**BTS NRC 2015**

**El cliente tiene la razón y el poder de decidir**

**Texto n° 2**

*El País, 17/01/2015*

Desde hace unos meses están llegando a los teléfonos inteligentes una serie de aplicaciones que permiten, leyendo el código de barras del producto, saberlo todo o casi todo del artículo. Origen, ingredientes, procedencia. O si, por ejemplo, sus propietarios apoyan a un partido político u otro. Pero tal vez el elemento más revolucionario sea que algunas apps ofrecen la posibilidad de boicotear empresas, productos o incluso países.

El consumidor pasivo llega a su fin. “Mi objetivo es crear una plataforma que amplifique el poder de los consumidores y que haga que nuestras voces sean escuchadas en las empresas a las que les exigimos cambios”, explica Iván Pardo, programador y fundador de BuyCott.

Pero ¿se impondrán apps de este tipo o desaparecerán? Hay dudas. Por ejemplo, pese a todo el ruido generado por la campaña anti Coca-Cola debido a los despidos en una de sus **embotelladoras**[[1]](#footnote-1), las ventas en la zona Centro solo cayeron un 2%. “Este tipo de boicots suelen ser muy virulentos en términos de comunicación, pero impactan poco en los resultados”, sostiene Javier Vello, socio experto en consumo de Pricewater House Coopers.

Open Label informa sobre lo que la gente comenta de un producto determinado y ofrece información solo de aquellos en los que confía el usuario; GoodGuide a partir del criterio de un grupo de expertos genera un ranking del 0 al 10 de más de 150.000 artículos según sus cualidades nutricionales, su implicación social y el respeto por el medio ambiente; con Check-in for Good los clientes obtienen descuentos en sus compras y las empresas que participan efectúan donaciones a causas sociales y Mogl devuelve al cliente una parte del dinero de la cena en los restaurantes que están afiliados y permite donar ese retorno a un banco de alimentos.

1. Usines d’embouteillage [↑](#footnote-ref-1)