



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA SOCIEDAD DE CONSUMO QUE GENERA LA
OBSOLESCENCIA PROGRAMADA”**

CLAUDIA GARCIA GARCIA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 20/06/2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA SOCIEDAD DE CONSUMO QUE GENERA LA
OBSOLESCENCIA PROGRAMADA”**

Trabajo presentado por: CLAUDIA GARCIA GARCIA

Tutor: OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 20 de junio del 2023

INDICE

1. Introducción.....	4
1.1 Contexto	4
1.2 Justificación.....	5
2. ¿Qué es la obsolescencia programada?	6
2.1 Historia de la obsolescencia programada.....	8
2.2 Tipos de obsolescencia	9
2.2.1 Obsolescencia por incompatibilidad.....	10
2.2.2 Obsolescencia indirecta.....	11
2.2.3 Obsolescencia por moda o psicológica.....	12
3. Regulación de la obsolescencia programada	14
3.1 Las marcas más polémicas	14
3.2 Legislación en España	15
3.3 Regulación en la Unión Europea.....	16
4. ¿Qué es la sociedad de consumo?.....	19
4.1 El surgimiento de la sociedad de consumo y la cultura del entretenimiento	20
4.2 Análisis global sobre la sociedad de consumo y la diversidad de clases sociales que genera	22
5. El papel de la publicidad, del marketing, de las modas y las tendencias en el consumismo.....	25
5.1 Marketing y publicidad, y su relación con el consumismo	25
5.2 ¿Qué son las modas y las tendencias, y como fomentan la sociedad de consumo?	28
6. Caso de estudio: nuevas formas de consumo a causa de la obsolescencia programada.....	30
6.1 Objetivos del estudio	30
6.2 Datos estadísticos	30

6.3	Trabajo de campo	32
6.4	Diseño de la encuesta.....	33
6.5	Interpretación de las respuestas	36
7.	Conclusiones	56
8.	Bibliografía	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Sello ISSOP: Innovación Sostenible sin Obsolescencia Programada.....	7
Ilustración 2:	Historia de la obsolescencia.....	9
Ilustración 3:	Tipos de obsolescencia	10
Ilustración 4:	Víctimas del trabajo forzoso según continente.....	24
Ilustración 6:	Media de los años en los que se lanzó el teléfono.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Porcentaje de personas que están familiarizados con la obsolescencia programada.....	37
Gráfico 2:	Porcentaje de personas que conocen lo dañino de la obsolescencia con el medioambiente	37
Gráfico 3:	Proporción de gente que ha reemplazado algún bien antes de su fecha de expedición	38
Gráfico 4:	Artículos más afectados por la obsolescencia programada	38
Gráfico 5:	Problemas más frecuentes.....	39
Gráfico 6:	Frecuencia de grandes gastos en modas.....	40
Gráfico 7:	Proporción de personas que compran móviles aunque funcione.....	40
Gráfico 8:	Año de lanzamiento	42
Gráfico 9:	Año de adquisición de los dispositivos	42
Gráfico 10:	Cada cuanto cambia de su teléfono un consumidor	43

Gráfico 11: Marcas consumidas más frecuentemente	45
Gráfico 12: Marcas de los teléfonos actuales de los encuestados	45
Gráfico 13: Proporción de personas que compran telefonía reacondicionada	46
Gráfico 14: Motivos por los que se consume telefonía reacondicionada.....	48
Gráfico 15: Obsolescencia y crecimiento economico.....	48
Gráfico 16: Regulación leal de la obsolescencia programada.....	49
Gráfico 17: Influencia de las modas en la obsolescencia programada.....	49
Gráfico 18: Cambiaría mi telefono si tiene mas de cinco años	51
Gráfico 19: Influencia de la publicidad	52
Gráfico 20: Influencia del entorno	52
Gráfico 21: Influencia de los comentarios negativos	53
Gráfico 22: Procesos de compra y las modas.....	53
Gráfico 24: Procesos de compra y la publicidad	54
Gráfico 25: Procesos de compra y amigos y familia	54
Gráfico 26: Procesos de compra y funcionalidades del producto.....	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

En la era contemporánea, la sociedad de consumo ha aumentado sin precedentes, el acceso a bienes y servicios ilimitado e irracional se ha convertido en una parte fundamental de nuestro estilo de vida diaria. A pesar de eso, en este ciclo de comprar y tirar descontroladamente, se ha originado una práctica un tanto controvertida; la **obsolescencia programada**. Este fenómeno, del cual trata este Trabajo de Fin de Grado, se refiere a la estrategia de las empresas para diseñar productos con una vida útil limitada, y esto da como resultado el consumismo acelerado por parte de la población, y de esta manera, mantener el flujo contante de ventas.

En este Trabajo de Fin de Grado, abordaré la interrelación entre la sociedad de consumo y la obsolescencia programada, analizando implicaciones económicas, sociales, legales y medioambientales. A lo largo de los últimos años, este modelo de producción y consumo ha propiciado un impacto significativo en diversos aspectos de nuestra vida, haciendo que nos preguntemos acerca de la sostenibilidad a largo plazo, y en los efectos que esto supondrá para la calidad de la vida de la población.

El objetivo principal de este análisis es examinar críticamente el paradigma de la obsolescencia, examinando su trayecto histórico, sus fundamentos económicos y sus consecuencias, tanto global como colectivamente. Además, propondré ciertos debates, algunos éticos, tanto para nosotros como para las empresas, y otros para replantearse nuestra propia forma de consumo. Posteriormente, los analizaremos y daré mis opiniones y críticas al respecto, para poder vincular toda la teoría explicada a la práctica.

A través de una investigación exhaustiva de la literatura existente, así como de casos, tesis y análisis de otros autores, y de una encuesta realizada por mí, este trabajo puede contribuir al debate académico y a la autocríticas de las personas que lo lean. Al comprender mejor los conceptos expuestos, podremos reflexionar sobre el rol que desempeñamos con consumidores, y replantearnos un cambio de los sistemas, tanto de producción como de consumo actuales.

En última instancia, se espera que este estudio proporcione una base para futuros análisis e investigaciones, y se promueva la conciencia social sobre los problemas a los que nos enfrentamos, en el contexto del consumismo.

1.2 Justificación

Con este trabajo, pretendo analizar y concienciar a las personas de qué es realmente el fenómeno de la obsolescencia programada, así como de lo que estamos creando nosotros, como consumidores. También, conocer más a fondo conceptos relacionados e investigar sobre las regulaciones existentes en relación con el tema elegido.

.A mi parecer, es un tema actual, que va tomando más importancia, y se da a conocer más, y que, además, con información sobre el tema, se puede tratar de afrontarlo, por eso elegí este tema, ya que es algo que todos nosotros debemos conocer, así que no puede haber mejor excusa para poder investigar de un tema que haciendo un Trabajo de Fin de Grado.

He dividido la estructura en tres: marco teórico de la obsolescencia programada, marco teórico de la sociedad de consumo, y la parte práctica, en la que he realizado una encuesta y estudiado las respuestas, relacionando así la teoría explicada por separado, y pudiendo llegar a mis propias conclusiones.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutor, Oscar M. González Rodríguez, por su tiempo, paciencia y apoyo durante toda la realización de este Trabajo de Fin de Grado, su dedicación ha sido fundamental para mí y ha hecho mucho más sencillo el desarrollo de esta investigación.

2. ¿QUÉ ES LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA?

¿Cómo es posible que una bombilla lleva brillando desde 1911 en la central de bomberos de Livermore (California) y actualmente duren menos de 1000 horas? La respuesta a esa pregunta es la obsolescencia programada.

Aunque la definición es muy amplia, podemos entender la obsolescencia programada como el acortamiento de la vida útil de cualquier producto, ya sea reduciendo su tiempo de vida o limitar el número de usos que se le pueden dar.

Siguiendo con el ejemplo anterior, se crean productos con una vida útil muy limitada para que así tengamos que estar comprando continuamente, ya que, ¿qué beneficios tendría una empresa de bombillas si alumbramos nuestras casas toda la vida con la misma bombilla? Ese es el objetivo que nos quieren vender, a nosotros los consumidores, para justificar esta práctica. Es decir, la justificación de la obsolescencia es el querer aumentar la demanda de determinados productos, ya que, si los productos son perecederos, muchas empresas quebrarían (Arias, A., 2020).

Según la Real Academia Española, la obsolescencia programada se define como *“hecho de establecer el final de la vida útil de un producto desde el momento de su fabricación”*. Esto se refiere a la práctica de algunas empresas de lanzar sus productos, determinando su vida útil lanzándolo con alguna falla de fábrica para que así, el consumidor se vea obligado a consumir en un determinado tiempo (Española, 2022).

La palabra “obsolescencia” viene del concepto “obsoleto”, esto nos puede ayudar a entender su significado, ya que, el producto pasa a declararse antiguo o inútil al cierto tiempo, y como veremos más adelante, se puede dar por la programación de la empresa, o por el marketing o modas del momento.

Las empresas deben tener un plan estratégico para que los consumidores, a pesar de que su producto falle, vuelvan a optar por comprar su producto, ya sea ofreciendo una buena calidad-precio, ofreciendo en el producto otros factores que, sean capaces de superar a los competidores, y saber transmitir la confianza suficiente para que el consumidor vuelva a apostar por ellos, ofreciendo garantías o un buen servicio post compra.

De todas formas, hay un sello de calidad que asegura que, ese producto lucha contra la obsolescencia programada, es el siguiente: (¿Existe una regulación para la obsolescencia programada?, 2018)

Ilustración 1: Sello ISSOP: Innovación Sostenible sin Obsolescencia Programada.



Fuente: (N. Rivera, 2016)

Es decir, la obsolescencia programada es una estrategia comercial en la que los productos se fabrican para que tengan una vida útil corta, de modo que los clientes se ven obligados a reemplazarlos con más frecuencia de la necesaria. El objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas y las ganancias de las empresas, pero con frecuencia provoca una pérdida innecesaria de tiempo y energía. La producción con componentes delicados o la restricción de actualizaciones de software en productos electrónicos son solo dos ejemplos de la obsolescencia programada en acción. Además, se puede observar en la fabricación de productos que son difíciles o costosos de reparar, lo que obliga a los clientes a comprar un artículo nuevo en lugar de reparar el anterior.

En el documental “Comprar. Tirar, Comprar” (Arias, A., 2020), se habla de esta practicas tan abusiva para los consumidores, de lo poco conocido que es por la sociedad para lo que nos afecta, y nos hace reflexionar sobre si esta sociedad de consumo que estamos construyendo tiene sentido, aquí entre la relación del término “obsolescencia programada”, con el “consumismo”, ya que, lo que están haciendo las empresas es invertir sus recursos en empeorar sus productos, para que así, nosotros como usuarios, consumamos continuamente, y ya no solo hablo de las bombillas, este término está relacionado con prácticamente todos los productos que usamos en nuestro día a día, móviles, ordenadores, medias, ropa de tiendas “fast-fashion”, incluso la comida con su fecha de caducidad, la cual adelantan algo de tiempo, a antes de que realmente se estropeen, lo mismo pasa con los medicamentos. (Arias, A., 2020)

En este documental nos plantea bastantes preguntas que hacen reflexionar y abrir cierto debate sobre este tema, como por ejemplo el papel del capitalismo en este fenómeno, y lo difícil que es encontrar una solución para esto. (Arias, A., 2020)

Para explicar lo que es la obsolescencia mejor, usare un ejemplo. La demanda más conocida por este motivo sería el “caso Westley contra Apple”, demanda que se presentó

en 2003, gracias a que un cliente denunció a Apple, se pudo saber que Apple diseñaba sus baterías para tener una vida determinada, gracias a esa demanda, que se ganó, se consiguió que Apple crease un departamento de reparación de las baterías, o la garantía de dos años (Ágatar, 2023).

2.1 Historia de la obsolescencia programada

Para hablar de la historia de la obsolescencia programada o planificada, debemos hablar de dos momentos; cuándo empezó estas practica y cuándo se le puso nombre, ya que no ocurrieron ambas a la vez.

Para hablar de la primera vez que se usó la técnica del deterioro de los productos para aumentar las ventas, debemos hablar de Alfred P. Sloan, director de General Motors, empresa comercializadora actualmente de marcas como *Chevrolet*, *Buick*, *Cadillac*, *GMC*, *Holden*, *Boujun*, *Jiefang*, *Hummer* o *Wuling*, y su máximo competidor, Henry Ford, dueño de la marca *Ford*.

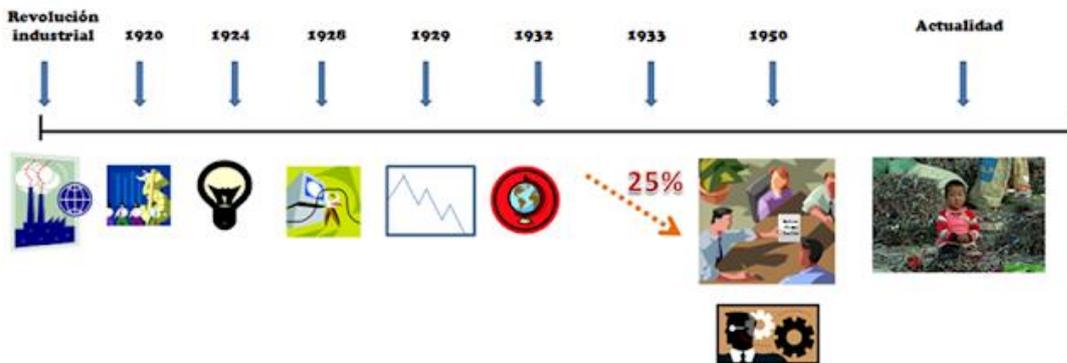
Sloan, a la vista de que *Ford* se estaba convirtiendo en un gigante en el mundo de la automoción, ideó una estrategia para que los consumidores de General Motors reemplazasen su vehículo por otro mejor de la marca, aunque su automóvil aun sirviese, haciéndoles sentir una sensación de necesidad de renovación por la insatisfacción de los modelos antiguos frente a los nuevos. En ese momento a este modelo de venta se le llamaba modelo anual, que era el que seguían las bicicletas (y se puede asemejar al que siguen los teléfonos móviles hoy en día), y Sloan lo bautizó como obsolescencia dinámica (Baena, M., 2023).

Pero antes de esto, se dió otro caso similar, y fue con el ejemplo mencionado anteriormente, con las bombillas. Se reunieron los mayores fabricantes en Ginebra, y pactaron la creación del *Cártel Phoebus*, creado en el año 1924. Recordemos que un cártel es la denominación al acuerdo entre organizaciones del mismo sector para obtener el total control de la producción y distribución de sus productos. Hoy en día están prohibidos en la mayoría de los países. (ADICAE, 2022)

El *Cártel Phoebus* fue firmado en Ginebra por *Osram*, *Philips* y *General Electrics*, y sus objetivos fueron controlar la producción del sector, las ventas, los precios, los mínimos de calidad y la duración de la vida útil de las bombillas, todo para maximizar sus beneficios y tratar de derrumbar al resto de sus competidores. Este cártel duró hasta 1939, y fue el primero en alcanzar un nivel mundial. Como hemos podido ver en sus objetivos, solo querían controlar al consumidor, y que nunca estuvieran satisfechos para que así se cree

un ciclo de compras y ventas que solo les beneficien a ellos. Hoy, se entiende este cártel como la base de lo que conocemos hoy por obsolescencia programada (FENISS, 2016).

Ilustración 2: Historia de la obsolescencia



Fuente: (Marín, J., 2011)

2.2 Tipos de obsolescencia

Ya hemos visto el tipo de obsolescencia más común, la planificada, pero existen distintos tipos, que pueden depender también del distinto tipo de producto, porque como ya hemos dicho antes, prácticamente todos los productos que consumimos hoy en día sufren de un desgaste innecesario, pero ¿cuáles son las estrategias de las empresas para vender de forma masiva?

El tipo más frecuente se da por uso y desgaste. Ocurre cuando las piezas de un producto se degradan con el tiempo y son difíciles de reparar o reemplazar. Se fabrican los productos para soportar solo una cierta cantidad de usos, lo que obliga a los clientes a comprar un reemplazo.

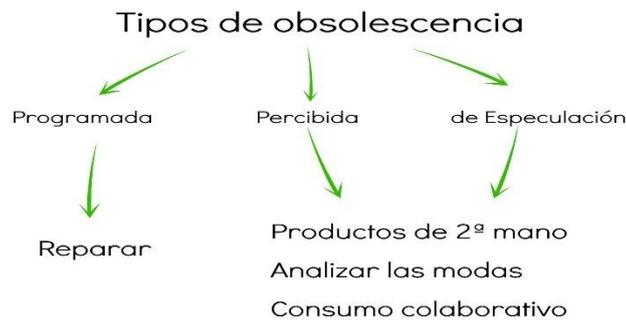
Cuando los fabricantes lanzan nuevas actualizaciones de sus productos que son incompatibles con modelos anteriores, se produce el fenómeno por incompatibilidad. Para continuar usando la tecnología, los consumidores se ven obligados a comprar el nuevo producto.

Cuando los fabricantes eliminan deliberadamente características o funciones de un producto para obligar a los clientes a comprar un producto más nuevo y avanzado, esto se conoce como obsolescencia indirecta, ya que, dada la imposibilidad de reparar el producto por la eliminación de piezas o características, te están obligando, indirectamente, a comprar otro bien más actualizado (*Obsolescencia Programada: Qué es, Tipos, Ejemplos...* | Twenergy, 2023).

La moda y las tendencias también son factores importantes para que un producto se vuelva obsoleto, ya que según como percibamos psicológicamente un producto o una marca, nos puede incitar a comprarlo y a gastar cierta cantidad de dinero en mantenernos actualizados, comprando siempre lo último que saquen al mercado, solo porque está de moda.

En este TFG, se va a profundizar más en este tipo de caso, ya que me parece la más vinculante con el consumismo irracional que quiero analizar (*Obsolescencia Programada: Qué es, Tipos, Ejemplos... | Twenergy, 2023*).

Ilustración 3: Tipos de obsolescencia



Fuente: (*Obsolescencia: tipos y cómo combatirlas – La Hipótesis Gaia, 2023*)

2.2.1 Obsolescencia por incompatibilidad

Al hablar de incompatibilidad, nos referimos a cuando un producto se desprecia porque su sistema ha sido descatalogado y no es compatible con nuevas actualizaciones o nuevos productos. Por ejemplo, cuando en un teléfono móvil cambian los conectores para los cascos, hacen que los modelos anteriores ya no sean compatibles con los nuevos cascos.

Es un tipo de obsolescencia bastante nuevo ya que, se da en productos tecnológicos, y es en estos momentos en los que las empresas están lanzando al mercado nuevas versiones de sus anteriores lanzamientos (versiones pro, max...) normalmente, incompatibles con sus versiones más antiguas.

En el pasado, la introducción de nuevas tecnologías que suplantaron a las obsoletas fue la principal causa de la obsolescencia. Por ejemplo, cuando se introdujo la televisión en color, la televisión en blanco y negro quedó obsoleta. Sin embargo, debido al rápido avance de la tecnología y al requisito de utilizar el software y el hardware más recientes, la obsolescencia provocada por la incompatibilidad es ahora más frecuente.

Los teléfonos son un ejemplo de esto. Es posible que el teléfono móvil aún funcione correctamente, pero también puede haber perdido características que los clientes valoran,

“LA SOCIEDAD DE CONSUMO QUE GENERA LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA”

dejándolo inútil para ellos, como, por ejemplo, se incluyó en los teléfonos la posibilidad de pagar y de guardar tu tarjeta en el teléfono, mucha gente tuvo que actualizar sus dispositivos porque querían disfrutar de esa actualización, y hoy en día es difícil encontrar un teléfono que no cuente con NFC

El efecto que esto produce sobre los consumidores es que opten por comprar un nuevo dispositivo compatible con todas las actualizaciones, dejando de usar su dispositivo el cual, muy probablemente, funcionase bien. Además del defecto obvio, y es que, la creación de nuevos dispositivos requiere energía y recursos, que no son infinitos.

Aparte de eso, pueden surgir problemas de seguridad y privacidad. Con frecuencia, los ciberdelincuentes pueden aprovechar las fallas de seguridad en versiones anteriores de software y hardware. Los usuarios pueden exponerse a riesgos de seguridad y privacidad si no pueden actualizar sus dispositivos, ya que en cada actualización suelen mejorar la seguridad, ya que, cuanto más tiempo este sin actualizarse el sistema de seguridad, más tiempo se tiene para planificar ciberataques más premeditados (Vega, O., 2012).

2.2.2 Obsolescencia indirecta

La palabra indirecta se refiere a que, no afecta al producto en sí, no se estropea y deja de funcionar, sino que se estropean detalles o características, que hacen que el funcionamiento pase a ser lento y necesite una reparación, pero a la hora de ir a repararlo, la pieza estará descatalogada y será imposible arreglarlo.

Cualquier electrodoméstico puede ser ejemplo de esto, una lavadora a la que se le rompe la puerta, una nevera a la que se le rompa el termostato, o una persiana automática se le estropeé el motor. Sería muy común que, la empresa, a la hora de responder a la reparación de sus productos, indicasen que son piezas descatalogadas, con lo cual, ya no habría oportunidad de reparación, con lo cual te ves obligado, aun que el resto de electrodoméstico funcione a la perfección, de adquirir otro.

Se puede fomentar la creación y uso de productos flexibles y adaptables para combatir este fenómeno. Los productos que se pueden actualizar o mejorar con el tiempo pueden aumentar su vida útil y ser más comercializables. Es posible reducir aún más la obsolescencia indirecta mediante la promoción de productos que sean compatibles con varios sistemas. El fomento de la innovación y la creación de bienes que puedan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado son cruciales. Las empresas pueden desarrollar productos que sean más duraderos, relevantes para las necesidades actuales y sostenibles

mediante la colaboración con los consumidores y otras partes interesadas (Vega, O., 2012).

2.2.3 Obsolescencia por moda o psicológica

Las generaciones más jóvenes estamos siendo más víctimas de esta clase de obsolescencia, a la que se refiere a la necesidad de comprar nuevos bienes solo porque ha cambiado una moda o una tendencia.

En mi opinión, que este fenómeno se esté dando más en generaciones jóvenes y ahora, tiene mucha relación con las redes sociales y, las nuevas 'influencers', ya que su trabajo es influenciar y crear tendencias, sobre marcas que les contratan, para hacer creer a las personas que les siguen que tienen la necesidad de tener ese producto, cuando no tiene por qué ser tan bueno como parece, ya que muy pocas veces tenemos en cuenta, que la marca ha pagado a esa persona, con lo cual, es evidentemente que va a hablar bien y solo va a decir las cualidades buenas de dicho producto (Nieto, 2019).

La ropa, los zapatos, los accesorios, los teléfonos y otros dispositivos electrónicos son solo algunos ejemplos de los productos más sensibles a las modas y tendencias, así que los más fáciles de incurrir en esta tendencia. También, los fabricantes y minoristas introducen con frecuencia nuevas tendencias y estilos en el mercado para convencer a los clientes de que compren nuevos productos, incluso si sus productos antiguos aún funcionan sin problemas. Esto lo hacen a través de la publicidad, ya sea en revistas, televisión, o redes sociales. Hacen campañas para que, muchas veces solo veas y escuches opiniones y carteles de su producto, y hacerte creer así que necesitas comprar en esa marca.

Este fenómeno tiene una serie de efectos perjudiciales. Primero, promueve un ciclo de consumo insostenible en el que las personas compran cosas nuevas y desechan las viejas, produciendo así muchos desechos. El costo de comprar nuevos productos de manera regular para los consumidores que desean mantenerse al día con las últimas tendencias puede ser muy elevado. Además de, que crea una subida de los precios de los productos que se acaban poniendo de moda, creando inflación.

Debido a que los consumidores se sienten presionados para mantenerse al día con las tendencias y proyectar una imagen actualizada, la obsolescencia de la moda puede ser perjudicial para su sentido de autoestima. Esto puede hacerte sentir inadecuado y hacer que quieras gastar más dinero para mantenerte al día (Nieto, 2019).

La cultura del consumismo debe cambiar para disminuir los efectos negativos de esta clase de desgaste mental y económico para los usuarios. Los clientes pueden elegir productos atemporales y de alta calidad que no pasarán de moda con el tiempo en lugar de comprar productos nuevos con frecuencia.

Una alternativa a tirar tus artículos viejos es reciclarlos y donarlos. También puedes pensar en comprar ropa usada, de segunda mano, y no solo ropa, cualquier tipo de accesorio, aparato electrónico o electrométrico, por ejemplo.

3. REGULACIÓN DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

3.1 Las marcas más polémicas

Para empezar a hablar de este punto, como el trabajo está enfocado hacia el problema de la obsolescencia por moda o tendencias, se deben mencionar las marcas más castigadas o denunciadas por esta práctica.

Para empezar, la mayoría de personas que sean poseedores de un teléfono móvil, la primera marca en la que pensará al nombrar la obsolescencia por moda será *iPhone*.

Francia fue el primer país en tomar medidas contra *iPhone*, pero también contra *Epson*, y sus cartuchos, ya que les acusaban acortar la vida útil de los mismos para tener que comprar más a menudo.

La asociación *Alto a la Obsolescencia Programada* (HOP) acusa a *iPhone* de lanzar actualizaciones dañinas hacia los móviles más antiguas, haciéndolas más pesadas para que así los dispositivos se ralenticen, para que así los usuarios se vean obligados a comprar los nuevos dispositivos de la marca (Legal, 2018).

La *Organización de Consumidores y Usuarios* (OCU) también ha tomado cartas sobre el asunto, e interpuso una demanda contra *iPhone*, en defensa de los usuarios del *iPhone 6* (para hacernos una idea, actualmente han lanzado el mercado la versión 14 de sus teléfonos), en España se estima que son 400.000 personas las que tienen ese teléfono móvil, para el cual Apple, ha restringido las actualizaciones de software a partir de la versión, pero también de aplicaciones como WhatsApp, con lo cual ese teléfono habría quedado totalmente inutilizado para un usuario promedio del teléfono móvil. (Díaz, R., 2022)

Como indica Raquel Díaz en El País:

“El problema, según especificó la organización, comenzó a finales de 2016, comienzo de 2017, con los iPhone 6, 6 Plus, 6s y 6s Plus cuando pasaron a la versión 10.2.1 de iOS. Los usuarios de estos teléfonos empezaron a experimentar cómo tareas simples, como abrir una única aplicación, ralentizaban el móvil con tiempos de espera inadmisibles. Esto llevó a muchos usuarios a comprar nuevos terminales, asumiendo que sus iPhone habían quedado viejos por la imposibilidad de utilizar el teléfono con normalidad” (Díaz, R., 2022).

Ya que en otros países habían surgido algunas sentencias favorables para los consumidores, la OCU decidió interponer una demanda contra *Apple*, que en 2022 se admitió a trámite por el Juzgado de lo Mercantil nº10 de Madrid. En ella, reclamaban una

indemnización para los consumidores de entre 99 y 189 euros, que solo se les otorgara a los compradores del modelo iPhone 6 que hayan cambiado su batería o se hayan comprado un nuevo dispositivo por la ralentización del modelo 6, aportando pruebas como las facturas. (Díaz, R., 2022)

3.2 Legislación en España

Para aclarar el caso anterior, vamos a hablar de las principales leyes que se vieron afectadas, por las cuales se interpuso la demanda: Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Díaz, R., 2022).

La *Ley de Competencia Desleal* intenta lidiar contra los actos ilícitos que una empresa pueda cometer en su lucha por los clientes, dado que se la competencia se da cuando dos entidades ofrecen lo mismo o algún sustitutivo, y algunos empresarios optan por estrategias de venta que se escapan de lo legal (Otamendi, J., 1998).

Para facilitar la comprensión de lo que se consideran actos de competencia leal, a continuación, expondré algunos casos o ejemplos de acciones que se consideran legales; ofrecer el mejor productos del mercado al menor precio, pero sin ofrecer un precio desorbitadamente bajo, utilizar el marketing a su favor, haciendo campañas de publicidad efectivas, hacer un estudio de mercado y ver así donde tu producto puede ser mas vendido y distribuirlo en aquellos lugares. Con estos medios, se podran captar clientes de los competidores de la forma mas lícita.

Algunos ejemplos de actos que no se deben cometer, o incurrirían en un delito, son aquellos en los que, para captar clientes, se busca acabar con los competidores (Otamendi, J., 1998):

- Lanzando productos de imitación o precios mucho mas bajo (ya que la calidad es mucho peor).
- Hacer publicidad engañosa de un producto, o difamando al competidor directamente, diciendo vender algo cuando no se ajusta a esas características,
- Relacionar un producto con una marca reconocida haciendo creer que existe una relación o revelar secretos comerciales para hundir alguna marca.

A día de hoy, hay infinidad de actos desleales, de ahí la complejidad de erradicar estas conductas, ya que es difícil saber la finalidad de algunos actos, si se han hecho de una formas poco etica, o no, y las leyes no se pueden modificar con la rapidez con la

cambia la realidad, y la evolución de las técnicas de venta es mucho más rápida que cualquier legislación.

Como dijo el autor Nims¹:

“No existe un índice de actos que constituyen competencia desleal. Ningún profeta ha intentado predecir qué actos serán considerados de competencia desleal en el futuro. Los tribunales reconocen el genio del infractor y declinan definir el fraude, reservándose el derecho de tratar con él, en cualquier forma en que pueda presentarse. El ingenio del competidor desleal es ilimitado por definición. Su campo es amplio y cambiante por siempre. Elude clasificación o definición” (Nims, H., 1947).

Después, la *Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios*, asegura a los clientes el derecho a recibir instrucciones y garantías en todos los productos tecnológicos, a tener siempre servicios técnicos en caso de rotura, derecho a reclamaciones, a recibir la información más correcta, o a que se protejan sus intereses.

Son las administraciones públicas las encargadas de velar por el cumplimiento de esta Ley. Lo más significativo de esta ley teniendo en cuenta el tema principal de este trabajo, es el artículo 123, en el que se menciona la garantía, asegurando que el vendedor debe responder con un plazo de dos o tres años a los problemas de su producto, además, cuando se trate de un producto de segunda mano, se podrá pactar entre ambas partes un plazo menor que nunca sea inferior al año, y deben crearse piezas de recambio hasta 10 años después de su descatalogación. Siempre debe haber un documento acreditativo donde se especifique que el cliente cuenta con garantía (Olmos, A., 2021).

En España, la primera comunidad autónoma en imponer un artículo prohibiendo la obsolescencia planificada en su *Estatuto de Personas Consumidoras*, ha sido Extremadura (Carrero, S., 2019).

3.3 Regulación en la Unión Europea

El *Comité Económico y Social Europeo* (en adelante CESE) ha implantado determinadas medidas en el diseño de los productos, para que sea más sencilla y clara la compra, regular los etiquetados de todos los productos vendidos dentro de la Unión Europea, dado que su objetivo es lograr un consumo más sostenible y una economía

¹ Nims, Harry D, *The Law Of Unfair Competition and Trademarks*, New York, 1947, Volumen I, Pagina 14.

circular, a través de informar al consumidor, para que puedan elegir con pleno conocimiento de la causa, y así erradicar la sociedad del despilfarro.

El CESE fue la primera institución en restringir la obsolescencia programada, prohibiendo la venta de productos defectuosos que impedían el correcto funcionamiento durante su vida útil. Esto les ayudó a realizar un estudio respecto a la importancia que tiene el etiquetado a la hora de realizar una compra y la información que la etiqueta proporciona. (Roberts. R., 2021)

En 2013 se aprobó el dictamen «*Por un consumo más sostenible: la duración de la vida de los productos industriales y la información al consumidor para recuperar la confianza*», con el que se intenta promover la prohibición de la obsolescencia planificada en toda la UE, ya que, alegan que no solo es una lacra para los consumidores y para el medio ambiente, sino que también perjudica a la creación de empleo.

Esta teoría de los beneficios del etiquetado clarificado fue demostrada también en 2015, a través de otro estudio, realizado por Bélgica, República Checa, Francia, España y los Países Bajos, en el que participaron más de 3.000 europeos, en el que, por medio de una simulación de compra online, los participantes, prefirieron comprar los artículos en los que la vida útil aparecía en la etiqueta (Comité Económico y Social Europeo, 2016).

Como he comentado en el epígrafe de las marcas más polémicas, la HOP acusó a *Epson* y *Apple* de prácticas poco éticas hacia sus clientes, eso alertó también a los primeros países europeos en tomar medidas por su lado, los cuales son Bélgica y Francia (*Una ofensiva europea común contra la obsolescencia programada | Empresas | Cinco Días*, 2018).

Francia, ha sido el primer país europeo en marcar sus propias normativas y regulaciones sobre la obsolescencia, castigando penalmente (con dos años de prisión y multas de hasta 300.000 euros) a las empresas que acorten la vida útil de sus productos solo para motivar al consumo insostenible, esto lo han hecho actualizando su código de consumo, lo que ha hecho que Bélgica empiece un plan de investigación e implantación que se basa en recopilar información sobre las distintas empresas que operan en su país, y controlar de forma muy estricta que no se dispare su producción, porque eso querría decir que los productos que han estado vendiendo han fallado (*Una ofensiva europea común contra la obsolescencia programada | Empresas | Cinco Días*, 2018)

Italia también ha implantado normativas en contra de esta práctica, y en 2018 sancionó a las multinacionales *Apple* y *Samsung* con multas de entre 10 y 5 millones de

euros, por haber obligado a los consumidores a actualizar sus dispositivos con actualizaciones dañinas para los dispositivos (Carrero, S., 2019).

4. ¿QUÉ ES LA SOCIEDAD DE CONSUMO?

Se refiere a las sociedades que se dan en los países industrializados y con un sistema económico capitalista, en el que se da un consumo masivo de bienes y servicios, en las que también, se entiende el estado de bienestar con la acumulación de bienes, y que para que la economía de dichos países crezca, se motiva al consumidor a la compra incontrolada (Coll, F., 2020). El marketing y la publicidad son cruciales en cualquier sociedad de consumo, al igual que la obsolescencia, que como hemos hablado ya, alienta al consumo desproporcionado.

Se empieza a usar este concepto a partir de la Revolución Industrial, después de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50. Con la llegada de la Revolución Industrial y la producción masiva que eso trajo, los Estados decidieron que la demanda y el consumo debía alinearse, y basándose en un sistema capitalista, promovieron un mayor consumo (Coll, F., 2020).

La Segunda Guerra Mundial fue un período importante en la evolución del consumismo, ya que la necesidad de reconstruir países devastados por la guerra aumentó la demanda de bienes y servicios. La llegada de los supermercados y centros comerciales en las décadas de 1950 y 1960 también cambió la forma en que se vendían los productos y la forma en que los consumidores interactuaban con ellos (Coll, F., 2020).

En la sociedad postindustrial, se utiliza este estilo de sociedades para el crecimiento económico, pero, sobre todo, para conquistar nuevos mercados (se apoyan mucho en la publicidad y el marketing). En estos casos, se lucha por tener más consumidores que trabajadores, una visión totalmente despersonalizada de los consumidores, en los que se les deja de ver como individuos, para ser simples seres sociales, con fines políticos o comerciales (Carrasco, A., 2007).

Pero no solo se basa en hacer que los individuos gasten, sino que también se incrementan los gastos de la Administración en beneficios de los particulares, para intentar de reducir la desigualdad en el reparto de los recursos, aun que a día de hoy no se haya conseguido, ya que la brecha entre las personas ricas y las personas pobres, en los países más desarrollados, sigue siendo un problema.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la vinculación que existe entre el término sociedad de consumo y derroche, ya que, de alguna forma, todo tipo de sociedades son al final derrochadoras, ya que consumen más de lo necesario, pero en distintas medidas. En este tipo de sociedades, el derroche productivo (producciones y gastos que se realizan

más allá de los meramente necesarios para sobrevivir) es excesivo, ya que lo superfluo, en muchas ocasiones, precede a lo necesario (Carrasco, A., 2007).

Aunque no todo es malo, el crecimiento económico suele ser algo más diligente, aumenta el bienestar de la sociedad, ya que los consumidores tienen los bienes y servicios más a su alcance, además de que, las empresas pueden optar por producir más a un menor coste, es decir, aprovecharse de las economías de escala, eso también afectara positivamente a la sociedad, al mejorar su poder adquisitivo, ya que al haber una alta competencia, el comprador puede beneficiarse de la mejor calidad a los mejores precios.

4.1 El surgimiento de la sociedad de consumo y la cultura del entretenimiento

La sociedad de consumo y la cultura del entretenimiento son fenómenos surgidos en los siglos XIX y XX respectivamente y que han tenido un gran impacto en nuestros estilos de vida y consumo en la actualidad.

En estas sociedades, el consumo es visto como una forma de mejorar las condiciones sociales y la felicidad individual, y la producción y consumo de bienes y servicios aumenta día a día. La cultura del entretenimiento, por otro lado, se refiere a la importancia del entretenimiento y la diversión en la vida cotidiana. Esto se puede ver en la creciente producción y consumo de medios masivos como la televisión, las películas, los videojuegos y las redes sociales, así como en la popularidad de los eventos deportivos, conciertos y otras formas de entretenimiento. Los dos fenómenos están interconectados y se retroalimentan (Pinilla, H., 2013).

La sociedad de consumo ha llevado a una mayor producción de bienes y servicios, y esta cultura del entretenimiento brinda a los consumidores más opciones de entretenimiento y diversión. A su vez, la cultura del entretenimiento ha contribuido al desarrollo y sostenimiento de las sociedades consumistas, fomentando la idea de que la felicidad y la satisfacción personal están ligadas al consumo y adquisición de bienes materiales. El consumo excesivo también puede provocar problemas de salud mental y emocional, como estrés, ansiedad y depresión (Pinilla, H., 2013).

La cultura del entretenimiento viene de la sociedad del entretenimiento, que, según José Samuel Martínez López², se define como:

“Aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien” (Martínez, J.S., 2011).

El problema que se puede sacar de esta postura es que, las nuevas formas de entretenimiento que está creando, como los reality shows, la literatura, el arte o el cine light, hace creer al espectador que es una persona culta, cuando no es así, ya que la información que ha recibido en muchos casos puede llegar a ser falsa, con lo cual hemos sufrido un descenso de nivel importante, entendiendo nivel como el nivel de cultura, o de conocimientos básicos que tiene una persona (Verdú, V., 2003).

Y aquí es donde se hacen las dos preguntas más importantes respecto a este tipo de sociedad (Martínez, J.S., 2011):

¿Se trata de algo que nos ayuda a desarrollarnos como sociedad, nos hace más libres, ya que tenemos un amplio abanico de opciones donde elegir en que gastamos nuestro dinero, hay muchas más opciones respecto a hace unos años, de formas de pasar el tiempo, dependiendo de nuestra personalidad, que a pesar de estar gobernada por lo mercantil y estar en desigualdad, nos permite espacios diferentes y relajantes?

o, por el contrario:

¿Se trata de un fenómeno disfrazado de liberal, que en realidad es solo una sociedad retrograda e injusta, que solo intenta justificar que seamos unos compradores compulsivos y derrochadores?

Estas son preguntas que debe cuestionarse cada persona, pero en mi opinión, creo que hemos evolucionado como sociedad, aunque, sí que es verdad que somos más derrochadores actualmente, pero también hay que contemplar que todo ha evolucionado, y, mismamente en la época de nuestros abuelos, no había ni la mitad de opciones de espectáculos, de películas, de géneros musicales, de cines, de teatros, de centros culturales, que ahora, con lo cual creo que para seguir hacia delante debemos actualizarnos con nuestro entorno, y que gracias a lo que consumimos, podremos seguir creciendo como sociedad. Además de que, hoy es más fácil que cualquier persona encuentre un estilo de ropa, estilo

² José Samuel Martínez López, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, además de investigador en el mismo Departamento.

de música, de baile o de cine que le guste, ya que el catálogo se ha ampliado bastante, y eso permite tener más opciones de elección.

4.2 Análisis global sobre la sociedad de consumo y la diversidad de clases sociales que genera

El cambio estructural hacia un modelo consumista de la sociedad ha generado muchas consecuencias, entre ellas, la aparición de un paradigma de inclusión o exclusión que se basa en el consumo de las personas. Es decir, el estatus social de cada persona ya no depende de qué rol desempeña en un sistema de producción, sino de su capacidad económica para consumir. Esto implica que, la posición social de las personas se define en función del poder adquisitivo del que disponga y su participación en la sociedad de consumo (Toca Rey, 2020).

El término 'global' lo utilizamos en este caso para hablar a nivel planetario de la premisa previa. En Europa Occidental, América del Norte, Asia Oriental y Oceanía, se han visto envueltos en sociedades de consumo consolidadas, mientras tanto, otros países en esos mismos continentes se ven obligados a realizar grandes esfuerzos económicos, sociales y políticos, para adaptarse al nivel de los primeros. Por otro lado, existen áreas globales que quedan apartadas de este proceso, como es el ejemplo de África subsahariana, así como distintos segmentos significativos de la población mundial, con niveles muy bajos o nulos de recursos económicos que también deben ser excluidos de este proceso (Vargas L. P., 2012).

En el panorama mundial, destaca como figura clave 'la clase consumidora global', expresión popularizada por Matthew D. Bentley, se refiere a una agrupación de aproximadamente 2.000 millones de personas. El mercado se centra en satisfacer necesidades básicas y deseos de la clase consumidora, adaptando este sistema para ofrecer productos y servicios que se adapten más a las personas, para así, fomentar el consumo irracional. Es a este tipo de consumidores a la que el mercado dedica su atención y mimo, organizando una estructura determinada con el fin de atender todas las demandas.

Desde la perspectiva geográfica, aproximadamente la mitad de la clase consumista global se encuentra en países desarrollados; entre China e India, por ejemplo, representan más del 20% del total.

El autor Lluís Pla Vargas³, analiza lo siguiente (Vargas L. P., 2022):

“La distribución de consumidores en los casos paradigmáticos de países desarrollados y en desarrollo es ilustrativa: en 2002, el 84% de la población de los Estados Unidos podía ser considerada formando parte de la clase consumidora, mientras que esta calificación sólo podía aplicarse al 12% de la población de India.”

Contrario a ser un sistema que promueva la igualdad entre consumidores, y la igualdad social, diversos informes alertan sobre la creciente tendencia opuesta al capitalismo.

Un ejemplo es el informe Oxfam, *“Una economía para el 99%”*, que nos advierte de que, si el crecimiento económico entre los años 1990 y 2010 hubiese beneficiado a los grupos más vulnerables de la sociedad, más de 700 millones de personas actualmente, habrían podido salir de la pobreza, más de la mitad de ellos serían mujeres.

Este informe resalta la falta de equidad en este sistema económico, y cómo el crecimiento económico tan desigual ha aumentado la desigualdad y la pobreza globalmente, haciendo que algunas franjas se enriquezcan, con lo cual, la diferencia entre rentas es inmensa (Oxfam, 2017).

Entonces, la pregunta que nos hacemos es:

¿Quiénes son los beneficiarios del desarrollo económico y la plusvalía generada por el capitalismo de consumo?

El informe de Oxfam, nos ayuda a encontrar la respuesta, diciendo que, en 2015, las diez mayores empresas del mundo obtuvieron más beneficio, que los ingresos públicos sumados de 180 países.

Además, se destaca la desigualdad salarial, donde el CEO de la principal empresa tecnológica de India, gana 416 veces más que un trabajador promedio de la empresa. En el sector del cacao, los productores recibían el 18% de lo que una tableta de chocolate valía en los años 80, en 2017, recibían el 6% (Oxfam, 2017).

³ Lluís Pla Vargas, Doctor en Filosofía y Coordinador del Seminario de Filosofía Política de la Universidad de Barcelona

Según la Organización Mundial del Trabajo, 21 millones de personas aproximadamente, son víctimas del trabajo forzoso, utilizado por las empresas para abaratar cosas, y así aumentar el beneficio (Organización Mundial del Trabajo, 2017).

Ilustración 4: Víctimas del trabajo forzoso según continente



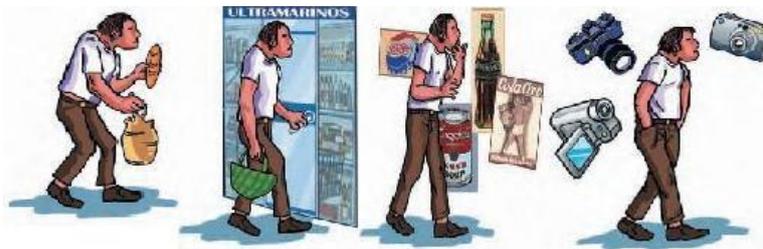
Fuente: (Organización Mundial del Trabajo, 2017)

5. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD, DEL MARKETING, DE LAS MODAS Y LAS TENDENCIAS EN EL CONSUMISMO

Visto lo que es el consumismo y la sociedad de consumo, pasaremos a explicar la relación que esto tiene con la publicidad y el marketing, y las modas y tendencias; cómo las empresas aprovechan que tienen cada vez herramientas más poderosas para poder crearnos necesidades, o al menos eso creemos los consumidores, ya que no son necesidades reales, sino deseos furtivos, que en realidad no tenemos, para así alentar al consumo irracional.

Estos deseos que crean en nosotros alimentan la nueva sociedad de imagen estamos creando, y que cada vez coge más fuerzas, gracias a las redes sociales, a las nuevas profesiones que se están creando, como creadores de contenido, cada vez nos convertimos en seres más frágiles, y vemos muchísima información por segundo, dada con publicidad subliminal, o por estrategias de marketing que veremos más adelante, como los algoritmos de anuncios, o la colocación de los productos.

Ilustración 5: Sumisión del consumidor a la publicidad



Fuente. (Victor, 2021)

5.1 Marketing y publicidad, y su relación con el consumismo

El marketing se basa en un conjunto de métodos y estrategias que se utilizan para identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y para crear productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. También es responsable de la promoción y distribución eficaz y eficiente de estos productos o servicios. El marketing se enfoca en comprender a su público objetivo y crear una propuesta de valor que les atraiga (Fuente, O., 2022).

Para lograr estos objetivos se llevan a cabo diversas actividades, como estudios de mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, promoción y distribución.

La investigación de mercado es un aspecto clave del marketing porque proporciona información sobre su público objetivo, sus necesidades, deseos y comportamiento de

compra. Puede utilizar esta información para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de su grupo objetivo.

El desarrollo de productos implica la creación de un producto o servicio que atraiga a su público objetivo. Se deben considerar factores como la calidad, el diseño, la funcionalidad y la innovación.

La fijación de precios es un aspecto importante del marketing que implica determinar el precio correcto para un producto o servicio. Esto se basa en factores como los costos de producción, la competencia y la demanda del mercado (Cyberclick, 2023).

La promoción es otra actividad de marketing importante que se utiliza para presentar un producto o servicio y convencer a los clientes de que lo compren. Esto se puede hacer a través de una variedad de métodos tales como publicidad, publicidad, venta personal y promoción.

Finalmente, la distribución es el proceso de entregar un producto o servicio a los clientes finales. Esto incluye tomar decisiones sobre cómo y dónde vender un producto o servicio y llegar a los clientes de manera oportuna y eficiente (Cyberclick, 2023)

La publicidad es un área del marketing que se enfoca en promocionar y presentar un producto o servicio a una audiencia específica. Un conjunto de métodos y estrategias utilizados para persuadir a los clientes a comprar o usar un producto o servicio en particular. La publicidad se puede hacer a través de una variedad de medios, incluyendo televisión, radio, periódicos, revistas, Internet y vallas publicitarias. Cada medio tiene sus propias fortalezas y debilidades, y el tipo de medio que elija dependerá de su público objetivo y del presupuesto disponible. La publicidad puede ser realizada por la propia empresa o por agencias de publicidad especializadas. Estas agencias suelen tener agentes publicitarios y expertos en marketing que crean mensajes publicitarios efectivos y atractivos para el público objetivo (Caro, A., 2004).

La publicidad y el marketing son dos principios básicos en el mundo empresarial y en la sociedad en general. Ambos se encargan de promocionar un producto o servicio y brindar información relevante a un público específico. Este ensayo examina la importancia de la publicidad y el marketing en la actualidad.

En primer lugar, la publicidad y el marketing permiten a las empresas llegar a más clientes. Las estrategias de publicidad y marketing permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios a través de diversos canales como televisión, internet, periódicos, revistas y otros medios. Esto le permite llegar a un público mucho más amplio que simplemente confiar en el "boca a boca" o en recomendaciones personales.

En segundo lugar, ayudan a las empresas a construir y fortalecer sus marcas. Una estrategia de marca sólida permite a las empresas crear una imagen positiva y popular entre los consumidores. Esto puede aumentar la lealtad a la marca y aumentar la probabilidad de que los clientes vuelvan a comprar su producto o servicio en el futuro (Caro, A., 2004).

En tercer lugar, la publicidad y el marketing ayudan a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado e innovar en sus productos y servicios. Mediante la realización de estudios de mercado, las empresas pueden comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y adaptar sus productos o servicios en consecuencia. La publicidad y el marketing también pueden ayudar a las empresas a identificar nichos que quizás no hayan considerado antes.

En cuarto lugar, ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores. En un mercado cada día más competitivo, es importante que las empresas busquen nuevas formas de diferenciarse de sus competidores. La publicidad y el marketing ayudan a las empresas a crear mensajes de marca únicos y atractivos que las distinguen de las demás. (Pinazo, D., 2009)

Pero ¿por qué hablamos del marketing y de la publicidad ahora? Bien, ya que hemos definido los dos conceptos, vamos a relacionarlo con el consumismo.

La relación se encuentra en lo que las personas necesitan, pues como he explicado anteriormente el consumismo se da cuando se compra impulsivamente, productos que realmente no necesitamos, y ahí entran en juego el marketing y la publicidad, para hacernos creer que realmente necesitamos eso. La publicidad y el marketing utilizan técnicas psicológicas y emocionales para convencer a los consumidores de que necesitan el producto o servicio anunciado.

¿Con qué estrategias logran las empresas promover el consumismo? Para empezar, la estrategia más común, se trata de ofrecer un producto como 'gratis', cuando realmente estas gastando más dinero del que ibas a gastar en un principio, con ofertas como 2x1, o compra dos y la tercera es gratis, o envíos gratis si llegas a un mínimo de dinero.

Otra estrategia podría ser la colocación de los productos en la tienda, ya que están colocados de formas que veas más fácilmente los que a la tienda les convenga, ya sea porque son los más caros, porque tengan alguna promoción o porque esa marca haya pagado más por tener esa posición ventajosa.

Por último, las empresas conocen todos nuestros gustos a través de los avances tecnológicos, saben que páginas visitamos, con qué frecuencia, y de qué productos estamos más atentos, para así mostrarnos anuncios relacionados (*TECH*, 2023).

Otra consecuencia de la publicidad y el marketing, y como alientan al consumismo, es el surgimiento de una cultura de la imagen y la apariencia en la que los consumidores buscan bienes y servicios para mejorar su imagen personal y social. Esto ha llevado a la sociedad a centrarse más en el consumo y la apariencia, y la felicidad y el éxito se miden por la cantidad y calidad de los bienes y servicios (Colussi, M., 2008).

5.2 ¿Qué son las modas y las tendencias, y como fomentan la sociedad de consumo?

Como Coco Chanel dijo; “moda es todo lo que pasa de moda”, podemos definir que algo está de moda cuando la sociedad lo estandariza. No es necesario que todo el mundo la siga, se considera moda cuando se normaliza que otras personas adopten esas conductas o estilos (Torreblanca, F., 2014).

Aun que se asocie con ropa, la moda está en todos sitios. Se crean modas musicales, tecnológicas, o cinematográficas, la moda está en todas las categorías de productos de consumo, ideales o comportamientos. Su principal característica es que una moda jamás será eterna, todas las modas son temporales, aunque también se consideran cíclicas, es decir, lo que fue moda hace unos años, podría volver en cualquier momento (ESME, 2022).

Una tendencia se entiende como un movimiento general, no es tan específico como una moda. Para entenderlo mejor, expondré el siguiente ejemplo con el mundo de la moda, que es donde más tendencias y modas hay: puede que haya una tendencia hacia las pieles falsas, lo que quería decir, que en los últimos desfiles de diseñadores más reconocidos se han visto mucho las pieles falsas, luego se pueden poner de moda los abrigos de pelo sintético, los pantalones de cuero falso... con este ejemplo podemos ver, quien impone las tendencias, y quien sigue las modas. Las tendencias suelen imponerlas personas con renombre en cualquier tipo de ámbito, eso crea modas que siguen personas interesadas en esas tendencia. (ESME, 2022).

Aunque el nacimiento de una tendencia se cree gracias a alguna figura representativa, hay estudios de la sociedad por detrás, que determinan que necesitan un determinado nicho, que se consume más, y a partir de ahí, se generen las tendencias (Barrios, L., 2022).

La moda y las tendencias han jugado un papel fundamental en el desarrollo de la cultura de consumo. Estos fenómenos se utilizan para crear una imagen atractiva de productos y servicios y para convencer a los consumidores de que los necesitan. La moda y las tendencias también se han utilizado para crear necesidades y deseos de los consumidores que antes no existían (Barrios, L., 2022).

La moda y las tendencias utilizan técnicas psicológicas y emocionales para convencer a los consumidores de que necesitan productos y servicios de moda.

Una consecuencia de la moda y las tendencias es la aparición de una cultura de la imagen y la apariencia en la que los consumidores buscan productos y servicios de lujo para potenciar su imagen personal y social. Esto ha llevado a una sociedad que se enfoca más en el consumo y la apariencia, donde la felicidad y el éxito se miden por la cantidad y calidad de los lujos y servicios (ESME Institute, 2022).

El papel de la moda en el consumismo y el abordaje de temas de tendencia requiere promover un enfoque crítico y responsable del consumo. Esto incluye educar y promover la conciencia sobre la tecnología utilizada en la moda y las tendencias y su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

También significa promover prácticas de consumo más sostenibles y responsables, como la reutilización, el reciclaje y el uso de tecnologías más limpias y eficientes. También es necesario impulsar la regulación de la moda y las tendencias para evitar engaños y manipulaciones. Esto puede incluir la promoción de estándares éticos y la regulación del contenido de la publicidad y el marketing en moda y tendencias.

Es importante también fomentar la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y modelos de negocio que promuevan la sostenibilidad y la justicia social. (Barrios, L., 2022)

6. CASO DE ESTUDIO: NUEVAS FORMAS DE CONSUMO A CAUSA DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

6.1 Objetivos del estudio

Tras conocer lo expuesto en los puntos anteriores, lo que se podría entender como la teoría de todo este fenómeno, procedo a estudiar, mediante una encuesta realizada, que percepción tienen los consumidores reales sobre la obsolescencia programada, si realmente saben de qué se trata, y como se consume actualmente, debido al acortamiento de la vida útil de los productos.

Con esta encuesta pretendo analizar:

- Si los consumidores realmente son conscientes de lo que es la obsolescencia.
- Cuál es el tipo es el más común.
- Analizar las formas de consumo entre los diferentes segmentos de edad.
- Dar visibilidad a este término, y que la población que haya realizado la encuesta pueda reflexionar sobre sus formas de consumo.
- Llevar a la práctica toda la teoría explicada anteriormente, y poder explicar con ejemplos reales todos los términos explicados.

La hipótesis propuesta es que, los consumidores sí son conscientes de lo que significa la obsolescencia programada, pero no de sus consecuencias, y de cómo nos afecta en nuestra economía. Además de que, los consumidores más jóvenes van a ser más afectados, ya que son los que están acostumbrados a consumir bienes muy afectados por la obsolescencia. Por último, suponemos que los bienes más afectados por la obsolescencia serán los tecnológicos y los de automoción.

Para comprobar si esto es real, he realizado esta encuesta y voy a segmentar los resultados en base a la edad de los participantes en algunas respuestas, en las que sea más relevante analizar los distintos comportamientos dependiendo de la edad.

6.2 Datos estadísticos

Este estudio se va a centrar en Valladolid. Para determinar la población de estudio, debemos conocer la **N** (tamaño de la población), por ello, se extrae del *Instituto Nacional de Estadística* que la población el 1 de enero de 2022 en toda la provincia de Valladolid, era de 517.975 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Ilustración: Gráfico de la población de Valladolid



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Ahora, debemos calcular la **n** (tamaño de la muestra), para poder hacerlo, debemos conocer si se trata de una población finita o infinita.

Hablamos de una población finita cuando es alcanzable al contar, o que es limitado al medirse. La población infinita, por el contrario, es aquella cuyos elementos no se pueden determinar o contar. En este caso, ya que la población está delimitada a Valladolid, sí que tenemos un número exacto de individuos, con lo cual la analizaré como población finita. (UTEL Universidad, 2013)

A continuación, procedemos a despejar la **n** siguiendo la fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * k^2 * p * q}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

Siendo cada valor lo siguiente:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

k: nivel de confianza = 95%, **k** = 2

p: probabilidad de que el encuestado conozca el término obsolescencia = 0,5

q: probabilidad de que el encuestado no conozca el término obsolescencia = 0,5

e: error admitido = 10%

Al sustituir por los datos numéricos, procedemos a trabajar con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{517.975 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 (517.975 - 1) + 2^2 * 0,5 * 0,5} = 99,980979924 \approx 100$$

Con lo cual, para que el resultado de esta encuesta sea representativo, el número de encuestados debe ser igual o superior a 100. En este caso, se ha encuestado a 184 individuos, así que el resultado si se considera representativo.

6.3 Trabajo de campo

La encuesta ha sido realizada de forma online, a través de un cuestionario diseñado con *Google Forms*. La encuesta fue realizada por personas de mi entorno, que, a su vez, difundieron el enlace. Fue publicada en redes sociales para así alcanzar un mayor público, obteniendo un total de 184 respuestas. La encuesta se ha realizado del 17 al 23 de mayo de 2023, la duración media de realización es de unos 5 minutos aproximadamente.

Las preguntas de la encuesta han sido corregidas y sugeridas por Chanthaly Phabmixay, Profesora Titular de la Universidad de Valladolid, del Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados.

Se trata de un cuestionario de 27 preguntas, la mayoría de seleccionar la opción que consideres, y otras de escribir una respuesta corta. El cuestionario se podría dividir en tres partes:

- Las primeras preguntas, tratan de la obsolescencia, se pretende analizar si se conocía anteriormente el término, si cree que es dañino para el medioambiente, si ha notado que ciertos productos tienen una vida limitada, si conoce la regulación legal de este fenómeno.... Con estas preguntas, pretendo estudiar si la población está concienciada y si es participe de esto, analizando con que bienes se ven más afectados y si, renuevan o compran por modas o cuando realmente lo necesitan.
- Después, profundiza más en el tema del consumismo, y de qué relación guarda con la obsolescencia. Trato de hacer que el encuestado piense realmente en sus pautas de consumo, respondiendo a preguntas como si, aunque sabe que la obsolescencia perjudica al medioambiente (porque lo ha respondido anteriormente), ha probado a comprar artículos de segunda mano o reacondicionados, para así evitar más basura electrónica o darle una segunda vida a algún artículo. También pregunto por cuáles son las marcas que más consumen, y analizar la relación entre los que más cambian

de terminal, los que más han sufrido de una vida útil recortada, o de los que no pueden reparar su bien porque les ponen problemas con ciertas piezas o demás, con las marcas que consumen.

- La tercera y última parte, se trata de los datos personales de la persona, como no son necesarios datos específicos, solo he realizado dos preguntas; la edad y el sexo. Esto me servirá para crear los distintos segmentos en determinadas respuestas.

En todo momento se ha garantizado la protección de datos y el anonimato del encuestado, por eso no ha sido requerido ningún dato personal como el nombre o el correo electrónico, además de que en la descripción de la encuesta se asegura que las respuestas son totalmente anónimas, con esto, he pretendido lograr la mayor sinceridad posible por parte de la persona encuestada.

6.4 Diseño de la encuesta

La plantilla a continuación mostrada, consta de 27 preguntas, tanto de respuestas cerradas, como respuestas cortas o escalas de valoración. Con ellas, en el siguiente punto, analizaremos el consumo de los voluntarios, para así enlazar toda la teoría previamente explicada con la práctica.

Las preguntas son las siguientes:

1. **Teniendo en cuenta que, entendemos como obsolescencia programada lo siguiente: “Es el fenómeno que se da cuando se acorta intencionadamente la vida útil de un bien o producto, para que este deje de servir al cierto tiempo y nos veamos obligados a comprar otro nuevo”, ¿sabía usted lo que era antes de leer esta definición?**

SI NO

2. **¿Cree que este fenómeno puede afectar al medioambiente?**

SI NO NS/NC

3. **¿Ha tenido usted que reemplazar algún bien, en los últimos años, antes de lo que esperaba tener que hacerlo, porque se quedó obsoleto?**

SI NO

4. **¿Realiza con frecuencia grandes gastos en la compra de productos o servicios simplemente porque están de moda? (abrigo, móviles, zapatos, bolsos, perfumes...)**

SI NO

5. **Marque los artículos con los que ha tenido más problemas antes de que su fecha de expedición llegase:**

- TELEFONO MOVIL
- PORTATIL / ORDENADOR
- AUTOMÓVILES
- ELECTRODOMÉSTICOS
- ROPA (como, por ejemplo, medias de nailon)

6. **A continuación, marque los problemas que se le hayan presentado:**

- PROBLEMAS CON LA BATERÍA
- AL ACTUALIZAR O REVISAR EL BIEN SE RALENTIZA
- ROTURA DE ALGUNA PIEZA E IMPOSIBILIDAD DE CAMBIARLA PORQUE YA NO SE FABRICA
- QUE UN PRODUCTO QUEDE INUTILIZADO A LOS POCOS DÍAS DE LA COMPRA
- DIFICULTADES DE COMPATIBILIDAD CON NUEVOS ACCESORIOS O ACTUALIZACIONES
- LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO MEJORADO

7. **En el caso de la telefonía móvil, ¿Qué marca ha consumido más frecuentemente?**

- APPLE SAMSUNG XIAOMI OPPO HUAWEI
- NOKIA ALCATEL OTRO

8. **¿De qué marca es su móvil?:_____**

9. **¿En qué año fue lanzado al mercado su actual teléfono?_____**

10. **¿En qué año lo adquirió?_____**

11. **¿Cada cuánto tiempo cambia su teléfono?**

- MENOS DE 1 AÑO ENTRE 1 AÑO Y 2 2 O MAS AÑOS

12. ¿Alguna vez ha cambiado su móvil, aunque funcionase bien?

SI NO

13. Valore la importancia de los siguientes elementos en su decisión de compra de un teléfono móvil nuevo, siendo 1 nada importante y 5 muy importante:

La moda del momento

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

La publicidad del momento

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Las recomendaciones de familiares y amigos

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Los beneficios funcionales del producto

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

14. ¿Ha comprado telefonía móvil reacondicionada o de segunda mano?

SI NO

15. ¿En caso afirmativo, cual fue el motivo para hacerlo?

- PRECIO MAS BAJO
- CUIDAR EL MEDIOMABIENTE
- QUE CUENTA CON GARANTIA
- HACERSE CON UN PRODUCTO ANTIGUO QUE YA NO VENDEN EN LAS TIENDAS
- OTROS

16. Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo, que opina de las siguientes afirmaciones:

EN GENERAL, EN TODOS LOS PRODUCTOS CON LOS QUE PUEDA VERSE AFECTADO POR LA OBSOLESCENCIA:

La obsolescencia programada ayuda al crecimiento económico

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

La obsolescencia programada no está tan regulada como debería estarlo actualmente

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Las modas influyen directamente en este fenómeno

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

RESPECTO A LA TELEFONIA MOVIL:

Cambiaría mi móvil si fue lanzado hace más de 5 años, aunque funcione bien

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Me influncia a la hora de comprar un teléfono el verlo mucho anunciado

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Que todo mi entorno tenga una marca de móvil, me influncia a la hora de comprar

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

He recibido comentarios negativos por parte de mi entorno, a causa de tener un móvil muy antiguo, aunque funcione bien

Muy poco de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

6.5 Interpretación de las respuestas

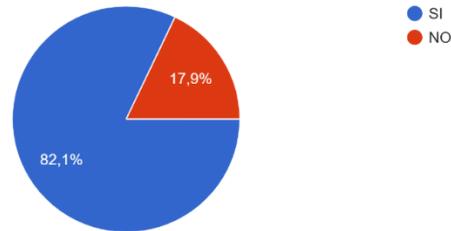
Vistas las preguntas, analizaremos las respuestas una a una, pero antes, creamos los distintos segmentos dependiendo de la edad proporcionada:

- De los 18 a los 24 años: 143 personas
- De los 25 a los 40 años: 30 personas
- De los 41 años en adelante: 11 personas

En la primera pregunta, podemos ver qué porcentaje de personas conocen lo que es la obsolescencia programada:

Gráfico 1: Porcentaje de personas que están familiarizados con la obsolescencia programada

Teniendo en cuenta que, entendemos por obsolescencia programada lo siguiente: “Es el fenómeno que se da cuando se acorta intencionadamente la vida...¿ya usted lo que era antes de leer esta definición?”
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

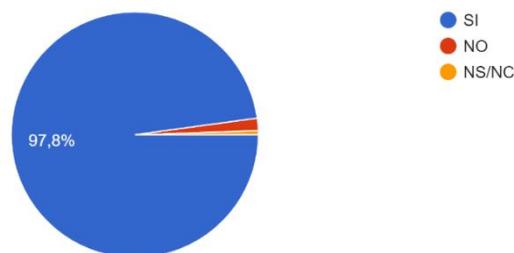
Como podemos ver, la mayoría de las personas conocen lo que es la obsolescencia programada. Un dato a tener en cuenta es que 5 de las 11 personas del tercer segmento (de 41 años en adelante), han dicho no saber el significado de este término, con esto puedo afirmar que es necesaria la educación de los más mayores respecto al mundo tecnológico, ya que no es un problema reciente, pero si nos está afectando cada día más.

Con esta pregunta, nos aseguramos de que, las respuestas generadas posteriormente se contesten desde el conocimiento, ya que, aunque la mayoría supiese lo que era, los que contestaron negativamente, al leer la definición dada en la pregunta ya deberían tener una ligera idea.

En la pregunta 2, las respuestas han sido las siguientes:

Gráfico 2: Porcentaje de personas que conocen lo dañino de la obsolescencia con el medioambiente

¿Cree que este fenómeno puede afectar al medioambiente?
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

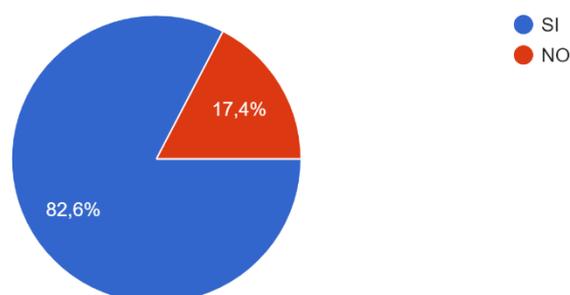
Con esta respuesta, podemos ver que la gente está concienciada de lo que este fenómeno hace al planeta, esta pregunta es importante ya que, más adelante analizaremos si, aunque todo el mundo conoce los efectos negativos para el medio ambiente, cuánta gente, proporcionalmente hablando, toma medidas al respecto.

En la pregunta tres, podemos ver cuántos consumidores han sido víctima de la obsolescencia más directa: el acortamiento de la vida útil.

Gráfico 3: Proporción de gente que ha reemplazado algún bien antes de su fecha de expedición

¿Ha tenido usted que reemplazar algún bien, en los últimos años, antes de lo que esperaba tener que hacerlo, porque se quedó obsoleto?

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

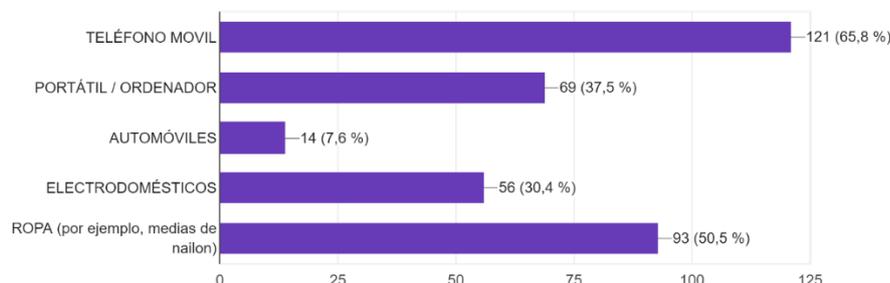
Aquí podemos observar que, acortando el tiempo a los últimos años, que es cuando la obsolescencia ha tenido su mayor auge, el 83% de los encuestados aproximadamente (152 personas), han sufrido la obsolescencia más clara y directa, como los fabricantes acortan la utilidad de sus productos para que los consumidores tengan que consumir más a menudo.

En la siguiente pregunta, se analizará qué productos han sido los más afectados por este tipo de obsolescencia.

Gráfico 4: Artículos más afectados por la obsolescencia programada

Marque los artículos con los que ha tenido más problemas antes de que su fecha de expedición llegase:

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

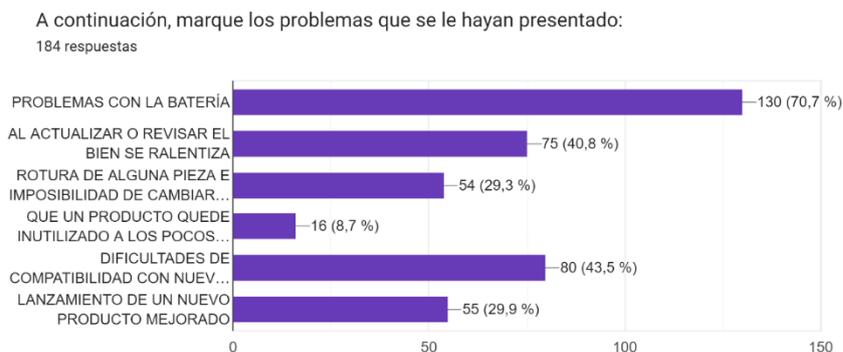
Como hemos supuesto anteriormente, los bienes más afectados son los tecnológicos, liderando la telefonía móvil, seguida de ordenadores y portátiles.

Solo 34 personas **no** han marcado ni teléfono móvil ni portátil, curiosamente, la edad media de esas personas, suman una media de 27 años, con lo cual, abundan las personas del segundo y tercer segmento (de 25 años en adelante), con lo cual, **afirmamos la hipótesis inicial de que la gente más joven es la más afectada por la tecnología.**

El tercer segmento (45 años en adelante), en su gran mayoría, ha votado electrodomésticos y automóviles, **esto se puede deber a que son aquellos que ya posean su propio automóvil y, en su casa sus electrodomésticos, y sean más conscientes del desgaste que estos sufren.**

A continuación, analizaremos los problemas más frecuentes con estos bienes:

Gráfico 5: Problemas más frecuentes



Fuente: proporcionado por el analizador de Google Forms

Los problemas con componentes, en este caso electrónicos, como podemos ver son los más comunes. Problemas con la batería, con las actualizaciones o incompatibilidades con nuevos productos, son las causas más sufridas por los consumidores, con lo cual podríamos decir que, los tipos de obsolescencia más actuales serían el indirecto y el que se da por incompatibilidad.

Con estas respuestas, doy por terminada la parte relacionada con la obsolescencia de la encuesta. De estas respuestas podemos sacar las siguientes conclusiones:

La población, actualmente, está bastante concienciada sobre el termino de obsolescencia programada, además de saber lo perjudicial que es para el planeta, pero, como veremos más a delante, no toman las medidas necesarias. Por ello, **creo que los consumidores no toman medidas al respecto, no porque no sepan que esto es perjudicial, sino porque no saben cómo remediarlo. Una alternativa podría ser,**

regular las leyes en contra de la obsolescencia, o bien, lanzar más información por parte de los gobiernos.

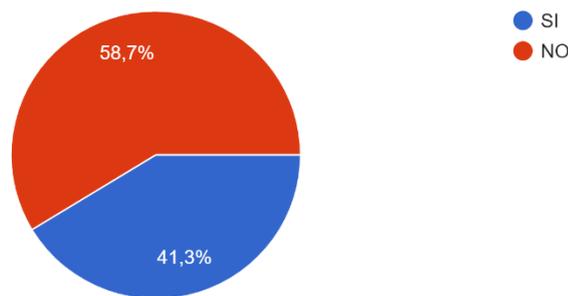
Además, hemos podido comprobar la hipótesis inicial, respecto a los rangos de edad y a los problemas más comunes. Las empresas se aprovechan de su ventajosa posición para poder lanzar productos que obliguen a sus clientes a comprar más, o simplemente alterar la vida útil de algunos de sus componentes para obtener el mismo fin.

Por otro lado, analizaré las preguntas pensadas para estudiar las formas de consumo, y su relación con las modas y las tendencias.

Gráfico 6: Frecuencia de grandes gastos en modas

¿Realiza con frecuencia grandes gastos en la compra de productos o servicios simplemente porque están de moda? (abrigo, móviles, zapatos, bolsos, perfumes...)

184 respuestas

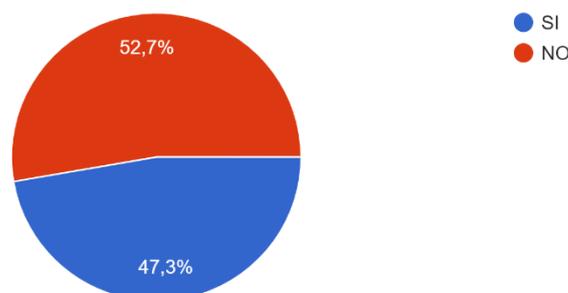


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 7: Proporción de personas que compran móviles aunque el antiguo funcione

¿Alguna vez ha cambiado su móvil, aunque funcionase bien?

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Estas dos preguntas, las realicé para relacionar las respuestas, ya que, como podemos ver, teniendo en cuenta que en la pregunta del gráfico 7, detallo que el gasto debe ser con frecuencia, 76 personas, han afirmado que **sí**, suelen hacer compras cuantiosas económicamente hablando, por el simple hecho de que algo este de moda, pero ¿Qué relación tiene esto con la obsolescencia? Bien, ¿Dónde acaban los bienes que poseían anteriormente, si compran con tanta frecuencia? **Se dejan de usar, lo que los convierte en bienes obsoletos, o directamente les desechan.**

Teniendo esto en cuenta, ya podemos comentar más, la idea que tiene la población sobre el daño que la obsolescencia hace al planeta. En el gráfico 2, se indicaba que prácticamente la mayoría absoluta era consciente de lo dañino que es este hecho, pero ¿Qué hacemos al respecto?, comprar frecuentemente bienes costosos, y así sustituir productos que probablemente sigan teniendo una vida útil aceptable.

Para explicar esto, tenemos el ejemplo de la telefonía móvil, dado que son bienes que de por si no son bienes baratos, suponen una inversión de dinero importante, y, casi la mitad de los encuestados afirman cambiar de dispositivo, aunque el anterior siga siendo funcional.

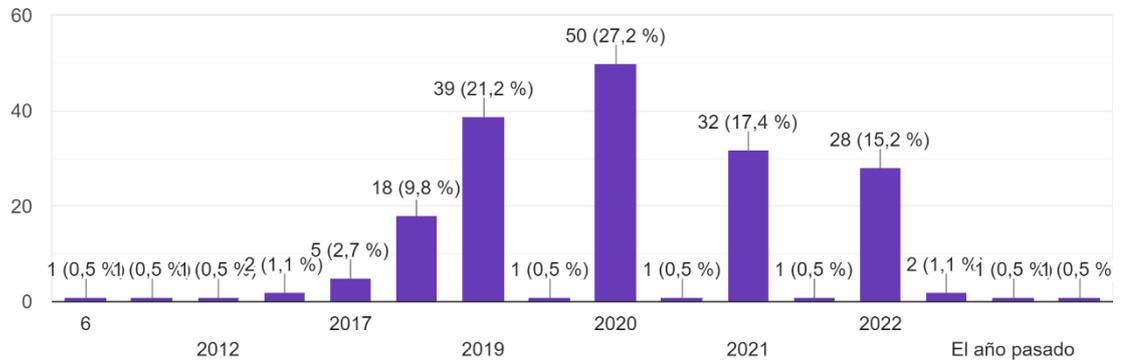
Una de las razones para estos cambios, podrían ser las modas del momento, el hecho de que una marca lance un producto nuevo, con todo el marketing que ello podría conllevar, haría que muchos consumidores desechen su antiguo dispositivo, **fomentando así una sociedad de consumo irracional, que lo único que nos aporta es, una inflación de los precios, debido a que la demanda es alta, ya que parte de la población está dispuesta a gastar grandes cantidades de dinero frecuentemente y apartar sus bienes actuales, un aumento de la contaminación descontrolado, por la cantidad de residuos que esta clase de consumo produce, ya no solo con los residuos de los propios compradores, si no, los que producen todas las empresas que, debido a la gran demanda de productos, tienen que fabricar productos en el menor tiempo posible.**

Centrándonos en la telefonía móvil, como ejemplo para relacionar toda la teoría anterior con la práctica, vamos a ver que influencia tiene sobre los consumidores el año de lanzamiento de un producto, y cada cuánto deciden cambiar de teléfono.

Gráfico 8: Año de lanzamiento

¿En qué año fue lanzado al mercado su actual teléfono? (si no lo sabe, diga un año aproximado)

184 respuestas

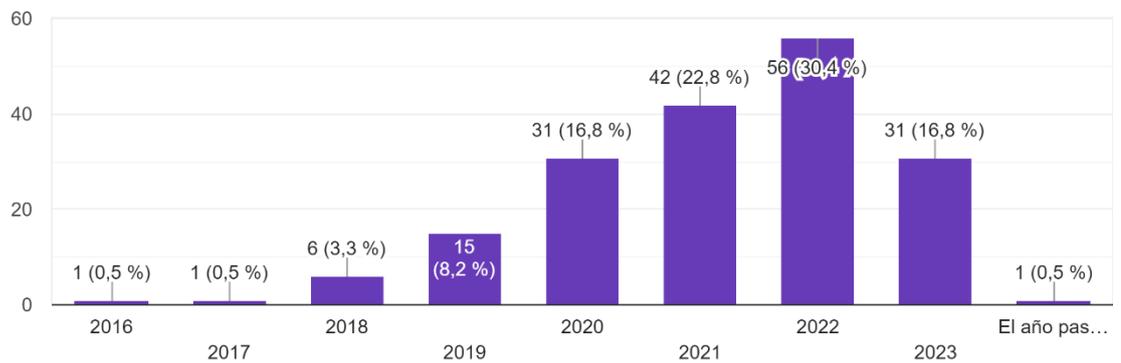


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 9: Año de adquisición de los dispositivos

¿En qué año lo adquirió?

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

El problema de esto es que, las empresas toman ventaja, creando nuevos productos incompatibles con los antiguos modelos, lanzando actualizaciones que causan fallos en los terminales más arcaicos, o descatalogando piezas vitales como baterías o cargadores, generando así la necesidad del cliente de comprarse un nuevo dispositivo, que a su vez puede conllevar dos situaciones: que se dispare el consumo de dispositivos más antiguos cada poco tiempo, es decir, que los consumidores sigan optando por adquirir teléfonos antiguos, aún a sabiendas de que la vida útil es inferior a la de un teléfono de nueva generación, pero los costos son menores, o al gran desembolso de los consumidores para adquirir los nuevos dispositivos que se comercialicen.

En cualquiera de los dos casos, la empresa gana dinero, a costa de consumidores que, o compran cada x tiempo un dispositivo nuevo, o por aquellos que deciden desembolsar cantidades mayores por el modelo más reciente. Los que afectados siempre son los consumidores, que son víctimas de la obsolescencia programada o de la necesidad de gastar para conseguir un dispositivo cuya vida útil sea algo superior.

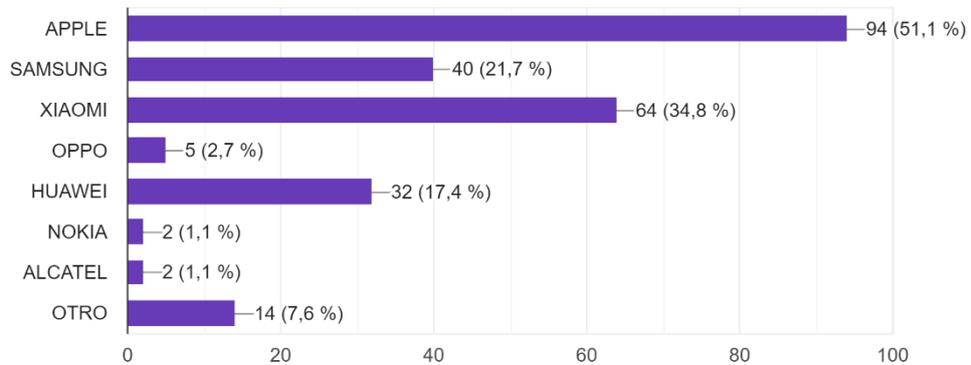
En el gráfico 10, podemos entender la forma en la que consumen los encuestados: cambiando de teléfono cada 2 o más años, con lo que podemos entender que el segmento que afirma comprar un dispositivo nuevo en ese periodo (cada 2 o más años), puede pertenecer a aquellos que prefieren invertir su dinero en un dispositivo más actual, con una vida útil mayor, que, en realidad, es algo que ayuda a luchar contra la obsolescencia programada, frente al 14,1% que cambia cada año o dos años de teléfono, que puede ser muchas razones (móviles más baratos con vida útiles más cortas, contratos de renovación cada pocos años, o simplemente porque quieren comprar otros dispositivos cada poco), que fomentan el consumismo.

Con esta respuesta sí que podemos entender esta forma de consumo como una ventaja para luchar contra la obsolescencia programada, ya que más de la mitad de los encuestados prefieren cambiar cada más tiempo de teléfono, lo que evita el derroche de recursos, amortizando así la vida útil de sus teléfonos, y no creando residuos dejando obsoletos terminales cada poco tiempo (entendiendo poco tiempo menos de dos años, ya que, si hablamos de amortizar un bien, debemos dividir el gasto que este ha supuesto entre los años que de vida útil esperable), si inutilizamos un bien antes de que su ciclo de vida haya finalizado, no estaremos amortizando el producto. La vida útil de un dispositivo podría estimarse de media en dos años (Anjelino, 2022).

Gráfico 11: Marcas consumidas más frecuentemente

En el caso de la telefonía móvil, ¿Qué marca ha consumido más frecuentemente?

184 respuestas

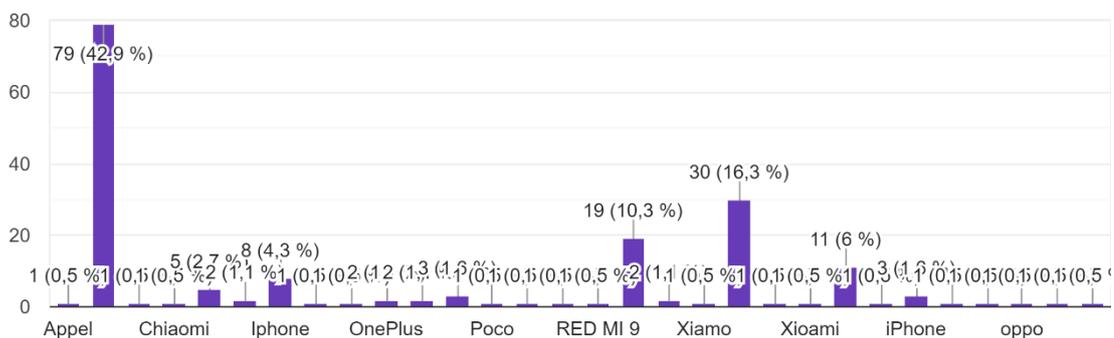


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 12: Marcas de los teléfonos actuales de los encuestados

¿De qué marca es su móvil?

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Ahora, analizaremos cuáles son las marcas de telefonía más consumidas, tanto actualmente como a lo largo de su vida. Con estas preguntas pretendo determinar que marcas son las que más consumidores tienen, y ver si tienen alguna relación con las marcas mencionadas en el apartado *Regulación en la Unión Europea*, donde se nombra a *Apple* y a *Samsung* como las marcas demandadas con multas que ascienden a los 10 millones de euros.

Tanto en el gráfico 11 como en el 12, vemos que, las tres marcas más consumidas son Apple, Xiaomi y Samsung. No es coincidencia que, las empresas más perseguidas por

la obsolescencia programada sean las más consumidas, (en el gráfico 12, los nombres de las tres respuestas más populares, ya que no aparecen en la leyenda son Apple, Samsung y Xiaomi).

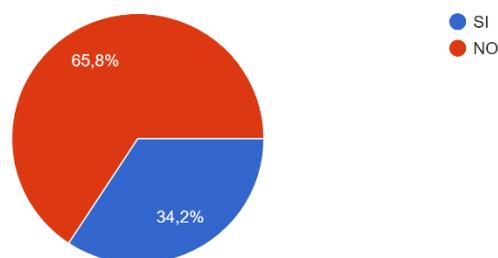
Que *Apple* y *Samsung* sean las empresas más acusadas de fomentar la obsolescencia se podría deber, bien a que tienen un mayor número de consumidores, y por estadística, recibirán más demandas, o porque, son conscientes de la repercusión de su marca y, se aprovechan de ello incurriendo realmente en actos contra el consumidor. Después de ver que, *Xiaomi* es una marca tan reconocida y adquirida, he realizado un estudio sobre la relación entre la obsolescencia y dicha marca, y, apenas hay información, con esto asumimos que, *Xiaomi* tiene una política respecto al consumidor más leal, y que, las demandas hacia *Apple* y *Samsung*, no se basan solo en la cantidad de consumidores que tienen, sino que son denunciadas verídicas, consolidadas por la corta vida útil que sus productos ofrecen y la facilidad de rotura que algunos terminales de las marcas pueden sufrir.

Con lo cual, afirmamos la teoría redactada en el punto 3.1: *las marcas más polémicas*, añadiendo además la marca *Xiaomi*, no mencionada, a pesar de ser la segunda con más consumidores, como podemos ver en los resultados.

Ahora, analizaremos las respuestas referidas a la compra de segunda mano, alternativa efectiva para lidiar contra la obsolescencia programada

Gráfico 13: Proporción de personas que compran telefonía móvil reacondicionada

¿Ha comprado telefonía móvil reacondicionada o de segunda mano?
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Podemos observar cómo más de la mitad de los encuestados, no han adquirido telefonía móvil de segunda mano. ¿Qué podemos entender de esto? Que los consumidores prefieren invertir su dinero en dispositivos nuevos, de fábrica, aunque el precio pueda

alcanzar hasta el doble del de un aparato reacondicionado. Se debe saber, que no todos los aparatos electrónicos de segunda mano a la venta son iguales, existen distintos grados, se catalogan en A, B, C y D para indicar el estado del teléfono, y no todos tienen porque estar usados, muchos también se lanzan al mercado como reacondicionados simplemente por alguna imperfección que pueda tener el embalaje. Además, por ley, todos los productos reacondicionados deben ofrecer una garantía de al menos 12 meses (Grosso, 2023).

Como hemos comentado anteriormente, el mercado que ha surgido para afrontar la obsolescencia programada, el de segunda mano, respecto a la tecnología, no ha tenido la aceptación que se esperaría, y, en mi opinión, puede deberse a la desinformación de los usuarios.

Primero, cuando un teléfono se pone a la venta como semi-nuevo, se debe saber que ha sido reparado para que pueda alcanzar la misma útil que uno totalmente nuevo, con piezas originales de fábrica, aunque, también es importante donde los adquirimos, siempre hay que comprobar la fiabilidad de las páginas webs o tiendas donde decidamos comprar.

Después, es probable que muchos usuarios no conozcan los beneficios medio ambientales que estas compras proporcionan, reduciendo la huella de carbono mediante la disminución de residuos, que no solo puede afectar al planeta, sino a nosotros también, debido a los componentes tóxicos como el arsénico, antimonio, berilio, plomo, níquel y zinc, o metales pesados como el plomo, cadmio o el mercurio, entre otros (Cellinex, 2016). Uno de los objetivos que tenía al realizar esta encuesta, fue que, al finalizarla, las personas que hayan participado puedan reflexionar, y que, al finalizarla, sean capaces de preguntarse si son víctimas de un fenómeno que se basa en la publicidad, en las modas, o en alterar nuestros productos para obligarnos a consumir más frecuentemente, y entonces puedan replantearse, porque se les ha preguntado acerca de la telefonía reacondicionada, y lo entiendan como una solución.

Respecto a los segmentos de edades de personas que han adquirido telefonía móvil de segunda mano, la media de personas que han afirmado comprarla, es de 24 años. Tan solo cuatro personas del tercer segmento de edad han respondido sí. Podemos afirmar que las personas de a partir de los 41 años, son más reacias al consumo de artículos semi-nuevos.

Los motivos de los que afirmaron consumir tecnología reacondicionada fueron los siguientes:

Gráfico 14: Motivos por los que se consume telefonía reacondicionada



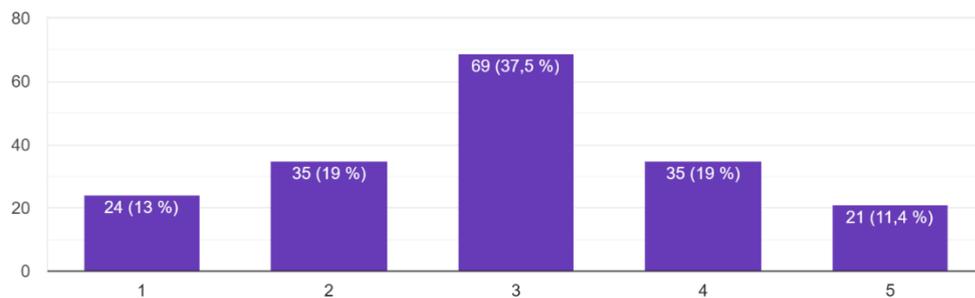
Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Así que, confirmamos que la población no es consciente del favor que el mercado de segunda mano hace al planeta, o, sí lo saben, pero prefieren pensar en su economía, que es otra de las grandes ventajas.

Después, lancé algunas afirmaciones, y los encuestados debían calificar su grado de conformidad con ellas, siendo 1 poco de acuerdo, y 5 muy de acuerdo. A continuación, las afirmaciones con sus respuestas:

Gráfico 15: Obsolescencia y crecimiento económico

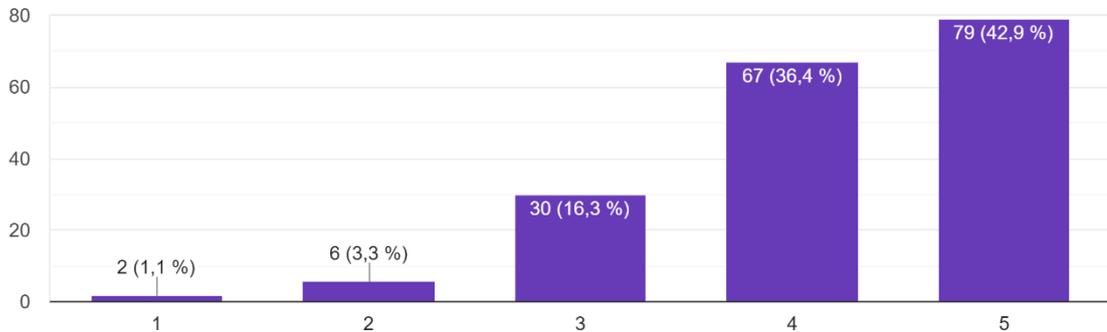
Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo, que opina de las siguientes afirmaciones: EN GENERAL: La obsolescencia programada ayuda al crecimiento económico
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 16: Regulación leal de la obsolescencia programada

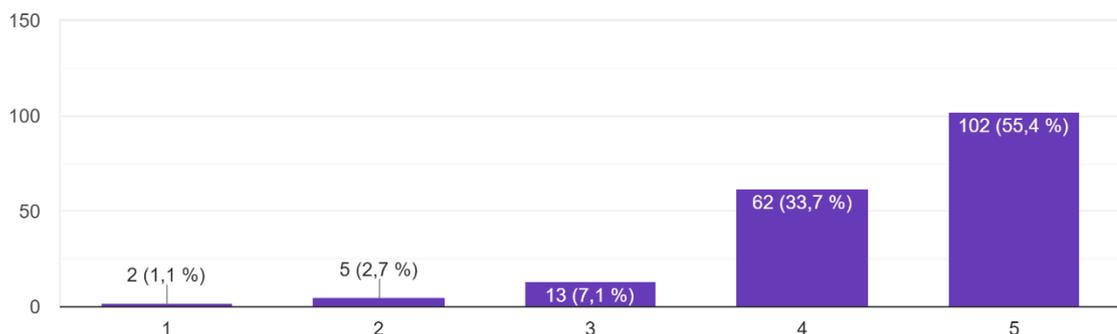
La obsolescencia programada no está tan regulada legalmente como debería estarlo actualmente
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 17: Influencia de las modas en la obsolescencia programada

Las modas influyen directamente en este fenómeno
184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Estas afirmaciones se referían a un plano más general de la obsolescencia, en el que se podían englobar muchos artículos afectados, no solo los tecnológicos. Esto nos ayuda a saber realmente que percepción tiene la población de este fenómeno.

La afirmación más secundada por los encuestados ha sido la que se refiere a las modas y tendencias, y su relación con la obsolescencia.

Afirmamos así, la hipótesis descrita en el punto 5.2.: en mi opinión, las modas pueden ser lo que más influya a dejar de utilizar un bien, para adquirir otro para nuestro gusto mejor.

Esto lo podemos relacionar de igual forma, con lo comentado anteriormente sobre la clase de consumidores que esto incluye y excluye de la sociedad.

Actualmente, las personas muestran su nivel adquisitivo con sus bienes personales, se entiende que la persona más pudiente de un grupo será aquella que tenga un teléfono más caro, un ordenador más moderno, y la ropa más en tendencia, la sociedad actual se basa en aparentar y exteriorizar de forma material, y eso requiere del consumo, que por supuesto, a las empresas les beneficia enormemente. El hecho de que salga un artículo a un precio desorbitado y alguien lo adquiera, deja ver la solvencia económica de la que dispone, y por eso siempre va a haber demanda en esta clase de productos, por esa necesidad de aparentar que ha emergido estos últimos años.

También, se puede relacionar con el auge de las redes sociales que, también he mencionado anteriormente. La facilidad que tenemos actualmente, cualquier persona con acceso a Internet, de exponer o incluso de aparentar y falsear nuestra vida, y que cientos, miles o millones de personas puedas comentar, probablemente nos haya generado una necesidad de aceptación social mucho más fuerte, de la que se podía tener hace años.

Quiero que esto sirva como una crítica al mundo moderno, a lo que las empresas y las modas están haciendo con nosotros, reducirnos a una sociedad en la que es más quien más aparenta tener, e infravalora a aquel que no se puede permitir costearse lujos. Las redes sociales y los altos estándares que han creado, lo único que están haciendo es acribillar mentalmente a personas que, cada vez tienen más difícil alcanzar el nivel de vida que se impone tener para poder ser alguien, ya que, los precios suben, pero las rentas se mantienen.

Una de las ventajas que podrían surgir de la obsolescencia programada, podría ser el crecimiento económico que ello supone, aunque, con las respuestas del gráfico 15, no deja muy claro si la población es consciente o no. Podríamos achacar esta respuesta a que el término 'crecimiento económico' no es muy común, y no se supo responder con claridad (entendiendo claridad como la mayoría de los votantes en alguno de los extremos de los ejes), no como en el gráfico 16, en el que podemos observar la desprotección que sienten los usuarios, por parte de las leyes que regulan este suceso.

Aunque prohibir totalmente la obsolescencia sea un hecho difícil, se debe ajustar más la regulación actualmente existente, y dar más seguridad al comprador, que al final, es la parte más afectada por todo esto. **Desde mi punto de vista, garantizar años de garantía o crear etiquetas más claras para que el proceso de compra sea más sencillo**

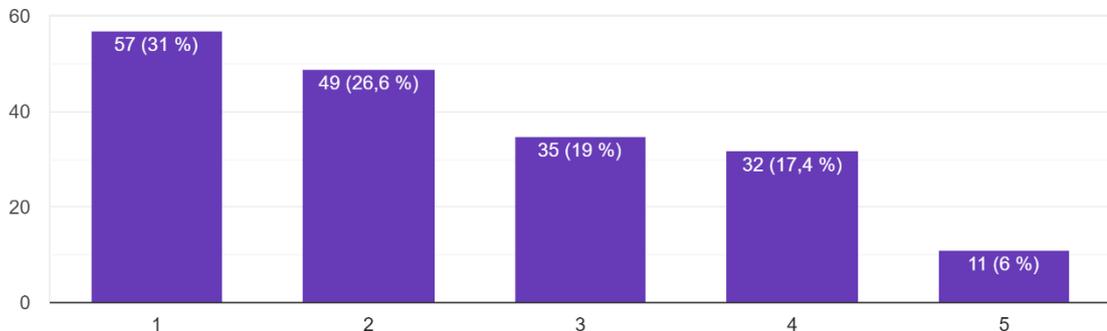
son buenas medidas, pero no suficientes. Debería existir una regulación de los precios, tanto de los productos de similares características, pero de distintas marcas, como de las piezas y reparaciones que los modelos más antiguos puedan suponer, ya que, muchas veces lo que escuchamos cuando vamos a reparar algún bien es “te saldría mejor comprarte uno nuevo que reparar esto”, y, ¿por qué tendría que sustituir mi bien, si esta todo perfecto a excepción de algún detalle?

También, se deberían regular los residuos que las empresas pueden verter, así como la biodegradabilidad de sus componentes, para así, ya que la obsolescencia es un fenómeno que lleva activo años, y no es fácil de combatir, tratar de ir menguando su huella poco a poco.

Las siguientes preguntas sobre la obsolescencia están relacionadas con los teléfonos móviles y nos sirven de introducción para el siguiente tema a tratar: la decisión de compra del consumidor.

Gráfico 18: Cambiaría mi teléfono si tiene más de cinco años

RESPECTO A LA TELEFONIA MOVIL: Cambiaría mi móvil si fue lanzado hace más de 5 años, aunque funcione bien
184 respuestas

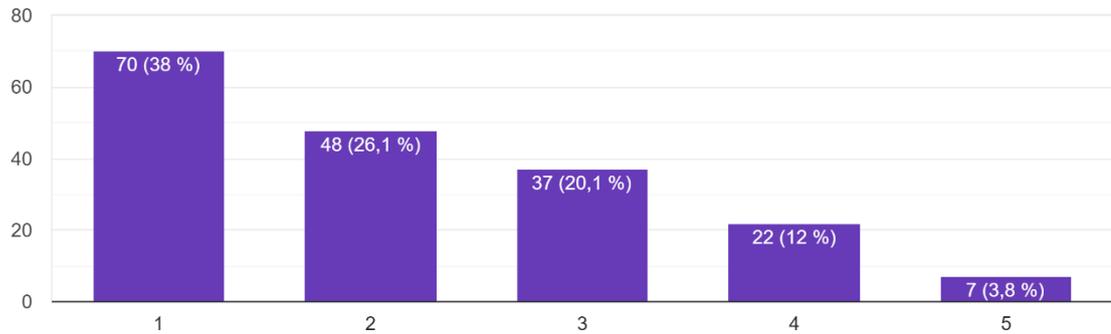


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 19: Influencia de la publicidad

Me influencia a la hora de comprar un teléfono el verlo mucho anunciado

184 respuestas

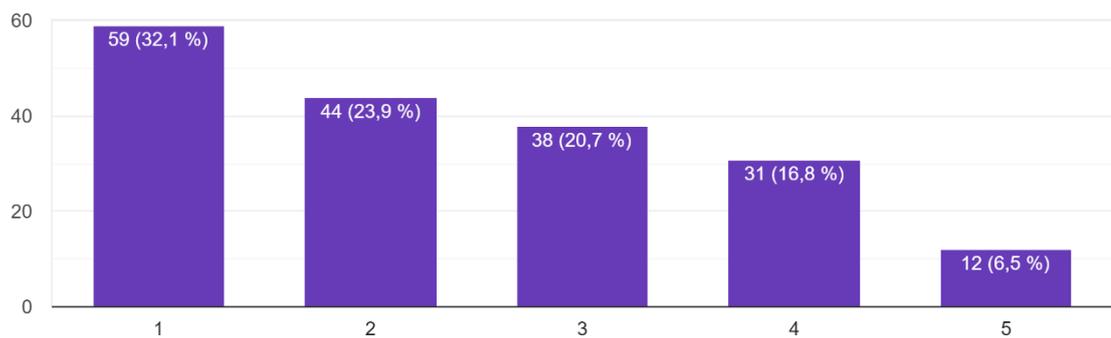


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 20: Influencia del entorno

Que todo mi entorno tenga una marca de móvil, me influencia a la hora de comprar

184 respuestas

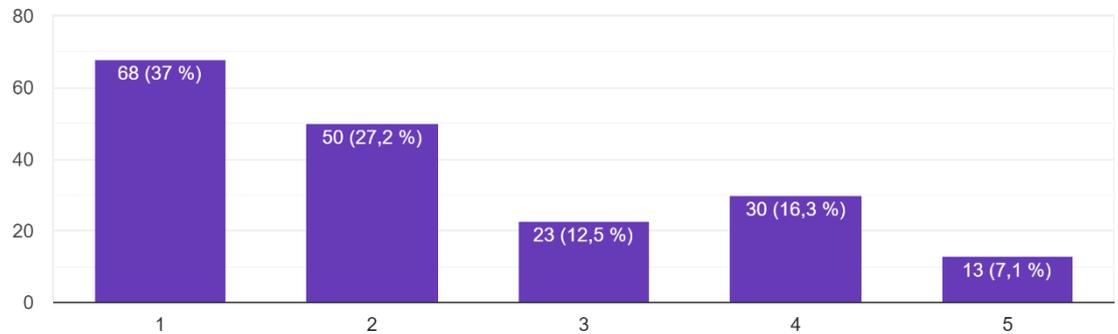


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 21: Influencia de los comentarios negativos

He recibido comentarios negativos por parte de mi entorno, a causa de tener un móvil muy antiguo, aunque funcione bien

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

La finalidad de estas preguntas fue comprobar qué influencia más al comprador; el entorno, publicidad, o características del producto, pero todo enfocado a cuestiones sociales o psicológicas.

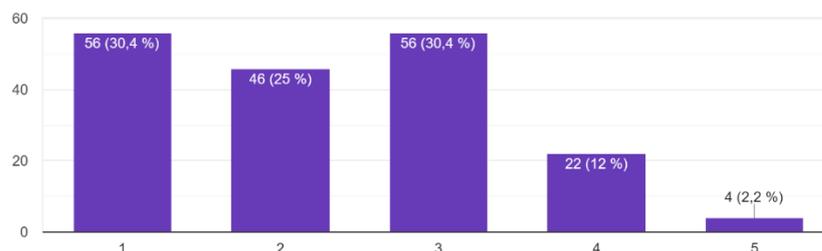
Podemos ver con las repuestas que, muy contrariamente a lo que yo pronosticaba, las cuestiones sociales tales como malos comentarios, modas o publicidad, no influyen a la mayoría en sus procesos de compra, es decir, la población que respondió a mi encuesta, no se dejan influenciar por las criticas o por tener un dispositivo antiguo, sino que, como veremos a continuación, se fijan en características más racionales.

Las preguntas para analizar los distintos procesos de compra son los siguientes:

Gráfico 22: Procesos de compra y las modas

Valore la importancia de los siguientes elementos en su decisión de compra de un teléfono móvil nuevo, siendo 1 nada importante y 5 muy importante: La moda del momento:

184 respuestas

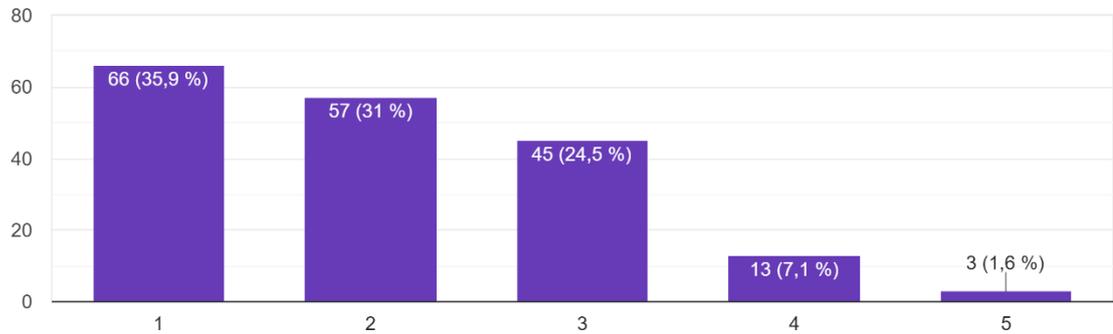


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 23: Procesos de compra y la publicidad

La publicidad del momento

184 respuestas

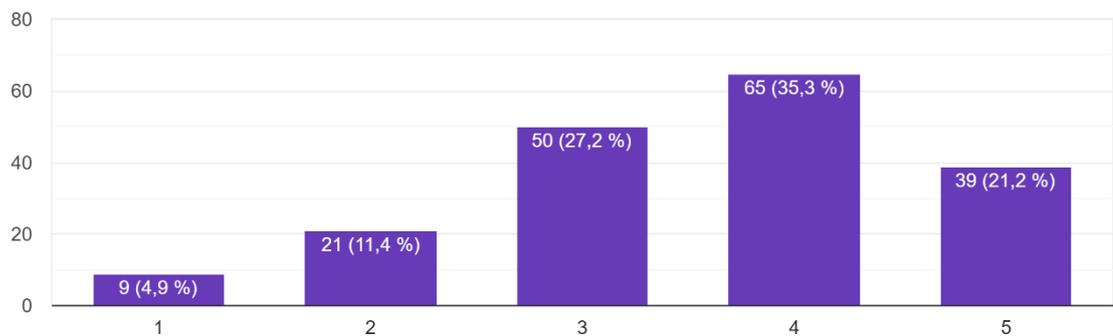


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 24: Procesos de compra y amigos y familia

Las recomendaciones de familiares y amigos

184 respuestas

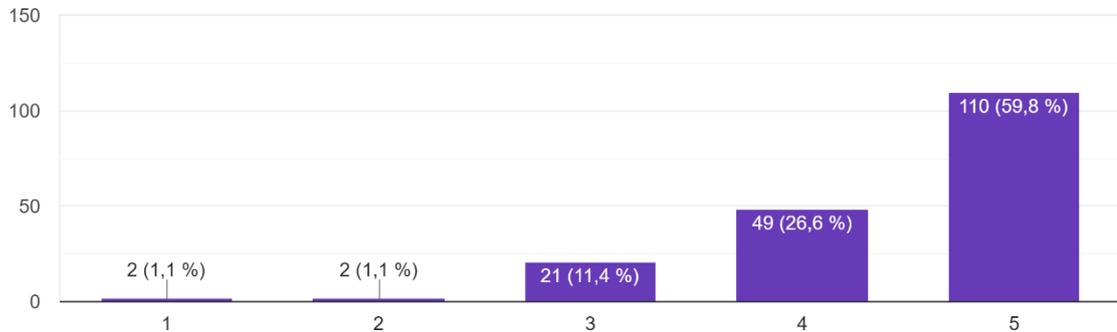


Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Gráfico 25: Procesos de compra y funcionalidades del producto

Los beneficios funcionales del producto

184 respuestas



Fuente: proporcionado por analizador de Google Forms

Como podemos observar, es fácil determinar lo que analizan los consumidores a la hora de comprar; las funciones del teléfono y las recomendaciones de sus conocidos. **En este sentido, sí que podemos observar una pauta de consumo responsable y racional, donde la publicidad y modas, estrategias creadas por las empresas, no afectan a la hora de comprar, y si recomendaciones de personas de confianza o las características verídicas del dispositivo (no solo lo que se ve en el anuncio), es decir, todo basado en datos empíricos y demostrable.**

Esto es un paso importante para superar los efectos negativos de la obsolescencia; siendo consciente de lo que compramos, y no dejándonos llevar por lo que las empresas quieren que creamos de su producto.

Anteriormente, se ha hablado de la importancia de la información en este caso, y, considero que si el consumidor, en sus procesos de compra, se informa siempre sobre la empresa en la está comprando, los beneficios de la misma, la vida útil media de sus dispositivos, medidas medioambientales, y experiencias de anteriores consumidores, de verdad podríamos paliar los efectos negativos de la obsolescencia programada, y prevenir el consumismo que se crea cuando se compra irracionalmente y realizando una corta y mal hecha investigación, lo que desemboca en malas compras.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, he explorado en profundidad el problema de la obsolescencia programada, y cómo esto genera una sociedad de consumo irracional y desmedida. Mi análisis me ha llevado a pensar en el impacto económico, medioambiental y social que esta forma de producción y consumo genera, y formas que he expuesto de intentar frenar dicho impacto.

Es obvio que la obsolescencia ha contribuido a la sociedad en la que nos encontramos actualmente, en la que se nos anima a gastar de forma compulsiva, creando necesidades que, si no fuese por la manipulación de las empresas, con campañas publicitarias, creación de modas, o lanzando productos al mercado con una vida útil menor a la esperada. Esta mentalidad de usar y tirar ha generado una serie de consecuencias negativas para nosotros, desigualdades más grandes entre clases sociales, entre países, desarrollando en exceso determinadas sociedades más pudientes, o que albergan mayores empresas.

Además, he hablado de las marcas más dadas a aprovecharse de este fenómeno, que, a su vez, son las más demandadas, lo sabemos después de haber analizado toda la regulación, tanto en la Unión Europea como en España. En este trabajo, aparecen nombradas las principales leyes que protegen al consumidor, que, en mi opinión, son las que, a nosotros como compradores, nos interesan saber.

En definitiva, he realizado una crítica a la sociedad moderna, a las nuevas formas de consumo que se han dado, sin tener en cuenta lo que esto puede llegar a generar, y del daño, tanto económico como psicológico que esto puede suponer.

En la tercera parte de este TFG, la parte práctica, el análisis de la encuesta realizada, es donde realmente, al ser una encuesta representativa, podemos ver las nuevas decisiones de compra, las nuevas necesidades, derivadas de las fallas en muchos de los productos que usamos día a día, y como se ha normalizado el tener que reponer bienes, que son necesarios para el día a día y que pueden suponer un gran gasto, en un periodo de tiempo mucho más corto, en comparación con hace unos años.

Ya finalizado el trabajo, llego a la conclusión de que la mejor arma para combatir muchos de los problemas, ya no solo los mencionados aquí, es la **información**.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ágatar. (2016, septiembre 27). La obsolescencia programada, la vida útil de los productos.

Ágatar C&M. <https://n9.cl/ocea6>

Anjelino. (2022, diciembre 13). ¿Cuál es el tiempo de vida de un celular? Haras Dadinco.

<https://n9.cl/adk9xn>

Área Tecnológica. (2023). Obsolescencia Programada. <https://n9.cl/adk9xn>

Arias, A. S. (2021). Obsolescencia programada—Definición, qué es y concepto.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/obsolescencia-programada.html>

Barrios, L. (2022, julio 18). Tendencias en la moda: ¿normalizan el consumismo? -

Esbaratao. <https://n9.cl/pavt8s>

Carmona Gilo, J. (2018). Obsolescencia programada: Fecha de caducidad para la

obsolescencia programada | Público. <https://n9.cl/wfu0n>

Caro, A. (2023). La Publicidad que vivimos / Antonio Caro. SERBIULA (sistema Librum 2.0).

Carrasco, A. (2023). LA SOCIEDAD DE CONSUMO: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS.

<https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Carrero, S. (2019, marzo 17). ¿Se puede penalizar la obsolescencia programada?

EXPANSION. <https://n9.cl/h6z98>

Cellinex. (2016, mayo 17). Un smartphone podría contaminar toda el agua que consumen

los españoles en un día. Las Provincias. <https://n9.cl/xhvfh>

CORPORATIVA, I. (2023). La obsolescencia programada y sus consecuencias sobre el

medio ambiente. Iberdrola.

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/obsolescencia-programada>

Cyberclick. (2023). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023].
<https://www.cyberclick.es/marketing>

Díaz, R. (2022). Si tienes un iPhone antiguo, Apple podría indemnizarte con hasta 189 euros | Tecnología. <https://n9.cl/nf6lg>

El marketing y el consumismo—Blog TECH Universidad Tecnológica. (2023).
<https://n9.cl/67sy0>

ESME. (2022, septiembre 15). La diferencia entre moda y tendencia. ESME Institute.
<https://www.esmeinstitute.com/la-diferencia-entre-moda-y-tendencia/>

FENNIS. (2016). Obsolescencia Programada: Marco Histórico. Obsolescencia Programada. <https://n9.cl/bism7>

Fernández Rey, L. (2014). DSpace en UCES: La obsolescencia programada: Sus consecuencias en el ambiente y la importancia del consumo responsable.
<http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/handle/123456789/2867>

Grosso, N. (2023, febrero 20). ¿Merece la pena comprar tecnología reacondicionada? okdiario.com. <https://n9.cl/6xzfc>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Valladolid: Población por municipios y sexo. (2904). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2904>

Latouche, S. (2018). Hecho para tirar: La irracionalidad de la obsolescencia programada. Ediciones Octaedro. <https://n9.cl/p568y>

Legal, E. R. (2018, agosto 7). ¿Existe una regulación para la obsolescencia programada? Últimas Noticias y Actualidad Jurídica | El Rincon Legal.
<https://elrinconlegal.com/existe-una-regulacion-para-la-obsolescencia-programada/>

Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2016). CONSUMO (IN) SOSTENIBLE: NUEVOS DESAFÍOS FRENTE A LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA COMO

COMPROMISO CON EL AMBIENTE Y LA SUSTENTABILIDAD. Ambiente y Sostenibilidad, 105-135. <https://doi.org/10.25100/ays.v0i0.4294>

Morales, F. C. (2020). Sociedad de consumo. Economipedia. <https://n9.cl/xz14a>

Obsolescencia Programada: Qué es, Tipos, Ejemplos... | Twenergy. (2023). <https://n9.cl/cqnpb>

Obsolescencia: Tipos y cómo combatirlas – La Hipótesis Gaia. (2023). <https://n9.cl/euzv6q>

Ortiz, D., & Cyberclick. (2020). Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>

Toca Rey, G. (2020, marzo 16). Así surgió la sociedad del consumo. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html>

Una ofensiva europea común contra la obsolescencia programada | Empresas | Cinco Días. (2018). <https://n9.cl/2rx5o6>

Victor, R. J. (2021, mayo 15). Consumo ¿Necesidad o deseo? Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://publicidadymercados.com/consumo-necesidad-o-deseo/>