
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Vol 11(3), pp: 22-32

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

GOLI NEUROMARKETING: “EL VIAJE PARA CONOCERNOS”

Sara Santos Grandao

ssantg@unileon.es

Universidad de León, España.

Paula Chiaffitella Pernas

pchiap00@estudiantes.unileon.es

Cristina Maestro Delgado

cmaesd00@estudiantes.unileon.es

Carlota Plaza Arce

cplaza01@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Una de las principales preocupaciones que conciernen a la Junta de Castilla y León y, en concreto, a la consejería de Cultura y Turismo se trata de dirigir sus esfuerzos hacia un aumento del turismo en la comunidad. Para ello, se ha llevado a cabo el pasado año 2021 la campaña “El viaje para conocernos”. Mediante esta, se busca aumentar el turismo de una forma innovadora y atractiva gracias a la utilización de herramientas de neuromarketing.

La campaña en cuestión ha sido llevada a cabo por la empresa GOLI NEUROMARKETING, quien ha podido mostrar los verdaderos sentimientos de la gente al estar ante los principales atractivos turísticos de Castilla y León. Todo esto ha sido posible gracias a una gorra con 2048 microsensors, una cámara subjetiva y 3 influencers españoles que se han embarcado en la experiencia de conocer la comunidad juntos.

Abstract:

One of the things where the Junta de Castilla y León, in particular Consejería de Cultura y Turismo, have his eye on is the increase of the tourism at the community. In order to that, in 2021 it has been carried out a project called “El viaje para conocernos”. The aim of the campaign is to increase tourism in an innovative and attractive way using neuromarketing tools.

GOLI NEUROMARKETING has been the business responsible for making the project happen. They have shown the real feelings of a few people when they were visiting some of the principal tourist attractions of Castilla y León. It has been necessary to have a cap with 2048 micro-sensors, a subjective camera and 3 spanish influencers to start the trip and have amazing and valuable information.

1. INTRODUCCIÓN ¹

El presente caso práctico de carácter docente se centra en el proyecto presentado el pasado 20 de julio de 2021 por el consejero de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, Javier Ortega, de la mano de la empresa VCCP Madrid, GOLI NEUROMARKETING, Bakery Group y Upartner Media.

La Junta de Castilla y León es una institución pública cuyo fin es interesarse por el bienestar, salud y felicidad de todos los ciudadanos y aquellas personas que pasen por sus territorios, así como beneficiar en todo lo posible a la comunidad en su conjunto.

La comunidad autónoma española de Castilla y León se encuentra situada en la meseta norte de la península ibérica, contando con la provincia de Valladolid como capital. En su Estatuto de Autonomía se refiere como “comunidad histórica y cultural”, debido a la cantidad de lugares históricos que el territorio alberga.

La situación provocada por la COVID-19, crisis económica y confinamiento, ha provocado una disminución del turismo en el territorio. Es por ello por lo que, una vez que las medidas se comenzaron a relajar, la Junta de la comunidad buscaba un complemento innovador a la campaña turística de publicidad convencional, optando para ello la incorporación de la tecnología que diese lugar a la activación de la captación de turismo nacional, conectando con diferentes segmentos de su público objetivo de una forma más relevante.

Para ello, como se ha comentado anteriormente, ha contado con la ayuda de diferentes empresas para el desarrollo del proyecto. La parte creativa del proyecto y de establecimiento de las estrategias ha sido llevado a cabo por la empresa de comunicación creativa VCCP Madrid, quien ha materializado la idea gracias a Bakery Group, encargados de la producción audiovisual, y Upartner Media, quien ha localizado a los influencers protagonistas. Por otra parte, las herramientas y conocimientos necesarios para la obtención de información han sido proporcionados por la empresa GOLI NEUROMARKETING.

Aunque toda la campaña publicitaria engloba un amplio abanico de aspectos, el presente caso se basará en la última de las empresas mencionadas anteriormente, analizando sus herramientas e información obtenida.

En concreto, la herramienta innovadora que la institución ha querido implantar en su campaña, y de la que se encargará GOLI, se trata de la disciplina del neuromarketing. Esta obtiene información gracias al conocimiento sobre el funcionamiento del sistema nervioso humano y su relación con otras funciones como la memoria, la atención o las emociones. A partir de esta, la empresa podrá estudiar y predecir el comportamiento y reacciones de los individuos ante la práctica de acciones de marketing.

En España, esta novedosa disciplina es desarrollada por diferentes empresas alrededor del país. Encontrándonos con Insight brain en Madrid, Salesbrain en Barcelona, Neurologyca en Galicia, Neurofactory en Bizkaia, Bitbrain en Zaragoza, Sociograph en Palencia o GOLI NEUROMARKETING en Málaga. Sin embargo, las herramientas que proporcionaba la última, en concreto la Golineuro Cap, habría sido el factor decisivo para que sea esta la encargada del desarrollo del proyecto.

¿Qué es GOLI NEUROMARKETING?

GOLI NEUROMARKETING fue fundada en el año 2011 por José Ruiz Pardo en Málaga. “En nuestro nacimiento teníamos dos objetivos, diseñar nuestras gorras, aunque por aquel entonces no tenía ni forma de gorra y que en nuestro segundo año pudiéramos igualar gastos e ingresos” nos indica José recordando los inicios de lo que se convertiría en una conocida empresa. Actualmente, su ámbito de actuación es muy extenso, abarcando desde la provincia andaluza hasta un ámbito internacional de una manera directa o

¹ Apartado elaborado en base a la síntesis de la información contenida en www.integratetecnología.es, <http://golineuro.es>, www.mascaraquemarketing.com, www.vccp.com y www.bakerygroup.es y contacto directo con José Ruiz Pardo.

gracias a diferentes distribuidores y delegaciones; así como diferentes líneas de actuación, todas ellas relacionadas con la disciplina del neuromarketing.

En primer lugar, nos encontramos con el apartado del neuromarketing propiamente dicho. GOLI NEUROMARKETING está especializado en el estudio de entornos reales. Mediante diferentes herramientas la empresa diseña y ejecuta estudios científicos que miden la reacción del consumidor ante cualquier elemento que interaccione con el cliente real o potencial. Algunos de estos estudios son:

- Análisis del comportamiento del cliente en tiendas (conductas, emociones, eye-tracking).
- Análisis de memorabilidad de productos y marcas (medición de memorabilidad real y potencial).
- Análisis de packaging (cómo lo ve el cliente, cómo destaca entre la competencia).

Otra de las líneas de negocio de la empresa malagueña se trata del desarrollo de su propia biotecnología, o herramientas tecnológicas que consiguen medir la conducta humana con alta validez y con alta portabilidad y confortabilidad para el usuario. Entre las herramientas desarrolladas por la compañía nos encontramos con:

- GOLINEURO CAP. Convirtiendo una gorra en un dispositivo de medición de la actividad cerebral inalámbrica.
- GOLINEURO RINGS. Anillos que permiten la medición de la reacción del consumidor ante las texturas que toca.
- GOLINEURO BRAC. Mediante una pulsera se puede medir la resistencia galvánica de la piel.
- GOLINEURO WATCH. Da un paso más allá de los relojes digitales, permitiendo la monitorización del ritmo cardíaco, así como la resistencia galvánica de la piel.
- GOLINEURO PATCH. Parche inalámbrico que mide la tensión muscular, tratándose del primer electromiógrafo de alta precisión sin cables.
- GOLINEURO BAND. Se trata de una banda que puede medir los movimientos del estómago en los estudios gastronómicos.

Por otra parte, la compañía de José Ruiz cuenta con la primera plataforma de desarrollo propio que permite obtener indicadores del mundo físico de igual forma que se obtienen del mundo online. Esta plataforma se trata de Golineuro AI, un motor de inteligencia artificial que es capaz de convertir la realidad a datos a través de sus algoritmos, sin el almacenamiento de imágenes ni la posibilidad de identificar a las personas. Los datos que se obtienen con esta herramienta se tratan de datos demográficos, emocionales, comportamentales, eye-tracking y conductuales.

Las aplicaciones de Golineuro AI son variadas, pudiendo ser utilizada en retail permitiendo conocer el comportamiento del shopper real en tiendas, así como en ferias o eventos, hostelería y restauración o en smartcities permitiendo medir la satisfacción real del ciudadano.

Así mismo, uno de los lemas con los que cuenta GOLI NEUROMARKETING proviene de su intención de aprender más sobre la conducta humana y dejar como legado ese conocimiento, por lo que se encuentra inmersa en el desarrollo de proyectos conjuntos con otras entidades, instituciones, universidades y grupos de investigación en los que aplican sus herramientas permitiendo aprender más sobre el ser humano. Actualmente, algunas de las líneas de investigación que tienen en marca se tratan de:

- Atención, emoción y memoria en el flamenco para su uso como tractor del turismo en mercados internacionales.
- Optimización de stands de ferias de muestra y escenarios de eventos a partir de BigData con trabajo de análisis con inteligencia artificial cognitiva.
- Estimulación e interacción en niños con Trastorno del Espectro Autista y desarrollo de herramientas de recogida de datos conductuales y dificultades en el entorno real del niño.

Tras el análisis de todas las líneas de actuación que lleva a cabo GOLI NEUROMARKETING podemos diferenciar algunas de las ventajas competitivas por las que buscan sobresalir sobre sus competidores. Entre ellas destacan su actuación en entornos reales sin la utilización de laboratorios o simulaciones; contar con tecnologías únicas e innovadoras desarrolladas por el equipo de GOLI; así como la posibilidad de medición

de KPI's tanto del mundo real como del digital y la creación de experiencias únicas e innovadoras en marketing y comunicación gracias a la aplicación de todos sus conocimientos y herramientas.

Finalmente, cabe destacar algunos de los proyectos en los que la compañía ha aplicado sus herramientas y capacidades aportando un valor único y diferencial a estos:

- “La fábrica de las emociones”. Convirtiendo el pabellón de Andalucía en Fitur en un stand vivo que reaccionaba a las emociones expresadas por los visitantes.
- “#Turdestino ideal”. La empresa ha diseñado una dinámica para el stand de Turespaña en Fitur en la que se ha medido la actividad cerebral del participante mientras visualizaba imágenes, devolviendo como resultado el tipo de viajero que era y recomendado destinos españoles acorde al perfil.
- “El viaje para conocernos”. Aportando, entre otros, las Golineuro Cap como elemento fundamental para la realización del proyecto objeto de estudio desarrollado a continuación.

2. DESARROLLO DEL CASO ²

“El viaje para conocernos” es una campaña impulsada por la Junta de Castilla y León, ideada por la empresa creativa VCCP Madrid, puesta en práctica gracias a la tecnología aportada de GOLI neuromarketing y creada en formato vídeo gracias a la empresa Bakery Group en julio del 2021, en la cual 3 influencers con diferentes motivaciones han visitado los principales lugares turísticos de la comunidad autónoma de Castilla y León. Con este viaje se pretendía analizar las emociones que sentían con cada visita del trayecto gracias a una gorra con 2048 microsensors (1024 por cada hemisferio) y una cámara subjetiva que ha monitorizado su actividad cerebral en tiempo real. Esta herramienta permite conocer las emociones totales que experimenta el sujeto en un momento determinado y nos facilita un mayor conocimiento de lo que no se puede expresar, lo cual en materia de publicidad y promoción es de gran utilidad. El recorrido ha durado 4 días y han sido un total de 1233 kilómetros por toda la comunidad, haciendo paradas en cada una de las nueve provincias y en sus lugares más emblemáticos, permitiendo así analizar más de 48 horas de actividad cerebral de los sujetos.

El proyecto está creado para que los ciudadanos puedan ver cuales son los sentimientos encontrados al descubrir la comunidad autónoma, además de estar apoyado en una gran producción cinematográfica que muestra los lugares culturales, naturales y gastronómicos con gran calidad, permitiendo ver las imágenes de manera simultánea a los datos científicos analizados por las gorras tecnológicas.

Además, no solo se ha creado un vídeo principal para dar forma a la campaña, sino que también se han montado proyectos de menor duración centrándose en cada uno de los 3 protagonistas. En estos pequeños cortos, los vídeos se han centrado más en la experiencia particular de cada uno, permitiéndoles aportar su opinión, sus sensaciones, lo que pensaban que sería en un inicio y lo que esperaban encontrar con lo que finalmente han visto en el viaje. De esta manera se crean aún más recursos para los potenciales turistas para conocer y centrarse en el personaje que más les guste o simplemente para conocer más del proyecto en profundidad. Estos mini videos se han difundido en medios digitales para crear tráfico en la web de la campaña.

La campaña publicitaria no solo cuenta con el vídeo principal y los cortos enfocados a cada viajero, sino que también se ha creado una web muy interactiva y visual en la cual se concretan todos los datos de este estudio pionero para todo aquel que esté más interesado en el proyecto. En dicha página presentan a los protagonistas, muestran cual es la tecnología utilizada facilitando información de la misma para comprender su funcionamiento en formato de vídeo, enseñan cuál ha sido el road trip seguido haciendo hincapié en cada una de las provincias recorridas y un breve texto informativo de cada una de ellas y, por último, se presentan los resultados de la misma con la opción de descargar una infografía con toda la información sintetizada de la web.

² Apartado elaborado a partir de la síntesis de la información contenida en los artículos de las páginas www.programapublicidad.com, www.europapress.es, <https://comunicacion.jycl.es> y <https://www.turismocastillayleon.com>

Figura 1. Video promocional “El viaje para conocernos”



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Lambin (1993).

A continuación, se analizarán los objetivos seguidos por la Junta de Castilla y León para llevar a cabo este proyecto, un análisis más en profundidad de quienes son los protagonistas y por qué se han elegido ese tipo de perfiles y, por último, un estudio de los resultados obtenidos gracias a la tecnología de GOLI Neuromarketing.

Objetivos de la campaña.

La Junta de Castilla y León se ha basado en una nueva estrategia promocional que ha analizado las principales tendencias turísticas actuales. La mayor parte de los ciudadanos, según el estudio, no quiere centrarse en un único tipo de turismo como playa, montaña o ciudad; sino que la mayor parte de los turistas quieren lograr una visión mucho más amplia de sus vacaciones, abarcando muchos más aspectos y haciendo más actividades para exprimir al máximo su tiempo y lograr una experiencia mucho más enriquecida. El consejero de la comunidad autónoma ha visualizado la oportunidad de basar la campaña en este aspecto ya que Castilla y León es una gran comunidad con destinos muy amplios, diversos y heterogéneos, cumpliendo así con lo que esperan buscar realmente los turistas.

El objetivo principal es básico: atraer viajeros a la comunidad y aumentar el turismo en la misma. Se pretende presentar Castilla y León como un lugar atractivo el cual visitar en cualquier momento del año alejándose de los típicos lugares españoles de vacaciones. Quiere mostrar cómo viajar a esta comunidad puede ofrecerte desde monumentos históricos, grandes ciudades, hasta numerosas zonas de senderismo con grandes vistas, proporcionando sentimientos de calma y relajación, al contrario que otros destinos hipersaturados en meses vacacionales.

Los protagonistas del proyecto.

El vídeo está protagonizado por 3 personajes públicos en redes conocidos por diferentes motivos y movidos por diversas motivaciones. La elección de estos influencers ha sido clave para poder conseguir que diferentes tipos de públicos se puedan sentir identificados con sus emociones al sentirse ya vinculados a ellos por compartir gustos o simplemente por ser seguidores en sus plataformas digitales.

Figura 1. Protagonistas de la campaña “El viaje para conocernos”.



Fuente: Extradigital.es (2021).

- Fabián León: Es un chef que obtuvo popularidad por el reality culinario Master Chef en 2013. Actualmente es muy activo en redes sociales como Instagram donde cuenta con 155 mil seguidores y postea frecuentemente sus recetas y datos de interés en el ámbito de la cocina. La elección de Fabián está vinculada a conectar con aquellas personas que tengan un gran interés en la cocina o que simplemente sean seguidores del programa y lo hayan conocido gracias a la televisión.
- Sara Caballero: Se trata de una influencer conocida sobre todo en Instagram por 119 mil seguidores. Su contenido está repleto de viajes y lugares que descubrir o tips para viajar que comparte con sus followers, haciéndola así un perfil perfecto para la campaña.
- David Castelló: Este último participante es también un influencer conocido en Instagram por 168 mil seguidores. Su perfil está enfocado completamente en la aventura, los viajes y el surf.

Los tres protagonistas viajaban en furgoneta recorriendo toda la comunidad en compañía con el CEO de neurotecnología de GOI Neuromarketing Jose Ruiz Pardo, el cual iba observando y analizando las emociones captadas por los sensores de la gorra que cada uno de ellos llevaba puesta continuamente. El viaje consistía en visitar los lugares más importantes de cada provincia, así como de probar la gastronomía típica de cada lugar, todo esto mientras la cámara frontal de cada gorra grababa lo que cada uno de los protagonistas veía en primera persona. Gracias a esas imágenes y la grabación con más equipo cinematográfico como por ejemplo drones, se pudo crear un vídeo muy cercano y sobre todo real, que mostraba científicamente cuál es la actividad cerebral en cada momento de cada uno de ellos y qué sentimientos se despiertan según qué cosas.

El fin era obtener una campaña creíble que permitiera al público conocer de manera emotiva, cercana y real lo que es en realidad y lo que puede ofrecer la comunidad de Castilla y León. Para ello, fue clave la elección de dichos protagonistas, los cuales en su día a día en redes sociales se muestran muy cercanos a sus seguidores, manteniendo constantemente una relación muy interactiva y estrecha con ellos. Esto permitió aumentar la credibilidad de la campaña, apostando por personajes públicos que supieran apreciar de una manera objetiva tanto la gastronomía, por parte de Fabián, como las opciones más turísticas, por parte de tanto de Sara como de David.

Resultados de la campaña.

Tras realizar el viaje, se recopilaron todos los datos que fueron captando los microsensors de las gorras especiales para estudiarlos y poder tanto crear el vídeo promocional con los datos más impactantes como estudiar qué lugares o actividades de Castilla y León generan más emociones positivas.

Las emociones más experimentadas fueron: optimismo, asombro, disfrute, sorpresa y curiosidad. Sin embargo, en aquellas actividades en las que se conectaba más con la naturaleza y los paisajes naturales de la comunidad, las sensaciones vividas a destacar fueron sobre todo la calma y el placer. Para aquellas actividades que estaban relacionadas con la gastronomía del lugar se pudo observar como predominaban la satisfacción y el placer. Y, en los recursos más culturales del recorrido se pudo reconocer asombro y admiración.

A todo esto, se pudo observar cómo el 61% de los destinos producían un cambio radical y positivo en el estado de ánimo de los protagonistas. Por ello, no sorprendió que el 100% de las emociones fueron positivas durante todo el trayecto, sin embargo, cada uno de los viajeros experimentaron diferentes sensaciones más fuertes en diversas actividades:

- El chef Fabian sintió una mayor actividad cerebral positiva en aquellas actividades relacionadas con la naturaleza, algo que él mismo comentó que le sorprendió en el corto dedicado especialmente a él.
- La viajera Sara sintió más intensidad emocional en aquellos momentos en los que la gastronomía era la protagonista del viaje.
- El aventurero David respondió más positivamente a aquellas actividades culturales que vivieron.

Gracias a esto se pudo mostrar en la campaña como cada uno de ellos vivió la experiencia de una manera positiva pero muy diferente a la de los demás compañeros, sorprendiéndose así con lo que más les terminó conmoviendo y aportando una idea muy marcada en la campaña finalmente como es que lo que menos te esperas es lo que más te acaba sorprendiendo positivamente.

Siguiendo con los datos estudiados, los cuales se muestran con detalle en la web de la campaña, podemos establecer que los 5 momentos de mayor intensidad del viaje fueron la visita de Atapuerca en Burgos, la ruta en piragua en Segovia en Hoces del Río Duratón, las tapas en el barrio húmedo de León, la iglesia de San Martín de Tours en Palencia y la Plaza mayor en Salamanca. Todos estos lugares fueron mostrados en el vídeo grabado permitiendo al público visualizarlos y generar deseo de acudir y visitarlos en las próximas vacaciones.

Todas estas experiencias provocaron sentimientos muy positivos en cada uno de los participantes. Sin embargo también se pudo conocer cuánto tiempo permanecían dichas sensaciones en la mente de cada uno de ellos: el 68,2% de los picos de activación emocional positiva vividos en los lugares o gracias a realizar las actividades, provocaron un estado de ánimo positivo de más de cuarenta minutos, el 21,3% de más de 50 minutos y, el 10,5% de más de una hora de experiencia agradable para el que lo vive.

Para finalizar, la campaña quiso hacer hincapié en el dato de que el 72% de las experiencias emocionales vividas sorprendió a los participantes. Esto es algo que también remarcan mucho en el vídeo, tanto el principal como los complementarios de cada uno de los viajeros. La finalidad de este hecho como es que lo que más te emociona es lo que desconoces o lo que te sorprende, pretende mostrar a los potenciales turistas que Castilla y León es una comunidad que tiene mucho por descubrir y que, darle una oportunidad a la hora de organizar tu viaje va a hacer que las emociones que se vivan sean totalmente positivas ya que hay muchos rincones, lugares culturales u opciones gastronómicas que faltan por conocer.

Es necesario tener en cuenta el hecho de que el año anterior a la campaña (2020) las restricciones turísticas fueron muy pronunciadas y el número de viajeros que llegaron a Castilla y León fueron muy reducidos en comparación a lo normal. Aun así, los datos estadísticos en cuanto a la comparativa de viajeros de agosto del 2020 y el mismo mes del 2021 son de un 95,95% más en el segundo año, teniendo en cuenta tanto la relajación de las medidas sanitarias como la campaña a tratar llevada a cabo en julio del 2021.

Figura 3. Comparativa de viajeros en agosto de 2020 y 2021.

COMPARATIVA VIAJEROS			
PERIODO	V. ESPAÑOLES	V. EXTRANJEROS	TOTAL VIAJEROS
AGOSTO 2020	461.435	55.272	516.707
AGOSTO 2021	872.793	139.709	1.012.502
VARIACIÓN	89,15%	152,77%	95,95%



Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Cuáles eran los objetivos generales y específicos de la campaña? ¿Crees que han sido los protagonistas elegidos los adecuados?

Esta campaña cuenta con un objetivo general que se basa en conseguir un aumento del turismo en Castilla y León. En relación con los objetivos específicos, la Junta ha querido presentarse como una Comunidad Autónoma innovadora gracias a llevar a cabo el proyecto utilizando herramientas novedosas y poco usuales. Así como mostrar el atractivo de la zona en cualquier momento del año, mostrando todas las posibilidades que esta ofrece como los monumentos históricos o las zonas de senderismo en contraposición con los destinos tradicionales.

En cuanto a los protagonistas elegidos para llevar a cabo la aventura, la adecuación o no de su selección dependerá del tipo de público objetivo que buscase la Junta de Castilla y León. Tratándose esta elección de un tema al que prestar mucha atención al ser uno de los medios más importantes por los que la campaña será conocida.

Por un lado, en el caso de buscar un público de calidad interesado en encontrar nuevos lugares de turismo, optar por este grupo de influencers sería lo correcto. Esto es así, ya que al tratarse de influencers cuyas publicaciones se encuentran muy relacionadas con los viajes y las aventuras, su target de audiencia buscará este tipo de aventuras y nuevos lugares por conocer.

Por otra parte, en el caso de buscar que estas ubicaciones sean más conocidas en general, sin contar con un público muy especializado, sería conveniente otro tipo de influencers. Entre ellos estarían personajes más comúnmente conocidos y cuyo contenido se basa en el día a día, no centrándose exclusivamente en los viajes. De esta manera, se podrían estar creando necesidades de nuevas aventuras que normalmente sus seguidores no tendrían. Además, lo ideal sería la utilización de diferentes perfiles, llegando así a diferentes franjas de edad que permitan un aumento todavía mayor de las visitas.

Cuestión 2. ¿Qué herramientas se han utilizado para llevar a cabo el proyecto? ¿En qué formato/s se ha dado a conocer la campaña?

Para poder llevar a cabo este proyecto, la principal herramienta que se ha utilizado ha sido la gorra con microsensores y una cámara subjetiva que ha monitorizado su actividad cerebral en tiempo real, con el fin

de conocer las emociones totales que experimentan los 3 sujetos y de poder conocer aquellas cosas que no se pueden expresar y que también son útiles para el estudio.

El principal formato que se ha utilizado para dar a conocer la campaña ha sido un proyecto audiovisual que muestra los lugares, naturaleza o gastronomía de cada lugar en el cual también se van mostrando los resultados científicos de cada sujeto de manera simultánea. Aunque no solo se han centrado en la realización del video sino que también han creado proyectos más pequeños centrados en cada sujeto, para analizar sus resultados de manera individual. Estos mini videos se han difundido a través de medios digitales para dar a conocer la campaña de una manera más masiva.

Además de todo lo anterior, han desarrollado una página web muy interactiva y visual en la que se pueden ver y analizar todos los datos obtenidos, además de información sobre el funcionamiento de la tecnología y el viaje seguido.

Cuestión 3. ¿Cuáles fueron los principales resultados obtenidos tras la aplicación del neuromarketing?

Las herramientas de neuromarketing han permitido obtener ciertas conclusiones científicas del proyecto llevado a cabo. Algunos de los resultados más destacados han sido los siguientes:

Las emociones más experimentadas cuando había un contacto con parajes naturales fueron calma y placer. Asombro y admiración fueron las protagonistas en cuanto a recursos culturales se refiere y, por último, los sentimientos principales en las actividades relacionadas con la gastronomía fueron placer y satisfacción.

Los 5 lugares que más actividad cerebral positiva activaron fueron la visita de Atapuerca en Burgos, la ruta en piragua en Segovia en Hoces del Río Duratón, las tapas en el barrio húmedo de León, la iglesia de San Martín de Tours en Palencia y la Plaza mayor en Salamanca.

En cuanto al tiempo que permanecían las sensaciones en el cuerpo de los protagonistas tras visitar ciertos puntos de interés destaca que el 68,2% de los picos de activación emocional positiva vividos generaron un estado de ánimo de más de 40 minutos. El 21,3% permanecieron más de 50 minutos y, los sentimientos que permanecieron más de una hora fueron un 10,5%.

El 100% los sentimientos que se experimentaron fueron positivos, predominando las emociones de optimismo, asombro, disfrute, sorpresa y curiosidad. Además, el 61% de los destinos producían un cambio radical y positivo en el estado de ánimo de los protagonistas.

Las emociones más fuertes se experimentaron en todo lo relacionado con la gastronomía en el caso de Sara Caballero. Por parte de David Castelló, los picos más importantes fueron en momentos relacionados con los recursos culturales del viaje. Finalmente, el chef Fabián León disfrutó más las actividades relacionadas con la naturaleza.

4. CONCLUSIONES

Todos tenemos por seguro que el uso de la tecnología ha ayudado a mejorar los estudios y la obtención de información. En este caso, el neuromarketing ha permitido obtener información y datos sobre la percepción que tienen los viajeros con diferentes motivaciones, y que serán el punto de partida para iniciar en el futuro una investigación que ayude a identificar los diferentes tipos de estímulos que ofrece Castilla y León como destino turístico

En esta campaña se ha podido definir una nueva estrategia promocional basada en las actuales tendencias del mercado turístico, mostrando que actualmente los viajeros no solo buscan un tipo concreto de turismo, sino un destino completo. Esta campaña pretende aumentar la cantidad de turistas dentro de la comunidad

de Castilla y León y, además, cambiar la perspectiva que las personas tienen de la comunidad, mostrándola como un lugar innovador con numerosas actividades a realizar. El uso del neuromarketing también muestra a la comunidad como un lugar que se reinventa y que se adapta a los cambios en la sociedad.

Este proyecto ha sido muy importante ya que a través de esta campaña han podido dar a conocer los lugares más llamativos de la comunidad y así mostrar interés sobre ellos en los posibles turistas. Además, han sido pioneros y han apostado por una acción de comunicación que nunca antes había sido desarrollada, exponiendo así un experimento real en el que no solo se comunica, sino que se demuestra la propuesta de valor de este destino turístico.

Otro aspecto a destacar es que no solo se han centrado en crear una campaña cinematográfica, sino que han desarrollado vídeos individuales de cada sujeto con el fin de difundirlo en diferentes medios sociales para llegar a un mayor número de personas, además de desarrollar una web en la que no solo se pueden ver los datos y resultados obtenidos, sino que también se muestran todos los detalles de la campaña, desde la ruta seguida, a toda la información del funcionamiento del neuromarketing y la maneras de aplicarlo en la campaña.

Han utilizado además a personajes conocidos y con seguidores en las redes sociales, lo cual hace de esta campaña la posibilidad de ser más viral y de llegar a un público más amplio. Es decir, estos consiguen un todavía mayor impacto debido a las relaciones que indirectamente estos personajes establecen con el público.

Finalmente, es conveniente tratar por qué hemos elegido el tema para su presentación en el Congreso. Consideramos que el papel de la Junta junto con GOLI NEUROMARKETING ha conseguido desarrollar una campaña innovadora y la cual ha dado resultados muy positivos. Han conseguido entrar en la mente de los ciudadanos y afectar en sus emociones y sentimientos hacia esta comunidad autónoma.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (17 de octubre de 2018) ¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos. Integra.

<https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>

Anónimo. (20 de julio de 2021) Castilla y León lanza “El viaje para conocernos” neuromarketing con VCCP. El Programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/el-viaje-para-conocernos-de-vccp-y-castilla-y-leon/>

Anónimo. (20 de julio de 2021). «El viaje para conocernos»: el proyecto de neuromarketing que analiza el impacto emocional de turistas en CyL. europapress.es. <https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-viaje-conocernos-proyecto-neuromarketing-analiza-impacto-emocional-turistas-cyl-20210720122744.html>

GOLI Neuromarketing. (17 de febrero de 2022). Página de Inicio. Goli Neuromarketing.

<https://golineuro.es>

Anónimo. (20 de julio de 2021). La Junta presenta el innovador proyecto de neuromarketing ‘El viaje para conocernos’ que analiza el impacto emocional del turista al visitar Castilla y León. Comunicación.

<https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/ /1285077831667/Comunicacion>

Anónimo. (2 de julio de 2018). Las 15 Mejores Empresas de NeuroMarketing de España. Más cara que marketing.

<https://www.mascaraquemarketing.com/mejores-empresas-de-neuromarketing/>

Zafra, J. (23 de febrero de 2022). EL VIAJE PARA CONOCERNOS. Un estudio de neuromarketing de VCCP para TURISMO CASTILLA Y LEÓN. Premios Agripina. <https://premiosagripina.es/el-viaje-para-conocernos-un-estudio-de-neuromarketing-turismo-castilla-y-leon/>

Anónimo. (s. f.). Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Turismo Castilla y León. <https://www.turismocastillayleon.com/turismocyl-client/cm/turismocyl/DVDynamicSurveys.1.1.tkContent.26945/tkDynamicSurveys>

Anónimo. (20 de julio de 2021). Página de inicio.VCCP Madrid. <https://www.vccp.com/madrid/es-es/noticias/2021/jul/castilla-y-leon-usa-neurociencia-para-demostrar-su-atractivo-como-destino-turistico>

Anónimo. (11 de octubre de 2022). El viaje para conocernos. Bakery Group. <https://www.bakerygroup.es/proyecto/el-viaje-para-conocernos/>