



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

Trabajo de Fin de Grado

La obsolescencia programada y percibida en
el ámbito de las TIC.

Cristina Rodríguez García 12423947Z

Tutora: Paloma Bru Martín, departamento de Sociología.
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Resumen

La obsolescencia programada y percibida son fenómenos que salen a la luz a partir de los años 20 del siglo XX, y que se basan en la reducción, por un lado física y por otro de tipo perceptiva, de la durabilidad de un producto por parte de las empresas fabricantes con el fin de aumentar el consumo. La publicidad y, en general, los medios de comunicación de masas, son estrategias para estimular el consumo y por tanto permite que ambos fenómenos se desarrollen.

Con esta investigación se pretende llegar a los orígenes y causas de los mismos y de esta manera afirmar su existencia, su alcance y sus posibles riesgos en el medio ambiente. Asimismo, exploraremos algunas alternativas planteadas por expertos del sector que ya alertan de que la sociedad de consumo capitalista en la que vivimos necesita un cambio.

“Intenten imaginar una sociedad fundada en estos criterios. La producción de tejidos muy resistentes, de zapatos que duren años, de máquinas fáciles de reparar y capaces de funcionar un siglo, todo ello está, desde hace tiempo, al alcance de la técnica y de la ciencia, de la misma forma que la multiplicación de instalaciones y de servicios colectivos (de transporte, de lavado, etc.) que nos libren de la compra individual de máquinas caras, frágiles y devoradoras de energía”.

André Gorz.

ÍNDICE

| | |
|---|---------------|
| 1. <u>Introducción.....</u> | <u>PÁG 5</u> |
| 2. <u>Marco teórico.....</u> | <u>PÁG 9</u> |
| 3. <u>Hipótesis.....</u> | <u>PÁG 13</u> |
| 4. <u>Objetivos.....</u> | <u>PÁG 15</u> |
| 5. <u>Metodología: Fases y técnicas de estudio.....</u> | <u>PÁG 17</u> |
| 5.1. Universo de estudio..... | PÁG 18 |
| 5.2. Metodología y técnicas..... | PÁG 18 |
| 5.3. Trabajo de campo..... | PÁG 18 |
| 5.3.1. Fase de documentación..... | PÁG 18 |
| 5.3.2. Técnica cuantitativa..... | PÁG 19 |
| 5.3.3. Técnica cualitativa..... | PÁG 19 |
| 5.4. Tratamiento y Análisis | PÁG 20 |
| 5.4.1. Análisis de la documentación..... | PÁG 20 |
| 5.4.2. Análisis cuantitativo de los datos de encuesta..... | PÁG 24 |
| 5.4.3. Análisis cualitativo: análisis del contenido del grupo de discusión..... | PÁG 32 |
| 6. <u>Conclusiones y validación de las hipótesis.....</u> | <u>PÁG 35</u> |
| 7. <u>Bibliografía y webgrafía.....</u> | <u>PÁG 37</u> |
| 8. <u>Anexos.....</u> | <u>PÁG 39</u> |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

1. Gráfico que representa las razones de renovación de los dispositivos de tecnologías de la información y de la comunicación, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.....**página 24**
2. Gráfico que representa la frecuencia de renovación de un teléfono móvil, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.....**página 25**
3. Gráfico que representa la motivación de la publicidad para renovar los dispositivos TIC, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 26**
4. Gráfico que representa la influencia del entorno para adquirir nuevos dispositivos TIC, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 27**
5. Gráfico que representa la actitud de los jóvenes de entre 18 a 25 años ante un fallo en los dispositivos TIC.**página 27**
6. Gráfico que representa la actitud de los adultos de entre 45 a 65 años ante un fallo en los dispositivos TIC.**página 28**
7. Gráfico que representa la comparación de las actitudes que tienen los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años ante un fallo en los dispositivos TIC.....**página 29**
8. Gráfico que representa el lugar donde destinan los modelos desechados, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 29**
9. Gráfico que representa el conocimiento de los riesgos en el Medio Ambiente, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 30**
10. Gráfico que representa el conocimiento sobre la obsolescencia programada, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 31**
11. Gráfico que representa las creencias sobre la caducidad de los dispositivos TIC, comparando a los jóvenes de entre 18 a 25 años con los adultos de entre 45 a 65 años.**página 31**

CAPÍTULO I

Introducción

El Capitalismo, sistema económico dominante a nivel mundial en la actualidad, está basado en la necesidad continua de crecer. Esto supone incrementar la producción material siempre a una escala superior a como lo hizo en el período anterior. Como resultado nos impone una acumulación continuada del capital fundamentada en una búsqueda del beneficio sistemático. Por lo tanto se vuelve necesario que todos estos bienes sean consumidos para que el círculo se cierre y continúe la cadena de producción que va a permitir la reproducción del sistema.

Sin embargo, la tendencia hacia la saturación de los mercados obliga a disminuir la calidad de los productos, reduciendo así la durabilidad de muchos productos, dando lugar a lo que conocemos como obsolescencia programada, cuyo fin es que el individuo aumente la frecuencia de reemplazo de dichos productos. De este modo las empresas mantienen sus beneficios y, en principio, los trabajadores sus empleos.

Ya en 1928, una revista de publicidad llamada *Printer's ink* nos advertía que «un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios». Pero se trata de una práctica que tiene sus inicios en 1932 de manera oficial, como propuesta de Bernard London, un inversor inmobiliario interesado en reactivar el consumo haciendo frente a los problemas que generaba la Gran Depresión.

El término de «Obsolescencia Programada» no se hizo popular hasta 1954 cuando el diseñador industrial americano Brooks Stevens lo usó como título de una conferencia de publicidad, y lo definió como «instalar en el comprador el deseo de poseer algo un poco más nuevo, un poco mejor, un poco antes de lo necesario».

Por otro lado, tanto los medios de comunicación, la publicidad, nuestro entorno y círculos de influencia (universidad, trabajo), nos impone también el deseo o falsa necesidad de desechar productos que aún son válidos para adquirir otros más novedosos, más a la moda. Es lo que se conoce como obsolescencia percibida: nosotros mismos establecemos cuando un producto se queda obsoleto.

En los años 60 del siglo XX, el crítico cultural Vance Packard ya diferenciaba la obsolescencia programada de la percibida. En la programada, el empresario/fabricante diseña y fabrica el producto para que se estropee; en la percibida, persuade al comprador de que adquiera uno nuevo. La moda por tanto se vale del marketing impulsando al usuario a adquirir un nuevo producto sin que el que esté usando haya perdido su funcionalidad.

La obsolescencia se hace inevitable en este sistema capitalista, basado en el libre mercado donde empresarios, fabricantes y autónomos buscan el beneficio pues está obligando al consumidor a reparar o adquirir un producto de nuevo. De esta manera se mantendrá el sistema de compraventa en un mercado que hace que las necesidades reales adquieran un valor y una dimensión superior.

La idea de que este sistema crea lugares de trabajo, ya que si un producto se estropea alguien deberá hacer uno de nuevo, parece bastante terrenal. Pero lo cierto es que cada vez tecnificamos más el proceso productivo y las contrataciones de empleados para la producción están en descenso.

Además, el hecho de no hacer un uso correcto de productos obsoletos a la hora de deshacerse de ellos supone un grave problema para el medio ambiente. Creamos residuos de difícil biodegradación, muchos de ellos quedan acumulados en hogares o son desechados en contenedores de basura orgánica, haciendo imposible el reciclaje de ellos y cuyo resultado será el progresivo agotamiento de ciertas materias primas.

Tanto la obsolescencia programada como percibida se hace más presente en el ámbito de las **Tecnologías de la Información y Comunicación**, ya que son objetos cuya durabilidad puede ser modificada por el fabricante y la sociedad nos puede imponer su obsolescencia en cuanto sale un producto con más novedades y más moderno. Por ello nos centraremos en este ámbito para nuestro estudio, haciendo referencia a productos como teléfonos móviles, tablets, ordenadores, etc.

CAPÍTULO II

Marco teórico

El consumo es un proceso económico relacionado con la satisfacción de las necesidades y deseos de los agentes económicos. Es una práctica cotidiana ligada a la satisfacción material – de bienes y servicios básicos - pero también espiritual, de los individuos. El consumo existe desde que existe el mercado y José Luis Sampedro lo define como “el lugar donde se concentra, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías”¹. Sin embargo, el pensamiento económico convencional define el consumo como un acto marcado por las decisiones del consumidor, es decir, por gustos y preferencias jerarquizadas que emergen de forma autónoma, realizándose de manera racional además de estar sujeto a su capacidad de gasto.

El consumo **no es únicamente** un acto de carácter económico y basado en necesidades, gustos o preferencias, **sino** un acto que en la sociedad moderna pasa a ser una expresión de identidad que le dota de un carácter simbólico ante la sociedad².

Todo esto ha ido cambiando a lo largo de la historia, ya que los estudios más tradicionales señalan a las clases sociales como categorías principales de identidad de consumo. Sin embargo, conforme nos acercamos a la actualidad, el trabajo asalariado va quedando atrás como fuente de identidad y se abre paso el significado cultural de las propias prácticas de consumo.

Autores como Thorstein Veblen o George Simmel inician una corriente de pensamiento sociológico destacada por el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social.

Veblen define el consumo ostentoso como un elemento que da lugar a la distinción de clase³, mientras que Simmel señala a la moda como un producto de la distinción, patente especialmente en lo externo, más allá de su uso práctico⁴. Max Weber también contribuyó al desarrollo de la sociología del consumo afirmando que el consumo actúa como una expresión de un modo de vida concreto asociado a la posición social y el estatus.⁵

Gracias a estas tres contribuciones podemos comprender el nacimiento de un nuevo modelo de consumo basado en la moda.

La moda es concebida como un modelo de consumo ostentoso que en un principio solo se daba en los grupos más elitistas y cuyo fin era diferenciarse de otros grupos sociales inferiores. Sin embargo, en la actualidad, con el incremento del nivel de vida en general de la población, la moda se abre a más grupos sociales y de este modo las clases inferiores puedan acercarse a las clases más altas. Como resultado, las modas van adquiriendo una gran relevancia, y con ellas surge una necesidad de una sustitución de unas por otras. Esta

¹ Sampedro J.L. (2002) ; “El mercado y la globalización” Destino, Madrid.

² Bocoock, R. (1995): “El consumo” Talasa , Madrid.

³ Veblen, Th. (1974): “Teoría de la clase ociosa” Mexico, FCE.

⁴ Simmel, G. “Fashion”. The American Journal of Society, volumen LXII, May 1957, nº6.

⁵ Weber, M. (1985): “Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva”. Fondo de cultura Económica, Mexico.

será la clave de que el consumo se encuentre en continua expansión y la clave también de la existencia de la obsolescencia percibida como imperativo de la producción. Es decir, las modas nos marcan cuando nuestros bienes están obsoletos: un objeto deja de estar de moda ya que su forma, diseño etc nos denota el momento de su adquisición; o que salga al mercado un nuevo modelo cuyo diseño y atributos han sido mejorados. Estas y otras influencias como la publicidad, los mass media, la sociedad y entorno, que provoca este consumo por moda, tienen como resultado uno de los puntos de nuestra investigación: la obsolescencia percibida.

La sociedad ha estado conviviendo con un sistema de producción fordista que se basa en la acumulación de nuevos bienes que van emanando del mercado. Cuando en el siglo XX se desarrolla el consumo de masas, la Sociología Crítica norteamericana determina que el consumo en las sociedades capitalistas deriva de la producción. Autores de esta corriente, como C.W. Mills, hablan de una continua expansión de la producción, que requiere, en consecuencia, una creciente acumulación de consumo, un consumo que es creado a través de la manipulación ideológica. El individuo se siente alienado por la imposición de una cultura de consumo sometida a la lógica de este proceso de producción y del propio mercado.

La oferta, por lo tanto, impone la estructura de la demanda despojando de cualquier autonomía al consumidor el cual está influenciado por las grandes empresas y sus técnicas para dirigir el consumo. En la sociedad consumista el deseo sustituye a la necesidad como base de un consumo que va creciendo ajustándose al continuo aumento de la producción, de manera que nunca estos deseos terminan de estar satisfechos completamente. A este fenómeno, el autor H. Lefebvre lo denomina “obsolescencia de la necesidad”⁶

La sociología estructural, que analiza las estructuras ocultas que sustentan las acciones y manifestaciones sociales, entiende el consumo como un sistema de signos, es decir, es una práctica social con la que los individuos se pueden expresar, realizar y comunicar con otros. Por lo tanto muchas veces consumimos para decir algo de nosotros o expresar nuestra personalidad. Baudrillard, uno de los autores más importantes de esta corriente afirma que, en las sociedades modernas, este consumo de signos ha sustituido a la necesidad⁷. Ya no nos basamos en la lógica funcional de los objetos para satisfacer unas necesidades individuales, sino que lo que nos guía es la lógica del valor signo o lógica de la diferencia (Baudrillard, 1976). Estos signos emiten ciertos significados independientes de los objetos y que en su mayoría son asignados a través de la publicidad. Este valor de cambio del objeto como signo tiene como finalidad el logro de prestigio y estatus social.

Superada esta teoría, dejamos de ver como centro de interés los significados atribuidos a los objetos y pasan a serlo las prácticas de consumo, cuyo significado depende de las interacciones personales y del contexto social y cultural. Por ello, nos encontramos ante una nueva línea denominada constructivista y liderada por Bourdieu, el cual sitúa el consumo en el centro de las estrategias de distinción social: el consumo tiene un valor simbólico y un importante papel en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales y la desigualdad.

En las sociedades occidentales contemporáneas se manifiesta esta teoría: las formas de consumo actúan como señales de nuestra posición en la sociedad.

⁶ Lefebvre, H. (1984): “La vida cotidiana en el mundo moderno” Alianza, Madrid.

⁷ Baudrillard, J. (1976): “La génesis ideológica de las necesidades” Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, como ya hizo Veblen un siglo antes, asocia a los grupos de identidad el prestigio que proporcionan unos gustos o “habitus” legitimados como superiores: “La base de la distinción se establece entre el consumo de lujo frente al consumo de necesidad. Sin embargo en la actualidad cada grupo, clase, etc. posee un “habitus” diferente, y por tanto, una estructura de gustos diferente plasmada en prácticas de consumo específicas, pero que a su vez siguen siendo expresión y reivindicación de una posición social”⁸.

La moda es un elemento que incide en estos modelos de distinción de las clases sociales, es decir, las clases superiores van encontrar e imponer nuevos bienes y nuevas maneras de apropiarse de ellos y que les diferencien socialmente del resto haciendo que las clases inferiores imiten estas prácticas de consumo como señal de movilidad y ascenso social.

El modelo de producción fordista, hasta ahora instaurado en la sociedad y cuyo fundamento es la producción masiva de bienes estandarizados, desemboca en un modelo postfordista que segmenta y diversifica la producción. En él adquieren más relevancia las asociaciones simbólicas del producto y de la marca como elementos de distinción. Los Mass Media y la publicidad son protagonistas de la creación de nuevos deseos y necesidades, reforzando y legitimando un sistema capitalista basado, entre otras cosas, en la acumulación continua de beneficios.

En resumen a todo lo anterior, entramos en una nueva etapa en la que las clases dejan de ser una fuente de identidad y pasan a serlo nuestros actos de consumo, nuestros gustos, cultura y estilo de vida. Los individuos intentan convertirse en lo que desean ser mediante el consumo de bienes que piensan que les ayudarán a mantener una imagen, expresar sus valores, creencias e ideas. Muchas veces son los grupos de interés o el entorno los que imponen un modelo de consumo para pertenecer a ellos y que los individuos construyan su identidad en función de ello.

⁸ Bourdieu, P. (1988): “La distinción. Criterio y bases sociales del gusto” Taurus, Madrid.

CAPÍTULO III

Hipótesis

La hipótesis de partida que orienta esta investigación es la confirmación de la existencia de la obsolescencia programada y la obsolescencia percibida. Se trata de dos fenómenos que surgen y se desarrollan estrechamente ligados a la sociedad de producción y consumo de masas y a la publicidad como estrategia de comunicación y estímulo al consumo.

Partimos también de la suposición de que ambos elementos están más presentes en el ámbito de las tecnologías de información y comunicación y de que tienen mayor efecto e impacto entre las personas jóvenes que entre las adultas. Estas últimas evitan, siempre que pueden, renovar sus dispositivos informáticos y de telefonía móvil y únicamente lo hacen cuando no existe alternativa de reparación.

En segundo lugar afirmamos que la población sí tiene cierto conocimiento sobre la obsolescencia programada, así como de su existencia y la responsabilidad de las empresas (fabricante y anunciante) en ella.

En tercer lugar, sostenemos que en nuestras decisiones de compra influyen con gran intensidad nuestros entornos de relaciones sociales, el grupo de iguales (en el caso de los jóvenes) y la publicidad. En este sentido, la hipótesis apunta a nuestros deseos de integración y a las expectativas de ascenso social como motivación al consumo.

Por último damos cabida a alternativas y diferentes soluciones a la sociedad de consumo capitalista, que repercutirán en el sostenimiento del medio ambiente y los recursos naturales y, por lo tanto, en el objeto de nuestra investigación: la obsolescencia programada.

CAPÍTULO IV

Objetivos

El objetivo de esta investigación va a ser conocer la percepción de la obsolescencia programada y percibida que tienen por un lado universitarios de entre 18 a y 25 años en contraposición a adultos de entre 45 y 65 años.

Con esta investigación queremos, por tanto, conocer las motivaciones de los jóvenes y mayores en cuanto al consumo de TICS para comprender el impulso a renovar o almacenar, conservar sin uso o reparar.

Asimismo, queremos conocer la frecuencia de compra de las mismas como síntoma o indicador de la aceptación o no aceptación de los jóvenes universitarios y adultos de entre 45 y 65 años de la norma de consumo a la que nos obliga la obsolescencia programada: tirar.

Por otro lado, el estudio pretende indagar en la información y el conocimiento que tiene la población sobre la obsolescencia, su nivel de conciencia respecto a su existencia y la responsabilidad de las empresas (fabricante y anunciante) en ella.

Todos estos objetivos nos ayudaran a conseguir el más importante de todos: demostrar la existencia de la obsolescencia programada y percibida y conocer el alcance de las mismas en nuestra sociedad, una sociedad occidental liderada por la lógica del capitalismo.

Finalmente, queremos explorar las alternativas y críticas que se presentan para combatir por un lado con la obsolescencia programada como fenómeno y por otro lado las alternativas y críticas sobre el impacto medioambiental que supone el mismo.

CAPÍTULO V

Metodología: fases y técnicas de estudio

5.1 Universo de estudio

El universo de estudio van a ser, por un lado, jóvenes universitarios/as de entre 18 y 25 años, entre ellos estudiantes de grado en publicidad y relaciones públicas; y por otro, hombres y mujeres adultos de entre 45 y 65 años, algunos de ellos con formación universitaria. Con estos dos grupos de estudio realizaremos una investigación para conocer sus hábitos de consumo, con el fin de ayudarnos verificar la existencia de la obsolescencia programada y percibida y como afecta a ambos grupos.

Nos hemos centrado en estos dos grupos de individuos porque, como se ha planteado en la hipótesis, son los jóvenes en los que más repercute la obsolescencia programada y percibida puesto que son nativos de la tecnología y las nuevas formas de comunicación. En contraposición, los adultos de más de 45 años poseen hábitos de consumo respecto a las TIC muy diferentes a los jóvenes y por ello vamos a investigar también cómo se comportan y cómo les afecta este fenómeno.

5.2 Metodología y técnicas

La metodología que vamos a utilizar en esta investigación es de carácter mixto. Esto se debe a que vamos a aplicar por una parte técnicas documentales, es decir, seleccionar determinada información que ya ha sido elaborada por expertos de la materia; y por otra parte técnicas cualitativas y cuantitativas.

La técnica cualitativa que vamos a utilizar va a ser un grupo de discusión que se realiza con 15 alumnos de 2º de grado en publicidad y relaciones públicas. Por otro lado, la técnica cuantitativa que vamos a aplicar será la encuesta, la cual será realizada los dos grupos que seleccionamos como universo de estudio.

La investigación por lo tanto se va a basar en una triangulación de fuentes primarias, como son los individuos que respondan a nuestra encuesta y los individuos que participen en el grupo de discusión; y secundarias, es decir, toda aquellas fuentes que provengan de los artículos, ensayos y libros ensayísticos.

5.3 Trabajo de campo para la recogida de información

5.3.1 Fase de documentación

La primera fase de nuestra investigación ha consistido en la recopilación de artículos de revistas científicas así como libros de ensayo relacionadas con el consumo y la obsolescencia programada y percibida, todos ellos escritos por profesionales relacionados con la sociología del consumo o la economía. Esto nos va a permitir tener información secundaria, es decir, datos ya existentes, que hayan sido publicados y que fueron recopilados con una finalidad diferente a la de nuestra investigación.

Con esta recopilación de información se ha adquirido una base teórica acerca del fenómeno de la obsolescencia programada: su origen, sus causas, la relevancia del problema y sus consecuencias etc. Por lo tanto nos ha servido para enmarcar la investigación así como para poder elaborar las siguientes fases basadas en técnicas cuantitativa y cualitativa respectivamente.

5.3.2 Técnica cuantitativa

Es una investigación descriptiva realizada mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de nuestro universo de estudio que nos permita obtener información primaria.

Las preguntas de la encuesta son cerradas, las respuestas se conocen a priori, y nuestro interés residirá en cuantificar dichas respuestas. Habrá de tipo dicotómicas cuyas respuestas sean únicamente SI/NO y también múltiples, con varias posibilidades de respuesta pero en las que el encuestado solamente podrá marcar una sola respuesta (unirespuesta). Según el grado de libertad de respuesta se trata de preguntas de tipo sugeridas ya que el entrevistado elige una de las alternativas que le propone la encuesta.

Se ha elaborado también una pregunta de tipo filtro, para separar por un lado a los consumidores que reparan de los que renuevan y seguidamente una pregunta diferente dependiendo de la respuesta que hayan señalado en la pregunta anterior.

Se han elaborado un total de 30 encuestas a nuestro universo de estudio: quince a jóvenes universitarios y quince a adultos de 45 a 65 años.

Las encuestas se han elaborado de dos formas:

- a) Encuesta telefónica: Ha permitido el acceso a personas lejanas y ocupadas, y ha resultado rápido y económico. Otra ventaja ha sido la inclinación a responder y la matización de muchas respuestas, muy válido para la argumentación en el análisis. Este tipo de encuesta ha sido más frecuente dentro del universo de estudio de los adultos comprendidos entre 45 a 65 años.
- b) Encuesta Online: Ha sido más frecuente entre los jóvenes universitarios y la principal vía ha sido el e-mail. Al almacenarlas todas juntas sin datos de los encuestados resultó más confidencial, aunque el grado de respuesta es menos fiable que el telefónico, así como la inclinación a responder o la velocidad de resolución de la encuesta.

5.3.3 Técnica cualitativa

Es una investigación exploratoria que se realiza mediante una dinámica de grupo o grupo de discusión. Esta servirá para obtener información que permita comprender los motivos de las conductas, ya que los individuos actúan guiados por criterios subjetivos. Es decir, se podrá comprender aquellas motivaciones de comportamiento que no son directamente observables, como por ejemplo creencias, valores, deseos, actitudes.. Pero también contamos con la desventaja de que muchas motivaciones pueden permanecer ocultas debido a que algunos puedan sentirse influenciados por el resto de miembros del grupo de discusión.

Es muy útil como complemento de la técnica cuantitativa para, entre otras cosas, agregar información cualitativa sobre razones, motivaciones y argumentos de respuestas.

Se realizan, por tanto, dos grupos de discusión simultáneos y grabados por separado, formado por quince personas cada uno y con los mismos temas de debate. La discusión tiene una duración de veinte minutos aproximadamente en los que el moderador va dando la palabra e incentivando al debate y participación de todos los miembros del grupo.

Con esta técnica y la anterior hemos recogido información primaria, es decir información recogida específicamente para la finalidad de la investigación proveniente directamente de públicos y usuarios de nuestro universo de estudio.

5.4 Tratamiento y Análisis

5.4.1 Análisis de la documentación

El primer artículo ensayístico, escrito por el Catedrático en Economía Aplicada, Javier Casares Ripol, nos presenta el nuevo paisaje de consumo en el que nos encontramos.

El autor diferencia dos tipos de necesidades en los seres humanos: por un lado las genéricas y por otro las derivadas.

Las necesidades genéricas de consumo, se refieren a aquellas que son requeridas de forma imprescindible para vivir (alimentación, hogar, ropa, transporte...).

Sin embargo las necesidades derivadas de consumo van muy ligadas a las anteriores pero son constituidas en el objeto del deseo y dan lugar a un inmenso mercado incluyendo, por ejemplo, atributos a los productos que no necesitamos directamente, pero que los deseamos.

Esto se manifiesta especialmente en el ámbito de la tecnología, y su continua innovación tiene componentes destructivos sobre otros bienes y servicios: vamos dejando atrás otros bienes de consumo común, como por ejemplo papel y bolígrafos.

Una de las aportaciones más interesantes de este artículo es la idea del encarecimiento relativo de los servicios respecto de los bienes, los cuales se producen en masa frente a unos servicios difíciles de estandarizar.

Traduciéndolo un poco más al campo de nuestra investigación, asistimos a un abaratamiento del precio de televisores, ordenadores y sus accesorios (ratón, teclado..) cámaras de fotos, móviles, tablets, al mismo tiempo que su reparación resulta de un elevado coste monetario, de modo que, como afirma el autor, entramos en una “crisis del concepto económico del bien duradero”, es decir, la gran parte de productos empiezan a ser de “usar y tirar”.

En la actualidad consideramos el ir de compras como una actividad lúdica y de ocio, considerado incluso por psiquiatras norteamericanos como terapia antidepresiva. Las grandes superficies nos ofrecen una combinación entre la actividad meramente comercial y el esparcimiento, dando lugar a una conexión entre el turismo, comercio y ocio.

Ante esto, Javier Casares expone algunos aspectos relevantes respecto a nuestras decisiones de compra: adquirimos un gran número de bienes y servicios, consumimos en masa, la compra por impulso está incrementándose y el mercado de productos de ocio, evasión emocional y aventura está creciendo.

Marcas y modas dan lugar a un monopolio estético del valor de uso, acrecentado por los medios de comunicación. Toda la información nos llega, fundamentalmente, a través de la televisión.

Haciendo alusión a la idea principal de nuestra investigación, el autor afirma que existe una tendencia hacia la saturación de los mercados que obliga a disminuir la durabilidad de los productos, generando por lo tanto la obsolescencia programada.

Por otro lado, expone que la obsolescencia puede tener cuatro tipos de componentes: funcionales, es decir, que aparezcan nuevos modelos con mejores prestaciones; cualitativos, es decir, con un desgaste del producto muy rápido; psicológicos, por moda principalmente, presentación estética – es decir, obsolescencia percibida – ; y por último tecnológicos, referidos a su diseño y tecnología.

El autor afirma también que aquellos productos en los que no existe apenas cambios frecuentes en su diseño tecnológico, estético o funcional, obtienen demandas muy planas, poniendo como ejemplo los frigoríficos. Estos últimos apenas han sufrido grandes cambios desde su invención, no suelen verse afectados tampoco por ninguna moda.

Como resultado de todo esto el consumidor adquiere nuevos productos de forma continua, diluyendo por lo tanto la idea de consumo duradero, más común unas décadas atrás.

Javier Casares habla también de una segmentación del mercado que atiende a una nueva concepción de las edades. Explica que esta emergiendo “gente mayor joven”, es decir, personas de elevada edad pero con gustos y hábitos de consumo que se corresponden a personas más jóvenes. En contraposición, emerge también “gente joven mayor” cuyos gustos se orientan a productos convencionalmente usados por personas más adultas, por ejemplo la moda vintage, ocio de lujo.. etc.

Finalmente, Casares introduce un concepto denominado “metapreferencias”, que a diferencia de las preferencias que son orientadas por los gustos, éstas son orientadas por los valores. Por ejemplo preferir comprar en pequeños establecimientos por solidaridad frente a las grandes superficies.

En segundo lugar, analizamos un artículo de Diario Público de Toni Polo en el que hace una pequeña reseña del documental “Comprar, tirar, comprar”, además de una pequeña entrevista a la directora del mismo, la alemana Cosima Dannoritzer.

“La tecnología camina a mayor velocidad que la sociedad, o que el consumo” afirma el periodista. Expone que se trata de un documental que muestra una denuncia contra una de las prácticas más habituales en la sociedad de consumo desde aproximadamente un siglo: La obsolescencia programada o recorte de la duración de un producto con el fin de aumentar su consumo. “Es la lucha del negocio contra la tecnología, y la ética contra el capitalismo” explica Toni Polo.

El documental que analiza el periodista nos permite observar como este fenómeno es una realidad que incide en la sociedad occidental desde los años 20 del siglo XX, desde el primer momento en el que los fabricantes decidieron incrementar sus ventas aprovechándose de la confianza que les brindaban los clientes.

En el documental se muestran varios ejemplos de productos que usamos cotidianamente,

como por ejemplo las bombillas o las medias inagotables e indestructibles, y fue ya en 1924 cuando los empresarios comienzan a preguntarse “¿qué hará la industria cuando todo el mundo tenga un producto y este no se renueve?”.

Sin embargo en nuestros días está emergiendo un consumidor rebelde gracias a la era de la informática: comienzan las primeras denuncias a empresas por el abuso de esta práctica. Es el caso de Apple, denunciado por recortar deliberadamente la durabilidad de la batería de litio de sus iPod.

Es aquí donde empiezan las investigaciones y se descubre que realmente son las propias máquinas, gracias a un mecanismo instalado en su interior, las que provocan que surja un fallo y que el consumidor tenga que llevarlas al servicio técnico para su reparación. El documental nos muestra que existen programadores informáticos conscientes de esta práctica que han desarrollado determinados softwares para evitarla, pero finalmente, la mayoría los consumidores ceden ante las proposiciones de los servicios técnicos, que no suelen poner fácil dicha reparación y suelen recomendar la adquisición de un aparato nuevo.

También se hace referencia al Medio Ambiente destapando algunas malas prácticas. El documental plasma escalofriantes imágenes de los vertederos de basura informática en África. Un vertedero resultante de una supuesta venta de “producto de segunda mano”, pero que realmente solo el 20% es aprovechado.

Tras la entrevista a la directora del documental “Comprar, tirar, comprar”, Cosima Dannoritzer, adjuntado al final del artículo, y que nos aporta una opinión muy significativa sobre nuestro tema de investigación, extraemos las siguientes ideas:

Existen dos aspectos muy preocupantes por este fenómeno. Genera demasiados residuos y supone un grave problema medioambiental. “Sólo con que cambiásemos de móvil cada dos años en lugar de cada año, reduciríamos los cerca de nueve millones de toneladas que se generan en Europa”, señala Cosima. El otro aspecto es que probablemente ya sea tarde para cambiar este pensamiento.

“Todos participamos en el juego del consumismo”, afirma la directora. Nos encanta salir de compras, estar a la última y adquirir el nuevo modelo que ya tiene algo nuevo respecto al anterior, pero no es necesario ir tan deprisa. Sin embargo, es una forma de pensamiento muy arraigada en nuestra sociedad y nos cuesta cambiar.

Por último, con el fin de investigar sobre las diferentes alternativas que algunos expertos plantean para frenar los efectos de este fenómeno, analizamos dos artículos que hablan sobre la teoría del decrecimiento.

Esta teoría plantea la disminución controlada de la producción económica, que de dé lugar a un nuevo equilibrio, tanto con el medio ambiente como entre las personas. Los expertos que abogan por esta teoría defienden que la sociedad capitalista se basa en ‘crecer por crecer’, sin tener en cuenta que los recursos naturales son limitados para, al fin y al cabo, no haber mejorado la felicidad o cubierto necesidades verdaderamente importantes de los consumidores.

Un reciente artículo de Jesús Méndez para El Heraldo de Aragón plasma esta idea; el autor nos sugiere o recomienda “un camino de simplicidad voluntaria”, una forma de vida basada en “vivir mejor con menos”.

Además de la teoría del decrecimiento, Méndez propone otra solución más radical, que sería la instauración de un régimen comunista, en el que, una vez desarrollado un producto duradero, reconducir o dirigir a los trabajadores hacia otra fuente de desarrollo o producción más importante y necesaria.

Por otro lado, haciendo referencia también a la teoría del decrecimiento, Rosae Martín nos propone en Tendencias 21 la idea de “consumir menos para vivir mejor”. Explica como esta teoría se contrapone a la idea de que para ser feliz sea necesario consumir más y, por lo tanto, producir más. Nos habla de decrecer y de frenar, de cuestionarnos la necesidad del producto que deseamos adquirir y de aprovechar hasta el final los productos que ya poseemos. Pero es una teoría difícil de llevar a cabo y de interiorizar en los consumidores además de poner en juego la rentabilidad de las fábricas por reducir su producción. Como afirma la autora, este hecho va muy ligado a que, sobre todo en el ámbito de las tecnologías y las modas, estamos cambiando continuamente y a gran velocidad: “Si no te adaptas te quedas obsoleto”.

Por lo tanto, el decrecimiento es una teoría en la que se hace eco tanto la crítica ecológica como la crítica a la sociedad de consumo, enfrentándose a la ya mencionada cultura de usar y tirar y al centro de nuestra investigación: la obsolescencia programada; y por su puesto a la explotación de los recursos naturales limitados, que amenazan al futuro de nuestro planeta.

Rosae habla de los orígenes de esta teoría que nace de pensadores críticos como Ivan Illich, André Gorz o Cornelius Castoriadis. Pero fue en 1972 con el norteamericano Herman Daly, quien propuso la “tesis del crecimiento 0”, cuando aparecieron las primeras voces críticas. Posteriormente, Georgescu Roegen, padre de la bioeconomía, introduce el concepto de decrecimiento con el significado que lo conocemos en la actualidad. Fue en la época de los 70 cuando expuso algunas de sus propuestas como dejar de fabricar armamento, ajustar la población mundial a aquellas que pudieran alimentarse con agricultura ecológica..etc. Finalmente en los 90 se sientan las bases teóricas que lo consolidan como movimiento gracias a autores como Schneider o Latouche. Este último quien afirmó que el decrecimiento no era tanto una alternativa como una llamada de atención a los riesgos de la situación en la que nos encontramos. En una declaración recogida en ecoportal, asegura que “vivimos fagotizados por la economía de la acumulación, que conlleva a la frustración y a querer lo que no tenemos y ni necesitamos”.

Otra alternativa que se plantea en este texto, dentro de la teoría del decrecimiento, viene del geógrafo e ingeniero técnico forestal Julio García Camarero, quien propone que “el problema no son los puestos de trabajo sino las horas de trabajo. Si en lugar de tener 40 horas laborales se redujeran a 12, y se repartieran entre todos, todos tendrían trabajo y habría más tiempo para relacionarnos”

También en el artículo se hace contraste del término “decrecimiento” con el famoso “desarrollo sostenible”. La autora hace alusión al artículo “*Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad*” de la bióloga Pepa Gisbert Aguilar. En este último se explica como la palabra decrecimiento es más adecuada que el concepto de desarrollo sostenible ya que su significado es más claro. Afirma entonces que sólo existe una vía, que es “vivir con menos”, y nuestro reto será, por lo tanto, vivir mejor con menos. Pues “desarrollo sostenible” es una propuesta contradictoria, no podemos desarrollarnos y ser sostenibles a la vez, la clave está por tanto en decrecer.

5.4.2 Análisis cuantitativo de los datos de la encuesta

Tras las encuestas realizadas a nuestro universo de estudio que lo forman por una parte universitarios de entre 18 a 25 años y por otra parte adultos comprendidos entre los 45 y 65 años.

1. Razón de renovación de dispositivos TIC

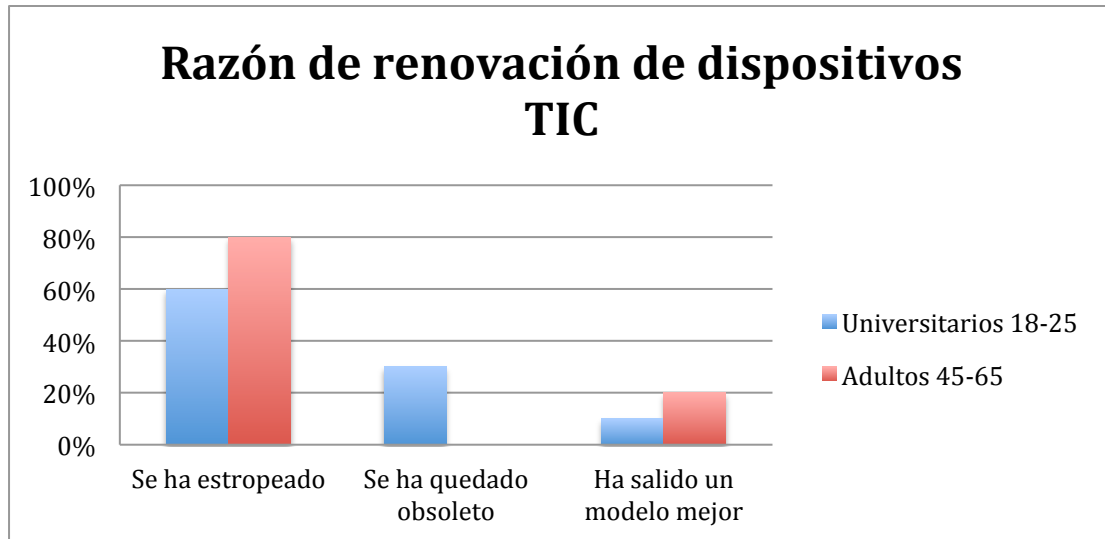


GRAFICO 1 La primera pregunta que se realizó en la encuesta pretendía averiguar la razón por la cual se veían obligados a renovar algún dispositivo relacionado con las tecnologías de la comunicación. Se observa que en ambos grupos la razón predominante es que se haya estropeado su dispositivo, sin embargo nadie del grupo de adultos de entre 45 a 64 años respondió que fuese por que se ha quedado obsoleto. Interpretamos este último resultado como que el concepto de obsolescencia está más presente en la mentalidad de los más jóvenes y los más adultos esperan más tiempo a considerar un dispositivo como obsoleto.

Sin embargo, la opción menos respondida, que fue “ha salido un modelo mejor”, fue un 10% más aceptada por adultos de entre 45 a 65 años. Este porcentaje de individuos dentro de este último grupo resultaron ser empresarios y trabajadores de ciertas empresas para las que necesitaban que sus dispositivos TICs fueran modernos y con tecnología punta que les permita estar conectado con el trabajo fuera de su puesto, empresa, oficina etc.

El resultado más significativo de esta pregunta es, por lo tanto, que son los adultos de entre 45 a 65 años, respecto a los universitarios de entre 18 a 25, los que más esperan a que su dispositivo falle o deje de funcionar para renovarlo. Y por otro lado que el concepto de dispositivo obsoleto solo está presente en el grupo de universitarios.

2. Frecuencia de renovación teléfono móvil

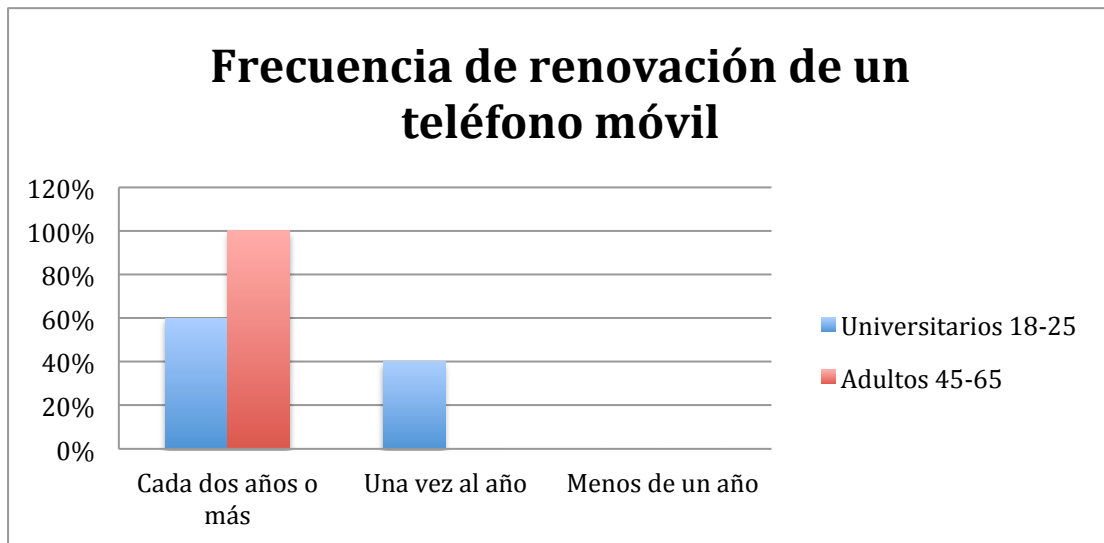


GRÁFICO 2 La siguiente cuestión de la encuesta hace referencia a la frecuencia de renovación de un dispositivo del ámbito de las tecnologías de la comunicación, como por ejemplo un teléfono móvil.

Las respuestas que se obtienen de ambos grupos se sitúan a partir de “una vez al año” en adelante, es decir, ninguno de los dos grupos afirmó renovarlo a menos de un año de haberlo adquirido. Cabe destacar también que los que respondieron “una vez al año” fueron aquellos que en la pregunta anterior respondieron que renuevan su teléfono móvil porque ha salido uno mejor, es decir, se guían por las tendencias, por las nuevas prestaciones que van incorporando a los dispositivos, por las modas etc.

El dato más relevante que muestra este gráfico es que el 100% de los encuestados del grupo adultos de entre 45 a 65 años afirma renovar su teléfono móvil a partir de los dos años de antigüedad como mínimo. Sin embargo el 40% del grupo de universitarios sí afirma que en alguna ocasión renueva su teléfono móvil una vez al año. Por lo tanto, interpretamos este resultado como que los universitarios tienen más inclinación a cambiar de teléfono móvil – ya sea por su entorno, motivación por las nuevas tecnologías o mayor aceptación e integración con ellas – que el grupo de adultos de entre 45 a 65 años, más resignados a innovar y adaptarse a nuevos cambios en las tecnologías.

3. Motivación de la publicidad para renovar un dispositivo TIC

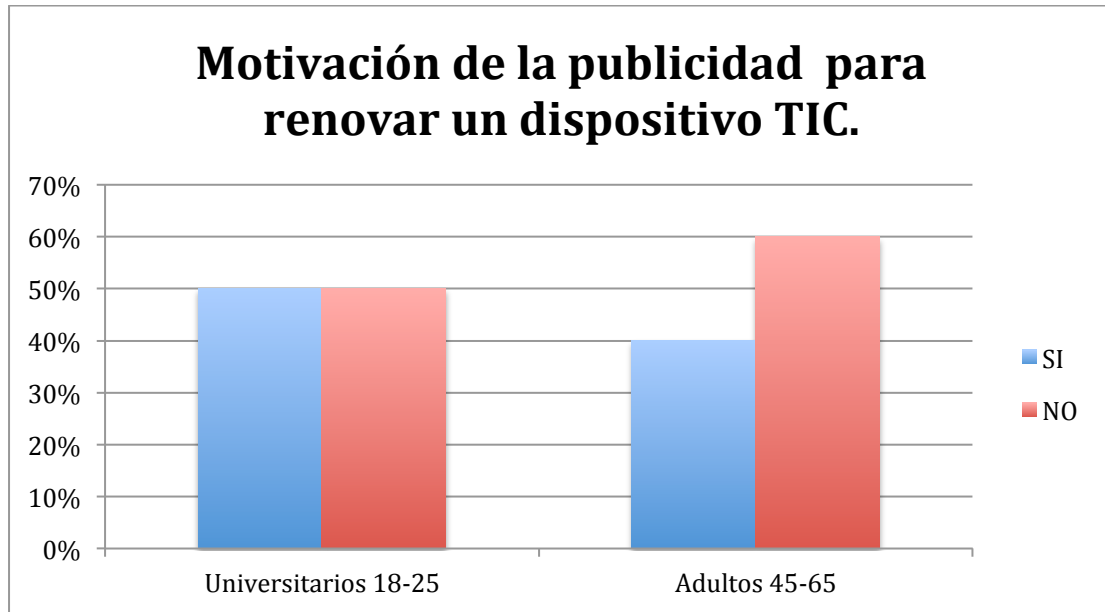


GRÁFICO 3 Posteriormente se cuestiona a los individuos sobre si se sentían motivados por la publicidad a la hora de renovar sus dispositivos TIC, ya que permitirá saber en que medida se trata de una influencia en la percepción de la obsolescencia.

En el grupo de universitarios obtuvimos un porcentaje de respuestas que resulta muy equilibrado en ambas opciones. Teniendo en cuenta el margen de error, aproximadamente la mitad del grupo responde que SÍ y la otra mitad que NO. Este resultado puede deberse a que muchos de los universitarios encuestados eran estudiantes de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y la gran mayoría la percibe de un modo diferente no teniendo la misma influencia en ellos que en otros estudiantes de otras titulaciones.

Por el contrario si resulta relevante que un 60% de los adultos de entre 45 y 65 años afirma no estar influenciado por la publicidad a la hora de tomar sus decisiones para renovar sus dispositivos TIC.

Este resultado puede interpretarse como que los más adultos prestan menos atención a la publicidad sobre dispositivos de tecnologías de la comunicación que los más jóvenes, nativos digitales, que aunque puedan tener mayor o menos interés por ellos, por norma general comprenden mejor sus atributos, funcionamiento, etc. y por lo tanto tienen más cultura sobre ello.

Las personas adultas tienen una actitud más crítica respecto a la influencia de la publicidad, es decir, se muestran más escépticos y desconfiados sobre las “promesas” de felicidad asociadas a la adquisición y uso de determinados dispositivos digitales.

4. Influencia del entorno para adquirir un nuevo dispositivo TIC

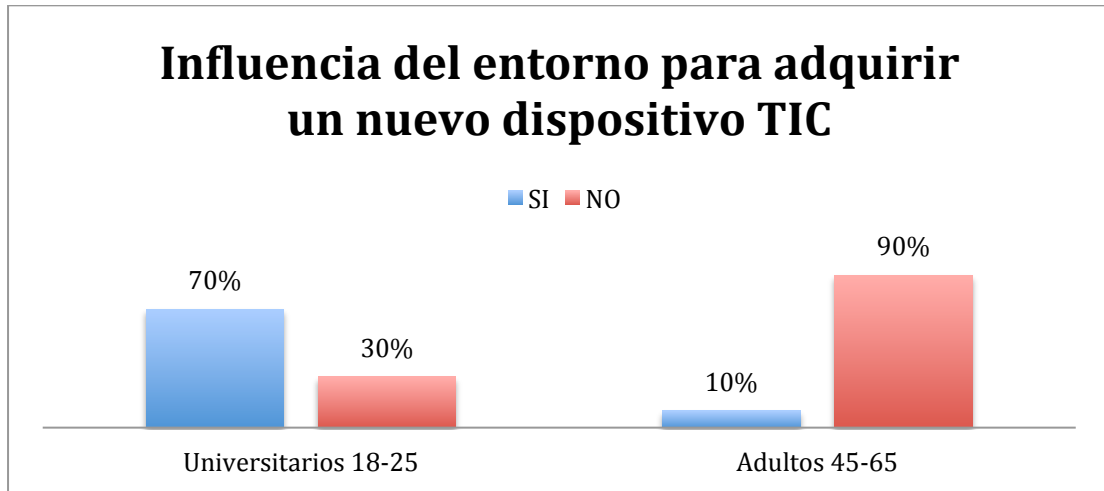


GRÁFICO 4 En la siguiente pregunta se hace referencia a la influencia del entorno y grupos de interés en los individuos a la hora de tomar decisiones para renovar los dispositivos TIC.

Nos encontramos con dos datos muy representativos: el primero es que un 70% de los jóvenes universitarios admite estar influenciado por su grupo de iguales o su entorno a la hora de renovar sus dispositivos TIC. Y el segundo es que los adultos de 45 a 65 años admiten con un 90% de respuestas que no se sienten influenciados por ello.

Esto nos indica que son los jóvenes los que más se preocupan por su imagen ante el público, en este caso el grupo de iguales frente a los más adultos que no sienten ninguna o muy poca influencia, por norma general, de su entorno, ya sea laboral, familiar y demás individuos cercanos.

5. Ante el fallo de un dispositivo TIC en el grupo de Universitarios de entre 18 a y 25 años

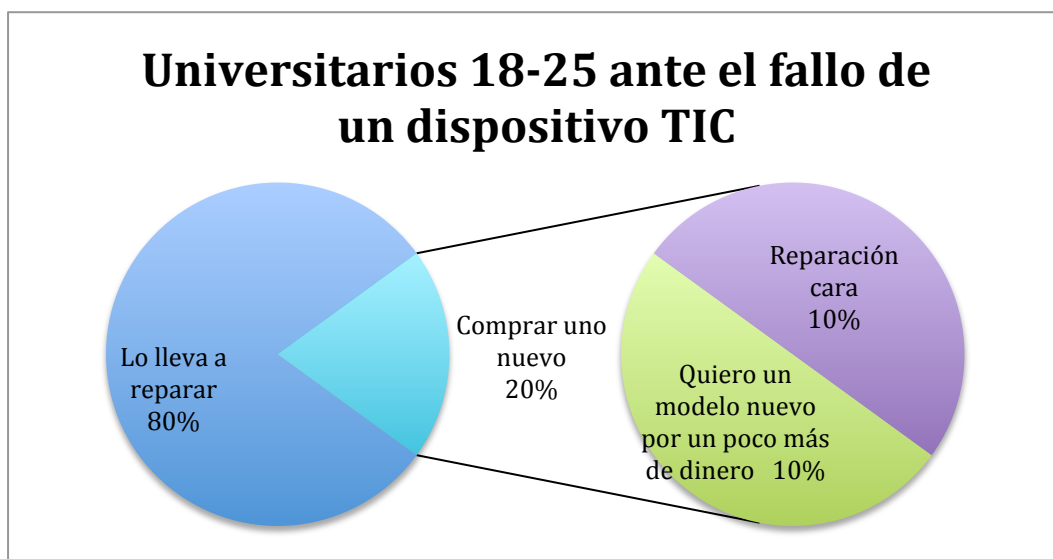


GRÁFICO 5 Con el fin de conocer cuales son los impulsos que llevan a los individuos a retirar sus dispositivos una vez fallan, se plantea en la encuesta que marquen si deciden comprar un dispositivo nuevo o hacen todo lo posible por reparar y no tener que renovarlo.

El 80% de los encuestados admite que su primera opción es repararlo frente aun 20% que directamente se decanta por adquirir uno nuevo. A este 20%, mediante una pregunta filtro, se les preguntó la razón de su respuesta. Teniendo el cuenta el margen de error que puedan tener la encuesta, las respuestas quedaron repartidas de forma equilibrada : la mitad afirma que el principal incipiente es el coste que supone la reparación, y por otro lado, la otra mitad admite que prefieren adquirir un nuevo modelo con mejores prestaciones, tecnología más puntera, calidad.. etc.

6. Ante el fallo en un dispositivo TIC en adultos de entre 45 y 65 años

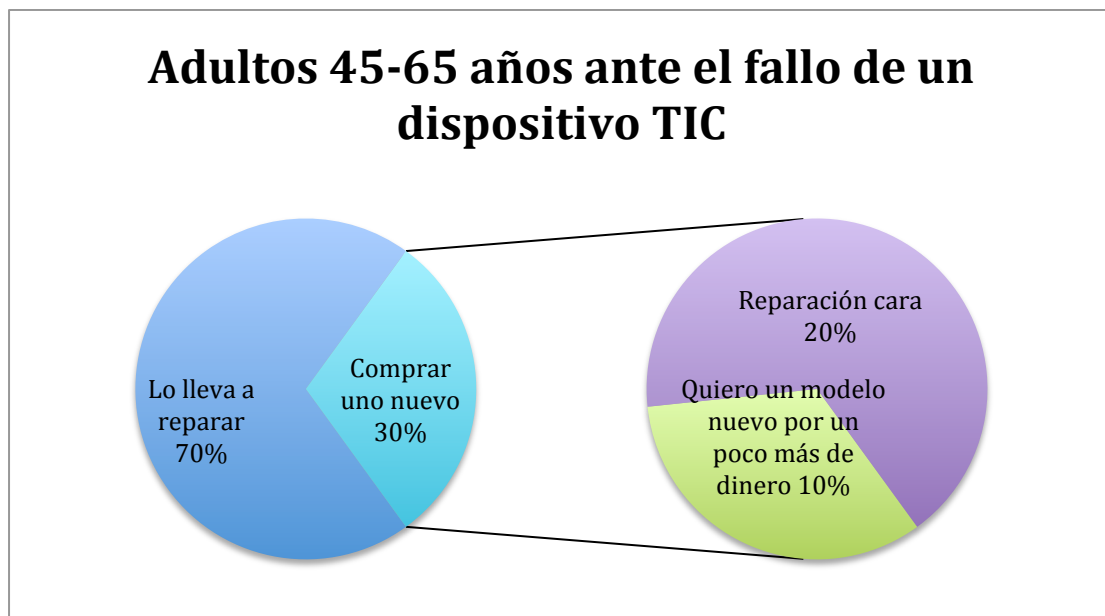


GRÁFICO 6 En contraposición, los datos obtenidos de las encuestas a los adultos de entre 45 a 65 años son algo más diferentes. La mayoría de los encuestados –un 70%- admite que lo llevan a reparar, frente a un 30% que prefiere adquirir uno nuevo directamente. Dentro de este 30% muchos puntualizaron que resultaba lenta, y por motivos laborales directamente preferían comprar un dispositivo nuevo más moderno y atributos mejorados. Así nos encontramos con un 20% que adquiere un nuevo modelo porque la reparación le resulta cara y otro 10% que prefiere invertir una pequeña cantidad más de dinero que lo que le supone la reparación en tener otro modelo nuevo y mejor que el anterior.

7. Comparación de los dos grupos de individuos respecto a su decisión de reparar o renovar

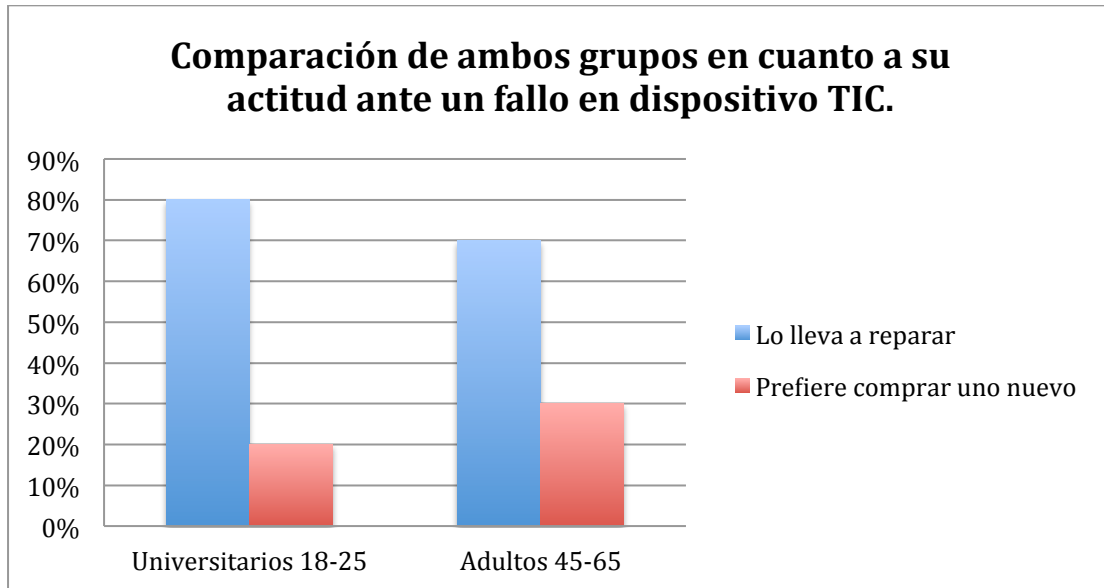


GRÁFICO 7 Finalmente, en este gráfico se comparan ambos grupos de individuos respecto a su decisión de reparar o renovar, siendo mayoría en ambos casos la acción de reparar el dispositivos y especialmente relevante dentro del grupo de universitarios de entre 18 a 25 años. Como se ha explicado en el anterior gráfico, son más los adultos frente a jóvenes universitarios – Un 30% frente a un 20% - , los que de primera mano deciden adquirir un modelo nuevo antes que esperar por una reparación que en muchos casos resulta prácticamente igual de costosa.

8. Destino del modelo desechado

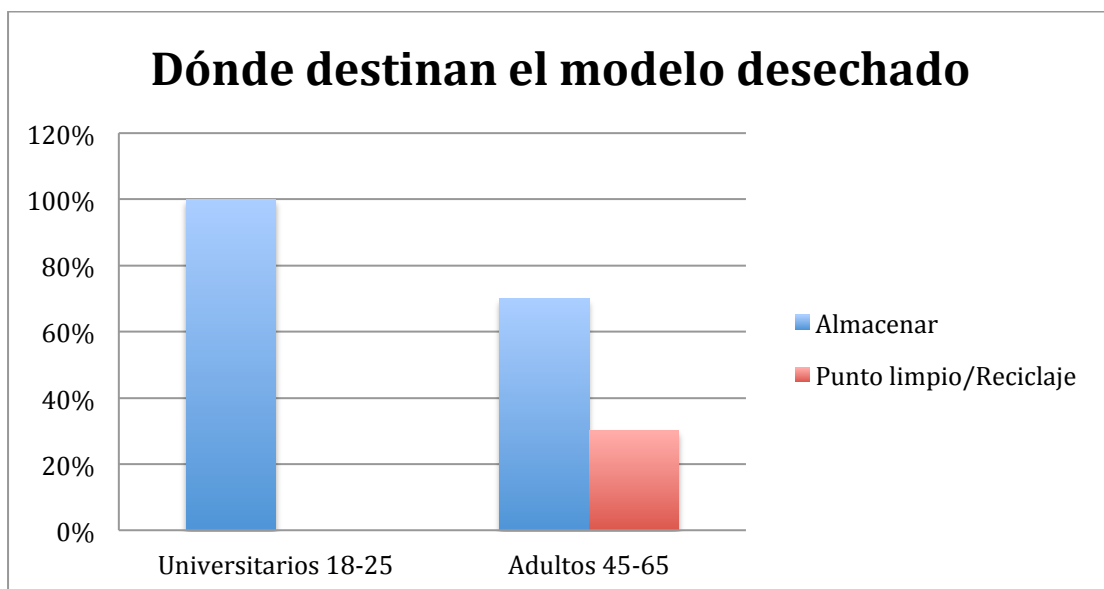


GRÁFICO 8 Para averiguar la concienciación de los dos grupos de individuos con el medio ambiente se les preguntó por sus hábitos a la hora de desechar un dispositivo TIC.

Del grupo de los jóvenes universitarios, el 100% admite almacenar dichos dispositivos, puntualizando en muchos casos que son dispositivos que aún funcionan y los almacenan para una emergencia en caso de que el actual pueda fallar. En ningún caso de los **quince** encuestados se ha hecho referencia a venderlo o deshacerse del mismo en un punto limpio donde se pueda reciclar. Eso se puede interpretar como esa necesidad que se ha creado en la sociedad de acumular bienes, de consumir por moda y cansarnos de ciertos bienes al cabo de un tiempo y de los cuales, por regla general, no nos deshacemos.

En contraposición, los adultos comprendidos entre 45 y 65 años que fueron encuestados muestran más conciencia con el reciclaje de estos dispositivos: un 30% de los encuestados afirma llevar su dispositivo a un punto limpio o similar frente a un 70%, que al igual que el grupo de jóvenes universitarios decide almacenarlo para otros usos puntuales.

9. Conocimiento de riesgos en Medio Ambiente

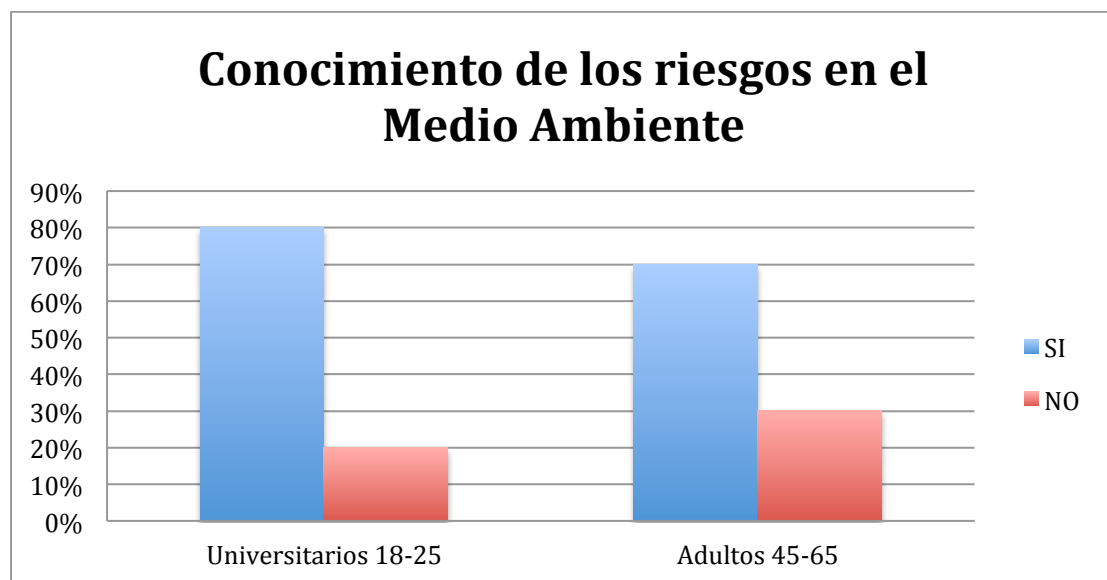


GRÁFICO 9 Para obtener datos sobre la concienciación con el medio ambiente, se cuestionó a los individuos sobre su grado de conocimiento acerca de los riesgos que suponen en el medio ambiente la acumulación de dispositivos TIC o su incorrecto reciclaje.

Las respuestas obtenidas nos muestran en general que más de la mitad de ambos grupos sí conocen estos riesgos. Sin embargo en grupo de jóvenes universitarios hay un 10% más de individuos que tiene conciencia del problema respecto a los adultos.

Este dato resulta representativo si lo analizamos junto al gráfico anterior, que nos mostraba que el 100% de los jóvenes almacenaba sus dispositivos, frente a un 30% de adultos de entre 45 y 65 que sí tomaba alguna medida de reciclaje para los mismos.

10. Conocimiento de la obsolescencia programada

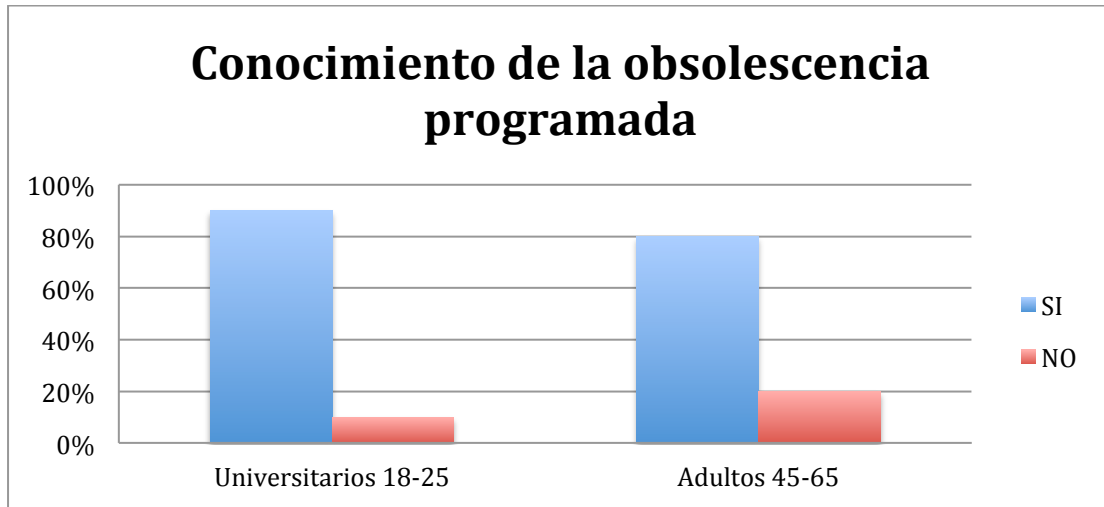


GRÁFICO 10 Con el fin de investigar sobre el conocimiento que nuestro universo de estudio tiene sobre la obsolescencia programada, y así poder determinar si es algo de lo que se tiene consciencia en la actualidad, realizamos esta penúltima pregunta cuestionando al individuo sobre si conocía dicho término, así como su significado.

Las respuestas obtenidas nos llevan a que la gran mayoría, tanto en el grupo de universitarios como en el de adultos de entre 45 a 65, sí conocía este término - 90% y 80% respectivamente -, siendo un 10% mayor en el caso de los jóvenes universitarios.

Aunque puede tratarse, como bien reflejan los resultados de esta pregunta, que la gran mayoría de los individuos tiene cierta noción sobre la obsolescencia programada, el hecho de que se den porcentajes tan elevados puede deberse a que gran parte de los encuestados de ambos grupos de edad, o son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, pertenecen a su entorno o están en contacto él.

En conclusión, las respuestas esta cuestión nos muestran que la población está bastante concienciada con la existencia de la obsolescencia programada, por lo que nos hace plantearnos su magnitud y su alcance, o si es realmente la clave del funcionamiento de la cadena de producción.

11. Caducidad de los dispositivos TIC

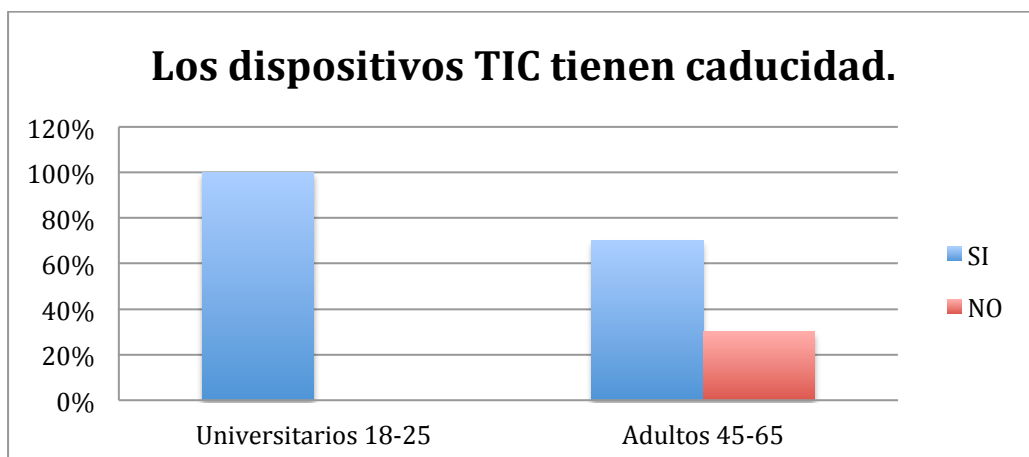


GRÁFICO 11 La última cuestión que se planteó a los individuos de esta investigación se refería a la “caducidad” de los dispositivos TIC, es decir, a que fuesen fabricados con cierta predisposición a fallar. En ambos casos la mayoría de individuos respondieron que sí creían que existía cierta caducidad en los dispositivos TIC.

Cabe destacar que en el caso del grupo de universitarios obtuvimos un “sí” rotundo, con un 100% de las respuestas, frente al 70% de los adultos de entre 45 y 65 años.

Por lo tanto, el grupo de adultos está menos concienciado con la existencia de esta predisposición a fallar que, de forma encubierta, otorga la obsolescencia programada a los dispositivos TIC. Esto puede deberse a que los más adultos, como en cuestiones anteriores, muestra más desinterés y/o desconocimiento ante el proceso de fabricación o reparación de los dispositivos, obviando por lo tanto que puedan existir ciertos mecanismos que los hagan fallar transcurrido determinado período de tiempo.

5.4.3 Análisis cualitativo: análisis del contenido del grupo de discusión.

Los grupos de discusión, realizados el 9 de Mayo del 2014 en un aula del Campus María Zambrano de Segovia, formados por un total de 15 alumnos cada uno y con una duración de 60 minutos tuvieron resultados muy parecidos a los obtenidos con la técnica de la encuesta, dentro del grupo de universitarios.

En el grupo de discusión se plantearon cuestiones de debate tales como:

- Conocimiento de la obsolescencia programada y percibida, explicar sus diferencias.
- ¿Los dispositivos TIC se consumen por moda o por necesidad?
- Existencia de la obsolescencia programada en la realidad, compartir anécdotas o casos reales.
- La publicidad como causante de la obsolescencia percibida
- Frecuencia de renovación de sus teléfonos móviles, explicar por qué.
- Concienciación con el medio ambiente. Puntos limpios o alternativas para preservarlo. Reciclar los dispositivos TIC o almacenarlos.

Los resultados más relevantes de ambos grupos de discusión y que complementaron nuestro análisis cuantitativo, realizado mediante la encuesta, fueron los siguientes:

La mayoría de los jóvenes afirmaba que es la sociedad la que te crea unas necesidades, no solo son las modas las que marcan cuándo, cómo y qué tenemos que consumir.

Además de la propia presión de la sociedad, la publicidad es el principal causante del consumo masivo de las TIC. Mencionaron sobre todo que son las propias compañías telefónicas las que seducen al consumidor con suculentas ofertas para renovar sus dispositivos ofreciéndote un modelo mejor o más novedoso. Asimismo, el período de garantía que nos marca la compañía telefónica o la propia marca de los dispositivos, tablets, ordenadores tiene un fin, es decir, que el tiempo se agote antes de que falle, puesto que tienen conciencia de cuándo, aproximadamente, lo harán.

Todos admiten almacenar sus dispositivos, los cuales consideran obsoletos, pero que aún funcionan. Por lo tanto interpretamos este dato como que, el acto de retirar sus dispositivos

es casi siempre para adquirir uno mejor y guardar el anterior para tener uno de recambio por si el nuevo pudiera fallar.

Todos ellos conocen y creen real el fenómeno de la obsolescencia programada, mientras que no conocen la obsolescencia percibida o en que se diferencia de la programada. Sólo dos personas en total de ambos grupos admitía tener un teléfono móvil con mas de dos años de antigüedad.

Todos los jóvenes universitarios que participan en el grupo afirman que suelen renovar sus dispositivos de telefonía móvil, tablet u ordenador portátil influenciados - alguno menciona incluso la palabra "presionados"- por el grupo de iguales, ya sea de amigos, familia o entorno laboral (universidad), para no quedarse atrás o "fuera de juego" en cuanto a disponer de nuevas prestaciones y aplicaciones, en conclusión, de las nuevas tendencias.

Justifican la renovación de las TICs, no tanto por la necesidad, como por la frecuencia y velocidad de la comunicación, siendo mayor con un dispositivo más actual. Afirman que un aparato más nuevo les garantiza rapidez de conexión y por lo tanto más facilidades a la hora de comunicarse con su entorno, redes sociales etc.

La influencia del grupo es aceptada en general (no se cuestiona), aunque alguno de los participantes expresa cierto malestar por estar demasiado "enganchados" al móvil (no lo apagan nunca) y siempre "conectados" y "disponibles" para la comunicación con sus redes de contactos.

Al ser nativos en las TICs, los jóvenes han interiorizado que su modo "natural" de relación es a través de los dispositivos móviles, tablets u ordenador; para ellos las TICs no son sólo una herramienta de trabajo (fundamental en el caso de alumnos universitarios de Marketing y RRPP), sino el canal más habitual de comunicación y participación y el medio más eficaz de integración.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y validación de las hipótesis

Habiendo llevado a cabo un tratamiento y análisis exhaustivo de la información obtenida con diferentes técnicas, pasarán a realizarse unas validaciones de las hipótesis planteadas al principio de la investigación.

En primer lugar, la primera de las hipótesis que planteábamos **era** la existencia de la obsolescencia programada y percibida y su estrecha relación con la sociedad de producción y consumo de masas y la publicidad. Tras nuestra investigación decimos que sí es válida. Por un lado porque tanto en las encuestas como en el grupo de discusión se ha confirmado cierto nivel de conocimiento tanto del término como de su significado, riesgos y sobre todo el problema que supone. Por otro lado hemos dado con varios autores profesionales de la sociología y de la economía que afirman su existencia y su alcance. También afirmamos que la publicidad es una estrategia para el estímulo del consumo, y gran parte de la población, según nuestras encuestas y grupo de discusión, es consciente de ello.

En segundo lugar se planteaba que este fenómeno estaba más presente en el ámbito de las tecnologías de la comunicación. Tras el análisis de la documentación, observamos que los autores hacían mención en numerosas ocasiones a la tecnología, a los electrodomésticos o a la maquinaria. Por lo tanto, aunque no exclusivamente sean las TICs en donde más se manifieste este fenómeno, afirmamos que es en la tecnología donde más incide la obsolescencia programada y percibida. También en esta hipótesis planteamos que era en los más jóvenes, frente a los más adultos, donde más hacía efecto este fenómeno. Tras el tratamiento de las encuestas realizadas a nuestro universo de estudio y su posterior comparación, afirmamos que la obsolescencia programada afecta por igual a ambos grupos, pero de diferente manera. Los jóvenes renuevan con más frecuencia sus dispositivos TIC que los adultos, y ambos grupos deciden reparar sus dispositivos cuando fallan, pero los adultos tienen más inclinación por comprar uno nuevo antes que reparar. Sin embargo, sí que podemos afirmar que son los jóvenes los que más se sienten influenciados por el entorno y la publicidad a la hora de adquirir nuevos productos dentro de las TIC frente a los más adultos.

En tercer lugar planteamos que la población tiene conocimiento acerca de la obsolescencia programada y su relación con las empresas como principales responsables del fenómeno. Damos por supuesto que los expertos de los que hemos obtenido información durante la fase de documentación de esta investigación son conocedores del fenómeno y apuntan a las empresas fabricantes como principales responsables. Por otro lado, tras el análisis de las encuestas y grupo de discusión, afirmamos que, independientemente del grupo de edad, la gran mayoría de los individuos participantes conoce el fenómeno y señalan también a las empresas como causantes de ello con el fin de beneficiarse. También responsabilizan a la publicidad, de ser el instrumento que establece o estimula lo que tenemos que consumir en cada momento.

Por último, se planteó la existencia de alternativas y soluciones a la sociedad capitalista de consumo en la que vivimos actualmente y, por lo tanto, a la obsolescencia programada. Tras la investigación y el análisis de la documentación recogida para nuestra investigación encontramos una solución común en todos los artículos de profesionales del sector: la teoría del decrecimiento. Por lo tanto afirmamos que sí se han planteado alternativas ante este problema, aunque no se hayan llevado a cabo, ~~pero~~ que tienen el fin de promover una sociedad mejor y el sostenimiento del planeta, para el cual la obsolescencia programada y percibida son un riesgo.

CAPÍTULO VII

Bibliografía

- Baudrillard, J.** (1976): "La génesis ideológica de las necesidades" Anagrama, Barcelona.
- Bocock, R.** (1995): "El consumo" Talasa , Madrid.
- Bourdieu, P.** (1988): "La distinción. Criterio y bases sociales del gusto" Taurus, Madrid.
- Carrasco Rosa, Ana** : "*La sociedad de consumo: origen y características*" en *Contribuciones a la Economía*, enero 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- Casares Ripol, J** : "*El nuevo paisaje del consumo*" Distribución y consumo, Julio-Agosto 2003.
- Lefebvre, H.** (1984): "La vida cotidiana en el mundo moderno" Alianza, Madrid.
- López de Ayala, M.C.**: "*El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.*"
- Martín, R.** "*Consumir menos para vivir mejor: ¿tiene sentido?*" Tendencias 21, (17 de febrero, 2014)
- Méndez, J.** "OBSOLESCENCIA PROGRAMADA ¿COMPRAR PARA TIRAR?" El heraldo de Aragón (8/2/2011)
- Polo, T.** "¡Corta vida al producto!" Diario Público, Barcelona (15/12/2010)
- Sampedro J.L.** (2002) ; "El mercado y la globalización" Destino, Madrid.
- Simmel, G.** (1957) "Fashion". The American Journal of Society, volumen LXII, May 1957, nº6.
- Veblen, Th.** (1974): "Teoría de la clase ociosa" Mexico, FCE.
- Weber, M.** (1985): "Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva". Fondo de cultura Económica, Mexico

Webgrafía:

<http://www.laobsolescenciaprogramada.com/p/que-es-la-obsolencia.html>

(Consultada en Mayo del 2014)

CAPÍTULO VIII

Anexo I: Encuesta realizada para la investigación

1. Cuando renuevas un producto de tecnología – Por ejemplo un teléfono móvil - lo haces por:
 - a) Se ha estropeado
 - b) Se ha quedado obsoleto
 - c) Ha salido un modelo mejor

2. ¿Con qué frecuencia renueva su teléfono móvil aproximadamente?
 - a) Cada dos años o más
 - b) Una vez al año
 - c) Menos de un año

3. ¿Alguna vez se ha sentido motivado por la publicidad a la hora de renovar un dispositivo relacionado con las tecnologías de la comunicación e información (TIC)?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

4. ¿Alguna vez se ha sentido con la necesidad de renovar algún dispositivo TIC por la influencia de su entorno, grupos de interés o círculo de amigos?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

5. Cuando un dispositivo TIC le falla, usted:
 - a) Lo lleva a reparar
 - b) Prefiere comprar uno nuevo

* En caso de que prefiera comprar uno nuevo señale la razón:

 - a) La reparación resulta muy cara
 - b) Quiero un modelo nuevo más moderno por un poco más de dinero.

* Con el modelo que ha desechado ¿qué hace?

 - a) Lo almaceno
 - b) Lo llevo a un punto limpio

6. ¿Conoce los riesgos que puede tener para el medio ambiente renovar en vez de reparar su dispositivo y el almacenamiento de estos bienes?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

7. ¿Conoce la obsolescencia programada?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

8. ¿Alguna vez ha creído que los dispositivos TIC se fabrican con cierta caducidad?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

