



LA NEUROCOMUNICACIÓN APLICADA AL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Neurocommunication applied to increase tourist demand

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

Neurocommunication
Tourism
Vigo
Málaga
Leisure
Emotional response
Tourist resource

ABSTRACT

In the following article, the tourists who travel to Málaga and Vigo will be analysed, with the purpose of knowing the reason that has influenced the decision to opt for these cities before other national destinations, as well as to study the evolution of these cities in the area tourism, carry out a diagnosis of the leisure offer and see what decisions should be made in order to position itself as a permanent tourist resource over time. Through neuromarketing techniques such as sensory measurement, it is possible to verify in real time which tourist resource arouses positive emotional responses.

PALABRAS CLAVE

Neurocomunicación
Turismo
Vigo
Málaga
Ocio
Respuesta emocional
Recurso Turístico

RESUMEN

En el siguiente trabajo se analizarán los turistas que viajan a Málaga y Vigo, con el propósito de conocer el motivo que ha influido en la decisión de optar por estas ciudades antes que otros destinos nacionales, así como estudiar la evolución de dichas urbes en el ámbito turístico, realizar un diagnóstico de la oferta de ocio y ver qué decisiones habría que tomar para poder posicionarse como recurso turístico permanente en el tiempo. A través de técnicas de neuromarketing como la medición sensorial, se puede comprobar en tiempo real qué recurso turístico despierta respuestas emocionales positivas.

Recibido: 01/ 08 / 2022

Aceptado: 11/ 10 / 2022

1. Introducción

A la hora de viajar, las personas tienen motivaciones, gustos y circunstancias diversas que los llevan a elegir un destino u otro. Posiblemente, la diferenciación es uno de los motivos que hoy en día marcan la elección del mismo. España, es uno de los países más competitivos del mundo y goza del turismo en todas las épocas del año, razón por lo que se considera un importante motor económico.

La inversión que los turistas hacen favorece el sustento de la hostelería, por lo que impulsan la economía y por ende el bienestar social. Los principales motivos que mueven a los extranjeros a visitar España son la gastronomía, el clima, la playa, la cultura y las fiestas (ECD Confidencial Digital, 2019).

En España la Navidad llega cada vez antes, y muchas ciudades se adelantan a la inauguración del alumbrado navideño y desde mediados de noviembre ya encienden las luces con la idea de animar a las compras navideñas.

Las ciudades de Málaga y Vigo se han modernizado y adquirido desde el punto de vista del marketing turístico un enfoque más orientado al ocio y al disfrute de las calles principales de las mismas. Por lo tanto, en la actualidad el turismo de luces de Navidad complementa la oferta turística de una manera incipiente y llamativa produciendo un efecto imán en aquellas personas que las contemplan. Tanto Vigo como Málaga realizan una explotación comercial de sus recursos turísticos.

Los presupuestos de cada municipio posibilitan contar con una importante cantidad de dinero para sorprender a visitantes y residentes.

En lo que respecta a las luces de Vigo, disponen cada vez más de actividades de ocio y complementarias como comentábamos anteriormente, además de más opciones de entretenimiento tales como: visita a museos, oferta gastronómica, etc.

Es posible identificar otras ciudades españolas que también utilizan las luces de Navidad como reclamo turístico y comercial, donde miles de turistas nacionales e internacionales visitan estas ciudades con el objetivo de disfrutar del espectáculo de luz y sonido que ofrecen sus principales calles.

Cabe mencionar que la ciudad de Madrid ofrece como atracción turística dentro del programa de actividades de Navidad, la opción de hacer un recorrido panorámico por las principales calles de la ciudad en un autobús totalmente decorado y equipado para ver la iluminación navideña, conocido como el Bus de la Navidad.

Ciudades como Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona, Vigo, Málaga, Zaragoza, Granada o Santander se encuentran entre las mejores ciudades españolas para ver el alumbrado navideño.

En los últimos años, se ha hecho patente el aumento de demanda turística durante los meses de diciembre y enero en destinos urbanos como la ciudad de Vigo o la ciudad de Málaga, la cual es famosa por sus playas y su clima primaveral. El motivo que apunta es el deseo de ver las luces de Navidad y todo aquello que se crea a su alrededor. Las sensaciones y las emociones que produce el paseo por estas calles ingeniosamente iluminadas conllevan a que parte del turismo de invierno se decante por estos lugares que, hasta hace pocos años, apenas eran seleccionados por el público objetivo en dicha temporada.

En el siguiente trabajo se analizarán los turistas que viajan a estas ciudades, con el propósito de conocer el motivo que ha influido en la decisión de optar por Vigo y Málaga antes que otros destinos nacionales, así como estudiar la evolución de dichas urbes en el ámbito turístico, realizar un diagnóstico de la oferta de ocio y ver qué decisiones habría que tomar para poder posicionarse como recurso turístico permanente en el tiempo.

A través de técnicas de neuromarketing como la medición sensorial, se puede comprobar en tiempo real qué recurso turístico despierta respuestas emocionales positivas. De esta manera se pueden conocer gustos y preferencias a la hora de escoger un destino para disfrutar del tiempo de ocio.

Durante las semanas previas al inicio de las fiestas navideñas, las ciudades preparan y planifican cada detalle para que sea especial y organizan las actividades que se llevarán a cabo durante las mismas. La apertura de comercios, puestos ambulantes conformando los mercados de Navidad y la iluminación de sus calles, ha desembocado en un aumento de la demanda turística y, por ende, en un beneficio para los ciudadanos residentes y sus visitantes. Esto, repercute de forma indirecta económicamente en el bienestar y la motivación de la sociedad: consumidores, proveedores de servicios y organizaciones gubernamentales.

Cadenas hoteleras, restaurantes y en general la industria turística, aprovechan la época de Navidad para aumentar beneficios y ofrecer productos y servicios de calidad.

Ciudades como Vigo y Málaga, se han posicionado en los últimos años como puntos estratégicos para ser visitados durante estas fechas de diciembre y enero. Aunque tampoco se puede obviar a ciudades emblemáticas como Madrid o Sevilla, donde los encendidos navideños también son reconocidos por todos, pero son Málaga y Vigo las que en un corto periodo de tiempo han acaparado la mirada de residentes, y turistas, haciéndose eco de esta circunstancia los medios de comunicación de masas y las redes sociales.

2. Luces en Vigo y Málaga

Tras este breve recorrido de los factores que influyen en la época de Navidad en las ciudades de Vigo y Málaga, queda de manifiesto la importancia que tienen estas fechas en su economía y desarrollo.

2.1. Vigo

La ciudad de Vigo se encuentra localizada en la provincia de Galicia, al noroeste de España, y es conocida como un destino donde la gastronomía y su puerto comercial atraen a miles de turistas durante cada año. Según datos publicados por el Diario Económico *Invertia el Español* (2019), el alcalde invirtió 600.000 euros para mejorar e incrementar la iluminación de las calles de Vigo, con el fin de llamar la atención de miles de turistas extranjeros que optan por pasar las navidades en España. Tras conseguir su mayor reto, el alcalde, César Ballesteros, añadió que *su inversión ocasionó mucho éxito y la ciudad se les queda pequeña con tanto visitante*.

Según datos procedentes de la IGE Instituto Gallego de Estadísticas (2021), Galicia tiene un gran potencial de turistas tanto españoles como extranjeros, que se juntan cada año en la ciudad de Vigo para disfrutar de las maravillas iluminativas y de los festejos que se celebran en los meses de navidad. Vigo recibe turistas mayoritariamente llegados desde Europa, con un alto grado de ocupación hotelera y turismo rural en el mes de diciembre.

Los factores sol y playa siguen siendo el mayor y más importante reclamo de los destinos costeros para atraer a turistas, de hecho, han aparecido a lo largo de los años nuevas vías de desarrollo como el mundo rural, la gastronomía, y la naturaleza, lo que ha conseguido fomentar la oferta turística. La navidad en Vigo se ha convertido en la mejor campaña de marketing para los negocios de dicha ciudad, haciendo uso del atractivo de las luces en las calles.

Una de las estrategias más importante de marketing fue la creación de la campaña de las rebajas de enero. Dicha táctica, ha revolucionado en todas las ciudades del mundo con el fin de atraer el mayor número de clientes a los negocios que permanecen abiertos en toda la época de navidad, sin embargo, no sólo se trata de conseguir mayores ventas, sino también, de potenciar dicha ciudad para futuras fiestas o como posible destino turístico a elegir entre los turistas (Faro de Vigo, 2019). La agencia de viajes *online* Rumbo.es, ha citado a esta ciudad como uno de los destinos turísticos que ha marcado tendencia y que ha logrado ser uno de los favoritos en España por su iluminación navideña. Asimismo, realizó una lista con las ciudades de España más navideñas según su iluminación y decoración, y entre ellas aparecía Vigo y Málaga. Pero esto no es algo exclusivo de las grandes ciudades. En esta lista se han “colado” destinos más pequeños que, gracias a su ingenio y creatividad, han sabido consolidarse como uno de los líderes de la “guerra de las luces” que todos los años vivimos en España. Datos procedentes de la cadena de radio COPE (2020).

2.2. Málaga

Por otro lado, la ciudad de Málaga, situada en el sur de España en la comunidad autónoma de Andalucía, también ha sabido diferenciarse del resto de ciudades con la iluminación de la calle peatonal Larios. En las últimas décadas, el turismo de Málaga ha experimentado una continua expansión y modernidad en el sector turístico. Hace aproximadamente 20 años, la ciudad andaluza no recibía tantos visitantes como hoy en día.

El turismo y las estrategias de marketing para mejorar la calidad de un destino y aumentar la demanda, van cogidos de la mano. El patrimonio cultural, los recursos naturales y el segmento sol y playa no son suficientes para que el atractivo turístico de un municipio como Málaga perdure en el tiempo. De hecho, los cambios en los hábitos de consumo que se basan más en las experiencias y el carácter activo de las vacaciones invitan a empresas e instituciones a justificar y apoyar los eventos en la oferta turística. Según González y Morales (2009) cada evento aporta una singularidad propia e inherente al destino. Se trata de seleccionar eventos cuyo impacto sea potencialmente ventajoso para la población local y turistas.

A partir de propuestas atractivas para residentes y visitantes, se crean nuevos productos turísticos, la oferta se diversifica y cambia la dimensión y el comportamiento del turismo local. La iluminación navideña es una forma de ofrecer experiencias y atraer a los turistas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) el término de turismo se define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos, personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, alguna de las cuales suponen un gasto turístico.

De acuerdo con la agencia de viajes Rumbo.es (2020), la admiración de muchos turistas por esta ciudad verifica el aumento que se ha producido en sus reservas con respecto a años anteriores a la covid-19. Málaga se caracteriza por su tradicional circuito de belenes situados en lugares estratégicos, donde los visitantes pueden disfrutar de una tradición que durante años la ha distinguido de la mayoría de las ciudades españolas.

3. Objetivos

El propósito que se pretende alcanzar con la presente investigación es clarificar la situación actual de Málaga y Vigo como centros turísticos apoyados no sólo por sus playas, paisajes y rica gastronomía, sino también por el sector cultural, de fiestas y eventos. Se propone una revisión de literatura orientada a la definición de Neuromarketing, y al establecimiento de lazos con el fenómeno de la iluminación navideña como factor de estímulo del consumo y atracción del visitante.

El objetivo principal es profundizar en el significado, características y similitudes de los conceptos de turismo cultural y turismo de fiestas.

Los objetivos presentados persiguen realzar la importancia que puede tener la iluminación navideña, eventos y las actividades relacionadas con el espectáculo en destinos maduros como Málaga y Vigo. Determinar el uso de técnicas de neuromarketing para conocer los gustos y preferencias de los diferentes segmentos de población.

4. Metodología

Para la realización de esta investigación se ha hecho un estudio exploratorio basado en:

a) Investigación basada en la literatura: que trata de definir el problema a partir de estadísticas, libros, artículos, etc.

b) Investigación basada en la búsqueda bibliográfica y determinación de las variables a estudiar.

Para la realización del diagnóstico de Málaga y Vigo se ha analizado fuentes secundarias (información estadística, estudios realizados en ambas ciudades y los ámbitos relacionados con eventos y cultura).

5. Emociones y neurocomunicación

La neurocomunicación constituye a todos los efectos una disciplina, que no ha sido ajena al surgimiento de polémicas ligadas a su empleo como fuente de herramientas de marketing que transfiere procedimientos y utensilios de otros entornos disciplinarios como la neurociencia y psicología. Fue Smidts (2002) quien acuñó el término “neuromarketing” a partir de un conjunto de datos de investigación sobre emociones y comunicación recopilados a lo largo de los años 90 (Hsiang, 2018 y Corona Cabrera, 2018). Pero la neurociencia como tal disciplina se puede rastrear hasta 1881 y a un experimento llevado a cabo por el científico italiano Angelo Mosso. Según Ardanza-Ruiz y Lavin (2021):

Mosso se dio cuenta de que la pulsación de las personas variaba durante la fase mental, y de que la actividad emocional afectaba al flujo sanguíneo y la redistribución de la sangre por el cuerpo, aumentando las pulsaciones del individuo cuando se producía cierta actividad emocional. Así, se concluyó que, si se estudiaban dichas reacciones a las emociones en los diferentes usuarios, se podría obtener información de gran utilidad acerca del comportamiento humano. Y esto es exactamente lo que hace el neuromarketing al exponer a los clientes ante la publicidad, las marcas y los productos.

La importancia de las emociones como campo de estudio de la neurociencia viene en este caso dada por la creciente importancia de estas en el marketing moderno. Desde la manera en que percibimos los estímulos, la manera en que reaccionamos a dichas percepciones, y el reto de llegar a un público cada vez más amplio teniendo en cuenta las considerables diferencias entre grupos e individuos. García Gómez (2014) recuerda que las emociones quedaron en un segundo plano con el triunfo de la razón durante siglos. Fueron concebidas como algo primitivo e instintivo que obstaculizaba el flujo de la razón. Sin embargo, estamos asistiendo al resurgir del proceso emocional como algo útil y necesario gracias a la difusión de conceptos como la inteligencia emocional. La funcionalidad de las emociones como elemento necesario para la supervivencia de las especies destaca su valor adaptativo. Las investigaciones que exploran sus bases neuroanatómicas demuestran la relevancia de la información que proporcionan las emociones en el proceso de toma de decisiones y su función determinante en nuestro comportamiento diario. Las emociones son funcionales a nivel intrapersonal, interpersonal, movilizan la acción y comunican. Dada la relevancia de las emociones como fuente de conocimiento, es esencial aprender a gestionarlas para poder adaptarnos al medio y mejorar nuestro bienestar y calidad de vida.

La moderna publicidad está enfocada a la promoción no solo de productos y servicios, sino de experiencias de consumo (Gutiérrez Cárdenas, 2019) y en este contexto, el empleo de herramientas psicológicas o neurológicas para prever las reacciones del público ha generado temores respecto a la posibilidad de alcanzar un grado de comprensión tan amplio de las reacciones humanas, que se elimine de facto la voluntad del público como factor en el proceso de decisión de compra. La neurocomunicación aboga por el empleo de herramientas provenientes de disciplinas tales como la neurología, con estudios encefalográficos sobre la reacción del cerebro a los estímulos que la publicidad le provee. Pero también por otros medios menos invasivos y considerablemente más cercanos a las prácticas comerciales y de marketing tradicionales. Bault y Risconi (2020) apuntan a que, en años recientes, el conocimiento de la biología del cerebro asociada a la forma en la que tomamos decisiones ha aumentado de manera significativa. La investigación en el campo de la toma de decisiones ha identificado importantes mecanismos del cerebro que construyen una representación del valor subjetivo de cada opción basada en la experiencia

previa rememorada y comparada con las de las otras opciones disponibles. Lim (2018) afirma que los métodos neurocientíficos abarcan el uso de herramientas y técnicas para medir, cartografiar y grabar la actividad cerebral y neuronal asociada al comportamiento y, así, generar representaciones neurológicas de dicha actividad para entender respuestas específicas del cerebro y el sistema nervioso como resultado de la exposición a un estímulo. Dichos métodos, que permiten a los neuro-científicos observar los procesos neurológicos en tiempo real, pueden clasificarse en tres categorías principales: herramientas neuro-científicas y técnicas que registran la actividad interna (electromagnética y metabólica) y exterior del cerebro, y métodos neurocientíficos para manipular la actividad neural.

Es importante recalcar, sin embargo, que no estamos hablando de botones que, presionados en el orden correcto, dispararán en el público la necesidad de comprar. Simplemente de emplear estudios científicos más y más precisos para aumentar el porcentaje de probabilidades de compra mediante la medición de estímulos positivos para el público objetivo y la minimización de los negativos: por ejemplo mediante la aplicación de la psicología del color, que ya se emplea ampliamente en política junto a otras técnicas de percepción subliminal (Caldevilla-Domínguez, 2007).

El Neuromarketing se puede dividir en:

- Kinestésico (estimulador del olfato, gusto y tacto)
- Visual
- Auditivo

Braidot (2005) afirma que, el cerebro registra los estímulos externos procesándolos e interpretándolos de una forma divergente en función del individuo. Ello lleva a que dicha interpretación variará en función de este y del modo y grado en que cada estímulo afecte a su percepción, así como de los canales por los cuales tales estímulos sean percibidos. A la gestión de estos canales y estímulos Ardanza-Ruiz y Lavin la llaman Marketing sensorial. Pradeep (2010) diferencia además cuatro factores determinantes en la definición de la experiencia de consumo:

- Información: o conocimiento sobre el producto que se desea adquirir. Entendido tanto como conocimiento sobre el mismo, como el simple saber de su existencia. Pradeep (2010) apunta además, a que, para lograr el reconocimiento efectivo del público de estos elementos, es más eficaz el uso de iconos e imágenes.
- Ambientación: o crear un ambiente cómodo, agradable, propicio para que el cliente se sienta predispuesto a comprar. Un concepto válido tanto en pequeños comercios como en grandes superficies y sitios web.
- Simplicidad: facilitar en lo posible la adquisición de los productos deseados y valorar los beneficios de obstaculizarla con otros fines, como cambiando el diseño de una web de compras de forma muy regular, o colocando los productos tras vitrinas con llave, etc.
- Entretenimiento: un factor cada vez más importante en un contexto social en el que la ludificación se está extendiendo cada vez más. Un cliente entretenido es más probable que permanezca comprando más tiempo, dado que la experiencia le está resultando placentera.

Al trasladar estos puntos al contexto del marketing general, se pueden ver bajo otra luz prácticas como la Responsabilidad Social Corporativa, diseñada para que el consumidor sienta esa comodidad asociada no tanto al entorno sino al producto mismo y a la empresa que lo produce. Lee (2016) ha determinado que el tipo de actividades que se engloban generalmente dentro de la RSC interactúa de manera más habitual con la corteza frontal del cerebro, que es donde se desarrolla la empatía del individuo. Lo que, en definitiva, asocia al productor que se sabe implicado verdaderamente en RSC con un mayor nivel de comprensión y empatía por parte del consumidor.

No es fácil encontrar textos científicos, que describan de forma clara la historia del neuromarketing y los pocos artículos que existen, son de los años entre el 2010 y 2014, lo que no nos permite tener una referencia más actualizada de la misma. Por ejemplo, desde la observación de la neuroeconomía, es imposible dejar a un lado a la Economía Experimental, método desarrollado por el Premio Nobel de Economía (2002) Vernon Smith: desde que se comprende, que el sujeto puede ser estudiado en laboratorios, midiendo sus respuestas a diversos estímulos (especialmente dinero) en espacios controlados. O desde la Psicología del Consumidor y las aplicaciones de la Economía Conductual, pasando por la Antropología, donde, la ambivalencia puede ser considerada como un signo externo o manifestación de una estructura compleja de la personalidad humana basada en múltiples seres y su análisis puede ayudar a comprender mejor su funcionamiento.

El traslado a un contexto diferente al del entorno físico inmediato es una necesidad traída por la proliferación de la comunicación y la relación comercial mediante medios digitales, que convierten el “entorno” de comunicación del marketing en uno mucho más abstracto y más atribuible a la propia mente de cada consumidor: tras haber dominado el entorno físico, ahora el anunciante se encuentra ante la necesidad de entender igual o casi igual de bien el entorno que son las emociones de los clientes. Y existe amplia literatura al respecto. Kleinginna y Kleinginna (1981), por ejemplo, definen las emociones de la siguiente forma: un complejo conjunto de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediadas por sistemas neuronales y hormonales que: (a) pueden dar lugar a experiencias efectivas como sentimientos de activación, agrado desagrado; (b) generar procesos cognitivos tales como efectos perceptuales relevantes, valoraciones, y procesos de etiquetado; (c) generar ajustes fisiológicos...;

y (d) dar lugar a una conducta que es frecuentemente, pero no siempre, expresiva, dirigida hacia una meta y adaptativa.

El Neuromarketing ha abierto la puerta al enriquecimiento de las ciencias sociales y el marketing de encuestas, grupos de trabajo y otros medios normalmente empleados por los anunciantes para informarse sobre los deseos e intenciones de sus audiencias y bases de clientes.

Núñez-Casado *et al.*, (2021) sostienen que las sentimentales son las causas que más influyen en la forma de actuar de los públicos. Y habla de Marketing emocional y/o sentimental relacionado con el objetivo colectivo de las marcas de crear una lealtad prolongada en el cliente sobre una base no racional y por ende más perdurable. Sin embargo, también señala que emociones y sentimientos son entidades separadas que no tienen por qué corresponderse entre sí, y que es el sentimiento el que genera esa relación especial cliente-marca. Afirman así mismo que Marc Gobé es el padre del término "Marketing emocional" para definir a un sector de la disciplina cuyo fin último es crear y cuidar esta relación ideal con el público objetivo, en la que este siente la marca como propia, así como la compulsión de integrarse en ella. Acorde a Calderón-Garrido y Gustems-Carnicer (2021): la publicidad entendida como transmisora de una imagen de marca, forma de vida y valores, adquirirá todo su sentido, presentará una nueva forma de relacionarse con el público (Cluley y Nixon, 2019), un cambio que impregnará todo el discurso: argumentos, textos, sonidos, músicas, personajes, edades, sexos, colores, paisajes, etc. Se trata de un relato interdisciplinar que fortalecerá a su vez el mensaje de marca, y donde la música y el sonido tendrán una notable influencia. La publicidad, persigue la efectividad en sus expresiones, por lo que un análisis que incluya dimensiones sonoras y psicosociales podría indicar cuáles son los mejores recursos en que apoyar futuras campañas. Entre estos destacan los contenidos emocionales para fortalecer la imagen de marca. Algunas buscan profundizar en esta dimensión emocional (Nardone y Salvini, 2006), para fidelizar a los consumidores a través de procesos de identificación estética proponiendo en muchos casos referencias sensoriales (Sánchez Porras, 2013).

5.1. Neurocomunicación y color

Un generador de emociones muy básico y que se lleva empleando para influir en el ánimo del público desde antes de que se considerase el concepto de neurocomunicación para fines publicitarios, es el color. Un elemento que también es de capital importancia en la definición visual de lo que es la iluminación navideña urbana. Sánchez-Ramos y Caldera González (2016) parten de la observación de que la luz y la materia no tienen colores de forma intrínseca, sino que su percepción se encuentra en la mente del observador. No es una cualidad inherente a objetos o superficies, sino una percepción de estas, interpretada por el cerebro. Una interpretación en la que cada punto receptor de la retina envía un código asociado al color. El ojo recibe el aporte del exterior, y el cerebro calcula el resultado de este y lo arroja ya interpretado.

Dentro de esta relación ojo-cerebro de asignación de significado, todos los agentes implicados son partes de un mismo proceso a la hora de producir contenido creativo y generar imaginaria visual con fines de comunicación. La semiótica del color, entendida con operatividad, se puede entender como:

- Realista
- Fantasioso
- Sígnico

Los dos primeros, siempre según Sánchez-Ramos y Caldera, se definen en función de su relación con las imágenes, mientras que el sígnico se entiende en función de su relación con el color mismo. El efecto que estos colores tienen en nuestra psique lleva siendo estudiado desde tiempos de Goethe, y ha llevado a conclusiones variadas. Por un lado, se sostiene que la relación entre colores y emociones no es aleatoria (Heller, 2005) y que tales relaciones atañen a experiencias colectivas globales. Por otro, Hembree (2006) afirma que las vinculaciones son accidentales en el sentido de ser consecuencia de las diversas culturas, entre las cuales pueden existir patrones relacionados. Finalmente, Georgina Ortiz (2004) afirma que lo importante para quienes se sirven del color como medio de comunicación buscan la sensación que evoca, y no su valor comunicativo completo.

Generalmente, la interpretación emocional de los colores viene siendo aproximadamente la que sigue (Romero, 2021):

- Azul: asociado a elementos naturales de gran tamaño y homóchromos: el cielo, el océano. Famosamente de efecto relajante y transmisor de calma y seguridad. Un favorito del público y las marcas con uso ampliamente documentado en debates políticos. Tiene un lado interpretable negativo asociado al frío y el distanciamiento.
- Rojo: De nuevo asociado a elementos homóchromos: el fuego. También a la fuerza: es tremendamente impactante y poderoso desde un punto de vista visual y de cartelaría. No en vano es el color político de los revolucionarios históricos. Tiene connotaciones de amor, pero también de agresión y el movimiento entendido como activación o acción. Sus aspectos no positivos incluyen peligro, alerta y la ya mencionada violencia.
- Verde: Vinculado inherentemente a lo natural –de un tiempo a esta parte, también a lo ecológico– tiene connotaciones menos obvias, como riqueza, paz y es tradicionalmente el color de la esperanza. Su efecto

tranquilizador (al fin y al cabo, es azul mezclado con amarillo) lo hace idóneo para marketing asociado a estos valores.

- Amarillo: similar al rojo en cuanto a su valor para llamar la atención, está vinculado a sensaciones de felicidad, de optimismo e incluso a la juventud. Entre sus asociaciones negativas están los de alerta y mentira, además de un relevante problema de superstición asociado al color. Funciona muy bien para llamar la atención sobre partes de un logo o cartel, ya que abusar de él puede crear un efecto de fatiga visual

- Naranja: Es un color que transmite calor, evoca creatividad y calidad. También es muy buena opción para llamar la atención debido a sus componentes y a su carácter evocador. Resulta menos saturante que el color rojo, y se emplea a menudo para no abusar de este en mensajes de intención similar.

- Negro: evoca sofisticación, elegancia, poder y glamur, pero también tristeza, soledad, y minimalismo. En función de las sociedades intercambia su connotación de luto con el blanco, y con él, los significados de muerte y presagios funestos.

- Blanco: induce a pensar en limpieza, inocencia, simplicidad, claridad, luz, amplitud cuando se emplea de fondo, etc. En algunas culturas también tiene connotaciones fúnebres, y es aséptico al punto de frialdad.

- Violeta: culturalmente vinculado al poder, al lujo y la calidad. También a la sabiduría. En este caso, la variedad de tono empleado puede evocar algo de peor calidad que la pretendida. Tiene una conexión con lo femenino.

- Rosa: transmite calidez, y está vinculado al amor, a la sexualidad, tradicionalmente también a la mujer, el cariño y el carisma. Menos estimulante que el rojo, aunque esté vinculado a él, transmite calma en cambio, salvo en las tonalidades más oscuras.

Romero pone un ejemplo de uso de los colores en publicidad a fin de ilustrar su punto:

Si yo me dirijo a un público objetivo de chicas jóvenes españolas, de unos 25 años, en función de lo que queramos hacerles sentir deberemos escoger un color u otro.

Para que estas chicas me perciban como una marca seria, que les va a proporcionar madurez y elegancia, quizás el negro sea una muy buena opción. Pero si yo quiero que sientan con mi marca cierta vitalidad, fuerza, alegría, quizás un tono rosado sea la mejor opción.

En definitiva, el color constituye una herramienta de afección de las emociones temprana y accesible en ausencia de la propia teoría de la neurocomunicación: una forma de lenguaje no verbal que permite apelar directamente a las emociones del público sin comprometerse a nada.

Las emociones, las experiencias y la satisfacción son elementos fundamentales para fidelizar a los turistas o aumentar el número de llegadas a un destino turístico como es el caso de estudio. Las experiencias turísticas forman parte de los requisitos de la demanda del sector, que ya no se conforman sólo con visitar un lugar, conocer rincones hermosos o disfrutar de un baño de sol, sino que ahora desean vivir experiencias que produzcan emociones. La influencia de las emociones vividas y experimentadas en el desarrollo del viaje, visita o consumo de un producto turístico, intervienen en la satisfacción del consumidor. Son muchas las definiciones que podemos encontrar del concepto emoción, pero apuntamos la de Kleinginna y Kleinginna (1981) que lo definen como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es, generalmente pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo ” (p. 355).

Según Barrientos-Báez (2019), en la actualidad no existe un criterio único por parte de los diferentes teóricos que establezca una clara categorización de las emociones.

La satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo como resultado de evaluaciones cognitivas, así como de las emociones provocadas por éstas, lo cual invita a respuestas de comportamiento (Oliver, 1980). La satisfacción, por tanto, parte del hecho de haber experimentado una emoción positiva en respuesta a un estímulo que puede provenir de la adquisición de un producto o de haber experimentado un servicio de carácter alojativo, gastronómico, musical, etc. En definitiva, se trataría de satisfacer las expectativas personales por medio de una experiencia consumada con un trasfondo emocional positivo. Aun así, encontramos autores como Wirtz y Bateson (1999) que afirman que la relación entre la experiencia de un servicio con las emociones no resulta tan evidente en determinados servicios. Sin embargo, Dubé y Morgan (1998), dejaron redactado que los proveedores de los servicios pueden estimular la experiencia emocional con el objetivo de aumentar la satisfacción.

Según la literatura revisada, existen diferentes fuentes generadoras de emociones, sin embargo, las dos principales son: la disconformidad y la influencia del entorno físico. El motivo no es otro que la rapidez de respuesta cognitiva que produce una disconformidad ante un servicio o producto, y la manera en cómo influye el entorno, la infraestructura e incluso el mobiliario en la emoción, que es inherente a la persona. En lo relativo a las consecuencias de las emociones y cómo afectan al proceso de decisión y comportamiento, se afirma que las peculiaridades inherentes de los servicios influyen en la valoración de la satisfacción del consumidor (Szymanski y Henard, 2001). Por otra parte, la comunicación del turismo utiliza argumentos emocionales y persuasivos propios del mercado publicitario para colaborar en la construcción de una marca de destino (*destination branding*),

donde los públicos (*target*) se sitúan en el punto neurálgico de la estrategia comunicativa, trabajando así, por y para la promoción turística, que se apoya de manera incipiente en la producción de eventos y espectáculos que el destino programa. Las estrategias de comunicación también pretenden crear una imagen favorable o mejorar la del destino, para obtener beneficios que repercutan en las instituciones, ciudadanos y visitantes. La fortaleza y el triunfo como destino e imagen de marca del municipio, dependerá entre otras cosas de la creatividad (utilización de técnicas de neuromarketing) y la adaptación de los eventos que se programen como fórmula novedosa para resaltar dentro del nicho de mercado.

En los últimos años la ciudad de Vigo ha querido promocionarse, al igual que muchas otras ciudades, como ciudad sostenible, razón por la que han sustituido las bombillas tradicionales de las luces de navidad por luces LED, con el principal objetivo de reducir al máximo la contaminación lumínica que repercute negativamente a nuestro planeta. Abel Caballero, ha impulsado una moda que se denomina "efecto Vigo" con el que ha querido aumentar la iluminación mediante las luces navideñas para llamar la atención de muchos más turistas y aumentar los beneficios. Se ha señalado en el periódico El Ágora diario del agua (2019), que este aumento ha sido ocasionado para poder compararse con Nueva York, Londres, Berlín y París. Otro motivo por el que se ha querido sustituir las luces tradicionales por LED, es porque el consumo de las luces tradicionales era muy alto y se ha pretendido reducir la partida presupuestaria y perjudicar cada vez menos al medio ambiente.

Por su parte, la ciudad de Málaga se posicionó en 2019 como el segundo destino urbano con la ocupación más alta de España con un 78,65%, tal y como afirma Sau (2020).

Según Hosteltur (2019), Málaga fue uno de los destinos más demandados entre los viajeros europeos en las fechas navideñas el pasado del mismo año. *European Best Destinations*, calificó esta ciudad como uno de los mejores destinos europeos por sus luces de navidad, junto a Madrid.

5.2. Neurocomunicación y las luces de navidad

Las luces navideñas y la tradición de colorearlas, puede entenderse como una temprana forma de uso de las herramientas neurocomunicativas que estaban al alcance de nuestros antepasados. Las luces y los colores brillantes cumplían como lo hacen hoy en día, un papel destinado para llamar la atención del público sobre un comercio o producto concreto. Por eso es normal que los pequeños y grandes comercios se sumen al alumbrado de las ciudades adornando sus propios escaparates con este fin (Mayorga Gordillo y Añaños Carrasco, 2020). Una medida si cabe más relevante en tiempos en los que la electrificación no estaba tan extendida. La variedad de colores asociados a la iluminación permite jugar con los significados de la psicología del color. En el caso de los tres colores más comúnmente asociados a la navidad: Rojo, verde y blanco: atención, fuego-calor; amor sin connotación sexual, por un lado; esperanza, tranquilidad y dinero por otro, y pureza, inocencia y luz. Una simbología todavía importante en una cultura crecientemente visual en su elección de estímulos (Rivera Otero *et al.*, 2021).

Naturalmente eso son los colores tradicionales: luego los alumbrados públicos de cada ciudad pueden jugar y juegan con la combinación, intensidad y manejo de los colores, recurriendo más o menos a unos u otros. La contribución de los alumbrados navideños públicos reside en la generación de espectáculo: ya no son una medida para garantizar la seguridad y el negocio durante las fiestas, habiendo un alumbrado regular a lo largo de todo el año que ya cumple esa función (NexoHotel, 2018). Ahora el objeto del alumbrado es tanto meramente estético, como político, y de generación de atractivos turísticos estacionales y de razones válidas para que los ciudadanos abandonen sus hogares en invierno para realizar sus compras: manteniéndolos entretenidos en la calle para prolongar su deseo de permanecer fuera durante sus expediciones de compras (el factor de entretenimiento de la experiencia de consumo). También colabora a la generación de ese ambiente propicio a la compra que es otro de los factores de la experiencia de compra. Tanto en el sentido de ambiente físico, como de ambiente emocional: como se ha señalado, contribuye a predisponer las psiques del público al contexto de consumo. Altares (2019) concluye que la forma en que nos relacionamos con la luz o con el consumo de energía ha cambiado a lo largo de la historia, [...] Al principio, fueron luces religiosas. En el siglo XIX la electricidad se asociaba con las clases altas y era también un elemento espectacular, vinculado a rituales políticos en el espacio público. La competencia entre ciudades en España tiene que ver sobre todo con el uso de la luz dentro de rituales políticos en los que se conquista la noche a través de la tecnología. Paulatinamente se van democratizando e incorporamos las luces de Navidad a nuestra vida cotidiana, basada en el consumo masivo de energía. Ahora, a causa de la crisis climática, los significados de la luz han cambiado de nuevo: la narrativa del hiperconsumo de energía está relacionada con una visión mercantilizada de la Navidad, que nos deberíamos plantear porque tiene unas implicaciones muy serias en términos ecológicos". Tal vez haya llegado el momento de dejar descansar a las largas noches de diciembre, de apagar la luz durante el solsticio por primera vez en la historia.

6. Conclusión y Discusión

Existen estrategias para mejorar la gestión turística de un destino consolidado como es el caso de Málaga. Se puede apuntar en primer lugar, la adaptación de la oferta a la demanda a partir de segmentos de población, porque

no son las mismas necesidades las que tienen los turistas que buscan el sol y la playa, que aquellos que desean encontrarse con la naturaleza o los que cuyo objetivo es vivir en primera persona la cultura y/o los espectáculos que hagan inolvidable su visita al destino elegido.

Por otra parte, es importante posicionar al destino según la categoría de turista que lo visita, el segmento y sus necesidades.

Los residentes tanto de la ciudad de Vigo como la de Málaga se comunican con los visitantes, lo cual ayuda a elevar la demanda de experiencias lo que conlleva a alcanzar el crecimiento económico del turismo por medio de niveles de gastos turísticos generando el inicio de los efectos de crecimiento económico en un país. Para lograr dicho desarrollo, es necesario contar con una demanda turística lo suficientemente cautivada por el producto turístico.

Se considera que una emoción es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada (Bisquerra, 2003, p. 49), por tanto, es un elemento clave junto a las experiencias y la satisfacción de los clientes, turistas y residentes. Las experiencias turísticas forman parte de los requisitos de la demanda del sector, que ya no se conforman sólo con visitar un lugar, conocer rincones hermosos o disfrutar de un baño de sol, sino que ahora desean vivir experiencias y que éstas produzcan emociones.

Según lo analizado, las ciudades de Málaga y Vigo han aumentado tanto en la demanda turística como en sus ingresos y eso ha repercutido positivamente.

Las luces, como tradición festiva de fin de año, han experimentado una evolución considerable a lo largo de más de dos mil años: desde elemento utilitario frente al crimen y la oscuridad, a escenario propiciatorio de la fiebre consumista. De testigos del intercambio de regalos que no debían ser ostentosos para no denotar el estatus social del agasajador, a la era del carísimo ocio electrónico. De la luz blanca a la coloreada: del aceite y la madera al carbón, el gas, la electricidad y la luz led. El propósito comercial de las mismas ha sido duradero a lo largo de esta larga historia, aunque no siempre lo ha cumplido de la misma forma.

La psicología del color, en particular, nos dice que estas extensas iluminaciones han servido para transmitir una serie de sensaciones atribuidas a colores representativos de las fiestas, que contribuyen a crear el ambiente propicio al consumo y la indulgencia con el gasto. Sirviendo igualmente a una función social de generación de cohesión que ha pervivido desde tiempos de la primera guerra púnica. Una función que ha seguido teniendo uso, como el citado caso de los adornos de navidad en las trincheras alemanas de 1914. Una campaña que solo incluyó adornos por parte alemana, pero que implicó regalos de la retaguardia en ambos bandos a fin de generar solidaridad con las tropas y mantener el apoyo a una guerra que, según la propaganda, debiera haber terminado.

Las luces festivas representan un uso temprano e inconsciente de Neuromarketing: empleadas primero por sí mismas para transmitir seguridad a los consumidores, y como transmisor de sensaciones y emociones más adelante. Su uso continuado con el fin de crear el ambiente de las fiestas, y su papel indispensable a la hora de hacerlo sirven como prueba retroactiva de la importancia de las emociones en el consumo y en los hábitos de compra de los diversos públicos. Dichas emociones emanan de una serie grande y compleja de elementos, y pueden sino provocarse al menos propiciarse mediante medios consecuentemente poco invasivos. Particularmente cuando son prevalentes y capaces de saturar los sentidos de la audiencia con su omnipresencia.

Los citados medios para estimular los sentidos y las emociones del público se sirven de la luz para llamar la atención, del color para transmitir mensajes, y de su absoluta prevalencia para contribuir a un clima generalizado tendente a un consumismo incrementado por encima de la media. Todo parece indicar, asimismo, que estas luces sirven desde su origen, a fines políticos locales y temporales, tales como su esponsorización por parte de ciudadanos influyentes en la antigua roma, o fines de promoción política de los partidos en los ayuntamientos de turno.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Referencias

- Altares, G. (18 de diciembre de 2019). La historia de las luces de Navidad, de los romanos a Abel Caballero. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/12/17/actualidad/1576574832_720323.html
- Ardanza-Ruiz, P. y Lavín, J. M. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 361-379. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>
- Barrientos-Báez, A. (2019). El desarrollo de la Inteligencia Emocional en los estudios del Grado en Turismo en la Universidad de La Laguna (Tenerife). Tesis Doctoral. Universidad Camilo José Cela. Madrid. <https://bit.ly/3wWEPnk>
- Barrientos-Báez, A. (2022). *La neurocomunicación y su transversalidad en las redes sociales para potenciar la creatividad*. Colección de Comunicación Estratégica de 2021. Grupo Gestión de la Comunicación Estratégica del Observatorio de Comunicación de la Universidad Católica de Loja (UTPL).
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Relaciones públicas y Neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. [https://doi.org/10.35742/rci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rci.2019.24(1).1-13)
- Bault, N. y Rusconi, E. (2020). The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience. *Frontiers in Psychology*, 10(3009), 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03009>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Editorial Puerto Norte-Sur.
- Calderón-Garrido, D. y Gustems-Carncier, J. (2021). Música y sonido en la potenciación de una marca: el caso de IKEA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 205-222. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e722>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. Vision Net.
- Cluley, R. y Nixon, E. (2019). What is an advert? A sociological perspective on marketing media. *Marketing Theory*, 19(4), 405-423.
- Cope (2020). *La Navidad impulsa el "turismo de luces"*. <https://cutt.ly/4ZcWjz9>
- El Ágora (2019). *El impacto ecológico de las luces de Navidad: consumo de energía y contaminación lumínica*. [Documento en línea]. <https://cutt.ly/UZcWx9x>
- El Confidencial (2019). ¿Por qué vienen los turistas a España? <https://cutt.ly/YZcWm9R>
- Euroresidentes (2020). *Parques Naturales de Pontevedra*. <https://cutt.ly/7ZcWUaB>
- Faro de Vigo (2019). *Las luces de Navidad en Vigo pulverizan las previsiones con casi medio millón de visitantes durante el puente*. <https://cutt.ly/dZcWSfW>
- García Gómez, M. (2014). Inteligencia emocional: las emociones son útiles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 19, 23-36. <https://doi.org/10.35742/revistacconmunicacioneinformacion.2014.19.23-36>
- Georgina, O. (2004). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. Trillas.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Heller, E. (2005). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG.
- Hembree, R. (2006). *The complete Graphic Designer*. Mass: Rockport
- Hosteltur (2019). *El turismo en Navidad genera en Málaga un impacto económico de 200M €*. [Documento en línea]. <https://cutt.ly/VZcWNGR>
- Hsiang, A. (2018). China: ¿Amigo o enemigo?. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 15. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9570>
- Invertia El Español (2019). *El Gordo de la Navidad está en el turismo: las ciudades facturan el 40% de todo el año*. [Documento en línea]. <https://cutt.ly/QZcEqpa>
- Kleinginna, J. K. y Kleinginna, N. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Lee, E.-J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748-3754. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.018>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Mayorga Gordillo, J. A., y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Nardone, G. y Salvini, A. (2006). *El diálogo estratégico*. RBA.
- NexoHotel (2018). *Turismo de luces: el nuevo motivo por el que la gente viaja en Navidad*. Nexotur.com. <https://cutt.ly/TZcEzco>

- Núñez-Casado, M., López López, A. y Vela Delfa, C. (2021). Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 381-407. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Díez, N., Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Romero, B. (2021). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Begoromero.com. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Rúas-Araújo, J. y Barrientos-Báez, A. (2020). Neurocomunicación y persuasión: algunas experiencias con VFC y LIWC. *Viaje al fondo del Neuromarketing*. Editorial Fragua. Coordinado por Ubaldo Cuesta.
- Sánchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349-357.
- Sánchez-Ramos, M. E. y Caldera González, D. del C. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción*, 32(especial 13), 540-559.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in Het Brein: Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing*. ERIM.
- OMT (20008). *Glosario de términos de turismo*. [Documento en línea]. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>