

¿Es posible viajar como un influencer?

Barceló Hotel Group lanza Barceló Stories, la mayor plataforma de contenido generado por los usuarios que permite conocer y replicar las experiencias de viaje de 50 influencers internacionales y servir así de inspiración para futuros viajeros

Si algo está claro en el universo de los viajes, es que la manera de viajar ha cambiado radicalmente desde la irrupción de las redes sociales. Tanto en lo que respecta a la retransmisión de la estancia desde el propio destino, como en una fase previa: éstas se han convertido en una fuente de información e inspiración, e influyen cada vez más en la toma de decisiones. Entre sus efectos está el habernos convertido al voyeurismo: somos unos amantes de las imágenes que nos muestran la vida de los otros y, en el caso de los influencers, de la vida que nos gustaría tener por unos segundos.

Siempre viajando al paraíso, siempre desayunando mejor que uno y siempre más cerca de la playa de lo que cualquier mortal está en este mismo instante: así viajan los influencers, y así nos lo muestran a través de sus perfiles. Si todos querríamos ser como nuestros líderes de opinión favoritos, ¿por qué no intentarlo? Bajo esta idea, Barceló Hotel Group acerca estas vacaciones ideales a través de su proyecto Barceló Stories, donde 50 de los más reconocidos instagramers internacionales comparten sus experiencias en el Caribe para inspirar a futuros viajeros. Llegar donde ellos ya lo han hecho nunca fue tan fácil.

El uso de Instagram, la herramienta más importante para la toma de decisiones, se ha duplicado en solo dos años

Pongámonos en situación: seis de cada diez personas en el mundo tiene móvil, las cuales invierten una media de 170 minutos al día en él. ¿Qué hacen? Según el último informe de Ditendria 2017, Mobile en España y en el mundo, ver vídeos, navegar por Internet y por supuesto, consultar las redes sociales.

A pesar de que uno pueda pensar que ya no le queda más tiempo para entrar y salir de las aplicaciones, según los expertos en el sector esta tendencia no ha hecho más que comenzar, pues se prevé que hasta 2022 el uso de nuestro pasatiempo favorito, ver qué hacen nuestros amigos (y enemigos) e influencers de referencia, aumentará un 39%, y eso que en los dos últimos años el uso de Instagram se ha duplicado superando los 400 millones de usuarios activos. Una actividad que ha cambiado nuestra relación con nuestros intereses, desde la moda o la gastronomía hasta los viajes.

No faltan ejemplos: las famosas imágenes de la roca de Trolltunga en Noruega hicieron incrementar el número de visitantes de 500 a 40.000 en sólo 5 años; y las zonas de Nueva Zelanda preferidas por los influencers han aumentado sus visitas en un 14%. El motivo: contenidos sociales que han convertido estos lugares en un must en el mapa de los llamados social travelers.

Barceló Stories: 5 clics entre Instagram y la reserva de la experiencia

Dado que nos encanta dejar que nuestras fantasías dominen nuestros dedos pulgares y le den al icono del corazón cada vez que los influencers de viajes, Thiago Correa o Courtney Scott, publican en

Instagram una foto de su última aventura, la plataforma Barceló Stories se renueva en su segundo año con más de una veintena de caras nuevas (en 2016 ya lo hicieron 26 instagramers) procedentes de Estados Unidos, Brasil, México, Canadá y Rusia que contarán, a través de vídeos hechos por ellos mismos, sus experiencias viajeras en una docena de hoteles de Barceló Hotel Group de Aruba, Costa Rica, México y República Dominicana y que servirán de inspiración para todos aquellos que estén planeando una escapada.

A través de la web, los futuros viajeros podrán acceder a toda la información necesaria para replicar el plan e incluso reservar su estancia y experiencias en el lugar exacto en el que estuvieron sus instagramers de referencia. ¿Es posible viajar como ellos? La respuesta la da Barceló Hotel Group a través de la plataforma Barceló Stories: sí, y entre un paso y otro existen menos de 5 clics.

Así, los viajeros podrán replicar los planes de 50 conocidos influencers eligiendo sus futuras vacaciones en base a contenidos sociales. Barceló Stories les permitirá a los nuevos viajeros inspirarse filtrando por el destino que prefieran, y en función de sus intereses.

Y es que el llamado social travel también es una ventaja para viajeros con intereses muy claros: gastronomía, deportes, belleza o viajes en pareja son algunas de las opciones de la plataforma para ir avanzando en los pasos desde una publicación en redes sociales hasta la reserva de las vacaciones perfectas.

Más de 80 millones de fotos compartidas al día: récord de inspiración

Porque cada día de media se comparten más de 80 millones de fotos en Instagram, porque 1,9 mil millones de personas en el mundo acceden a las redes habitualmente y porque una de las tres cosas que más compramos los usuarios móviles a través del smartphones son productos relacionados con los viajes, queda claro qué es lo que millones de personas compartimos sin ser plenamente consciente de ello: nos encanta ver y ser vistos, y si es en bañador, con un plato de fruta recién cortada dentro del plano y el azul del mar de fondo, mucho mejor. Like.

Acerca de Barceló Hotel Group:

Barceló Hotel Group, la división hotelera del Grupo Barceló, es la 3ª cadena de España y la 42ª más grande del mundo. Actualmente cuenta con 232 hoteles urbanos y vacacionales de 4 y 5 estrellas, y más de 50.000 habitaciones, distribuidos en 21 países y comercializados bajo cuatro marcas: Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels.

[DESCARGAR AQUÍ TODAS LAS FOTOS EN ALTA](#)

[DESCARGAR AQUÍ VÍDEO](#)

VER VÍDEO EN YOUTUBE AQUÍ

Datos de contacto:

Paula García Menéndez

Fly Me To The Moon

91 781 25 06

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Viaje](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>