

# Todo sobre la vida del producto

CircThread quiere una plataforma que dé acceso a todo tipo de información útil sobre los productos del mercado, como la necesaria para ser un consumidor responsable.

Texto **Pilar Noval**



#### EN ESTE ARTÍCULO

- Explicación del proyecto CircThread de la UE, cuyo objetivo es avanzar en la economía circular, gracias a una plataforma que integre información de fabricantes, distribuidores, consumidores, reparadores, recicladores...
- La encuesta, hecha en mayo de 2022, recoge la opinión de más de 5.600 ciudadanos europeos, de ellos 1.417 son españoles, sobre qué información necesitan y cuál quieren compartir.

## ¿Qué es CircThread?

CircThread es un proyecto de investigación subvencionado por el programa Horizonte 2020 de la Unión Europea. Su objetivo es tratar de interconectar la información disponible sobre los productos a lo largo de todo su ciclo de vida para poder tomar decisiones que permitan alargarle la vida, repararlo o reciclarlo mejor. Con la contribución de fabricantes, distribuidores, usuarios, técnicos en reparación, recicladores, etc. se quiere crear una economía realmente circular.

Se imagina que existiera una app o plataforma donde poder consultar el sitio más cercano para llevar a reparar el móvil? ¿Una app para dejar constancia de la pesadilla que supuso aquella reparación fallida, para consultar las alternativas de reciclaje de un aparato que ya no le sirve, etc.?

### Génesis del proyecto CircThread

Dentro de pocos años será una realidad, de momento es solo un proyecto de investigación subvencionado por la UE en el que participa OCU. Y como parte de la fase de diagnóstico de este proyecto hemos llevado a cabo en mayo de 2022 una encuesta online en 4 países europeos (Bélgica, Italia, Portugal y España) a más de 5.600 ciudadanos (1.417 españoles). El objetivo era doble, por una parte, conocer qué información debería incluir una plataforma digital de este tipo para resultar útil a los usuarios, y por otra, identificar las posibles barreras para su participación en ella.

Hemos investigado si hay diferencias entre pequeños electrodomésticos (tipo aspirador), grandes electrodomésticos (frigo o lavavajillas), productos high-tech (móvil, ▶

- 34 entidades de diferentes países y perfiles trabajan en el desarrollo de una plataforma digital de intercambio de información donde todos los productos, de forma individual, puedan ser rastreados a lo largo de su ciclo de vida, con una identidad digital, con enlaces a la información en una base de datos que, en una parte, será accesible al público. La información que se puede solicitar o aportar cubre todos los aspectos económicos, ambientales y sociales.
- OCU forma parte del consorcio como representante de los usuarios, junto a la organización de consumidores italiana Altroconsumo. Nuestra misión consiste en asegurarnos de que se tienen en cuenta las necesidades de los consumidores en el desarrollo de la herramienta, para ello aportamos nuestra experiencia en el análisis de productos, de la información disponible para el ciudadano desde otros sectores como los fabricantes, reparadores, recicladores..., y en el estudio del comportamiento y expectativas a través de nuestros estudios y encuestas.
- El proyecto, iniciado en junio de 2021, durará 4 años. En este primer año y medio nos hemos centrado en hacer un buen diagnóstico, por ejemplo,

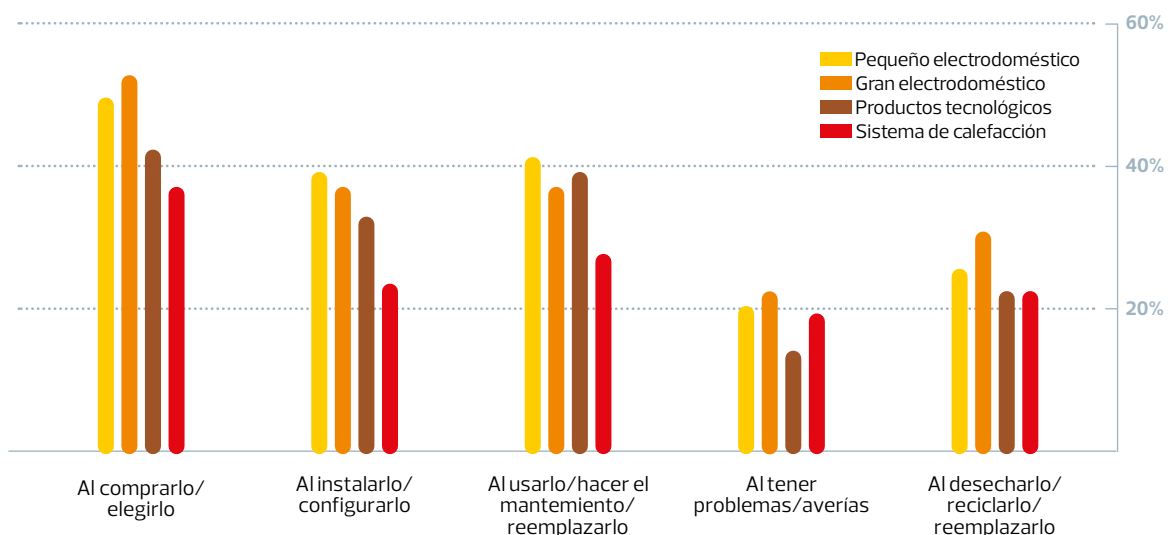
de la información ya existente, de las necesidades de información de cada uno de los sectores (¿para qué puede servir a fabricantes, distribuidores, usuarios, recicladores...?), las barreras o las limitaciones para compartir información (necesidades funcionales de la herramienta, usuarios tipo...). También hemos empezado a pensar en cómo dar continuidad a los resultados más allá del proyecto, para que sean útiles y sirvan a la sociedad.

- Una vez definidas las bases de la plataforma, la aplicaremos a tres proyectos piloto: uno en Italia, centrado en electrodomésticos (lavavajillas); un segundo en Eslovenia, centrado en mejorar la reciclabilidad y aprovechamiento de materiales recuperados para nuevos productos; y un tercer piloto en España centrado en sistemas de calefacción doméstica.



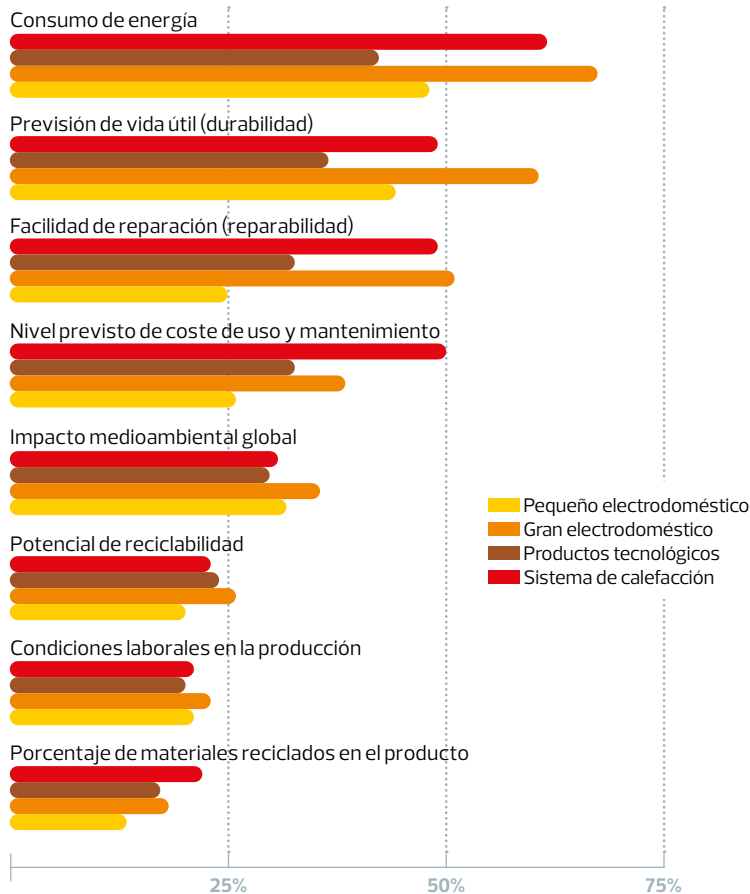
Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención N° 958448.

## ENCUESTADOS QUE SE CONSIDERAN “MUY BIEN INFORMADOS” AL TOMAR DECISIONES SEGÚN LA FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



## INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

### ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN “MUY IMPORTANTE” DISPONER DE LA SIGUIENTE INFORMACIÓN AL COMPRAR



► ordenadores...) y sistemas de calefacción (calderas de gas, bomba de calor, etc.)

Este ejercicio nos ha permitido, además, llegar a unas conclusiones más allá del proyecto; hablamos de las necesidades de información de los ciudadanos, de sostenibilidad de productos en general, y de electrodomésticos y sistemas de calefacción en particular, de nuestra respuesta a las averías –un momento clave de la fase de uso y que influye mucho en la sostenibilidad– o de las condiciones en las que estamos dispuestos a facilitar información sobre nuestros aparatos conectados: por ejemplo, registrarlos en una plataforma, compartir datos de consumo, contar las experiencias de reparación, informar de dónde los desechó... Todo ello con un ob-

jetivo final que es mejorar la sostenibilidad de los productos.

#### Al comprar, los españoles queremos saber cuánto consume el aparato

De los resultados de nuestra encuesta se deduce que la información sobre sostenibilidad más interesante para el ciudadano español en el momento de la compra es disponer de información sobre consumo de energía, por encima de la durabilidad y la reparabilidad del producto. La información sobre impacto ambiental global aparece en un segundo nivel. Buscamos productos que tengan una etiqueta energética buena. La mitad de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por una categoría mejor de etiqueta energética si es un gran electrodoméstico,

## La información que tiene el ciudadano sobre un producto puede ayudar a mejorar el diseño o el reciclado futuro

y algo menos de la mitad para sistemas de calefacción.

También la mitad de los encuestados pagarían más por un pequeño electrodoméstico más duradero; el porcentaje sube al 59% para los grandes electrodomésticos.

Sin embargo, solo el 24% pagaría más por un pequeño electrodoméstico que se repara mejor, con un mejor servicio técnico o más garantía. Por un mejor servicio técnico para productos de tecnología, solo el 29% pagaría más. Para tener más garantía en grandes electrodomésticos, solo el 37% pagaría más.

Y, por otra parte, los entrevistados se consideran mejor informados cuando compran o usan el aparato que cuando se enfrentan a una avería o un problema con el aparato o cuando tienen que deshacerse del que ya no sirve. Aun así, menos del 50% se considera muy bien informado en el momento de la compra.

#### Experiencia de usuario. ¿Y si se avería?

La mayoría de los entrevistados se ha enfrentado a la avería de un aparato doméstico recientemente (hace menos de 5 años).

Según los resultados, las averías del sistema de calefacción son menos frecuentes que las de grandes y pequeños aparatos electrodomésticos. Y la mayoría de los que sufrieron una avería intentó arreglarla. En el caso de pequeños electrodomésticos, el 43% de los encuestados intentó repararlos por su cuenta o con la ayuda de algún familiar o amigo. Para los productos tecnológicos, el porcentaje de intentos de autorreparación también es alto (40%). Para grandes electrodomésticos, es más común acudir a servicios especializados (54%).

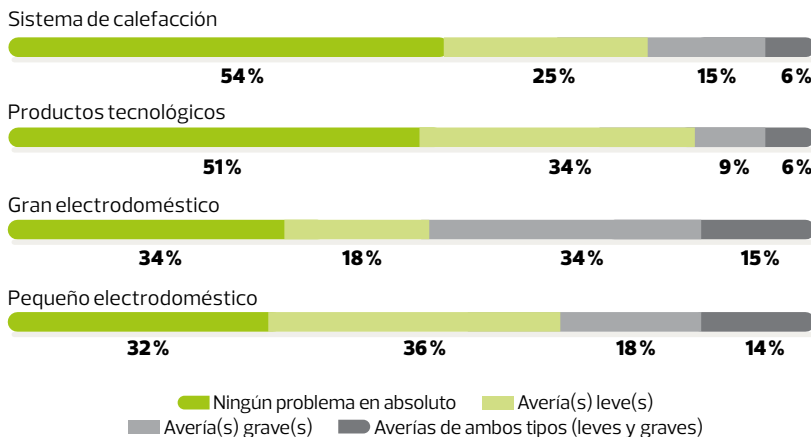
La razón más frecuente para no reparar son las ganas de cambiar a un modelo nuevo, seguidas de cerca del precio de la reparación. Los años del producto también desincentivan su reparación.

#### Los europeos dispuestos a compartir información, solo si es anónima

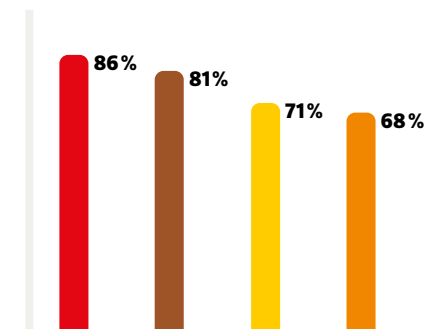
Según nuestra encuesta, a más del 85% de los encuestados europeos no les importaría registrar en una plataforma el producto comprado, no así los datos del comprador. Por-

## AVERÍAS Y REPARACIONES

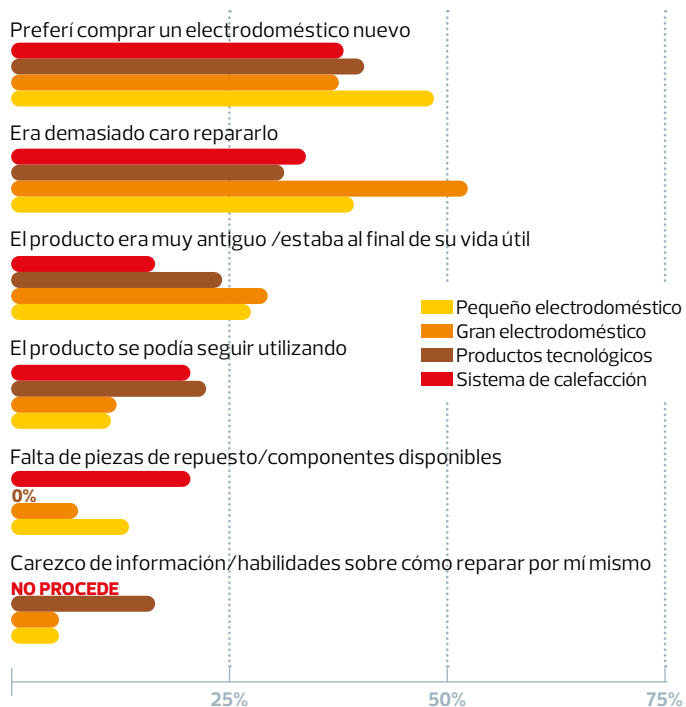
### ¿HA SUFRIDO ALGUNA AVERÍA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS?



### QUÉ PORCENTAJE INTENTÓ REPARAR



### RAZONES PARA NO REPARAR EL PRODUCTO



que los encuestados consideran que es clave que el registro sea anónimo. Nos preocupa enormemente la privacidad. El 63% de los encuestados en España solo se registraría en una plataforma si sus datos fueran anónimos.

¿Y qué datos estamos dispuestos a compartir? Lo que menos, los datos de uso o fotos de nuestros productos. Lo que más: informar de problemas, describir averías y

fallos, informar cuando el electrodoméstico ha llegado al final de su uso/está listo para reciclaje –más del 65% de los encuestados de todos los países lo haría– o informar sobre reparaciones o piezas cambiadas.

#### Lo que nos gustaría poder consultar

Los consumidores españoles coinciden con el resto de los europeos en los tipos de in-

formación que les gustaría consultar en una plataforma así: consejos de uso y mantenimiento, estimación del coste de una reparación, guía de instalación, garantía y otra información legal y de durabilidad.

Sin embargo, solo un 35% estaría dispuesto a pagar un poco más por una guía de reparación, información sobre durabilidad, estimación del coste de la reparación, garantías y otras informaciones legales. Uno de cada cuatro pagaría por la guía de reparación de la calefacción y de un gran electrodoméstico.

En cuanto al uso de la información de la plataforma, más de la mitad de los encuestados españoles, entre un 59 y un 64%, según el producto, estarían dispuestos a usarla.

Por países, los españoles (46%) y los portugueses (59%) son los que más dispuestos estarían a participar de manera activa en la plataforma. Y a todos los encuestados europeos nos gustaría que la plataforma diera acceso a servicios de apoyo u orientación para saber cómo actuar en caso de averías y también tener acceso a servicios que recojan a domicilio los productos para llevarlos a reparar o reciclar.

Y por fin, como barreras para el registro y uso de la plataforma están el coste y la vulneración de la privacidad. También supondrían un freno, en menor medida, el uso de publicidad y la falta de confianza en las organizaciones y en las marcas. Por el contrario, el acceso a internet no supone un problema para la mayoría. ■