

ACTUALIDAD ECONÓMICA

ANÁLISIS

PREMIOS

DOSIERES

NÚMEROS ANTERIORES



ANÁLISIS

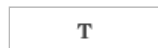
OBSOLESCENCIA PROGRAMADA: ¿ESTÁ LIMITADA LA VIDA DE LOS PRODUCTOS?



POR FEDE DURÁN @fedde_duran

Actualizado: 20/02/2017 13:16 horas

comentarios



Suscríbete

LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA SE INVENTÓ EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX BAJO LA CREENCIA DE QUE SOLO ASÍ SERÍA POSIBLE SOSTENER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO. EL SECTOR TECNOLÓGICO DEMUESTRA HOY QUE AL MENOS PARTE DEL PARADIGMA HA CAMBIADO. SON LOS PROPIOS CONSUMIDORES LOS QUE EXIGEN NOVEDADES A LA VELOCIDAD DEL TRUENO

Casey Neistat es quizás el youtuber más famoso del globo. Con seis millones de suscriptores, más de 500 vídeos cortos colgados en la web, una red social llamada Beme cofundada junto a su hermano Van y una serie de ocho episodios comprada por la HBO en 2008, este tipo nacido en Connecticut en 1981 ha descollado hasta tal punto que la todopoderosa CNN le ha puesto la alfombra roja y se ha encomendado a sus encantos de vlogger (neologismo formado a partir de video y blogger). Casey saltó a la fama en 2003 con una pieza de apenas tres minutos donde denunciaba los trucos de Apple con el iPod, cuya batería estaba programada para durar 18 meses, periodo tras el cual los de Cupertino, sencillamente,

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- DECATHLON NO ES SOLO DEPORTE
- SAPHIR: ¿QUIÉN ES EL POLÉMICO PATROCINADOR DE LOS GOYA?
- ¿VAN LOS CAPITALISTAS AL INFIERNO?
- TE ESPÍAN DESDE EL MÓVIL, Y LO SABES
- LOS PROCURADORES PIDEN UN PACTO DE ESTADO PARA MODERNIZAR LA JUSTICIA

ÚLTIMA HORA

- 16:00 LOS 'BÁRBAROS' DEL CAPITAL RIESGO SE ABLANDAN EN ESPAÑA
- 15:51 YAHOO! ACEPTA UNA REBAJA DE 350 MILLONES EN EL ACUERDO DE VENTA A VERIZON
- 15:43 PSA REALIZA UNA OFERTA PARA COMPRAR LA EMPRESA MALASIA PROTON



- 1 BANKIA LANZA UNA NUEVA CAMPAÑA CON 2.200 VIVIENDAS A LA VENTA CON DESCUENTOS DEL 40%
- 2 EL CORTE INGLÉS ESTUDIA UNIR SUS GRANDES ALMACENES CON HIPERCOR
- 3 ¿CUÁLES SON LOS 10 TRABAJOS MÁS (Y MENOS) ESTRESANTES?
- 4 GUÍA PARA RECLAMAR CLÁUSULAS Y GASTOS HIPOTECARIOS
- 5 BANCO POPULAR: PRIMER OBJETIVO, RECUPERAR EL VALOR DE LA ACCIÓN

BLOGS ACTUALIDAD ECONOMICA



MIGUEL ORS VILLAREJO
El justo miedo
LA BASTANTIDAD

Tan morrocotuda fue la onda expansiva que el caso acabó en los tribunales y Apple modificó su estrategia, ampliando la garantía de sus productos a dos años y permitiendo la sustitución de las dichas baterías. Neistat es, además, un amante de lo vintage. En su estudio de Nueva York brilla un panel con las instantáneas de todos sus visitantes, obtenidas inevitablemente con una Polaroid; en los anaqueles destacan los lomos negros de centenares de cintas de VHS fruto de la conversión de todos sus DVD en un audaz proceso a la inversa que cuestiona los fundamentos de la actual sociedad de consumo.

En 2011, La 1 estrenó un documental de 80 minutos titulado *Comprar, Tirar, Comprar* que acabaría siendo premiado por la Academia de la Televisión. El asunto nuclear era la obsolescencia programada, un concepto curiosamente surgido no de la avaricia que se le presume a las grandes corporaciones, sino de la filantropía de Bernard London, un magnate inmobiliario judío que sugirió limitar la vida de los productos y obligar a los consumidores a devolverlos después al Gobierno para su destrucción (quien osase conservar el cacharro caducado sería castigado con fuertes multas). London no pretendía (únicamente) maximizar los beneficios sino ayudar a los numerosos desempleados que por entonces generaba sin miramientos la Gran Depresión. La idea no cuajó. No al menos tal y como la formuló el santón.

El documental es una auténtica joya de la arqueología capitalista: ahí estaban las bombillas de infinita duración, las medias irrompibles de nailon y el modelo T de Ford, una oda a la fiabilidad.

Aquella hermosura, sin embargo, chocaba con la escuela de pensamiento mayoritaria, la del binomio virtuoso consumo-crecimiento, a la que todavía hoy se oponen ilustres decrecentistas como el francés Serge Latouche, cuya frase más gloriosa sigue grabada en el friso de la heterodoxia: "Quien piense que un crecimiento ilimitado es compatible con un planeta finito o está loco o es economista".

Este es un debate cargado de matices. Ni los blancos ni los negros funcionan. Hay sectores donde la obsolescencia tal vez sea deliberada (una lavadora que se rompe, una impresora que se atora), pero también existen nichos como el tecnológico donde es el propio cliente el que exige una renovación casi inmediata de sus equipos espoleado por la implacable ley de Moore y la brutal velocidad de la innovación. Philips, por ejemplo, demuestra que hay veredas intermedias: la multinacional holandesa ha creado una bombilla led que dura 25 años y ha suscrito acuerdos con ayuntamientos de toda Europa para renovar las luminarias públicas y convertir las ciudades en entornos más sostenibles.

Elon Musk, el cerebro detrás de Hyperloop y Tesla, pretende hacer negocio sin dejar de proponer soluciones más ecológicas con sus cápsulas hipersónicas, sus coches eléctricos y sus viajes a Marte, donde el hombre podrá instalarse cuando reviente la Tierra. Incluso Apple, la engreída

cambio de un dispositivo nuevo, aunque quepan dudas sobre si el propósito es la reventa o el reciclaje.

Por no hablar del Movimiento Maker (háztelo tú mismo gracias a la reutilización de diseños publicados en internet) y de la revolución de la impresión 3D, que permitirá no solo crear piezas y estructuras enteras sin necesidad de depender de la cadena de suministro, sino que contará además con aplicaciones increíbles en el mundo de la medicina (trasplante de órganos).

VIGENCIA

Vicente de los Ríos, profesor de la EOI y ejecutivo digital, cuestiona directamente la vigencia del concepto. "No estoy seguro de que haya obsolescencia programada, porque somos nosotros mismos los que anhelamos esos cambios. La ecuación que nunca nos planteamos es verdaderamente endiablada: ¿cuánto nos costaría que un producto no se rompiera y a qué renunciaríamos si no se rompe? Porque en 27 días el 67% de los poseedores de un iPhone ya se había actualizado a iOS 10. Si no vas a ese ritmo, te desfasas. Es que hablamos de mercados muy competitivos y veloces. Si Apple anuncia mañana que las baterías del nuevo iPhone duran un mes, ¿cuánta gente querría pasarse al modelo nuevo? Somos a menudo injustos en la valoración del trabajo de los demás", reflexiona.

Sigamos a rebufo del smartphone. Cuando Samsung o Huawei anuncian un lanzamiento están movilizando ingentes recursos que a su vez riegan de bienestar a cientos de proveedores. Están los encargados del catering, los dueños del local donde se programará el evento, las agencias de publicidad subcontratadas, los periodistas que lanzan los primeros rumores y analizan después el terminal, la ciudad que se beneficia de la aparición de 1.000, 2.000 personas atraídas por las marcas, las tiendas que finalmente venderán el teléfono, el mercado de segunda mano, el de las reparaciones, etcétera.

"La innovación da de comer a mucha gente, pero no creo que esa innovación esté reñida con la fiabilidad, sencillamente porque puedes perder al cliente. Si te sales del ecosistema Apple, ellos no pierden solo una futura venta sino decenas de micropagos a través de la Apple Store. Apostar por una fiabilidad calculada es arriesgadísimo, igual que cuando no te permiten actualizar una tableta o un ordenador, porque en tal caso, ojo, no eres tú quien decide el cambio. Te obligan a cambiar de una manera que no te resulta en absoluto satisfactoria", afirma De los Ríos.

EQUILIBRIO

Richard Yu, CEO de la división de Consumo de Huawei, explicaba recientemente en estas páginas cómo se equilibra esa balanza entre la durabilidad y los ansiosos de renovación. "Nuestros móviles están pensados

para durar cuando menos cuatro años con un rendimiento satisfactorio, a la calidad no vamos a renunciar nunca". Esa premisa es compatible con los hábitos del voraz consumidor, que en China jubila el terminal en unos 12 meses y en la más serena Europa lo hace a los dos años.

"La responsabilidad se reparte entre las dos orillas, la de las compañías y la de los compradores. El interés de la oferta es posicionar un producto nuevo y consolidar su posición. El de la demanda consiste en acceder al penúltimo grito tecnológico. No se trata en general de algo siniestro que nazca de la oscura mente del empresario. Si los productos durasen más, los clientes quedarían decepcionados porque necesitan razones para actualizarse, razones que van de lo social a lo funcional", sostiene Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información en IE Business School. Razones, añadiremos, que no encuentran acomodo en aproximaciones audaces como las de LG con su teléfono modular o Google con su extinto proyecto Ara. "Es que la ley de Moore afecta a todos los componentes: al procesador, a la memoria, a la cámara. La mejor opción es pensar en el dispositivo como una herramienta de uso limitado".

Llama poderosamente la atención que incluso en industrias donde el progreso tecnológico no avanza a la misma velocidad, la conciencia de la obsolescencia programada se vaya diluyendo como un azúcarillo. Dans recurre al caso del automóvil, que en la época de nuestros padres y abuelos duraba entre 15 y 20 años y ahora se releva aproximadamente cada lustro. "Y pese a todo se sigue considerando un bien de consumo duradero".

GENERACIONES

Abordemos el fenómeno desde la perspectiva de la psicología social. "Llega un momento en la historia de la economía en que ya no solo es necesario el pensar y organizar un sistema productivo que cada vez con menos y más baratos recursos sea más capaz, sino que hay que producir y mantener la producción del propio sujeto consumidor porque en caso contrario la crisis es evidente. Con la aparición del modelo T de Ford, que gozaba de descuentos muy convenientes para los empleados, el productor se convierte también en consumidor, y esto es inaudito", recuerda Matilde Fernández-Cid, coordinadora del máster de Consumo y Comercio de la Universidad Complutense. Hay una obsolescencia programada de uso (volvemos a la bombilla de 1.000 horas), "pero la obsolescencia ejemplar es la alternativa: yo no intervengo mi producto (el consumidor no es tonto y me castigará si descubre que lo manipulo) sino que os hago partícipes de una lógica basada en su caducidad simbólica", que viene a significar que ese producto ya no nos representa. Ángel de Lucas, maestro de la sociología cualitativa en España, nombraba "la satisfacción imposible de deseos insaciables" como eje estratégico que nos invita a estar permanentemente movilizados.

Cada generación arrostra sus propias patologías. "Ahora predomina la ansiedad, el fiar la felicidad al conseguir propiedades, a la seguridad. La experiencia aclara que eso es efímero. Pasas por delante del escaparate, ves el vestido inasumible con el que sueñas, quemas tu tarjeta de crédito y luego quizás ni te lo pongas", desmenuza Fernández-Cid, quien admite sin embargo cambios importantes. Con la crisis, dice, la publicidad alude bastante más a la lógica del ahorro, del aprovechamiento, "aunque también se multiplican las alusiones al consumo de lujo porque hay lógicas que conviven en estos tiempos de polarización". En un anuncio de 2015, Coca-Cola lanzaba un guiño a la diversidad familiar refiriéndose a una pareja homosexual. Las firmas de coches manejan como idea motor esa pose rebelde a lo James Dean. Incluso la banca cuenta ya con entidades "éticas" y alternativas al crédito tradicional a través del crowdfunding.

Así que sí, podríamos convenir que de aquellos lodos de 1929-1930 queda, en determinados nichos y circunstancias, el instrumento de la intervención deliberada para que una mercancía o servicio resulte inútil antes de tiempo. Por citar una escena tradicional, ya nadie hereda la cubertería familiar, y aquí entra en juego el principal matiz: no la heredamos no porque no podamos sino porque no queremos. En unos casos entra en juego el bucle de la carrera sin fin hacia la novedad, en otros la incontestable superioridad de una tecnología sobre otras apenas dos o tres años anteriores.

TAGS

Actualidad y Tendencias

Actualidad Económica Análisis

© 2017 Unidad Editorial Información Económica S.L. | [Términos y condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#) | [Certificado por OJD](#) | [Publicidad](#) |

[Quiénes somos](#) | [Atención al cliente](#)

Clasificados Motor	Masters -Escuela Unidad Editorial	Coches - Marcamotor.com	Unidad Editorial
IGN España	Farmacia - Correo Farmacéutico	Enfermedades - Dmedicina	Medicina - Diario Médico
Trabajo - Expansion y Empleo	Hemeroteca	Expansión en Orbyt	El Mundo
F1 - Marca	Ocio - Tiramillas	Madrid Fashion Week	Noticias de Agencias
Directorio Empresas	Directorio Autónomos	Directorio Ejecutivos	Diccionario Económico
Foro Legal en Portico Legal	Tienda de Golf	Fuera de Serie	Suscripciones Expansión
Búho			