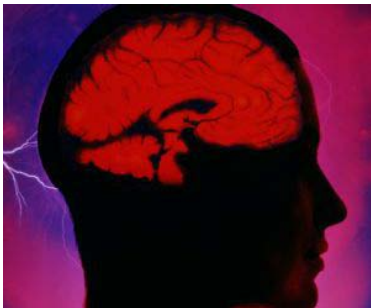


ACTIVIDAD 1

Basándote en los recientes estudios de neuromarketing, redacta un artículo (unas 350 palabras) para publicarlo en la revista de tu universidad, en el cual hablarás de las técnicas que se utilizan para atraer al cliente y argumentarás sobre cómo el consumidor se puede defender de la manipulación publicitaria.

¡Ojo! No firmes con tu verdadero nombre. Firma como Ana o Juan Alexiou.

Los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta



La investigación neuronal y sensorial detrás de la publicidad es cada vez más sofisticada

¿Cuántas veces la expresión “edición limitada” en el envoltorio de algún producto acelera tu deseo por comprarlo? ¿Se venden más productos si los promocionan las personas atractivas? ¿Puede un olor hacer que saques antes la tarjeta de crédito? Nada es casual: las técnicas utilizadas para saber qué es lo que atrapa al consumidor son cada vez más sofisticadas, aunque a veces apelen a instintos muy primitivos. “Para hacer investigación de mercado, antes se usaban los típicos cuestionarios, y se enfrentaba al entrevistador con el entrevistado. Ahora se le puede preguntar directamente al cerebro”, resume José Manuel Navarro, director del máster en Neuromarketing de la Escuela Superior de Comunicación y Marketing (ESCO).

¿Podemos hacer algo para evitar que otros tomen las decisiones por nosotros?

“Hay que informarse: la única manera para defendernos es tener conocimientos y tomar las decisiones con tiempo. El consejo: nunca compres sobre la marcha”, concluye Bermejo.

Laura Delle Femmine

adaptado de <http://economia.elpais.com>,

ATENCIÓN

- Escribe tus respuestas en la Hoja de Respuestas nº 2 [ΑΠΑΝΤΗΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ 2].
- Intenta realizar todas las actividades.
- Dispones de **120 minutos** para terminar esta parte del examen.

ACTIVIDAD 2

Basándote en el siguiente texto, escribe un artículo (unas 300 palabras) para publicarlo en la revista digital *Viajar* donde expliques en qué consiste el “volunturismo” y argumentes a favor de esta forma alternativa de viajar.

¡OJO! No firmes el texto. Firma como Ana o Juan Alexiou.

**Πώς (θα) ταξιδεύουμε;**

ΜΑΡΙΑ ΚΩΒΑΙΟΥ

Τι είναι αυτό που αναζητά ο σύγχρονος περιηγητής; Και πώς προσαρμόζεται η τουριστική βιομηχανία στις ανάγκες και τις επιλογές του;



Το 2012, ο σύγχρονος Άγγλος φιλόσοφος Alain de Botton, στοχαζόμενος πάνω στις βαθύτερες ανάγκες που μας ωθούν να ταξιδεύουμε, διαπίστωνε πως ο σύγχρονος ταξιδιώτης δεν επιδιώκει πια τα «προσκυνήματα» σε μουσεία και αξιοθέατα, αλλά την αυθεντική επαφή με τους ντόπιους, μέσω εμπειριών που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει καλύτερα τόσο τη χώρα που τον φιλοξενεί όσο και τη δική του ύπαρξη. Ο de Botton προέβλεπε, με άλλα λόγια, μια στροφή στον λεγόμενο «βιωματικό τουρισμό». Πιο συγκεκριμένα, σημειώνει: «Οι τουριστικές επιχειρήσεις με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στο μέλλον θα είναι αυτές που θα μας βοηθούν να συναναστραφούμε τους ντόπιους και να γνωρίσουμε

καλύτερα την πραγματικότητα των εθνών που επισκεπτόμαστε, ενώ δεν αργεί η μέρα που οι τουριστικοί πράκτορες δεν θα μας ρωτούν πού θέλουμε να πάμε, αλλά τι θέλουμε να αλλάξουμε στον εαυτό μας».

Το καινούργιο κάνει τη διαφορά

Τέσσερα χρόνια μετά την πρόβλεψη του de Botton, οι ταξιδιωτικές τάσεις που αποκαλύπτουν δημοσκοπήσεις και έρευνες έγκριτων ταξιδιωτικών περιοδικών, αλλά και ανεξάρτητων αναλυτών δείχνουν πως βρισκόμαστε σε ένα σημείο καμπίς για την τουριστική βιομηχανία: σχεδόν 7 στους 10 χρήστες θα ήθελαν μέσα στο 2016 να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό: μια κρουαζιέρα, ένα σαφάρι για παρατήρηση της άγριας φύσης, μια εκδρομή προς αναζήτηση της Aurora Borealis (Βόρειο Σέλας). Ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία ταξιδιώτες αναζητούν την πρόκληση, επιδιώκουν να ζήσουν εμπειρίες έξω από τα καθιερωμένα. Όσο πιο εξατομικευμένες τόσο πιο θελκτικές: οινογνωσία στη Μεσσηνία, μαθήματα υφαντικής στο Περού, συμμετοχή στη ζωή μιας φάρμας στη Γερμανία, κ.ά.

Ο σκοπός είναι ιερός

Από τις λέξεις volunteerism (εθελοντισμός) και tourism (τουρισμός), το voluntourism είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο ανάμεσα στους νέους. Εργασία σε καταφύγιο άγριων ζώων στη Ζιμπάμπουε, μαθήματα Αγγλικών σε παιδάκια στην Ινδία, φροντίδα ηλικιωμένων σε ΚΑΠΗ στη Γλασκώβη είναι μερικά τυχαία παραδείγματα από τα αμέτρητα προγράμματα που μπορεί να επιλέξει κανείς προκειμένου να προσθέσει ουσία στις περιηγήσεις του. Εκτός από την ανάγκη για κοινωνική προσφορά, ο εθελοντισμός καλύπτει την επιθυμία του ταξιδιώτη να παραμείνει δραστήριος στις διακοπές του και να αποκτήσει νέες δεξιότητες που μπορούν να του φανούν χρήσιμες κάποια στιγμή. Ιδίως εκτός Ελλάδας, η εθελοντική προύπηρεσία μετράει πολύ σε ένα βιογραφικό, καθώς φανερώνει έναν υποψήφιο που δεν φοβάται το ξένο και διαφορετικό, ενώ ξέρει από πρώτο χέρι τι θα πει διαπολιτισμική επικοινωνία - σημαντικά εφόδια για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό.

<http://www.kathimerini.gr>

ΤΕΛΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

