

lastminute.com

¿Borrarías los mejores recuerdos de tus viajes a cambio de dinero? El experimento social de lastminute.com

A través de un experimento social con cámara oculta y un estudio online, lastminute.com ha retado a los europeos a borrar sus recuerdos más preciados a cambio de dinero. Te presentamos los resultados.

- La mayoría de los recuerdos más felices de los europeos están relacionados con sus viajes, incluyendo los que han hecho en familia (61%), en pareja (50%), con amigos (34%) y en solitario (17%).
- El impacto positivo que se produce en el cerebro al descubrir lugares y experiencias nuevas es, según el estudio, el principal motivo por el que viajar genera recuerdos tan valiosos.
- Más de uno de cada tres europeos (38%) se negaría a desprenderse de estos recuerdos, incluso si a cambio le ofreciesen un cheque en blanco.



Puedes ver el vídeo completo del experimento con cámara oculta pinchando sobre la imagen o entrando en: <https://youtu.be/xFFRfZUgg3g>

Para descargar el vídeo en alta resolución, haz clic [aquí](#)

Hagamos un experimento. Cierra los ojos y trasládete en el tiempo a uno de los viajes más felices que recuerdes. Trata de describirlo. ¿Dónde estás? ¿Qué ves? ¿Qué sientes? Imagina que alguien te ofrece ahora un cheque en blanco a cambio de borrar ese recuerdo.

¿Aceptarías?

Si has respondido que no, tranquilo; no eres el único. **Un 38% de los europeos no se desprendería nunca de sus recuerdos más felices**, ni siquiera en el hipotético caso de que le ofreciesen a cambio un cheque en blanco. Es una de las conclusiones del último estudio de lastminute.com, realizado a través de un experimento social con cámara oculta y una encuesta online en la que han participado 8.000 europeos de distintas nacionalidades, incluida la española.

De entre los recuerdos a los que los europeos nunca renunciarían, los más valorados se corresponden con viajes que hicieron en familia (61%) o en pareja (50%), pero también aparecen los viajes con amigos (35%) y en solitario (17%). Además, durante el experimento con cámara oculta los recuerdos relacionados con viajes fueron los primeros en salir a la luz, por delante de otros acontecimientos importantes como una celebración entre amigos (36%), el primer beso (27%) o la propia boda (18%).

Según el estudio, el principal motivo por el que el hecho de viajar genera recuerdos tan valiosos es el impacto positivo que se produce en el cerebro al conocer lugares nuevos (en un 66%) y vivir experiencias por primera vez (en un 26%). De hecho, según resultados del estudio **sólo un 36% de los recuerdos más felices de los europeos tuvieron lugar dentro de casa**. El 64% restante está relacionado con experiencias que sucedieron en otros lugares, y más de la mitad (55%) se produjeron en vacaciones.

Sin embargo, **no todos los europeos reaccionarían por igual en el caso de que les propusiesen borrar sus recuerdos a cambio de dinero**. Los italianos serían los más fáciles de convencer, con un 38% que se desprendería de su mejor recuerdo sin dudarlo. Por su parte, los británicos serían los más reacios a borrar sus recuerdos más preciados: sólo un 28% aceptaría, y un 13% no lo haría por menos de 10.000 euros.

Con la Navidad a la vuelta de la esquina, a los participantes en el estudio se les preguntó también por el tipo de regalo que les gustaría recibir. **Más de la mitad (56%) preferiría que le regalasen una experiencia o un viaje antes que algo material**. Por nacionalidades, los menos materialistas son los alemanes (sólo un 31% elegiría un regalo físico) y en el extremo opuesto se sitúan los británicos, con un 52% que se decantaría por algo material antes que por una experiencia o un viaje.

Reigo Eljas, Country Director de lastminute.com, comenta: "A pesar de que no podemos verlos o tocarlos, los recuerdos son una de nuestras posesiones más valiosas. Así que no nos sorprende ver la gran cantidad de europeos que preferiría recibir una experiencia antes que un regalo físico estas navidades. Por otro lado, en el estudio hemos visto que más de la mitad (55%) de nuestros recuerdos más preciados se produjeron en vacaciones, por eso desde lastminute.com nos sentimos orgullosos de formar parte de una industria que contribuye a generar experiencias imborrables".

Notas para los editores:

Sobre el estudio:

Puedes ver el vídeo completo del experimento entrando en: <https://youtu.be/xFFRfZUqg3g>

Para descargar el vídeo en alta resolución, haz clic [aquí](#)

La encuesta fue realizada por Censuwide en nombre de lastminute.com y en ella participaron 8.000 adultos europeos de distintas nacionalidades, incluyendo la española. Por su parte, el experimento con cámara oculta se realizó durante la última semana de noviembre en Londres, y en ella participaron cien adultos europeos. En caso de necesitar más datos sobre el estudio o el experimento, no dudes en contactar con nosotros.

Para más información, por favor contacta con:

Patricia Ares: patricia.ares@lastminute.com

Telf: 629050462

Ofertas de último minuto:

En vista de los resultados del estudio, lastminute.com ha preparado una selección de ofertas de viajes, para ofrecer por Navidad o para hacernos un auto-regalo que nos ayude a crear recuerdos imborrables. Puedes acceder a la selección haciendo clic [aquí](#) (si no puedes acceder al enlace, copia y pega la siguiente URL en tu navegador: <http://www.es.lastminute.com/ofertas/cuanto-valen-tus-recuerdos.html>)

Acerca de lastminute.com

lastminute.com es una marca europea líder en viajes y ocio que ayuda a la gente a aprovechar al máximo cada minuto. Ofreciendo, antes que nadie, viajes y experiencias de última hora en Europa, lastminute.com propone inspiradoras ofertas que invitan a la espontaneidad: hotel, vacaciones, vuelos, escapadas y productos exclusivos como los Top Secret® Hotels. Investigadores independientes preguntaron a un grupo de usuarios qué marca europea asociaban con el ocio y los viajes de última hora, y más del 90 por ciento mencionaron [lastminute.com](#). lastminute.com forma parte de [lastminute.com](#) group, uno de los líderes mundiales en la industria de los viajes online y de ocio. Entre sus marcas se encuentran algunas tan conocidas como lastminute.com, Bravofly, Rumbo, Volagratis y Jetcost.

Redes sociales:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[YouTube](#)

Si no desea recibir más notas de prensa o quiere actualizar sus datos de contacto, puede enviarnos un correo o utilizar alguna de las siguientes opciones. Muchas gracias.

[Dejar de recibir notas de prensa](#) [Actualizar mis preferencias](#)

MailChimp