

## 8 principios de como usar el dinero para comprar la felicidad

*Si el dinero no te hace feliz, entonces probablemente no lo estás gastando bien*

Elizabeth W. Dunn, de la Universidad de British Columbia

Daniel T. Gilbert, de la Universidad de Harvard

Timothy D. Wilson, de la Universidad de Virginia

### **Principio 1: Compra experiencias en lugar de cosas**

La investigación sugiere que las personas son más felices cuando gastan su dinero en experiencias en lugar de cosas.

La gente es feliz al máximo cuando está pensando en lo que está haciendo, mientras que una mente “divagante” es una de las causas de felicidad disminuida. Y uno de los beneficios de las experiencias es que nos mantienen enfocados en el aquí y ahora.

Otra de las razones es que nos adaptamos a las cosas muy rápidamente. Después de dedicar días a elegir el piso de madera perfecto, los compradores encuentran que éste se convierten rápidamente en nada más que el suelo desapercibido bajo sus pies. Por el contrario, su recuerdo de ver a un bebé guepardo al amanecer en un safari africano sigue proporcionándoles placer.

Otra razón por la cual las personas parecen obtener más felicidad de las experiencias que de las cosas es que anticipan y recuerdan las primeras con mayor frecuencia que las segundas.

Las cosas nos dan la felicidad cuando las usamos, pero no tanto cuando sólo pensamos en ellas. Las experiencias dan felicidad en ambos casos, y algunas incluso pueden ser mejores contempladas que consumidas.

Somos más propensos a visitar mentalmente nuestras experiencias que nuestras cosas, en parte, porque nuestras experiencias están más vinculadas con nuestra identidad.

Además, como las experiencias son tan únicas como la gente que las tiene, puede ser difícil comparar el paseo en bicicleta por el Ártico canadiense con la ruta del vino de California que podríamos haber hecho en su lugar, lo que nos salva de cavilaciones inquietantes sobre el camino no transitado.

Una última razón por la que las experiencias nos hacen más felices que las cosas es que las experiencias son más posibles de ser compartidas con otras personas, y las otras personas (como veremos a continuación) son nuestra mayor fuente de felicidad.

### **Principio 2: Ayuda a otros en lugar de a ti mismo**

La calidad de nuestras relaciones sociales es un factor determinante de nuestra felicidad. Debido a esto, casi todo lo que hagamos para mejorar nuestras relaciones con los demás tiende a mejorar nuestra felicidad también, y eso incluye gastar dinero.

Aunque el gasto personal (cuentas y gastos, regalos para uno mismo) no está relacionado con la felicidad, la gente que dedica más dinero al gasto prosocial (regalos para otros, donaciones a la caridad) es más feliz.

¿Por qué el gasto prosocial produce tales beneficios en el bienestar? El gasto prosocial tiene un impacto poderoso en las relaciones sociales, y las relaciones sociales fuertes son fundamentales para la felicidad.

Gastar dinero en un amigo o un compañero romántico o dar a la caridad también proporciona una oportunidad para la autopresentación positiva, que se ha demostrado que produce beneficios para el estado de ánimo.

Los beneficios del gasto prosocial surgen independientemente de si las compras son materiales o de experiencias.

### **Principio 3: Compra muchos pequeños placeres en vez de pocos grandes**

Si es inevitable adaptarse a los grandes placeres que el dinero puede comprar, entonces puede ser mejor disfrutar de una variedad de pequeños placeres frecuentes (café doble, pedicura de lujo, y medias de alta calidad) en lugar de invertir dinero en compras grandes tales como autos deportivos, vacaciones de ensueño, y boletos de primera fila para el concierto.

Esto no quiere decir que haya algo malo con las compras grandes. Pero ya que el dinero es limitado, puede ser mejor comprar dosis frecuentes de cosas agradables que dosis infrecuentes de cosas mejores.

Un paseo en calesita dos veces por semana durante todo el año puede ser mejor que un paseo anual en la montaña rusa.

Una razón por la que los pequeños placeres frecuentes le ganan a los grandes e infrecuentes es que es menos probable que nos adaptemos a los primeros.

Cuando un evento incluye novedad (nunca hemos experimentado el evento antes), sorpresa (no esperábamos que sucediera), incertidumbre (no estamos del todo seguros de lo que el evento es), y variabilidad (el evento va cambiando), hace que le prestemos más atención y nos adaptemos más lentamente.

Los pequeños placeres tienen más probabilidades de satisfacer estas condiciones que los grandes. Debido a que los pequeños placeres frecuentes son diferentes cada vez que ocurren, impiden la adaptación.

Otra ventaja de los pequeños placeres es que son menos susceptibles a la utilidad marginal decreciente. Comer una galletita de 20g no es el doble de placentero que comer una galletita de 10g. Comer dos galletitas de 10g en días diferentes puede ser mejor que comer una galletita de 20g de una sola vez.

La introducción de una discontinuidad temporal entre las experiencias mejora los efectos de la adaptación. Dos masajes más breves (interrumpidos por una pausa) es más agradable que un masaje continuo más largo.

Los individuos que tienen una mayor capacidad para saborear los placeres mundanos de la vida de todos los días son más felices que los que no. Esta capacidad de disfrutar, sin embargo, se reduce entre los individuos ricos. La riqueza promete el acceso a experiencias cumbre, que a su vez socavan la capacidad de saborear los pequeños placeres.

En resumen, no sólo son los pequeños placeres de la vida cotidiana una importante fuente de felicidad, sino que el acceso sin restricciones a experiencias cumbre en realidad puede ser contraproducente.

**Principio 4: Compra menos seguros**

Si la mala noticia es que nos adaptamos a las cosas buenas, la buena noticia es que nos adaptamos a las cosas malas también. La investigación sobre cómo las personas hacen frente a una amplia variedad de traumas y tragedias (desde ataques al corazón a ataques terroristas) sugiere que las personas no son seres emocionalmente frágiles, como a menudo imaginan ser.

Al igual que el sistema inmune nos protege de enfermedades físicas, el sistema inmune psicológico nos protege de malestares. Pero la investigación sugiere que la gente no sabe mucho acerca de su propio sistema inmune psicológico, y sobreestima su vulnerabilidad al afecto negativo.

Con frecuencia las empresas se aprovechan de esa ignorancia al ofrecer diversas formas de seguros contra la infelicidad, desde garantías hasta políticas de devolución, que proporcionan enormes beneficios para el vendedor y son malas apuestas para el comprador.

Comprar costosas garantías extendidas para protegerse contra la pérdida de bienes de consumo puede ser protección emocional innecesaria.

El sistema inmune psicológico tiene la capacidad de modificar los acontecimientos en una dirección positiva después de que se han producido, de modo de eludir el arrepentimiento. Las investigaciones demuestran que la gente es adepta a reconstruir los eventos con el fin de evitar la auto-culpa y el remordimiento.

Los consumidores, por supuesto, a menudo compran con el arrepentimiento futuro en mente. Lo que no saben es que sus cerebros ya están equipados con un mecanismo de reducción de infelicidad que pueden utilizar de forma gratuita.

**Principio 5: Paga ahora y consume después**

La costumbre de consumir ahora y pagar después socava el bienestar de dos maneras importantes. La primera es que lleva a la gente a adoptar un comportamiento con poca visión de futuro (acumular deudas, ahorrar poco para la jubilación, etc.), que a la larga, puede terminar arruinando sus vidas.

Una segunda razón es que se elimina la anticipación, y la anticipación es una fuente de felicidad gratis. La persona que compra una galletita y se la come enseguida puede obtener X unidades de placer de ella, pero la persona que guarda la galletita para más tarde obtiene X unidades de placer cuando finalmente la come, más todo el placer adicional de esperar ese momento.

La investigación muestra que las personas pueden disfrutar anticipando un evento próximo, incluso si el evento en sí no es del todo agradable. La gente ve las vacaciones de manera más positiva antes de la experiencia que durante la experiencia, lo que sugiere que la anticipación a veces puede dar más placer que el consumo, simplemente porque no está contaminada por la realidad.

Por supuesto, la memoria puede ser una poderosa fuente de felicidad también. Hay razones para creer, sin embargo, que la anticipación desencadena emociones más fuertes que el recuerdo. Por ejemplo, la gente se siente más feliz mientras anticipa sus próximas vacaciones que mientras recuerda las mismas vacaciones.

¿Por qué, entonces, el consumidor a menudo muestra un impulso hacia el consumo inmediato? Las personas creen que sus respuestas emocionales serán menos intensas en el futuro que en el presente. Este es un error de predicción afectiva que hace que la gente consuma inmediatamente y por lo tanto se pierda el placer de la anticipación.

Retrasar el consumo proporciona el beneficio de la anticipación, pero también puede promover la felicidad de otras dos maneras. Primero, cuando la gente selecciona bienes de consumo inmediato, se ven tentados por los vicios, como comida poco sana y entretenimiento fácil, que producen placer inmediato, pero carecen de beneficios o incluso conllevan costos a largo plazo. En comparación, el consumo postergado es más probable que promueva la elección de virtudes, las cuales producen bienestar más duradero (aunque sea menos inmediato).

Una segunda forma en la que retrasar el consumo puede promover la felicidad es que puede crear incertidumbre. Antes de comprar un producto, los consumidores en general tienen un cierto grado de incertidumbre acerca de qué producto van a seleccionar, cómo será, y cómo lo van a usar. Esta incertidumbre puede ayudar a contrarrestar el proceso de adaptación al mantener la atención centrada en el producto.

**Principio 6: Piensa en lo que no estás pensando**  
Según una reciente encuesta, la mayoría de los canadienses sueña con tener una casa de vacaciones, de preferencia junto a un lago. Las características que destacan como importantes para su casa soñada son: tranquilidad, acceso a la pesca y la navegación, y vistas del atardecer.

Pero, teniendo una visión más amplia, hay muchos otros aspectos menos esenciales de tener esa casa que pueden influir en la felicidad de los propietarios, desde los mosquitos zumbando afuera, a problemas de cañerías en la zona del lago, a la vuelta a casa con niños soñolientos rascándose las picaduras de mosquitos. Bajo la suave luz de la imaginación, estos detalles desagradables, no esenciales, desaparecen de la vista, lo que podría sesgar las predicciones de los consumidores sobre el grado de felicidad que sus compras les darán.

Cuanto más lejos está una experiencia en el tiempo, más tendemos a pensar en ella de forma abstracta. Vemos el futuro lejano en formas sencillas y de alto nivel, y no en detalle.

La felicidad está a menudo en los detalles. En un día cualquiera, la experiencia afectiva es conformada en gran parte por las características de la propia situación actual (como

experimentar presiones de tiempo en el trabajo o tener una cena tranquila con los amigos), en lugar de por circunstancias de vida más estables (por ejemplo, tener seguridad en el empleo, estar casado).

Con el tiempo, el estado de ánimo se predice mejor por las complicaciones y alegrías de la vida cotidiana que por eventos más importantes de la vida. Por lo tanto, al pensar en cómo gastar nuestro dinero, vale la pena considerar cómo las compras afectarán la forma en que pasamos nuestro tiempo. Por ejemplo, considera la posibilidad de elegir entre una casa pequeña, bien cuidada y una más grande que necesita reformas, de precios similares. La casa más grande puede parecer mejor negocio, pero si requiere cambiar tardes de sábado con amigos por tardes de sábado con plomeros, podría no ser tan buen negocio después de todo.

Por supuesto, después de comprar una casa nueva, nuestra felicidad dependerá también de los múltiples aspectos de la vida cotidiana que simplemente no están vinculados a la vivienda propia, desde tortas de cumpleaños y conciertos, a discos duros defectuosos y tostadas quemadas. Sin embargo, ya que esos detalles irrelevantes de la vida cotidiana se ocultan a la vista cuando enfocamos nuestros telescopios mentales en un evento importante en el futuro, podríamos con frecuencia estar sobrestimando el impacto emocional de un evento puntual.

Esto sugiere que los consumidores que esperan que una sola compra tenga un impacto duradero en su felicidad podrían hacer predicciones más realistas si simplemente pensarán en un día típico en su vida.

**Principio 7: Cuidado con las compras por comparación**  
Hay sitios web que permiten buscar de todo y comparar una amplia gama de opciones dentro de una categoría determinada. De este modo, los consumidores pueden encontrar la mejor oferta en el producto más idóneo para sus necesidades.

Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que la comparación de compras a veces puede tener un costo. Esta comparación puede distraer a los consumidores de los atributos de un producto que serán importantes para su felicidad, centrando su atención en los atributos que distinguen a las opciones disponibles.

Antes de comprar una casa, las personas suelen examinar las especificaciones sobre las características de cada propiedad. A través de este proceso de comparación, las características que distinguen a una casa de otra pueden llegar a aparecer muy grandes, mientras que las similitudes se desvanecen en el fondo.

Como resultado, los compradores de vivienda pueden sobreestimar la felicidad que les dará una casa grande y hermosa en una excelente ubicación, frente a una casa más modesta, llevándolos a sacar un préstamo más grande de lo que pueden pagar.

Así, la comparación de compras puede centrar la atención de los consumidores en las diferencias entre las opciones disponibles (a menudo atributos irrelevantes para la felicidad), llevándolos a sobreestimar el impacto de elegir una opción más deseable frente a otra menos deseable, y puede incluso llevarlos a elegir una opción menos deseable.

Otro problema es que las comparaciones que hacemos cuando estamos de compras no son las mismas comparaciones que haremos cuando consumamos lo que compramos. Al momento de consumir el producto, ya no vamos a estar comparándolo con lo que no compramos. Las opciones que no elegimos se alejan hacia el pasado y ya no se usan como referencias de comparación.

### **Principio 8. Sigue a la manada**

En Internet los consumidores pueden acceder a una enorme variedad de información para ayudarlos a elegir una película. Sin embargo, los consumidores podrían ignorar toda esta información sobre una película, y en su lugar, ver las calificaciones de los usuarios para saber cómo miles de visitantes del sitio calificaron la película.

La investigación sugiere que la mejor manera de predecir cuánto disfrutaremos una experiencia es ver cuanto la disfrutó otro.

En un estudio, se pidió a las mujeres predecir cuánto disfrutarían de una cita con un hombre en particular. Algunas de las mujeres vieron la fotografía del hombre y la autobiografía, mientras que otras vieron sólo una calificación de lo que una mujer anterior había disfrutado de una cita con el mismo hombre. Las que vieron la calificación hicieron predicciones más precisas que las que vieron la fotografía y la autobiografía.

Al parecer, François de La Rochefoucauld tenía razón cuando escribió: “Antes de poner nuestro corazón demasiado en algo, examinemos primero lo felices que son los que ya lo poseen”.

Otras personas nos pueden ofrecer una valiosa fuente de información, no sólo al decirnos lo que les ha hecho feliz, sino también proporcionándonos información sobre lo que piensan que nos hará felices.

Esto sugiere que un compañero de cena atento puede ser capaz de decir si disfrutaríamos del pescado o el pollo con sólo observar nuestras reacciones cuando estas opciones se presentan. En términos más generales, otras personas pueden constituir una fuente útil de información sobre los productos que nos producirán alegría, ya que pueden ver las reacciones no verbales que pueden escapar a nuestra propia notificación.