

EL CICLE MÒBIL

“EM CANVIO EL MÒBIL CADA VEGADA QUE SURT UN NOU MODEL D'IPHONE, que sol ser cada any. El simple fet que el tingui menys gent ja és un motiu que m'empeny a comprar un nou model”. Aquesta declaració d'intencions la fa Alejandro García, un usuari intensiu de tecnologia que admet que no s'ha plantejat gairebé mai les implicacions globals i mediambientals d'aquest ritme de renovació. Prenent com a base l'informe 2013 de la iniciativa StEP (Solving the E-waste Problem), coordinat per la Universitat de Nacions Unides, Catalunya va generar l'any passat 135.000 tones de residus electrònics. I la causa principal és el model de canvi constant dels nostres aparells, sobretot els telèfons mòbils, incentivat per les grans marques en els últims anys. Les xifres són rotundes: l'any 2008 canviàvem el mòbil cada dos anys i mig, mentre que avui la mitjana és de 15 mesos.

El que es podria anomenar com a *prêt-à-porter* dels dispositius mòbils és un sistema de comercialització que molts experts creuen que va introduir el 2007 Steve Jobs, fundador d'Apple, quan va llançar al mercat el telèfon que canviaria el món de la telefonía, l'iPhone. A partir d'aquell moment, el ritme de renovació gairebé anual d'aquests aparells va establir un model de consum que van seguir la resta de grans marques. Amb aquell moviment, el món de la mobilitat tecnològica es va unir a sectors com el de l'automoció o dels televisors, que feia temps que havien adoptat el concepte de l'obsolescència programada. Però el món dels mòbils té matisos propis, perquè el final no es produeix perquè deixin de funcionar, sinó per una obsolescència encara més efímera que la programada: la percebuda. Albert Vinyals, professor de psicologia del consumidor a la Universitat de Barcelona, diu que aquest fenomen “té més a veure amb un aprenentatge social i simbòlic que amb les característiques pròpies del producte”. El resultat d'aquesta percepció fa que, en societats especialment tecnificades, els períodes de renovació siguin encara més curts, com és el cas del Japó: nou mesos en el cas dels mòbils. “Per un procés d'uniformitat social, acabem percebent el nostre producte com a vell quan encara no ho és. En els productes tecnològics, la moda és un factor tan important com les característiques tècniques. Els consumidors sabem millor els noms de les marques que les característiques tècniques dels nostres aparells”, explica Albert Vinyals.

Una de les claus d'aquesta cursa frenètica per renovar constantment els aparells mòbils està en el model productiu de l'electrònic

ca de consum. El canvi d'aparells és, en gran part, conseqüència de la necessitat de les mateixes marques d'assegurar una facturació i un creixement sostingut. Marc Cortés, professor de màrqueting electrònic d'Esade, afirma que “les empreses han ajustat el cicle de vida dels productes a les necessitats productives. Fins fa uns anys, la renovació d'un producte era fonamentalment per innovació, es feia perquè les capacitats havien quedat obsoletes. Per contra, avui la innovació no és irruptiva, com aleshores, sinó de petits serveis que s'afegeixen a un producte”. El calendari de llançaments de dues de les principals marques sembla donar-li la raó. En set anys, des del 2007, quan va aparèixer el primer iPhone, Apple ha llançat al mercat set models més d'iPhone: el 3G (2008), el 3GS (2009), el 4 (2010), el 4S (2011), el 5 (2012) i el 5S/5C (2013). En el cas de Samsung, des de l'aparició del primer Galaxy S el 2010 han arribat al mercat cinc models més fins a l'S5, presentat en el Mobile World Congress a Barcelona fa quatre mesos. Un altre dels grans agents del sector, Google, ha seguit un recorregut gairebé idèntic: el 2010 va presentar el Nexus One, en col·laboració amb HTC, i avui ja van pel Nexus 5, és a dir, un model diferent per any. Marc Cortés afirma: “Les marques generen una necessitat que podríem dir artificial per mantenir el nivell de producció. La competència entre les grans marques és tan gran que es veuen obligades a renovar els seus productes constantment per mantenir-se al capdavant del mercat. I això passa per fer que el consumidor compri un producte nou cada sis mesos”.

ALLARGAR LA VIDA REAL

Òscar Pallarols, director de Smart Living al Mobile World Capital, està convençut que el ritme de renovació dels mòbils s'alentirà a curt termini per allargar el cicle de vida real. Pallarols va més enllà de raons macroeconòmiques i de màrqueting per explicar que l'obsolescència ha tingut lloc per “l'espectacular i ràpida evolució tecnològica dels últims anys a nivell de noves funcions, de disseny i d'atributs de maquinari, com ara dimensions de la pantalla o teclats tàctils”. A més, hi ha un altre factor clau, segons Pallarols, com “l'agressiva política comercial de subvenció de terminals dels operadors, una tendència que està canviant a Espanya, on l'índex de penetració dels telèfons intel·ligents és dels més elevats”. Alejandro García, consumidor anual de mòbils i altres estris com ara tauletes o consoles, reconeix que el principal motiu que faria que deixés de canviar de mòbil cada any seria



TEXT __ XAVIER VIDAL I GINA TOST



Fa sis anys canviàvem de mòbil cada 30 mesos, però ara ja ho fem cada 15 mesos. Si no som capaços de trencar aquest ritme d'obsolescència obsessiva, segurament tindrem un planeta ple de runa electrònica



RUTH MARIGOT MURILLO

UNIFORMITAT SOCIAL. És aquest procés, basat en la percepció, el que provoca la necessitat de canvi quasi constant dels dispositius mòbils i l'electrònica de consum. I és que es tracta d'un camp en què la moda és tan important com les característiques tècniques

l'econòmic: "En el moment que comencés a tenir problemes per pagar la resta de despeses bàsiques em plantejaria canviar la manera de consumir tecnologia". El seu cas és bastant habitual. Segons un estudi de l'empresa europea de compravenda de segona mà Locompramos.es, el 75% dels usuaris segueixen el model d'obsolescència dictat per les grans marques. Això significa que es desprenen del model vell molt abans que les seves capacitats estiguin esgotades o hagin quedat obsolets tecnològicament. De fet, si ens fixem en els períodes de garantia dels principals fabricants, que sol ser de dos anys, és fàcil arribar a la conclusió que, com a mínim, la vida útil d'un mòbil és gairebé el doble que la seva vida real. I això a nivell de maquinari, perquè si ens fixem en el programari la distància és encara més gran. Prenent com a exemple el sistema operatiu iOS, la versió 8, que s'acaba de presentar a principis de juny, deixarà de ser compatible amb els models anteriors a l'iPhone 4, que va aparèixer al mercat el 2010. És a dir, quatre anys de vida útil. I la proporció podria aplicar-se també al seu gran rival, el sistema operatiu Android.

FACTOR DESIG

Aquesta diferència entre vida útil i vida real dels mòbils es pot explicar pel factor desig. El professor Albert Vinyals afirma que "la idea que aparegui una cosa renovada genera l'emoció més potent en màrqueting, la sorpresa, que provoca l'activació de la memòria emocional, la més potent que tenim, i que fa que alliberem dopamina a nivell cerebral. El resultat genera una tensió que no pararà fins que no s'obtingui el producte". Aquest mecanisme, copiat d'altres sectors per les grans marques tecnològiques, pot ser perillós perquè genera un desig per la possessió, no per l'objecte en si: "Per tant, un cop es tingui l'objecte, se'n desitjaran altres. Les motivacions, com ara el desig o l'amor, han d'anar dirigides a les persones i no als objectes". Les empreses punteres han aconseguit que, més enllà de l'ús, els mòbils també siguin un indicador d'estatus. Però l'estatus no és sinònim de la felicitat que prometen les marques quan adquirim l'últim model de mòbil. Com defineix el filòsof suís Alain de Botton, la recerca constant d'un millor estatus genera una ansietat que força el consumidor a renovar el seu dispositiu constantment per un de millor, més de moda, més estètic o, simplement, més nou, en una escalada que no s'acaba mai.

Ara bé, el culte al producte en què es basa l'obsolescència no té només un nivell psi-

cològic individual, sinó també una dimensió macroeconòmica que, segons l'especialista en màrqueting digital Marc Cortés, és un camí de futur equivocat. Cortés explica que les grans marques van optar per un model de negoci basat en els dispositius i no en els serveis. Aquesta decisió estratègica implica reduir el cicle de vida de manera progressiva per aconseguir que sigui sostenible econòmicament. "El gran repte -diu Cortés- és transformar una economia basada en el suport en una de basada en un servei (un exemple: vendre música digital sota subscripció com fa Spotify en comptes de vendre cedés físics). Això podria ser una solució per trencar el ritme d'obsolescència actual". Els últims moviments empresarials de Google, Samsung o Apple semblen apuntar en aquesta direcció. Una altra possible sortida a l'obsolescència, segons Òscar Pallarols, podrien ser "les noves línies de productes al voltant del *wearable*, el vehicle connectat o la sensòrica per Health, que ofereixen una diversificació en els productes a altres segments de clients" i poden allargar la funcionalitat dels dispositius. Hi ha també solucions més imaginatives per trencar un ritme de renovació i generació de residus que no sembla sostenible. Una podria ser el telèfon modular, el principal exponent del qual és l'empresa Phonebloks, que proposa fabricar mòbils que es puguin muntar i desmuntar per peces separades (memòria, bateria, pantalla, placa base o disc dur), com els ordinadors domèstics clònics. Això suposaria que es podrien canviar els diferents components del telèfon a mesura que es quedessin obsolets sense haver de renovar tot l'aparell. Phonebloks va signar un acord amb Google i Motorola per tenir el primer model a punt el 2015. La reducció dels residus a nivell mundial podria ser significativa. Tot i que l'exportació de residus electrònics a països emergents està regulada pel Conveni de Basilea, la realitat és que una part d'aquestes escombraries, altament contaminants, acaben de manera il·legal i descontrolada a països africans com Ghana o asiàtics com la Xina, i provoquen problemes de salut en les persones i de contaminació al medi natural.

Si no som capaços de trencar aquest cicle d'obsolescència pràcticament obsessiva dels dispositius mòbils i, en general, de l'electrònica de consum, potser haurem d'enfrontar-nos al món que Pixar va imaginar a *WALL·E* i haurem de crear robots que recullin les nostres escombraries digitals. Però potser aleshores, com també passa a la pel·lícula, ja tindrem un planeta massa ple de runa electrònica. ■