

La conspiración de la complejidad.

Por qué lo simple es mejor y por qué el mercado no lo facilita.

1. La trampa de las prestaciones.

Vivimos rodeados de objetos y servicios que prometen hacernos la vida más fácil, pero que a menudo consiguen todo lo contrario. Un electrodoméstico con veinte programas de los que solo usamos tres. Un teléfono que hace cien cosas que no necesitamos. Un coche que nos avisa de que nos hemos salido del carril, pero no nos deja cambiar la radio sin apartar la vista de la carretera. Una aplicación que nos pide permiso para todo y que, cuando falla, nos deja sin saber qué hacer.

La sofisticación, en su versión más comercial, se ha convertido en un fin en sí mismo. Las prestaciones se añaden porque se pueden añadir, no porque sean necesarias. Y el resultado es una paradoja: los productos y servicios que deberían simplificar nos la complican. Nos hacen perder tiempo, generan frustración y, cuando fallan, que suele ser más a menudo de lo que deberían, nos amargan la existencia.

Este ensayo es una exploración de esa paradoja, una defensa de lo simple frente a lo sofisticado, de lo duradero ante lo desechable, de lo reparable como alternativa al usar y tirar. Pero también es una denuncia, porque lo simple no es fácil de alcanzar y el mercado, en su conjunto, ha hecho todo lo posible para que no sea la opción preferente.

2. El principio del fallo estadístico.

Hay una ley no escrita que debería estar grabada en la puerta de todos los departamentos de diseño del mundo: cuantos más elementos tenga un sistema, más probable será que falle. Es una cuestión de probabilidad elemental. Un sistema con diez piezas tiene diez puntos de fallo. Un sistema con cien piezas tiene cien puntos de fallo. Y cada punto de

fallo es una oportunidad para que el sistema deje de funcionar. Este principio se aplica a todo: a una lavadora, un automóvil, una aplicación de teléfono o incluso un proceso administrativo. Cuando añadimos complejidad, no estamos añadiendo funcionalidad, sino fragilidad.

La sofisticación, desde esta perspectiva, no es una virtud, sino una vulnerabilidad disfrazada. Los productos más complejos no son los más avanzados, sino los más propensos a fallar. Y cuando fallan, su reparación no solo es costosa, sino a menudo imposible, porque la complejidad también dificulta el diagnóstico y la intervención. La simplicidad, en cambio, es robusta porque es transparente. Un objeto simple es fácil de entender, mantener y reparar.

3. La paradoja del diseño simple.

Si lo simple es tan bueno, ¿por qué no abundan los productos simples en el mercado? Quizás la causa sea que la simplicidad no es fácil de lograr. Diseñar un objeto con la cantidad justa de elementos, con una lógica clara, sin florituras, con una función precisa y sin distracciones, exige un esfuerzo de comprensión y síntesis que la sofisticación no requiere. Es mucho más fácil añadir prestaciones que depurar hasta lo esencial. Por eso el mercado prefiere lo complejo.

La idea de que la simplicidad es el objetivo más elevado del diseño no es nueva. Hace más de un siglo, la escuela de la Bauhaus la convirtió en su bandera. Su principio rector: "la forma sigue a la función", defendía que la belleza debía surgir de la utilidad y la claridad, no de la ornamentación innecesaria. Para la Bauhaus, la simplicidad no era una carencia, sino la expresión de la inteligencia aplicada al diseño.

A menudo, lo simple es el resultado de un proceso de depuración que puede durar décadas. La bicicleta es el ejemplo perfecto. Su diseño básico: dos ruedas, un manillar, un sillín y un sistema de pedales, ha permanecido prácticamente intacto durante más de un siglo. Las mejoras que ha experimentado no han consistido en añadir funciones innecesarias, sino en hacerla más eficiente, cómoda y segura. La bicicleta es simple, pero no es primitiva. Es simple porque su diseño ha sido depurado.

Lo mismo ocurre con otros objetos cotidianos que han resistido el paso del tiempo. Todos son ejemplos de simplicidad lograda a través de un largo proceso de ensayo y error. Son resultado de haber eliminado lo superfluo y conservado lo esencial. La simplicidad es una forma elevada de inteligencia aplicada al diseño.

4. La sofisticación como estrategia de mercado.

Si la simplicidad es inteligente y deseable, ¿por qué el mercado insiste en vendernos sofisticación? La respuesta es sencilla: porque la sofisticación es más rentable, permite estimular el consumo y obsolescencia de lo que se produce y ofrece.

Añadir prestaciones es una forma fácil de justificar un precio más alto. Un producto con más funciones parece más avanzado, más moderno, más valioso. Pero la mayoría de esas funciones no las usamos nunca. Las estadísticas lo confirman: la mayoría de los consumidores utiliza solo una pequeña fracción de las prestaciones de sus dispositivos electrónicos. El resto es ruido innecesario y molesto.

Pero hay más. La sofisticación también es una forma de crear dependencia. Los productos complejos requieren actualizaciones constantes, no se reparan fácilmente y se quedan obsoletos antes de lo que deberían. Y cuando eso ocurre, la única opción es comprar otro. Es el ciclo de la obsolescencia programada y el motor de un modelo de negocio que no está diseñado para durar, sino para vender.

5. La alianza oculta entre administraciones y grandes empresas.

La sofisticación no sería tan fácilmente generalizable sin el apoyo de las administraciones y algunos de sus organismos reguladores. Es una de las vertientes menos visibles del problema, pero quizás la más decisiva.

Las administraciones legislan a menudo a favor de la complejidad y en contra de la simplicidad. Lo hacen a través de normativas que exigen

certificaciones costosas, que dificultan la reparación por terceros, que favorecen las actualizaciones forzadas o que crean barreras para el mantenimiento autónomo. Cada una de estas normas, aparentemente técnicas, muchas veces justificadas con argumentos de seguridad, tiene un impacto real sobre las personas, además de colocar barreras de entrada a otras empresas con menor capacidad: encarece los productos, reduce su vida útil y nos hace más dependientes de los servicios oficiales.

Detrás de esta legislación hay grandes empresas que han sabido influir en las decisiones políticas. Han invertido millones en campañas de persuasión y en alianzas con los responsables de la regulación. Su objetivo es claro: que los productos que fabrican sean los únicos que puedan repararse, que no puedan ser modificados por terceros y que su vida útil sea lo suficientemente corta para garantizar su renovación constante.

Esta alianza entre administraciones y empresas no es una conspiración en el sentido clásico del término, pero es un mecanismo de poder que opera de manera sistémica. Las administraciones necesitan el crecimiento económico que generan las grandes empresas. Las grandes empresas necesitan la legislación que las protege. Y los ciudadanos, atrapados en medio, pagan el precio en forma de productos caros, frágiles y de corta vida.

6. La obsolescencia de las personas.

Hay una última vertiente de este problema que rara vez se menciona: la complejidad no solo favorece que los productos fallen, también provoca que las personas se sientan incapaces y renuncien a usar ciertas tecnologías y productos.

A medida que envejecemos, los productos y servicios se vuelven más difíciles de usar. Lo que para unos es "intuitivo", para otros es incomprendible. Cada nuevo dispositivo, actualización de software o cambio de interfaz es un obstáculo que se suma a los anteriores. La ansiedad que generan esos cambios no es un efecto secundario menor, es una barrera que impide el acceso a la vida cotidiana.

La obsolescencia de las personas es el precio que pagamos por un sistema que prioriza la novedad sobre la usabilidad, la complejidad ante la simplicidad, el producto frente a la persona. Las personas mayores quedan atrapadas en un mundo que no entienden, en el que cada nuevo producto es un desafío y cada actualización una amenaza para su autonomía. La simplicidad no es solo una cuestión de diseño, es una cuestión de dignidad y de justicia.

7. Durabilidad, reparabilidad y desmaterialización.

Frente a esta realidad, la simplicidad se presenta como una alternativa no solo deseable, sino necesaria. Lo simple dura más, se repara con facilidad y reduce la necesidad de fabricar más objetos.

Un producto simple está hecho con materiales identificables y piezas intercambiables. Su lógica es transparente, por lo que cualquiera puede entender cómo funciona y cómo repararlo. No necesita herramientas especiales, formación técnica o autorización oficial. Es un producto que está al servicio de quien lo usa, no al revés.

Esta simplicidad tiene una consecuencia directa: la desmaterialización. Cuando un producto dura más y se repara con facilidad, no es necesario comprar tantos productos nuevos. La producción se reduce, los residuos disminuyen y el impacto ambiental se minimiza. La simplicidad, en este sentido, no es solo una elección de consumo, es una elección de futuro. Es una forma de vivir que respeta los límites del planeta y que reduce nuestra dependencia del ciclo infinito de comprar, usar y tirar.

8. La experiencia humana: autonomía frente a frustración.

Pero hay una dimensión más íntima que no podemos olvidar. La complejidad genera frustración, mientras que la simplicidad facilita la autonomía. Cuando entendemos cómo funciona un objeto, cuando podemos repararlo nosotros mismos y no dependemos de un servicio técnico para resolver cualquier problema, recuperamos una parte de nuestra independencia.

La simplicidad es, en este sentido, una forma de libertad que nos devuelve el control sobre las cosas que nos rodean y nos permite confiar en nuestra capacidad de entender y de actuar, que nos libera de la ansiedad de no saber qué hacer cuando algo falla. Es una libertad modesta, pero real.

9. Elegir la simplicidad como acto de resistencia.

Elegir la simplicidad no es nostalgia ni renuncia al progreso. Es la forma más alta de inteligencia aplicada al diseño, porque reconoce que los productos y servicios están hechos para las personas y no para los mercados. Es también la forma más eficaz de resistencia frente a un sistema que nos quiere complejos para vendernos soluciones, dependientes para controlarnos y obsoletos para que siempre estemos comprando.

La simplicidad es un acto político. Reclamar la simplicidad es reclamar un marco normativo que proteja la durabilidad y la reparabilidad. Es exigir que los productos estén diseñados para durar y no para ser reemplazados. Es denunciar la alianza entre administraciones y grandes empresas que nos condena a la complejidad. Es, en definitiva, decir no a un modelo de consumo que nos hace frágiles, dependientes e insostenibles.

Elegir lo simple es elegir lo duradero, lo reparable y lo accesible. Es elegir un mundo en el que las personas no queden obsoletas antes que los productos. Es reconocer que lo simple es más difícil de diseñar, pero la única vía hacia una vida más autónoma, justa y habitable.