

# El fenómeno blog en España: análisis sectorial de hipertextualidad, multimedia e interactividad

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Eduard Vidal-Portés

Sandra Vilajoana-Alejandre

Aleksandra Krtolica-Lukic

Cristina Lobo-Fernández

Blanquerna – Universitat Ramon Llull

joanfrancesc@blanquerna.url.edu

eduardvp0@blanquerna.url.edu

sandrava@blanquerna.url.edu

aleksandrakl@blanquerna.url.edu

krislofe@gmail.com



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2022

Fecha de publicación: noviembre de 2022

**Cita recomendada:** FONDEVILA-GASCÓN, J.-F.; VIDAL-PORTÉS, E.; VILAJOANA-ALEJANDRE, S.; KRTOLICA-LUKIC, A. y LOBO-FERNÁNDEZ, C. (2022). «El fenómeno blog en España: análisis sectorial de hipertextualidad, multimedia e interactividad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 25-42. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3515>>

## Resumen

El uso de internet y de las redes sociales influye en las decisiones de los turistas a la hora de consumir cualquier tipo de producto o servicio. De hecho, una estrategia eficiente en herramientas de marketing digital por parte de las empresas turísticas y los destinos aumenta su visibilidad de cara a la audiencia y, por tanto, sus ventas. Esta investigación pretende analizar algunos de los blogs más conocidos en lengua española mediante el análisis de contenido de sus webs. Así, se utiliza una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad con profesionales del marketing y con lectores y creadores de blogs) y cuantitativa (una encuesta al público en general para valorar el perfil de los visitantes de los blogs, lo que capta más la atención de estas páginas web). Se establece una ficha técnica de cada blog que agrupa 22 variables que analizan cuatro partes principales (la cabecera como puerta de entrada, el artículo, la barra lateral y el pie de página). Se concluye que los blogs de viajes y sus redes sociales son herramientas de marketing muy relevantes en la actualidad y que la mayor parte de los mileniales los usan como primera opción a la hora de buscar información para viajar.

**Palabras clave:** blog; comunicación; turismo; hipertextualidad; audiencia

---

**Resum.** *El fenomen blog a Espanya: anàlisi sectorial d'hipertextualitat, multimèdia i interactivitat*

---

L'ús d'internet i de les xarxes socials influeix en les decisions dels turistes a l'hora de consumir qualsevol tipus de producte o servei. De fet, una estratègia eficient en eines de màrqueting digital per part de les empreses turístiques i les destinacions augmenta la seva visibilitat de cara a l'audiència i, per tant, les seves vendes. Aquesta recerca pretén analitzar alguns dels blogs més coneguts en llengua espanyola mitjançant l'anàlisi de contingut dels seus webs. Així, s'utilitza una metodologia qualitativa (entrevistes en profunditat amb professionals del màrqueting i amb lectors i creadors de blogs) i quantitativa (una enquesta al públic en general per valorar el perfil dels visitants dels blogs, la qual cosa capta més l'atenció d'aquestes pàgines web). S'estableix una fitxa tècnica de cada blog que agrupa 22 variables que analitzen quatre parts principals (la capçalera com a porta d'entrada, l'article, la barra lateral i el peu de pàgina). Es conclou que els blogs de viatges i les seves xarxes socials són eines de màrqueting molt rellevants en l'actualitat i que la major part dels mil·lennistes els utilitzen com a primera opció a l'hora de buscar informació per viatjar.

**Paraules clau:** blog; comunicació; turisme; hipertextualitat; audiència

---

**Abstract.** *The blog phenomenon in Spain: Sectoral analysis of hypertextuality, multimedia and interactivity*

---

The use of the internet and social networks influences the decisions of tourists when it comes to consuming any type of tourist product or service. In fact, an efficient strategy in digital marketing tools by tourism companies and destinations increases their visibility to the audience and, therefore, their sales. This research aims to analyse some of the best-known blogs in the Spanish language through content analysis of their websites. Both qualitative methodology (in-depth interviews with marketing professionals, blog readers and blog creators) and quantitative methodology (a survey of the general public to assess the profile of blog visitors; what attracts most attention on these web pages) are used. A technical sheet is established, which uses 22 variables to analyse four main sections of each blog (the header as entry point, the post, the sidebar and the footer). The study concludes that travel blogs and their social networks are very important marketing tools today, and that most millennials use travel blogs as the first option when looking for information for travel.

**Keywords:** blog; communication; tourism; hypertextuality; audience

---

## 1. Introducció

En plena era de la societat de la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2013) y con el desarrollo de nuevos medios de comunicación, el usuario con una conexión a internet puede ser consumidor y creador de contenido. Asimismo, el marketing se ha convertido en trascendental para las empresas y los particulares.

Actualmente, la forma más común de ocio es viajar tanto a destinos paradisíacos como a rincones aún sin explorar. Si a esto se le añade un viajero intrépido y la conexión a internet, obtenemos los denominados *blogueros*, los turistas que explican sus viajes y experiencias a través de sus propios blogs,

iniciativa que puede convertirse en una forma de vida o en una actividad remunerada. Estos blogueros llegan a establecer un vínculo de confianza y fiabilidad con sus lectores. Los blogs de viajes han madurado y se han convertido en fuentes de información imprescindibles.

Aunque tenemos al alcance millones de webs con información básica sobre los destinos turísticos, el público en general prefiere las explicaciones de los blogueros y las recomendaciones que ofrecen desde su propia vivencia.

Dada la relevancia de estas páginas web, partimos de la lista de Nadal (2019) sobre los 20 blogs de viajes en español más influyentes, publicada por *El País*, uno de los diarios de referencia en España. Se analizarán *Alan x el mundo* (Alan Estrada), *Japonismo* (Luis Rodríguez y Laura Tomás), *Mochi-leando por el mundo* (Roberto y Letizia) y *Los apuntes del viajero* (Pruden Rodríguez y Lupe Manzano).

## 2. Marco teórico

Desde el desarrollo de la web 2.0 como una interfaz orientada al usuario que facilita la creación y la publicación de contenidos en Internet, el género de los weblogs ha tenido un gran éxito desde su aparición en la década de 1990 (Dwyer, 2007; Kaiser et al., 2007). En 2022 existían más de 600 millones de blogs de distintas tipologías (Wise, 2022).

Un blog es un sitio web creado para desarrollar contenido (Baxter y Connolly, 2013) y facilita el intercambio de información, de opiniones y de ideas sobre temas y experiencias de interés (Blood, 2004; Woodside, Sood y Miller, 2008).

El concepto de bloguear se asocia generalmente a la generación y a la difusión de información (Prasad, 2021) que fomenta una comunicación bidireccional, pero aún no hay un consenso establecido sobre el género del blog. Algunos lo consideran una herramienta periodística (Fondevila-Gascón, 2009; Calvi, 2010); en cambio, otros lo focalizan en un entorno empresarial (Long, Tellefsen y Lichtenthal, 2007) u opinan que sirve para gestionar la comunicación comercial (Kozinets et al., 2010; Prasad, 2021).

Asimismo, se han detectado diversas motivaciones a la hora de escribir blogs: documentar la vida de uno mismo, expresar opiniones y comentarios, crear una fuente para desahogarse emocionalmente, formar una comunidad o utilizarlos como parte de una campaña que sirve para argumentar criterios para comprar un producto, entre otros (Nardi et al., 2004). Proliferan blogs de negocios o de temáticas especializadas (la más habitual suele estar relacionada con el estilo de vida, ya sea en referencia a la moda, a los viajes, a la cocina o al bricolaje), que pueden convertirse en líderes de opinión (Jones, Temperley y Lima, 2009; Prasad, 2021; Wise, 2022).

Los referentes científicos sobre blogs de viajes son escasos. La mayor parte de referencias a ellos son directas o indirectas (comparativas), de manera que, teniendo en cuenta que se trata de una fuente útil para la toma de decisiones, cabría impulsar más investigación sobre este objeto de estudio.

Los temas más analizados se centran en la promoción turística, los propios blogs, los nativos digitales, el periodismo de viajes y el uso de la web social. Se hace referencia a la promoción turística de los destinos (Mendes Thomaz, Biz y Gándara, 2013) y a su influencia en las motivaciones turísticas y la imagen de marca de los destinos. Algunas aproximaciones (Lin y Huang, 2006) siguen los parámetros clásicos de marketing turístico (Kotler y Armstrong, 2001 y 2003), ahondando en el ocio (Marrero, González y Santana, 2009).

Así, la cuestión más analizada en referencia a los blogs turísticos es la promoción que realizan de los destinos (Marine-Roig, 2010; Caro, Luque y Zayas, 2015). En esos estudios se examina también la promoción y la imagen de un lugar, así como las repercusiones del blog en la imagen percibida de este (Bandyopadhyay y Morais, 2005), en los resultados de marketing (Anato, 2006; Coca, 2008) y en implicaciones diversas para los destinos turísticos (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007).

Filgueira Gomis (2008) refleja el impacto de los blogs analizados desde la perspectiva del periodismo de viajes (Palau Sampio y Lekant, 2017) y de la dinámica conversacional (Rojas et al., 2005), amén de la facilidad que aportan para el intercambio de información (Schmallegger y Carson, 2008). La creciente relación entre blogs turísticos y nativos digitales es puesta de manifiesto por Linne (2014), mientras que Villegas Iriarte y Rueda Ortiz (2017) enfocan la cuestión desde el punto de vista de la web social. Se analiza también la posible disonancia cognitiva, teniendo en cuenta las expectativas creadas por los blogs (Zehrer, Crotts y Magnini, 2011). En el caso de Abril, Azpelicueta y Sánchez (2014), se estudia el uso de los blogs para facilitar la tarea de los guías turísticos.

En cuanto a las metodologías utilizadas (tabla 1), se observa un predominio de las técnicas cuantitativas (encuesta y estadística), por delante de las cualitativas (observaciones) y las combinaciones.

**Tabla 1.** Revisión de literatura científica sobre blogs según la metodología usada

Metodología	Número de artículos
Cuantitativa (encuesta)	44,4
Cuantitativa (estadísticas)	11,2
Cualitativa (observaciones)	22,2
Combinaciones diversas	22,2

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Cristina Lobo-Fernández.

### 3. Metodología

Para la realización de esta investigación se han empleado diversas técnicas cualitativas y una técnica cuantitativa. En primer lugar, se utiliza la técnica documentalista para recopilar la máxima información posible. Por eso se han revisado las revistas profesionales y científicas de turismo o de ciencias sociales con contenidos turísticos. Además, se analizan los blogs seleccionados a partir del criterio de autoridad de la clasificación sobre los 20 blogs de viajes

en español más influyentes (*El País*). Así, se eligen aleatoriamente cuatro de ellos: *Alan x el mundo* (Alan Estrada), *Japonismo* (Luis Rodríguez y Laura Tomás), *Mochileando por el mundo* (Roberto y Letizia) y *Los apuntes del viajero* (Pruden Rodríguez y Lupe Manzano). La selección muestral es de carácter intencional no aleatoria, a raíz de la ausencia de una clasificación de carácter científico y al considerar la volubilidad de la de Alexa, por ejemplo. El enfoque se realizará desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, mediante el análisis de contenido.

En paralelo se realizan entrevistas cualitativas a través de correo electrónico (a raíz de la pandemia de la COVID-19) con un gerente de la empresa Edeon Marketing, especializada en marketing de contenidos; a tres lectores de blogs para comprobar el uso que hacen de esta herramienta y su punto de vista, y a creadores del blog (se envió un correo electrónico a los cuatro redactores de los blogs analizados). La elección de estos perfiles responde a diversas causas: se intenta poner énfasis en la visión de la audiencia, objetivo último de los blogs analizados; se trata de aportar la perspectiva de una agencia de marketing con espíritu crítico y capacidad comparativa intersectorial, y se recaba la opinión de los creadores de los blogs a través de quien respondió la entrevista. De esta manera, se consigue una ilación entre el autor, la audiencia y la agencia de medios que aporta valor, poniendo más peso en el segmento del receptor. No obstante, en una futura investigación se podrían incorporar más perfiles.

Tras la fase cualitativa se utiliza la técnica cuantitativa de la encuesta (la muestra, intencional y no probabilística, es de  $n = 100$ , incrementable pero un punto de apoyo más en la triangulación analítica), que se envía al público en general para poder valorar el perfil de los visitantes de los blogs y qué es el que capta más la atención en estas webs. La encuesta se realizó en abril de 2020 en Google Forms y se envió y se compartió a través de varios canales (redes sociales y correo electrónico).

En cuanto al análisis de los blogs seleccionados, en primer lugar se realizará una breve descripción del autor o los autores, con información sobre ellos y su web. La ficha técnica de cada blog agrupa las 22 variables analizadas en la presente investigación, inspiradas en Fondevila-Gascón (2014) y autores mencionados en el marco teórico. Se analizan cuatro partes principales. En primer lugar, la cabecera, la puerta de entrada, eminentemente visual. No solo está en la página principal, sino también en entradas importantes, e incluso en algunos casos es frecuente encontrarla en las entradas de páginas de contacto. En este apartado suelen aparecer el nombre y/o el logotipo del blog, normalmente en la parte central (es importante que este sea visible y destaque a primera vista, ya que es la primera toma de contacto del usuario con el blog); las redes sociales, ubicadas en la esquina superior derecha (las más comunes son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), y las pestañas de navegación (dependerán del diseño del blog, ya que varían según la distribución que haga el autor; por ejemplo, pueden estar divididas por ciudades, países o tipos de turismo).

El artículo o entrada es la parte más atractiva para los lectores. Aquí se suelen incluir el texto, las imágenes, los vídeos y los enlaces. Aparecen por sistema el título (es importante que incite al usuario a acceder al texto y leerlo), la fecha de publicación (para que el bloque tenga sentido y un orden cronológico) y la opción de comentar y compartir, con el fin de conseguir las reacciones de los lectores y más tráfico en la web.

La barra lateral o *sidebar* se encuentra en la parte derecha, y el autor añade módulos interactivos o *widgets*, que suelen ser publicidad y buscadores. Las posibles partes están constituidas por la información y la imagen del autor (resumen sobre este, incluido normalmente para crear más proximidad con el lector), la barra de búsqueda (básicamente sirve para buscar un artículo por palabras clave), los artículos más populares (similar a la anterior, ya que también ayuda a encontrar artículos más rápidamente) y la suscripción al blog (para abonarse a él y recibir notificaciones acerca de las nuevas publicaciones).

Finalmente, se analiza el pie de página o *footer*, que acostumbra a incluir los derechos de autor, la política de privacidad, el contacto (correo electrónico o enlace del formulario), los enlaces al artículo (se muestran los más populares o los más recientes en función de lo que el autor quiera mostrar) y las redes sociales (es frecuente encontrarlas también en este apartado, ya que de esta manera el autor redirige a ellas el tráfico del blog).

Se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La generación milenial prefiere obtener información de blogs o redes sociales a la hora de viajar.

Hipótesis 2. Los lectores valoran la hipertextualidad, la interactividad y el multimedia como recursos de los blogs.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis cualitativo

#### a) Alan x el mundo

Alan Estrada Gutiérrez es un bloguero mexicano, actor y cantante de profesión, además de youtubero. Él mismo explica que el viaje que hizo a la India lo cambió, y que a partir de aquel momento viaja siempre que puede, ya que considera que es un tipo de formación que proporciona crecimiento personal. Se define como un viajero *fresa* (para público con rentas elevadas) y un mochilero aventurero que sabe organizar buenos itinerarios. Normalmente se desplaza acompañado, pero prefiere ir solo, ya que de esta manera se obliga a sí mismo a integrarse en el ambiente del lugar que está visitando.

En referencia al blog, explica que nació como una afición o, con sus propias palabras, «un *souvenir* manufacturado por mí», y que se convirtió en un trabajo. Su principal motivación es inspirar a cualquier viajero a recorrer el mundo.

Alan es probablemente uno de los blogueros más conocidos, ya que, aparte del blog, también crea y comparte contenido para otra gran plataforma como es YouTube, donde cuenta con una gran cantidad de suscriptores.

La página principal de este blog es, básicamente, una serie de cuadrículas con todas sus publicaciones más destacadas o más recientes. En el espacio donde se ubican los artículos, estos aparecen con título, imagen, fecha de publicación y etiquetas o palabras clave. En la cabecera destaca una línea de teléfono de atención al viajero y un enlace para crear un presupuesto de viaje. En el espacio lateral derecho encontramos publicidad y un breve resumen de su perfil en Facebook. En el pie de página encontramos los derechos de autor con fecha y los enlaces a las redes sociales (tabla 2).

**Tabla 2.** Análisis de contenido del blog *Alan x el mundo*

	Información	Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Alan x el mundo</i>		
Idioma	Español		
Autoría	Alán Estrada Gutiérrez		
Origen del autor	México		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		1
	Barra / pestañas de navegación		1
Publicaciones o artículos	Título		1
	Fecha	1	
	Comentarios	0	
	Autor	1	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	0	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	0	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	0	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
<b>Total</b>		<b>11</b>	

Fuente: elaboración propia.

### b) *Mochileando por el mundo*

Roberto y Letizia son dos mochileros que se conocieron en 2007 en Padua (Italia). En julio de 2011 comenzaron con el blog con el objetivo de explicar los lugares que habían visitado. También narraron un viaje por Asia. En 2014 pensaron en monetizar el blog y desde ese entonces encontraron patrocinadores. Gracias a ello pueden financiar gran parte de sus viajes.

La cabecera muestra el logotipo y el nombre del blog. También aparecen los enlaces a las redes sociales, que están ubicadas en la parte superior derecha y más abajo en un formato más grande. Hay una barra que básicamente distribuye y organiza la información en siete puntos. El primero es la *home* o página de inicio, y después el apartado «About», donde se puede encontrar toda la información sobre la web y los autores. Seguidamente se ve el apartado «Travel», que incluye las publicaciones de los diferentes viajes. Después encontramos

**Tabla 3.** Anàlisi de contenido del blog *Mochileando por el mundo*

Información		Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Mochileando por el mundo</i>		
Idioma	Español		
Autoría	Roberto y Letizia	Logotipo con mapamundi multicolor con efecto acuarela y letras negras.  La cabecera es blanca al fondo con el logotipo en el centro y algunas barras de apartados en color verde agua marina.	
Origen del autor	España e Italia		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales	1	
	Barra / pestañas de navegación	1	
Publicaciones o artículos	Título	1	
	Fecha	0	
	Comentarios	1	
	Autor	1	
	Etiquetas	1	
Barra lateral	Información del autor	1	
	Barra de búsqueda	1	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	1	
	Enlaces con el artículo	1	
	Suscripción	1	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	0	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
<b>Total</b>		<b>16</b>	

Fuente: elaboración propia.

«Food» (gastronomía), «Works» (subdividido en tres grandes bloques y donde básicamente ofrecen sus servicios) y «Contacto» (un formulario). La distribución es similar al anterior: enlaces a redes sociales en la parte superior derecha y clasificación de las publicaciones por países clicando en el apartado «Travel».

En cuanto al pie de página, es probablemente el más básico, ya que solo incluye un enlace a la web SafeCreative (registro de los derechos de autor y gestión de la propiedad intelectual en la red). Se trata de una web con mucha publicidad y que a veces dificulta la visibilidad de su contenido (tabla 3).

### c) Japonismo

Laura y Luis crearon el blog *Japonismo* en 2006, porque decidieron que querían tener un espacio propio para hablar sobre Japón. Es (*El País*, 2019) el segundo blog de viajes más leído de España y el primero sobre un destino concreto.

**Tabla 4.** Análisis de contenido del blog *Japonismo*

Información		Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Japonismo</i>	 <p>Logotipo con letras rojas y sin fondo. En la primera O hallamos una <i>maiko</i> o geisha ilustrada a partir de una foto.</p> <p>La cabecera del blog es roja con el logotipo en el centro y el subtítulo <i>Todo lo que necesitas para viajar a Japón</i>. Se utiliza el color blanco para las letras de la cabecera.</p> <p>El significado de la palabra <i>japonismo</i> es la influencia del arte japonés en el arte europeo desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX.</p>	
Idioma	Español		
Autoría	Laura Tomás y Luis Rodríguez		
Origen del autor	España		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		0
	Barra / pestañas de navegación		1
Publicaciones o artículos	Título		1
	Fecha	1	
	Comentarios	1	
	Autor	1	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	0	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	0	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	0	
	Política de privacidad	1	
	Condiciones de uso	1	
	Contacto	1	
	Enlaces con las redes sociales	0	
<b>Total</b>		<b>12</b>	

Fuente: elaboración propia.

Empezaron escribiendo sobre cultura, literatura y diversos aspectos de la sociedad japonesa. Añadieron contenidos de viaje o mapas de destinos. Actualmente es un blog tanto para aprender más sobre la cultura japonesa como para preparar un viaje al país nipón. Además, cuenta con una tienda con guías, *tours* y otros servicios, además de un libro propio publicado recientemente. La cabecera de la web es de rojo intenso, con el logotipo, el eslogan y los apartados de la misma en blanco. La distribución de la página principal es ligeramente diferente, ya que la composición es con cuadrículas en la portada con los artículos más recientes.

A continuación, cuentan con el apartado de recetas de cocina con tres imágenes grandes y sugerentes, con el nombre de la receta en el centro de la imagen y el número de comentarios de cada una. Las recetas enlazan con la galería de la red social Pinterest. La parte derecha incluye anuncios y en la parte central izquierda se encuentra un mapa interactivo a través del cual, al clicar en la ciudad deseada, se accede a todos los artículos relacionados con la misma.

Por último, encontramos dos secciones, la de cine y televisión, con vídeos que se han emitido con cualquier temática relacionada con el Japón y, seguidamente, los libros relacionados con el destino. Debajo de estos apartados existen artículos publicados en la web. Esta web es más completa en cuanto a diseño, con una portada muy visual y un mejor uso del material multimedia y la interactividad (tabla 4).

#### *d) Los apuntes del viajero*

*Los apuntes del viajero* es el blog de viajes de Pruden Rodríguez y Lupe Manzano, dos barceloneses que decidieron, según sus palabras, que el dinero estaba para gastar en viajar. Según ellos, no son grandes expertos en viajes, ni profesionales del turismo, pero durante los últimos años han visitado numerosos países. Se consideran viajeros de bajo coste, les gusta ir por libre e intentan practicar un turismo responsable.

El blog nació en septiembre de 2008 para compartir pequeños trucos y consejos de viajes, y desde entonces ha crecido en contenido, visitas y experiencias. En él publican apuntes sobre lugares conocidos y para conocer, curiosidades, consejos para viajar por cuenta propia, sugerencias y cuestiones útiles o entretenidas relacionadas con los viajes. Desde septiembre de 2014, uno de los autores, Pruden, también trabaja en Kiribati, una agencia de comunicación especializada en turismo alternativo, de la que es cofundador.

En cuanto a la web, podemos encontrar una página principal simplificada con los artículos más recientes, con una distribución de imagen, título y texto inferior. En el lateral derecho de la página de inicio se incluye el enlace a las redes sociales, un anuncio y un listado con los títulos de las publicaciones destacadas, sin imágenes. Destaca la poca presencia de publicidad (tabla 5).

**Tabla 5.** Análisis de contenido del blog *Los apuntes del viajero*

Información		Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Los apuntes del viajero</i>	 <p><b>LOS APUNTES DEL VIAJERO</b></p> <p>Logotipo con fondo blanco y letras naranjas. Imagen con una circunferencia naranja y una flecha blanca en formato dibujo en el interior.</p>	
Idioma	Español		
Autoría	Pruden Rodríguez y Lupe Manzano		
Origen del autor	España		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		0
	Barra / pestañas de navegación		1
Publicaciones o artículos	Título		1
	Fecha	1	
	Comentarios	1	
	Autor	0	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	1	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	1	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	1	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
<b>Total</b>		<b>12</b>	

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Entrevistas en profundidad

En general, se observa que los blogs de viajes mejoran enormemente el posicionamiento y la reputación de las compañías del sector turístico y, por tanto, su existencia se considera positiva. Las marcas buscan en los blogs un contenido de calidad y con un gran alcance, lo que les genera una imagen positiva.

Se remarca que a menudo los bloggers contratan servicios de profesionales del marketing, aunque, con la práctica conseguida, muchos acaban convirtiéndose en profesionales del marketing y las redes sociales y, por ende, dejan de necesitar ayuda externa.

Desde el punto de vista del marketing digital, un blog debe poseer un contenido de calidad para gozar de un buen posicionamiento orgánico mediante SEO (Search Engine Optimization), aunque se matiza que el SEO

no es la única estrategia para alcanzar a los lectores, sino que el posicionamiento de pago SEM (Search Engine Marketing), el patrocinio y los prescriptores pueden conseguir que la web obtenga un gran posicionamiento.

Entre los recursos más utilizados a la hora de organizar un viaje se encuentran los blogs de viajes, las redes sociales y las guías en papel. Otras fuentes habituales para buscar información son los organismos oficiales y portales como TripAdvisor, Civitatis o Viator. Los blogs más consultados son *Mochi-leando por el mundo* y *Viajeros callejeros*. Lo que más se valora de estos blogs es que la información sea clara y concisa, que aporten datos prácticos sobre precios y recomendaciones personales, los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos que puedan ofrecer, como fotografías y vídeos, y que ofrezcan información, sugerencias y sobre todo recursos multimedia hacia otras redes sociales.

En cuanto a la fidelización, podemos apreciar que no existe fidelidad respecto al mismo blog, sino que se escoge en función del destino. Una vez elegido el destino, se analiza si el bloguero preferido informa al respecto. Otra opción es el canal de YouTube de un bloguero y la inspiración en sus viajes para encontrar nuevos destinos donde ir, lo que muestra hasta qué punto pueden atraer flujo turístico hacia destinos concretos.

Asimismo, se reconoce haber adquirido productos o haber utilizado servicios que recomiendan los autores de los blogs, lo que demuestra de nuevo la influencia que pueden llegar a generar en los espectadores.

Para profundizar más en los blogs, tanto en referencia a sus aspectos técnicos como a la gestión, se preguntó a los autores cómo y por qué lo crearon, si se dedicaban previamente al sector turístico, los aspectos que los llevaban a destacar, el inicio en la colaboración con las marcas, la dedicación diaria y si contrataban servicios externos de especialistas (de marketing, informáticos, etc.), además del uso de los recursos multimedia y la interactividad.

En general, el inicio de los blogs partió de la idea de disponer de una especie de diario o recopilación de apuntes interesantes, tanto para ellos mismos como para los amigos, y de compartir conocimientos. Respecto a si los autores se dedicaban previamente al sector turístico, cabe destacar que provenían de sectores totalmente diferentes.

En referencia a la dedicación al blog, se invierten más de cuatro horas diarias, aunque la cifra alcanza las ocho horas diarias o prácticamente todo el día, como en el caso de *Japonismo*.

Sobre si han contratado alguna vez los servicios de profesionales del marketing o informáticos, debe decirse que todos han contratado en alguna ocasión servicios profesionales para el diseño de la web, la gestión del SEO o las cuestiones técnicas. Algunos blogs continúan delegando ciertas funciones a profesionales externos.

En cuanto al momento en que las empresas o las marcas se interesaron por sus blogs, las respuestas son diversas. En el caso de *Los apuntes del viajero*, en pocos meses las empresas se pusieron en contacto con ellos. En aquel momento les solicitaban que compararan enlaces para mejorar el SEO, lo que

hace años dejaron de hacer y está bastante en desuso. Por otro lado, *Japonismo* admite que tardaron mucho en interesarse por su blog, ya que se trata de una web especializada en un solo destino y, además, son muy selectivos a la hora de elegir lo que promocionan. En cuanto a *Mochileando por el mundo*, las marcas se interesaron cuando el blog consiguió cifras positivas en cuanto a seguidores, interacción o visitas.

En referencia a qué creen que provoca que sus blogs destaquen por encima de otros, coinciden en afirmar que la clave es la información clara y práctica. *Japonismo* detalla que llevan a cabo una indagación exhaustiva a la hora de escribir un artículo, conectando directamente con el destino y realizando búsqueda de información en japonés. De esta manera pueden ofrecer datos de calidad conjuntamente con grandes fotografías. *Mochileando por el mundo* remarca que utiliza una escritura fresca y amena, lo que facilita que el contenido llegue fácilmente a la audiencia. *Los apuntes del viajero* apuesta por una manera práctica y simple de explicarse, sin fotografías personales ni anécdotas. Además, un aspecto que le otorga cierta ventaja con respecto a las visitas es que el blog comenzó en 2008, y Google tiene en cuenta la reputación y la trayectoria, lo que le hace destacar respecto a contenidos más nuevos. En cambio, reconoce que en las redes sociales no destaca en absoluto.

En cuanto a si utilizan a conciencia los recursos digitales (multimedia, hipertextualidad e interactividad), *Japonismo* manifiesta que se dedica a ello con esmero, mientras que *Mochileando por el mundo* explica que usa algunos recursos, pero no a conciencia. *Los apuntes del viajero* admite que se ha formado bastante en los aspectos más técnicos del blog y explota aquellos que cree que le benefician más como estrategia de posicionamiento, pero sin adentrarse en el vídeo o en otras posibilidades multimedia. Destaca que su contenido se basa en el texto y en las fotos y sobre todo en un adecuado rendimiento de la web en términos de velocidad de carga, optimización para móviles o SEO.

La clave para interactuar con los seguidores es la rapidez en responder a todas las dudas y preguntas que les formulen. Asimismo, se recomienda la naturalidad y la cercanía.

#### 4.3. Resultados del análisis cuantitativo

El principal objetivo de la encuesta es determinar el perfil aproximado de un lector de blogs de viajes. Como datos demográficos, la mayoría de ellos son mujeres (tabla 6) entre 19 y 30 años (tabla 7). Ello valida la hipótesis 1 («La generación milenial prefiere obtener información de blogs o redes sociales a la hora de viajar»).

**Tabla 6.** Elección del blog por género

Sexo	Femenino	Masculino	NS/NC
%	81,8%	17,2%	1%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7.** Elección del blog por franja de edad

Franja de edad	Porcentaje
Menor de 18 años	2%
19-30 años	55%
31-40 años	26%
41-50 años	9%
51-60 años	8%
Más de 60 años	0%

Fuente: elaboración propia.

El 61% de los encuestados son españoles. Ahondado en el perfil, la mayoría cuentan con estudios superiores (el 51%, estudios universitarios; el 16%, ciclos superiores, y un 15%, estudios de máster y/o doctorado). Esto reafirma que son, en su mayoría, jóvenes de la generación milenial. En cuanto al empleo, la mayor parte de los encuestados son trabajadores o trabajadores y estudiantes al mismo tiempo, y solo un 8% está totalmente parado.

En cuanto a la frecuencia a la hora de viajar, el 45% lo hace dos o tres veces al año; el 38%, una vez al año; el 5%, más de seis veces al año, y solo el 2% no viaja. Un 95% de estos viajes son de ocio y el 5% restante son por negocios.

En cuanto a la opción preferida por los viajeros a la hora de buscar información, se observa que casi la mitad (el 48,5%) se dirige a los blogs; el 21,2% se decanta por las redes sociales; el 10,1%, por YouTube, y el 9,1%, por las guías de papel tradicionales. En el apartado de «Otros», las respuestas se polarizan en búsqueda de información en Internet y Google. Sobre si algún blog había influido en los lectores en sus decisiones a la hora de viajar, el 73% contestó que sí y el 27%, que no.

Sobre la influencia del blog en el momento de tomar una decisión, los encuestados afirman que influye a la hora de elegir una ciudad para visitar, unos restaurantes a los que acudir, buscar destinos o establecimientos adaptados a ciertas necesidades y para adquirir productos o servicios que recomiendan y publicitan los blogueros, como, por ejemplo, una tarjeta de débito.

Sobre los blogs de viajes conocidos, el principal es *Viajeros callejeros* (un 53,7%), aunque es probable que se haya podido confundir con un programa televisivo con el mismo nombre, pero a la inversa (*Callejeros viajeros*). Uno de los blogs analizados, *Mochileando por el mundo*, obtiene el 46,3% de reconocimiento. El tercer blog más conocido es *Alan x el mundo* (un 16,8%). Con un 10,5% se sitúan los otros dos blogs analizados, *Japonismo* y *Los apuntes del viajero*, y con un 9,5%, *Perdiendo el norte*. Un 22,1% de la muestra no conoce los blogs mencionados.

En cuanto a lo que más atrae de un blog de viajes, cabe destacar que al 76,6% de los encuestados les interesa la información que ofrece el bloguero y, en segundo lugar, las recomendaciones personales del mismo autor (un 71,3%). El tercer aspecto más valorado, con un 39,4%, son los recursos multimedia que ofrece la web, como las imágenes y los vídeos. Lo que más atrae al 12,8% son las ideas de fotografía que se pueden extraer y el uso de enlaces.

Seguidamente, los códigos promocionales que ofrece el bloguero (un 9,6%) y la interactividad creada (un 5,3%).

Por tanto, se valida parcialmente la hipótesis 2 (los lectores valoran la hipertextualidad, la interactividad y los aspectos multimedia como recursos de los blogs).

## 5. Conclusiones

Se observa que la mayor parte de los mileniales usan los blogs de viajes como primera opción a la hora de buscar información para hacer turismo, resultado lógico en un entorno eminentemente digitalizado (Fondevila-Gascón, 2013). Ello refleja que los blogs se han convertido en una herramienta decisiva para promocionar servicios y lugares turísticos. En la línea de Marine-Roig (2010), el hecho de que su contenido sea directamente generado por el usuario (User Generated Content) durante o después del viaje los convierte en fuentes apreciadas de información para ver cómo los turistas han percibido el sitio visitado, cómo han vivido su experiencia y con qué elementos identitarios asocian el destino.

Se puede considerar que los blogs potencian la creación de estrategias de marketing innovadoras gracias a la interactividad que se crea con los usuarios. Podemos confirmar que, en la línea de Filgueira Gomis (2008), los blogs suponen una fuente de innovación en las estrategias de marketing para empresas e instituciones que ofrecen servicios turísticos, de la misma manera que representan un nuevo conjunto de herramientas para los usuarios de estos servicios. Así, las organizaciones públicas y las empresas privadas de turismo deben concienciarse y adaptarse a los nuevos escenarios, a fin de implementar estas estrategias para promocionar destinos o servicios turísticos.

Ese factor interactivo es aprovechado por marcas turísticas y también por empresas de otros sectores, como el financiero (seguros o banca), que aprovechan el diálogo con los clientes para mostrarse más cercanas y conectar con el cliente. El uso promocional de los blogueros pretende aprovechar la relación de estos con grandes audiencias para acercarse al cliente y vender sus productos u ofrecer sus servicios.

Se constata que la utilización adecuada que hacen los blogueros de los recursos de calidad en creación de contenidos digitales, esto es, hipertextualidad, multimedia e interactividad (Fondevila-Gascón, 2014), ayuda a promocionar productos y servicios. No obstante, en cuanto a los aspectos multimedia, el uso del texto continúa imperante, el de la fotografía es elevado, el del vídeo presenta cifras destacables, pero el audio en solitario y la infografía están en fase primigenia. En este sentido, es recomendable que las agencias de marketing y los blogueros incluyan vídeos, audios e infografías.

En el sentido de Caro et al. (2015), un destino turístico que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente la información que pueda ser de interés para el visitante potencial, de forma que un blog se convierte en una fuente privilegiada.

En esta investigación nos hemos encontrado con algunas limitaciones a raíz de la situación provocada por la COVID-19. Los confinamientos y las restricciones de movilidad han condicionado algún tipo de investigación, como las entrevistas en profundidad, llevadas a cabo a distancia. En esta técnica, la presencialidad permite establecer una interacción más cercana y enriquecedora.

En futuras investigaciones relacionadas se podrían analizar blogs elaborados en otras lenguas o bien estudiar los mismos blogs de forma longitudinal. También puede alumbrar vías de mejora el análisis de blogs turísticos centrados únicamente en un destino o continente y aquellos más especializados. Asimismo, es sugerente confrontar, desde una perspectiva pragmática (resultados en impacto o facturación) o de calidad del contenido (hipertextualidad, multimedia e interactividad), blogs individuales no ligados a una empresa con otros creados o vinculados a agencias de viajes u otros establecimientos o actores turísticos.

### Referencias bibliográficas

- ABRIL, M.; AZPELIQUETA, C. y SÁNCHEZ, M. (2014). «Patrimonio, turismo, blog: El triángulo de un guía turístico». *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*, 229-245.
- ANATO, M. (2006). «El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 19-44.
- BANDYOPADHYAY, R. y MORAIS, D. (2005). «Representative Dissonance: India's Self and Western Image». *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1006-1021.  
<<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>>
- BAXTER, G. J. y CONNOLLY, T. M. (2013). «The “State of Art” of Organizational Blogging». *The Learning Organization*, 20 (2), 104-117.  
<<https://doi.org/10.1108/09696471311303755>>
- BLOOD, R. (2004). «How blogging software reshapes the online community». *Communications of the ACM*, 47 (12), 53-55.
- CALVI, M. (2010). «Los géneros discursivos de la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación». *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Las Lenguas para Fines Específicos*, 9, 9-32.
- CARO, J.; LUQUE, A. y ZAYAS, B. (2015). «Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931-945.  
<<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>>
- COCA, A. (2008). «El concepto de marketing: Pasado y presente». *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412.
- DWYER, P. (2007). «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities». *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- FILGUEIRA GOMIS, J. M. (2008). «Los blogs dentro del turismo 2.0». *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 1, 135-152.  
<<https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1230>>
- FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. (2009). «Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: Estudi empíric comparatiu». *Tripodos*, 1, 657-666.

- (2013). «Periodismo ciudadano y cloud journalism: Un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha». *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.  
<<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>>
- (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19 (36), 55-76.  
<<https://doi.org/10.1387/zer.13488>>
- JONES, B.; TEMPERLEY, J. y LIMA, A. (2009). «Corporate reputation in the era of web 2.0: The case of Primark». *Journal of Marketing Management*, 25, 927-939.  
<<https://doi.org/10.1362/026725709X479309>>
- KAISER, S.; MULLER-SEITZ, G.; PEREIRA LOPES, M. y PINA E CUNHA, M. (2007). «Weblog Technology as a Trigger to Elicit Passion for Knowledge». *Organization*, 14 (3), 391-412.  
<<https://doi.org/10.1177/1350508407076151>>
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica* (8.ª ed.). México: Prentice Hall.
- (2003). *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). México: Prentice Hall.
- KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C. y WILNER, S. J. S. (2010). «Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities». *Journal of Marketing*, 74, 71-89.  
<<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>>
- LEE, H. H.; PARK, S. R. y HWANG, T. (2008). «Corporate-Level Blogs of the Fortune 500 Companies: An Empirical Investigation of Content and Design». *International Journal of Information Technology and Management*, 7 (2), 134-148.  
<<https://doi.org/10.1504/IJITM.2008.016601>>
- LIN, Y. y HUANG, J. (2006). «Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study». *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.  
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>>
- LINNE, J. (2014). «Dos generaciones de nativos digitales». *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37 (2).  
<<https://doi.org/10.1590/1809-584420149>>
- LONG, M. M.; TELLEFSEN, T. y LICHTENTHAL, J. D. (2007). «Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach». *Industrial Marketing Management*, 36, 676-689.  
<<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.001>>
- MARINE-ROIG, E. (2010). «Los “Travel Blogs” como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino». *Turitec 2010. VIII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones»*.
- MARRERO, J. R.; GONZÁLEZ, M. y SANTANA, M. (2009). *Manual de Sociología del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MENDES THOMAZ, G.; BIZ, A. A. y GÂNDARA, J. M. G. (2013). «Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 102-119.
- NARDI, B. A.; SCHIANO, D. J.; GUMBRECHT, M. y SWARTZ, L. (2004). «Why we blog». *Communications of the ACM*, 47 (12), 41.  
<<https://doi.org/10.1145/1035134.1035163>>
- PAN, B.; MACLAURIN, T. y CROTTS, J. (2007). «Travel blogs and the implications for destination marketing». *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.  
<<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>>

- PALAU SAMPIO, D. y LEKANT, M. (2017). «Periodismo de viajes e innovación en la red: Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22 (43), 167-184.  
<<https://doi.org/10.1387/zer.17938>>
- PRASAD, S. (2021). «Blogging effects across supplier, retailer, and customer». *Journal of Marketing Communication*, 27 (1), 1-19.  
<<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1609569>>
- ROJAS, O.; ALONSO, J.; ORIHUELA, J.; ANTÚNEZ, J. y VARELA, J. (2005). *Blogs: La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Castellón: Esic Editorial.
- SCHMALLEGGER, D. y CARSON, D. (2008). «Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange». *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-110.  
<<https://doi.org/10.1177/1356766707087519>>
- VILLEGAS IRIARTE, É. y RUEDA ORTIZ, R. (2017). «Web social, viajeros y utopías digitales». *Nómadas*, 47, 47-63.
- WISE, J. (2022). «How many blogs are there in the world in 2022?». *Earthweb*. Recuperado de <<https://earthweb.com/how-many-blogs-are-there-in-the-world/>>.
- WOODSIDE, A. G.; SOOD, S. y MILLER, K. E. (2008). «When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing». *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.  
<<https://doi.org/10.1002/mar.20203>>
- ZEHRER, A.; CROTTTS, J. y MAGNINI, V. (2011). «The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy disconfirmation paradigm». *Tourism Management*, 32 (1), 106-113.  
<<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.013>>