

## DIÁLOGO DE VUELTA DE UN VIAJE

*Rosa:* ¡Hombre Felipe! Por fin en casa. Debes estar muy cansado. ¿Qué tal el vuelo?, ¿has tenido algún retraso?

*Felipe:* Pues sí. Estaba previsto que el avión saliera a las 17:30 de la tarde y al final ha salido una hora después. Pero bueno, ¡podría haber sido peor!

*Rosa:* Sí, tienes razón; yo temía que tu vuelo fuera cancelado pues en el telediario del mediodía han dicho que la compañía *Air Good* estaba cancelando muchos vuelos y no se sabe muy bien si se debe a problemas técnicos o económicos. No han explicado nada.

*Felipe:* Sí, la verdad es que es un poco arriesgado volar con estas compañías de “bajo coste”, pues en cualquier momento te pueden “dejar tirado”. Tienen una situación económica muy endeble.

*Rosa:* Pues ya sabes, dile a tu jefe que, a ver, si es un poco más generoso y os contrata vuelos con compañías aéreas más fiables.

*Felipe:* Bueno ya sabes que nuestra compañía tampoco está pasando por buenos momentos y está recortando costes, sobre todo, los de tipo general, y, claro, los viajes ahora son lo más cortos posible y de la forma más económica posible. Bueno, Rosa, voy a ir deshaciendo la maleta que no quiero que se me arrugue la ropa excesivamente.

*Rosa:* Muy bien, lleva la maleta a la habitación y yo te ayudo. ¿Traes mucha ropa sucia?

*Felipe:* Bueno, algunas cosillas. Ahora te las doy.

*Rosa:* Vale, porque mañana voy a poner una lavadora. Oye, ¿qué tal tiempo te ha hecho estos últimos días? Como no hemos hablado desde el martes, y he escuchado que había un temporal por esa zona, estaba un poco preocupada.

*Felipe:* Ha hecho bastante frío, pero como iba desde el hotel a la oficina y desde la oficina al hotel, tampoco lo he sentido mucho. Lo malo es que he tenido varios ratos libres y por culpa del mal tiempo no he podido aprovechar para hacer algo de turismo.

*Rosa:* Ya, es una pena, porque tengo entendido que es una ciudad muy bonita. Bueno, la próxima vez seguro que tendrás más suerte.

## MONÓLOGO SECRETOS DE CONSUMIDOR

Dicen que hay técnicas que son un termómetro para medir las emociones que experimenta un consumidor ante un producto, un anuncio publicitario o cualquier tipo de experiencia. Incluso dicen que pueden predecir el comportamiento que va a tener en sus decisiones de compra. ¿Qué le parece?

En breve, no deberemos preocuparnos, ni siquiera entonces, por pensar en qué comprar o a qué seguir de vacaciones: habrá técnicas que hasta podrán hacernos las reservas de hotel sin consultarnos, claro, y simplemente estaremos pendientes de que ese *ente* quienquiera que sea quien utilice esa técnica no solicite el día en que debemos ir y a donde.

¡Alucinante! Hay equipos que vigilan nuestra mirada, dispositivos como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional que refleja nuestra actividad cerebral. Hay gafas que siguen nuestros movimientos oculares, equipos que miden la actividad electrodérmica de nuestra piel, *soothers* que recogen nuestros microgestos, monitores de pulso cardíaco y pulsaciones. Después de toda esa parafernalia vienen los algoritmos generadores de tesoros de información. Y todo eso no es para vigilar nuestra salud, no.

Al final de todo eso aparecen las estrategias comerciales más efectivas para colocar con éxito productos y servicios en el mercado. Es decir, para aumentar las ventas. Acabáramos con “todo por el cliente, todo por el consumidor, por nuestro bien”. Por eso escudriñan nuestros cerebros, extraen nuestros secretos de consumidor.