a productos culturales y audiovisuales— se transforman en narrativas transmedia distribuidas, preparándose así el terreno para el análisis del espacio urbano como escenario narrativo mediatizado.

2.3. Espacio urbano, experiencia y expansión transmedia de las series de streaming

En el contexto de la comunicación digital contemporánea, el espacio urbano ha adquirido una relevancia creciente como escenario de producción simbólica y mediática, ya que lejos, de ser un mero soporte físico, la ciudad se configura como un entorno narrativo susceptible de ser experimentado, representado y compartido a través de plataformas digitales (Valese y Natta, 2020). Esta transformación resulta especialmente significativa en el análisis de estrategias vinculadas a productos culturales y audiovisuales, donde las

activaciones urbanas funcionan como puntos de conexión entre la experiencia presencial y su circulación social en red.

La literatura reciente ha subrayado que las plataformas digitales, y en particular aquellas basadas en la economía de la atención, desempeñan un papel central en la reconfiguración de la experiencia urbana. Törnberg (2025) introduce el concepto de social media imaginaries para explicar cómo las plataformas no solo median la visibilidad de los espacios urbanos, sino que contribuyen activamente a construir imaginarios colectivos sobre la ciudad. A través de la lógica algorítmica y de la circulación de contenidos audiovisuales, determinados lugares, eventos o intervenciones adquieren relevancia social al convertirse en objetos de atención compartida, integrándose en flujos de visibilidad que trascienden el contexto local.

Desde esta perspectiva, la ciudad se transforma en un espacio “mediatizado”, donde la experiencia presencial está estrechamente vinculada a su potencial de ser registrada y difundida en redes sociales. Las prácticas de documentación y de compartir la experiencia no son posteriores a ella, sino que forman parte constitutiva de su exposición (Nazmееva, 2021).

Esta misma dinámica explica por qué determinados espacios resultan privilegiados frente a otros: aquellos que son visualmente atractivos, narrativamente reconocibles o socialmente compartibles. Esta lógica es especialmente relevante en el caso de activaciones urbanas diseñadas para ser experimentadas y comunicadas simultáneamente.

En el ámbito de las series de *streaming*, estas lógicas se articulan con estrategias de expansión narrativa que buscan extender el universo ficcional más allá de la pantalla. Park et al., (2025) destacan que la circulación social de contenidos audiovisuales se ve facilitada por los vínculos sociales y las dinámicas de recomendación informal en plataformas digitales, permitiendo que productos culturales globales se inserten en contextos locales específicos. En este sentido, las activaciones urbanas funcionan como nodos de localización del relato, anclando una narrativa global en un espacio concreto y favoreciendo su apropiación por parte de las audiencias.

La integración del espacio urbano en estrategias transmedia responde, por tanto, a una lógica de expansión narrativa que combina experiencia, visibilidad y participación. Siguiendo a Scolari (2019), las narrativas transmedia no se limitan a la adaptación de un relato a distintos medios, sino que implican la creación de experiencias complementarias que enriquecen el universo narrativo y fomentan la implicación activa de las audiencias. Las intervenciones urbanas permiten materializar físicamente elementos del relato ficcional, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de “habitar” temporalmente ese universo y de integrarlo en sus propias prácticas narrativas a través de las redes sociales.

TikTok desempeña un papel clave en este proceso de mediación entre espacio urbano y narrativa transmedia. Como se ha señalado en apartados anteriores, la plataforma facilita la transformación de experiencias presenciales en contenidos audiovisuales breves, altamente circulables y cargados de significados emocionales y sociales. Las ventajas del short-video permiten que los usuarios construyan micro-relatos que combinan el espacio urbano, la experiencia personal y referencias al universo narrativo de la serie, generando una expansión del relato que no depende exclusivamente de la comunicación institucional.

Desde esta perspectiva, la experiencia urbana se convierte en materia prima para la producción de narrativas interactivas distribuidas. Los usuarios no solo documentan una intervención, sino que la reinterpretan desde su propia mirada, integrándola en tendencias, sonidos y formatos reconocibles dentro de la plataforma. Esta apropiación refuerza la dimensión participativa de la narrativa transmedia, al tiempo que amplía su alcance simbólico y social. Como señalan Park et al. (2025), este tipo de circulación favorece la conexión entre audiencias diversas, superando barreras lingüísticas y geográficas mediante prácticas compartidas de consumo y producción de contenido.

La campaña urbana de *Stranger Things* en Madrid ejemplifica estas dinámicas al convertir la ciudad en un escenario narrativo que se proyecta en el entorno digital a través de TikTok. La intervención urbana no funciona únicamente como acción promocional localizada, sino como detonante de un proceso de expansión transmedia basado en la participación de los usuarios y en la circulación social de sus producciones audiovisuales. De este modo, el espacio urbano, la plataforma digital y la comunidad de usuarios se articulan en un ecosistema narrativo integrado.

En conjunto, el análisis del espacio urbano como escenario mediatizado permite comprender cómo las series de *streaming* extienden su presencia cultural más allá del texto audiovisual original. Las activaciones urbanas, amplificadas por plataformas como TikTok, operan como dispositivos de expansión narrativa que conectan experiencia, participación y visibilidad. Este enfoque resulta fundamental para interpretar las nuevas formas de narrativas interactivas y transmedia en el ecosistema digital contemporáneo, y proporciona el marco conceptual necesario para el análisis empírico de las publicaciones asociadas a estas experiencias.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar cómo las publicaciones de TikTok asociadas a la campaña urbana de la serie *Stranger Things* en Madrid (diciembre de 2025) contribuyen a la amplificación digital de una estrategia de marketing experiencial, transformando una intervención física en un fenómeno de circulación social y visibilidad en redes sociales.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los principales tipos de contenido publicados en TikTok en relación con la activación urbana de *Stranger Things* en Madrid, atendiendo a sus características narrativas, estéticas y formales.
2. Examinar los recursos propios de la plataforma TikTok (uso de sonidos, textos en pantalla, montaje, duración, hashtags y tendencias) empleados por los usuarios para representar y reinterpretar la experiencia urbana.
3. Analizar el papel del contenido generado por los usuarios (UGC) en la construcción de relatos colectivos sobre la campaña, observando cómo se

articulan emociones, experiencias personales y referencias al universo narrativo de la serie.

4. Explorar los niveles de interacción y *engagement* (visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidos) de las publicaciones analizadas, con el fin de identificar patrones asociados a una mayor difusión.
5. Evaluar cómo TikTok funciona como espacio de mediación entre el entorno urbano y el digital, contribuyendo a la expansión transmedia de la campaña más allá del espacio físico de la ciudad.

3.3. Preguntas de investigación

A partir de los objetivos planteados, el estudio se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué tipologías de vídeos predominan en las publicaciones de TikTok vinculadas a la campaña urbana de *Stranger Things* en Madrid?

PI2. ¿Qué recursos narrativos y audiovisuales propios de TikTok utilizan los usuarios para representar la experiencia urbana asociada a la campaña?

PI3. ¿De qué manera los usuarios integran el espacio urbano de Madrid como elemento narrativo dentro de los vídeos publicados en TikTok?

PI4. ¿Qué tipos de contenidos generan mayores niveles de interacción y *engagement* en TikTok en el contexto de la campaña?

PI5. ¿Cómo contribuyen las publicaciones en TikTok a la amplificación digital y resignificación social de una acción de marketing experiencial desarrollada en el espacio público?

4. Metodología

El estudio adopta un diseño metodológico mixto de carácter descriptivo y exploratorio, basado en el análisis de contenido de publicaciones en TikTok asociadas a la campaña urbana de *Stranger Things* desarrollada en Madrid entre el 19 de noviembre y el 31 de diciembre de 2025, periodo de recogida de publicaciones que abarca el conjunto de intervenciones de la campaña “Del Madrid al Upside Down” en distintos puntos de la ciudad. La activación central — la experiencia inmersiva en Espacio Movistar (Gran Vía, 28)— estuvo abierta al público del 27 de noviembre al 13 de diciembre de 2025, si bien la estrategia incluyó activaciones simultáneas y sucesivas en otros puntos de la ciudad (escaparates, videomapping en la Puerta del Sol y otras intervenciones comerciales asociadas), lo que explica la presencia de publicaciones relacionadas fuera de ese intervalo concreto. Esta estrategia permite examinar de manera sistemática tanto las características narrativas y formales de los vídeos como los niveles de interacción generados en la plataforma, integrando una dimensión cuantitativa con una aproximación interpretativa cualitativa.

El análisis se centra en la circulación orgánica de contenido generado por usuarios (UGC), entendiendo TikTok como un espacio de amplificación digital en el que la experiencia urbana es reinterpretada y transformada en relato audiovisual distribuido.

El corpus estuvo compuesto por 87 vídeos publicados en TikTok durante el periodo de activación de la campaña urbana en Madrid. La identificación de las publicaciones se realizó mediante búsquedas manuales sistematizadas en la plataforma a partir de palabras clave y hashtags vinculados a la intervención, como “Stranger Things Madrid”, referencias a la localización concreta de la activación y etiquetas asociadas a la serie. La búsqueda inicial por palabras clave y hashtags recuperó 293 publicaciones; tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión descritos, 87 vídeos (29,7 % del total recuperado) resultaron pertinentes para el análisis. El corpus de 87 vídeos corresponde, por tanto, al universo total de publicaciones que cumplían los criterios de inclusión durante el periodo estudiado —y no a una muestra parcial de un universo mayor—, lo que justifica su tratamiento como censo más que como muestra probabilística y respalda su uso en un análisis de carácter mixto.

Se incluyeron únicamente aquellos vídeos publicados durante el periodo de la acción promocional y que hicieran referencia explícita a la intervención urbana desarrollada en la ciudad. Se excluyeron contenidos promocionales institucionales no vinculados directamente a la experiencia presencial, así como publicaciones duplicadas. La recogida de datos se realizó mediante la herramienta 4CAT (Digital Methods Initiative), que permite la extracción sistemática de contenidos públicos en plataformas digitales. A través de consultas basadas en palabras clave y hashtags asociados a la campaña, se descargaron las publicaciones junto con sus metadatos visibles.

Posteriormente, el corpus fue depurado manualmente para asegurar la pertinencia temática y temporal de los vídeos seleccionados. Las métricas visibles en el momento de la extracción —visualizaciones, número de “me gusta”, comentarios y compartidos— fueron exportadas desde 4CAT y organizadas en una base de datos estructurada en formato hoja de cálculo, lo que permitió su tratamiento estadístico y el análisis comparativo de patrones de interacción y circulación.

La unidad de análisis fue cada vídeo individual publicado en TikTok. Para cada publicación se recogieron variables estructuradas en cuatro dimensiones analíticas. En primer lugar, se registraron variables formales, como duración del vídeo, presencia de texto en pantalla, uso de sonido viral o audio original, empleo de hashtags y tipo de montaje. En segundo lugar, se clasificó la tipología de contenido a partir de una revisión preliminar del corpus, lo que permitió identificar categorías recurrentes como recorridos urbanos o documentación del espacio, reacciones emocionales, contenidos humorísticos o performativos, vídeos informativos y recreaciones narrativas vinculadas al universo ficcional. La codificación de los 87 vídeos en estas categorías fue realizada por uno de los autores del estudio. Al tratarse de una clasificación llevada a cabo por un único investigador, se adoptaron medidas para reducir la subjetividad del proceso: la tipología se derivó de una revisión preliminar e inductiva del corpus completo antes de la codificación definitiva, y los casos dudosos o límite entre categorías se revisaron en una segunda pasada tras completar la primera clasificación, contrastando cada vídeo con la definición operativa de la categoría correspondiente. No obstante, al no haber intervenido un segundo codificador, no fue posible calcular un índice de fiabilidad entre codificadores (p. ej., Kappa de

Cohen); esta ausencia se reconoce como una limitación del estudio, y futuros trabajos podrían incorporar una codificación múltiple para reforzar la validez de la categorización.

En tercer lugar, se analizó la función narrativa atribuida al espacio urbano, distinguiendo si la ciudad aparecía como escenario estético, como evento colectivo, como experiencia social o como extensión simbólica del universo narrativo de la serie. Finalmente, se registraron las métricas de interacción con el fin de examinar patrones de *engagement* y circulación.

El análisis combinó una fase cuantitativa y una fase cualitativa. En la dimensión cuantitativa se calcularon frecuencias, porcentajes y medias para identificar patrones en la distribución de tipologías y recursos narrativos. Asimismo, se analizaron los niveles de interacción asociados a cada categoría, lo que permitió observar qué tipos de contenidos presentaban mayor capacidad de amplificación.

En la dimensión cualitativa se realizó un análisis interpretativo de los recursos narrativos empleados por los usuarios, atendiendo especialmente al uso de storytelling en primera persona, la apropiación de sonidos virales, la expresión de emociones y la integración de referencias explícitas al universo de la serie. Este enfoque permitió comprender cómo la experiencia urbana se resignifica a través de las lógicas expresivas propias de TikTok.

Para evaluar la capacidad de circulación social de los contenidos se examinaron las métricas de interacción visibles en cada vídeo. Se calcularon medias de visualizaciones por tipología y se construyó un ratio de interacción que relaciona el volumen de reacciones con el alcance estimado. Este análisis permitió identificar patrones de amplificación digital y explorar la relación entre formato narrativo y nivel de participación.

El estudio parte de la concepción de TikTok como infraestructura sociotécnica donde la visibilidad está mediada algorítmicamente. Por ello, los resultados se interpretan como prácticas culturales situadas dentro de las lógicas de recomendación y circulación propias de la plataforma. Desde esta perspectiva, las publicaciones analizadas se entienden como piezas que contribuyen activamente a la expansión transmedia del universo narrativo en el entorno digital.

5. Resultados

5.1. Caracterización general del corpus y niveles de alcance

El corpus analizado estuvo compuesto por 87 vídeos publicados en TikTok durante el periodo de activación urbana de *Stranger Things* en Madrid. En términos agregados, las publicaciones alcanzaron una media de 132.441 visualizaciones por vídeo. La mediana se sitúa en 14.000 visualizaciones, lo que revela una distribución fuertemente asimétrica: mientras una parte considerable de los contenidos se mueve en rangos moderados de alcance, algunos vídeos concentran cifras significativamente elevadas. El máximo registrado alcanza 1.600.000 visualizaciones, evidenciando la existencia de picos de viralidad dentro del conjunto.

Este patrón confirma una dinámica característica de las plataformas algorítmicas, donde la visibilidad tiende a concentrarse en determinados contenidos que logran mayor alineación con las lógicas de recomendación y circulación.

En cuanto a las métricas de interacción, los vídeos presentan una media de 15.989 “me gusta”, 61 comentarios y 3.462 compartidos. El ratio medio de engagement, calculado como la suma de likes, comentarios y compartidos en relación con las visualizaciones, se sitúa en 0,0938. Esta cifra indica que aproximadamente un 9 % de las visualizaciones se traduce en algún tipo de interacción explícita, lo que sugiere un nivel significativo de implicación por parte de la audiencia.

Figura 1. Las dos publicaciones con mayor *engagement*



Fuente: elaboración propia

5.2. Concentración de la visibilidad y lógica de amplificación

La diferencia entre media y mediana de visualizaciones permite observar un fenómeno de concentración de la atención. La mediana de 14.000 visualizaciones refleja que la mayoría de los vídeos circulan en un rango medio-bajo, mientras que un número reducido de publicaciones actúa como motor de amplificación global del fenómeno. Esta estructura piramidal es coherente con la arquitectura algorítmica de TikTok, donde determinados contenidos logran insertarse en flujos de recomendación masivos.

En términos narrativos, este comportamiento refleja que la expansión transmedia depende de la capacidad de ciertos vídeos para convertirse en nodos de alta visibilidad que arrastran atención hacia la experiencia urbana en su conjunto.

5.3. Contenido orgánico frente a contenido promocional

Del total de 87 vídeos, 68 no están marcados como publicidad ni colaboración pagada. Esta predominancia de contenido orgánico refuerza la idea

de que la activación urbana genera un proceso de apropiación por parte de los usuarios. La circulación mayoritaria del UGC indica que la experiencia fue reinterpretada y redistribuida desde múltiples perspectivas individuales. En términos de narrativas interactivas, esto supone que el relato emerge como resultado de prácticas distribuidas de documentación, reacción y resignificación.

5.4. Intensidad de interacción y resignificación social

El ratio medio de *engagement* cercano al 10 % indica que los vídeos generaron respuestas activas en forma de comentarios y compartidos. La dimensión de compartición resulta especialmente relevante, ya que amplía la circulación más allá del primer círculo de exposición y contribuye a la inserción del contenido en nuevos entornos de visibilidad.

Desde la perspectiva de la expansión transmedia, estos datos indican que la campaña urbana funcionó como detonante de una conversación distribuida en la plataforma. La ciudad aparece como objeto de interacción digital. Las métricas muestran que la experiencia urbana fue transformada en contenido con capacidad de activar dinámicas de participación propias del ecosistema TikTok.

5.5. Viralidad puntual y efecto simbólico

El vídeo con mayor alcance, que supera el millón y medio de visualizaciones, evidencia que determinadas piezas adquieren un papel simbólico dentro del conjunto. Estos casos actúan como catalizadores narrativos: concentran atención, establecen referencias compartidas y potencian la visibilidad global de la activación.

En este sentido, la amplificación digital puede entenderse como efecto acumulativo de micro-narrativas que, en algunos casos, alcanzan niveles de exposición masiva. La intervención urbana se transforma así en fenómeno de circulación social que trasciende el espacio físico de Madrid.

5.6. Tipologías narrativas predominantes

El análisis del corpus permite identificar una clara concentración en contenidos centrados en la documentación de la experiencia urbana. La categoría mayoritaria corresponde a vídeos que registran la activación en el espacio público sin una estructura narrativa compleja, representando el 82,7 % del total (72 vídeos). Se trata de piezas que muestran el videomapping, la ambientación urbana o elementos escenográficos vinculados a la serie, generalmente acompañados de música temática y hashtags relacionados.

En segundo lugar, aparecen los recorridos urbanos (8 %), donde el vídeo adopta una estructura de desplazamiento por distintos puntos de la activación, configurando la ciudad como trayecto experiencial. Este formato introduce una lógica más estructurada, próxima al vlog o micro-tour.

Los contenidos informativos o descriptivos (6,9 %) presentan un enfoque más explicativo, destacando datos sobre la intervención, su localización o

características técnicas. Aunque minoritarios en volumen, muestran un comportamiento diferencial en términos de interacción.

Las reacciones emocionales explícitas constituyen un porcentaje reducido del corpus (2,3 %), lo que sugiere que la narrativa dominante no se centra tanto en la performatividad individual como en la visualidad del evento y su dimensión escenográfica.

Desde el punto de vista del *engagement*, los vídeos informativos presentan el ratio medio más elevado (0,1269), superando incluso a los contenidos puramente experienciales (0,0937). Este dato resulta relevante, ya que indica que los vídeos que contextualizan o explican la intervención generan proporcionalmente mayor implicación que aquellos que simplemente la documentan. En términos de expansión transmedia, esto indica que la mediación narrativa aumenta la capacidad de circulación.

Tabla 1. Distribución de tipologías narrativas y ratio medio de *engagement* (N = 87)

Tipología narrativa	Frecuencia	% sobre total	Media <i>engagement</i>
Documentación / experiencia	72	82,7 %	0,0937
Recorrido urbano	7	8,0 %	0,0754
Informativo / descriptivo	6	6,9 %	0,1269
Reacción emocional	2	2,3 %	0,0640

Fuente: elaboración propia

5.7. Uso de músicas y apropiación sonora del universo ficcional

El análisis de la variable *music_name* permite observar un patrón claro de apropiación sonora del universo narrativo de la serie. La música más utilizada es “Stranger Things” (22 vídeos), seguida de “sonido original” (17 vídeos) y de “Running Up That Hill (A Deal With God) [2018 Remaster]” (12 vídeos), canción icónica asociada a la cuarta temporada.

La presencia reiterada de estas piezas confirma que los usuarios reinsertan la documentación dentro del imaginario sonoro oficial de la serie. La música funciona como mecanismo de anclaje transmedia: conecta la experiencia urbana con el universo audiovisual original y refuerza su coherencia simbólica.

En términos de *engagement*, los vídeos que emplean “sonido original” presentan el ratio medio más elevado (0,1051), seguidos por aquellos que utilizan “Kids” (0,1028) y la música oficial “Stranger Things” (0,0909). La utilización de audios originales —probablemente capturados durante la propia intervención— sugiere una búsqueda de autenticidad experiencial que incrementa la implicación del público.

La canción “Running Up That Hill”, asociada a momentos emocionales clave de la serie, mantiene también niveles altos de interacción (0,0869), lo que evidencia la persistencia de su potencia simbólica en la cultura participativa de la plataforma. Cabe precisar que la Tabla 2 recoge únicamente los cinco audios más utilizados en el corpus, que en conjunto concentran 60 de los 87 vídeos analizados

(69 %); los 27 vídeos restantes emplean otras pistas de uso minoritario (una sola aparición cada una) que no se incluyen de forma individual en la tabla.

Tabla 2. Uso de las cinco músicas principales y ratio medio de *engagement* (n = 60 de N = 87)

Música utilizada	Frecuencia	Media <i>engagement</i>
Stranger Things	22	0,0910
Sonido original	17	0,1052
Running Up That Hill (A Deal With God) [2018 Remaster]	12	0,0869
Kids	6	0,1029
Original sound	3	0,0781

Fuente: elaboración propia

6. Discusión

El objetivo general del estudio consistía en analizar cómo las publicaciones de TikTok asociadas a la campaña urbana de *Stranger Things* en Madrid contribuyen a la amplificación digital de una estrategia de marketing experiencial, transformando una intervención física en un fenómeno de circulación social. Los resultados apuntan a que dicha transformación responde a una lógica estructural: la experiencia urbana se convierte en materia prima para la producción distribuida de micro-narrativas audiovisuales.

En relación con la PI1, los datos muestran que la tipología predominante corresponde a vídeos de documentación directa de la experiencia urbana. La activación funciona como espectáculo visual altamente “filmable”, lo que favorece su reproducción masiva en formato short-video. No obstante, el mayor nivel de *engagement* se registra en contenidos informativos o contextualizados, lo que indica que la mediación narrativa incrementa la implicación. Este hallazgo matiza la idea de que la espectacularidad visual es suficiente para la amplificación: la interpretación y contextualización generan mayor respuesta proporcional.

Respecto a la PI2, el uso reiterado de músicas icónicas como “Stranger Things” o “Running Up That Hill”, junto con audios originales capturados en el espacio urbano, evidencia que la expansión transmedia se articula tanto en el plano visual como sonoro. La dimensión sonora actúa como dispositivo de anclaje simbólico, conectando la experiencia física con el universo ficcional. Además, el predominio de estructuras narrativas breves, montaje dinámico y hashtags vinculados a tendencias confirma la adaptación de los usuarios a las lógicas expresivas y algorítmicas de la plataforma, en línea con lo señalado por Bhandari y Bimo sobre el “algorithmized self”.

En cuanto a la PI3, el espacio urbano no aparece como simple fondo escenográfico. En la mayoría de los vídeos la ciudad se configura como escenario inmersivo y extensión del universo narrativo. Madrid se convierte en superficie de

inscripción del relato ficcional, lo que refuerza la idea de Törnberg (2025) sobre la mediatización de la experiencia urbana. La intervención transforma temporalmente el espacio físico, y TikTok prolonga esa transformación en el entorno digital, integrando lo local en circuitos de visibilidad global.

La PI4 se vincula con los patrones de *engagement* observados. La fuerte asimetría en la distribución de visualizaciones confirma una dinámica característica de las plataformas algorítmicas: concentración de la atención en un número reducido de piezas con alta viralidad. La curva de concentración muestra que la mayoría de los vídeos circulan en rangos moderados, mientras algunos alcanzan cifras masivas. Este comportamiento señala que la amplificación depende de la inserción exitosa en flujos de recomendación. El ratio medio de *engagement* cercano al 9 % indica, además, una participación activa significativa.

En relación con la PI5, las publicaciones analizadas resignifican la acción promocional. El contenido generado por usuarios constituye un proceso de reapropiación colectiva en el que la experiencia urbana se integra en prácticas culturales propias de la plataforma. La campaña deja de ser un evento localizado para convertirse en fenómeno distribuido, con múltiples puntos de entrada narrativos. TikTok funciona así como espacio de mediación entre lo urbano y lo digital, consolidando la lógica transmedia de la estrategia.

7. Conclusiones

Los resultados sugieren que la activación urbana de *Stranger Things* en Madrid no puede entenderse únicamente como una acción promocional, sino como detonante de un ecosistema narrativo distribuido. TikTok actúa como infraestructura de amplificación donde la experiencia física es reinterpretada, fragmentada y recirculada en forma de micro-relatos audiovisuales.

En primer lugar, la hegemonía de contenidos de documentación directa confirma que la “filmabilidad” del espacio urbano es un factor central en la circulación digital contemporánea. La intervención está diseñada implícitamente para ser capturada y compartida.

En segundo lugar, la dimensión sonora emerge como elemento clave de la expansión transmedia. La reutilización de músicas asociadas a la serie fortalece la coherencia simbólica y conecta la experiencia urbana con la memoria audiovisual de la audiencia.

En tercer lugar, la distribución asimétrica de la visibilidad evidencia el papel determinante del algoritmo en la consolidación de picos de viralidad. La amplificación no es lineal ni homogénea, sino concentrada.

En cuarto lugar, el predominio del UGC indica que la expansión narrativa no depende exclusivamente de la comunicación institucional. La participación de los usuarios amplía el alcance simbólico y social de la campaña, transformando una acción localizada en un fenómeno de circulación que trasciende su punto de origen.

Desde una perspectiva teórica, los resultados refuerzan la idea de que las narrativas transmedia contemporáneas se articulan en la intersección entre experiencia física, apropiación participativa y mediación algorítmica. La ciudad se

convierte en escenario narrativo mediatizado, y la plataforma en dispositivo de expansión cultural.

Como limitación, el estudio se centra en un único caso y en métricas visibles en un momento determinado, sin acceso a datos internos de la plataforma. Asimismo, la clasificación de los vídeos en tipologías narrativas fue realizada por un único investigador (uno de los dos autores), sin un segundo codificador que permitiera calcular un índice de fiabilidad entre codificadores; si bien se revisaron los casos dudosos en una segunda pasada, futuros trabajos podrían incorporar una codificación múltiple para reforzar la validez de la categorización. Futuros trabajos podrían incorporar también análisis longitudinales o comparativos con otras campañas urbanas.

8. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación de la Universidad Internacional de La Rioja “Modelo y claves para una comunicación accesible en el metaverso”- AccessVerse- PP-2024-11.

9. Referencias

- Bhandari, A., y 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. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- García-Vega, A. y De la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales, *Icono* 14, 20(1), <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- Herman, L. (2023). For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies, in De Sainz Molestina, D., Galluzzo, L., Rizzo, F., Spallazzo, D. (Eds.), *IASDR 2023: Life-Changing Design*, pp. 9-13. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
- Issar, S. (2024). The Social Construction of Algorithms in Everyday Life: Examining TikTok Users' Understanding of the Platform's Algorithm. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5384-5398. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233138>
- Kaye, D., Chen, X., y Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Morejón-Llamas, N., Ramos-Ruiz, A., y Cristòfol, F. (2024). Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus. *Communication & Society*, 37(2), 159-177. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. y Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: Nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 144-162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>
- Nazmeeva, A. (2021). The City in the Age of Remix. *Media-N*, 17(1). <https://doi.org/10.21900/j.median.v17i1.481>

- Obreja, D. (2024). When Stories Turn Institutional: How TikTok Users Legitimate the Algorithmic Sensemaking. *Social Media + Society*, 10. <https://doi.org/10.1177/20563051231224114>.
- Ortega Fernandez, E., y Vaquerizo Domínguez, E. (2022). No tan transmedia: canales y cultura participativa en las audiencias de Skam España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 147–167. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756>
- Park, S., Park, S., You, T. y Yun, J., (2025). Social links vs. language barriers: decoding the global spread of streaming content. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04400-2>
- Pilati, F., Sacco, P.L., Scianna, M. y Artime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the “democratization” of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>
- Qiao, R., Liu, C. y Xu, J. (2024). Making algorithmic app use a virtuous cycle: Influence of user gratification and fatigue on algorithmic app dependence. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03221-z>
- Rozaq, M., Dianita, IA., Wisudawaty, H., y Adim, AK. (2025). Affordances of short video platforms and SME digital communication innovation: the mediating role of the innovation-decision process. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660358>
- Rubio, A. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *AdComunica*, 22, 281–298. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Schellewald, A. (2024). Discussing the role of TikTok Sharing Practices in Everyday Social Life. *International Journal of Communication*, 18, 909–926 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20993/4476>
- Scolari, C. (2019). *Transmedia literacy and participatory cultures. A research agenda*. Eds. Mateus, J., Andrada, P. y Quiroz, M. *Media Education in Latin America*. Routledge <https://doi.org/10.4324/9780429244469-18>
- Törnberg, P. (2025). Social Media Imaginaries and the City: How the Attention Economy Is Reshaping Urban Built Environments. *Social Media + Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251323389>
- Valese, M., y Natta, H. (2020). Narrative urbane digitali: le immagini della città nell’era dei big data. *IN_BO. Ricerche E Progetti Per Il Territorio, La Città E l’architettura*, 11(15), 68–79. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-1602/10532>
- Zou S. (2025). Transcoding a Wanghong City: Mediatized culturalization of urban places in China. *Media, Culture & Society*, 47, 22–40. <https://doi.org/10.1177/01634437241271009>
- Zulli, D., y Zulli, D. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24, 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.