

PAPER

LOS PELIGROS OCULTOS DE TANTÍSIMA COMODIDAD

Pedir comida a domicilio, ligar
vía app o pasar el finde viendo series
reflejan el creciente confort de la
sociedad moderna. Pero los expertos
también alertan de la pérdida
de habilidades sociales básicas
y el frenesí consumista de la hiperconveniencia.

Por *Raquel Incertis*

Ilustración de *Inma Hortas*



PAPEL EN PORTADA

Por **Raquel R. Incertis** (Madrid)
Ilustración de **Inma Hortas**

Es sábado por la tarde y un colega llama para proponernos un plan que no nos convence del todo con gente que, digámoslo con diplomacia, no nos agrada demasiado. Quedarse en casa parece el refugio perfecto frente a la ansiedad social. Más aún si es en invierno: la alternativa de sofá, película y comida a domicilio resulta mucho más atractiva. Pero, ¿qué pasa si ese refugio acaba convirtiéndose en una jaula? La sensación de ultracomodidad que nos ofrece el mundo de hoy tiene sus riesgos: que cada vez nos resulte más complicado enfrentarnos al mundo real.

Veamos algunos ejemplos. Las apps de citas que facilitan el ligoteo pueden jugar en contra, al erosionar nuestras habilidades sociales en persona y generando un déficit de autoconfianza. O eludir una conversación incómoda con tu pareja puede hacerte respirar aliviado, pero la espiral de silencio que sucede a cualquier rifirrafe se vuelve luego imposible de deshacer.

El término que utiliza la Sociología para explicar este fenómeno es «hiperconveniencia», una respuesta al contexto socioeconómico y tecnológico contemporáneo: la creciente demanda y proliferación de productos, servicios y sistemas diseñados para maximizar el ahorro de tiempo y la comodidad. «La hiperconveniencia es un nuevo modelo de canalización de la demanda», explica Ledo Pérez, cofundador de la consultora Granpaso Strategy Company. «Y ya no está ya definida por el ahorro de tiempo sino por el diseño de productos que optimizan cierta inconsciencia. Lo que se elimina es la cuestión de si algo es necesario o beneficioso».

«Esa forma de funcionar basada en una especie de barra libre donde todo es posible en cualquier momento, bajo cualquier circunstancia y en cualquier lugar, nos hace perder los parámetros de que igual todo no es tan sencillo», cree la psicóloga Luciana Moretti, especializada en el alto rendimiento mental. «Estamos atrofiando la parte del cerebro que usamos para planificar, para pensar consecuencias a largo plazo, para tomar decisiones... Desde pequeños nos estamos desarrollando en un entorno dominado por la inmediatez».

Esto provoca que no estemos preparados para lidiar con situaciones embarazosas. Hablar por el móvil es casi un acto reflejo, pero el teléfono nos quema en las manos a la hora de llamar. Según un estudio realizado por la empresa estadounidense BankMyCell, el 81% de los jóvenes menores de 35 años siente ansiedad antes de reunir el valor suficiente para realizar una llamada y el 75% considera que recibir llamadas es intrusivo.

La llamada *Generación Mute* se decanta, siempre que sea posible, por los métodos de comunicación asíncro-

disponibilidad inmediata de todo y de todos», que responde a la necesidad de los seres humanos de controlar su entorno. «Es una especie de promesa a los consumidores: 'Tenlo todo controlado, siempre y ya'; algo así como: 'El mundo a tu alcance'», aclara Jaime Castelló, profesor de Negocios y Marketing en ESADE y Advanter School of Management. «Esto ha generado una economía de la atención en la que las webs de las empresas compiten por nuestro tiempo. Entrar en esta dinámica para una pyme es muy difícil, mientras no sea sometido a los sistemas de los grandes, que son Amazon y Alibaba», añade.

Así, la hiperconveniencia es una especie de pacto con el diablo. Es seductora porque apela a nuestros instintos más básicos pero, de manera encubierta, nos debilita. Que nos lo den todo masticado hace que nos lo traguemos sin pensar y no participemos en el proceso de deglución. El impulso por conveniencia sustituye a la reflexión paciente. «La vida no transcurre en un multinivel, con pasos que nos van indicando cómo seguir como en un videojuego» dice Moretti. «Y nuestro freno de mano cada vez funciona peor. Las sugerencias del algoritmo reducen la novedad, la variabilidad y la curiosidad. Si Netflix o Spotify siempre van a ofrecer lo mismo, me están limitando la posibilidad de explorar lo desconocido».

Sin darnos cuenta, vamos perdiendo la capacidad de afrontar los retos inevitables de la vida. Nuestros antepasados no sobrevivieron siendo perezosos, sino combinando prudencia y riesgos calculados. Hoy en día, nuestras batallas son diferentes, pero la lección se mantiene intacta: esquivar automáticamente la incomodidad es un grave error.

Según Moretti, el aumento de la depresión y la ansiedad social derivado del uso de las redes sociales es un problema *in crescendo*. Hacer amigos en el mundo virtual resulta mucho más sencillo que en la vida real. Sin embargo,

“Estamos atrofiando la parte del cerebro que sirve para planificar y tomar decisiones”, cree la psicóloga Luciana Moretti

“La hiperconveniencia se centra en la disponibilidad inmediata de todo y de todos”, dice el sociólogo Hartmut Rosa

nos, como los mensajes de texto o los audios de WhatsApp. ¿La razón? Preparar lo que vas a decir y revisar un mensaje antes de enviarlo es mucho más cómodo que enfrentarse a la presión del directo, donde siempre hay que tirar de improvisación. Y, poco a poco, las habilidades para mantener conversaciones en persona se van atrofiando.

Partiendo del concepto del filósofo y sociólogo Hartmut Rosa, la hiperconveniencia se centra en «la

pese a los miles de seguidores y de likes, el sentimiento de soledad perdura tras la pantalla. Y resolver nuestras dudas en cuestión de segundos al preguntar al oráculo de internet borra cualquier invitación a reflexionar pausadamente.

Entonces, ¿son las inteligencias artificiales como ChatGPT el mayor



exponente de la hiperconveniencia a día de hoy? «Las nuevas generaciones tienen una visión del tiempo donde todo tiene que hacerse de forma ágil», afirma Moretti. «Creemos que somos más inteligentes si utilizamos mejor nuestro tiempo. Pero la falta de espacios de reflexión para madurar de forma sana crea una situación muy peligrosa y complicada de gestionar para los padres, que se ven impotentes a la hora de controlar el uso de ciertas herramientas. Es como empezar conduciendo un Ferrari sin frenos».

Del mismo modo, la explosión de problemas metabólicos en las últimas décadas puede atribuirse tanto a los estilos de vida sedentarios como a la dependencia de platos preparados *ultraconvenientemente* y disponibles en los servicios de *delivery*. «Una cultura se define por sus modelos de consumo. Ha habido un crecimiento en la exigencia, ya muy generalizada, de que todo debe responder velozmente, a un buen precio y con el mínimo contacto», afirma Pérez.

«Hace años, si estábamos en casa un martes a las 22.30h, abría-

mos la nevera y no teníamos nada para cenar, nos tocaba tostar pan y echarle aceite», señala Miriam Urbano, divulgadora experta en bienestar digital y autora de *Felicidad Digital: una guía práctica para comprender y mejorar tu relación con las tecnologías*. «Ahora abres Glovo y tienes una oferta enorme con un servicio rapidísimo y comodísimo. No tienes ya ni que pararte a meter los datos de la tarjeta porque pagas con Google Pay y en media hora tienes la cena resuelta sin moverte de casa ni quitarte el pijama».

La hiperconveniencia puede entenderse también como una extensión del consumismo en el capitalismo tardío, donde las empresas fomentan la dependencia a tecnologías que simplifican la vida diaria, pero también generan hábitos de consumo insostenibles. «Este punto conecta con el interés por explotar la oportunidad que suponen sentimientos que a priori no parecen atractivos ni rentables: desde la desidia o la incomodidad al autocuestionamiento», sostiene Ledo Pérez.

Con decenas de opciones disponibles para cada producto, los consumidores pueden quedar paralizados por la ingente cantidad de elecciones; muchas veces, la opción más conveniente es no tener que elegir. Los consumidores no buscan necesariamente más opciones, sino marcas en las que puedan confiar para tomar decisiones por ellos. En pocas palabras: nos volvemos adictos a que decidan por nosotros.

«El exceso de conveniencia le quita valor a lo que compramos y usamos como servicio», sostiene Castelló. «Cuando lo indisponible se vuelve disponible, pierde parte de su valor y genera más desazón, que parece que solo podemos remediar comprando o usando más. Es una especie de relación tóxica y adictiva que vemos en entornos como el de la *fast fashion* o el *shop-tainment* (compras por entretenimiento) de empresas como Temu o Shein».

Una vez gozamos del privilegio de recibir un pedido en 24 o 48 horas, ya no hay vuelta atrás. «Tendemos a demonizar la tecnología, cuando es increíblemente ventajosa cuando hay una necesidad urgente», opina

“El exceso de conveniencia le quita valor a lo que compramos y usamos como servicio”, sostienen los expertos

“Nos hemos acostumbrado a tenerlo todo fácil y rápido, pero la vida real no es así, hay cosas que no son inmediatas”

Urbano. «El problema es que nos hemos acostumbrado a tenerlo todo fácil y rápido, pero la vida real no es así. Por suerte o por desgracia, hay cosas que requieren de mucho esfuerzo y no son inmediatas. Entonces surge la insatisfacción vital», prosigue.

El gusto por las experiencias personalizadas también va en aumento: ya sea que la plataforma de *streaming* de turno nos recomiende una serie acorde a nuestros gustos o recibir una caja con una selección de productos de una marca a la que estemos suscritos.

Las suscripciones han encontrado en la conveniencia su mejor aliado: se calcula que, el año pasado, 13 millones de británicos (el 26% de los adultos de Reino Unido) gastaron 800 millones de euros en suscripciones accidentales inutilizadas. Estas suscripciones abarcaban servicios que van desde las aplicaciones de *fitness* a las de reparto de comida, cuidado de mascotas o acceso limitado a revistas.

La hiperconveniencia es, además, el modelo ideal para el consumidor hacia el que pretende evolucionar el sector retail. De hecho, el informe anual de la consultora global McKinsey & Company revelaba que las empresas que aspiran a realizar un cambio transformador «deberían establecer la hiperpersonalización como una prioridad clave para 2025».

Dicho de otro modo, el establecimiento de lujo aspira a satisfacer a su cliente en la misma proporción que la tienda de ultramarinos lo ha hecho toda la vida con el vecino del barrio. «La personalización alcanzada en la evolución del ecosistema digital habilita un paso más en la expansión de modelos de conveniencia: desde el diseño de servicios específicos o la comercialización de productos que no hubiéramos imaginado hace unos años», concluye Pérez.

¿Cómo puede la sociedad hallar un equilibrio entre la conveniencia y el consumo responsable? «El equilibrio está en entender el impacto de la conveniencia en las personas y el planeta y en tener una mentalidad menos centrada en la disponibilidad inmediata y en el disfrute de lo indisponible», opina Castelló. «Algo así como saber que una hamburguesa te sabe mejor y te hace más feliz cuando la haces tú y la disfrutas con amigos que cuando la trae a casa un *riders* de una *dark kitchen*, aunque esto implique que cueste más y que solo se pueda comer una vez cada 15 días. Es un cambio mental que va contra ya un siglo de consumo de masas, difícil de revertir... pero aún estamos a tiempo».

Las integrantes de Hypatia II, ayer en Barcelona, que estarán desde este domingo en Utah.

DAVID RAMÍREZ / ARABA PRESS

MISIÓN HYPATIA II: CÓMO AFECTARÍA LA VIDA EN MARTE A LAS MUJERES

Estudio pionero. Nueve españolas simularán una misión al planeta rojo desde una estación en el desierto de Utah. Rompen tabúes y analizarán cómo afecta a la menstruación la vida en el espacio. Una atleta de élite, entre las integrantes

Por **Cristina Rubio** (Barcelona)

Helena está nerviosa: habla rápido, gesticula con las manos y confiesa entre risas estar preparando ya «la maleta». Es ingeniera mecánica, apenas tiene 23 años —cumplirá 24 el próximo 9 de febrero en el Marte simulado— y el domingo cogerá un avión rumbo al desierto Utah junto a otras ocho compañeras para participar en la expedición Hypatia II en la estación analógica del planeta rojo, la Mars Desert Research Station (MDRS), donde vivirán aisladas un par de semanas. El objetivo, como el grupo, es pionero: analizar e investigar cómo reaccionaría su cuerpo en el planeta rojo. «Solo uno de cada diez astronautas es una mujer», avisa la geóloga Marina Martínez sobre la ausencia de datos hasta el momento. «Si se habla poco de la menstruación en la Tierra, ¡imagina en el espacio!», añade con cierta ironía sobre una de las metas de la misión.

En este sentido, la tripulación de Hypatia II estudiará, del 2 al 15 de febrero, el cuerpo de la mujer en situaciones extremas de simulación espacial, que no incluyen la ingravidez por una imposibilidad

técnica, pero sí la reducción de oxígeno o las condiciones climatológicas que se encontrarán en medio del desierto de Utah en pleno invierno. «Serán extremas, tendremos temperaturas mínimas que oscilarán entre los -11 y los -15 y máximas de tan solo 4 grados. Espero que no ocurra como hace dos años y se estropee la climatización de la estación [se refiere al famoso simulador extraterrestre creado por la Mars Society]. De ser así me tocará arreglarla a mí», confiesa Helena entre carcajadas.

Helena Arias, además de ingeniera mecánica, es integrante del equipo español de tiro que se prepara para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 2028. Cuando vuelva del Marte simulado tendrá que guardar el traje de astronauta y coger el rifle para participar en un campeonato europeo de su modalidad, previsto para marzo. Entrena en el CAR de Sant Cugat (Barcelona), una media de cuatro horas al día más otra hora de gimnasio, que completa con la preparación de cardio y fuerza que ella misma ha diseñado para viajar a la Mars Desert Research Station (MDRS) de Utah con Hypatia II. Hace dos años fue reserva y siguió la expedición desde Barcelona, pero

ahora pisará suelo estadounidense junto a sus compañeras. Allí vivirán aisladas en una pequeña nave con forma de cilindro en medio del desierto.

Esta vez, entre los factores humanos que se investigarán están la citada menstruación, la nutrición, la actividad física, los ritmos cardíacos del sueño y vigilia, así como otras variables biológicas relacionadas con el estrés, el ritmo cardíaco, la temperatura corporal y el oxígeno en la sangre. Para monitorizar sus cuerpos, las siete tripulantes —dos son reserva y no se desplazarán— llevarán encima un reloj inteligente que irá registrando los datos que después podrán y analizar ver a través de una app.

Hasta el momento, a las mujeres que han viajado al espacio se les suprime la regla con un tratamiento hormonal, algo que Hypatia II quiere cambiar. Por este motivo, uno de los objetivos de la expedición es experimentar con el uso de copas menstruales por primera vez, además de utilizar la sangre menstrual —diluida en agua— como abono de las plantas del invernadero de la estación, un proyecto en colaboración con el Hospital de Sant Pau de Barcelona. «La salud femenina es una de las áreas menos estudiadas en el campo del espacio», resume Martínez.

«Reivindicamos una ciencia más inclusiva y diversa, que ponga en valor la contribución de las mujeres en la investigación, sobre todo en la exploración espacial», reivindica en este sentido la matemática Ariadna Farrés Basiana, comandante de la misión Hypatia II e investigadora en el centro de vuelo espacial Goddard de la Nasa. En este sentido, la segunda misión científica coincidirá con el Día Mundial de la Mujer y la Niña en la Ciencia, el martes 11 de febrero.

Sobre el resto de investigaciones que llevarán a cabo en la Mars Desert Research Station (MDRS) destaca la instalación de un aparato triangular en el desierto de Utah para que los satélites puedan medir la elevación del terreno en colaboración con la Agencia Espacial Europea (ESA). También tratarán de reducir el impacto del polvo en suspensión que hay en Marte encima de las placas solares que nutren de energía a la estación espacial. Para ello, experimentarán con diversos tipos de cubiertas con el objetivo de que las instalaciones fotovoltaicas —que servirían en una hipotética misión extendida en el planeta rojo o incluso para un asentamiento permanente— no pierdan rendimiento.

En la misión Hypatia II colaboran una veintena de centros e institutos de investigación, así como universidades, empresas y escuelas de todo el mundo, y durante la misión se estudiarán equipamientos para hacer viable una misión real en Marte.

