

# El dinero sí podría comprar la felicidad

La paradoja de Easterlin dice que tras alcanzar un cierto nivel, tener más recursos no implica más satisfacción. Pero la clave estaría en modificar los patrones de consumo, afirma un nuevo libro. ¿Una de las estrategias? Pagar ahora y disfrutar después.

por Marcelo Córdova/ Ilustración: Marcelo Escobar

•

0 30



En 1792, la revista estadounidense *William & Mary College Quarterly* publicó una de las menciones más antiguas que se conocen de un famoso proverbio: “El dinero no compra la felicidad”. Por años sólo fue un dicho popular, hasta que en 1974 el economista Richard Easterlin, de la U. del Sur de California, describió una paradoja que hoy lleva su nombre y que se sustenta en varios estudios que demuestran que los niveles de felicidad no se diferencian demasiado entre las sociedades más opulentas y las más pobres.

Uno de sus informes revela que la satisfacción con nuestras vidas crece en proporción al aumento de los ingresos, pero sólo hasta cierto punto. Más allá de un cierto nivel, el impacto es mínimo. La dinámica fue corroborada por Daniel Kahneman, economista de la U. de Princeton y ganador del Nobel, quien probó que tras superar un umbral de sueldo (por ejemplo, US\$ 75.000 al año en EE.UU.) ganar más dinero no nos hace más felices.

La U. de Antwerp en Bélgica ilustró claramente este punto, al revelar que los más pudientes son menos propensos a apreciar placeres como una cascada en una excursión o un momento íntimo en una cita. Elizabeth Dunn, sicóloga social de la U. de British Columbia (Canadá) encontró estos mismos estudios al investigar qué hacer con su nuevo estatus: era una profesora joven, su sueldo crecía y acababa de terminar su doctorado. Quería saber si ocupar sus nuevos recursos le servía de algo y los reportes parecían decirle “no”. Pero se hizo esta pregunta: “El hecho de que el dinero a menudo no logre comprar la felicidad ¿implica necesariamente que no pueda hacerlo? ¿Qué pasaría si la gente gastara su dinero de forma diferente?”.

El afán de descifrar este dilema da vida al nuevo libro *Dinero feliz: la ciencia del gasto inteligente*, escrito junto a Michael Norton, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. Los autores reúnen investigaciones propias y de otros expertos que muestran que la manera en que gastamos el dinero es lo que importa, porque modificar ciertos patrones de consumo sí logra potenciar el bienestar: “Si las personas no piensan en gastar su dinero en experiencias o en invertir en otras personas, deberían empezar a hacerlo. La idea es centrarse en cómo aprovechar lo que ya se tiene”, dice Norton a Tendencias.

El problema con la abundancia, dicen los autores, es que hace patente la “triste realidad de la experiencia humana”: mientras más nos exponemos a algo, más rutinario se vuelve. Lo muestra un test de Dunn: primero reunió a un grupo de estudiantes con el fin de que comieran chocolate. A la segunda semana regresaron y la satisfacción con el sabor fue mucho menor.

Un estudio de la U. de Michigan va más allá y muestra que con el tiempo no hay diferencias entre el placer que llegan a sentir los dueños de un auto lujoso o un modelo básico. Una explicación más de fondo de esta dinámica está en un test con ratones hecho por el MIT: al introducir por primera vez a estos roedores en un laberinto, sus ondas cerebrales eran mucho más veloces y caóticas, pero al aprender el recorrido éstas se volvieron más lentas y sincronizadas.

### **Pagar ahora y disfrutar después**

En 1949, Frank McNamara -director de la Corporación de Créditos Hamilton- disfrutaba de una cena en Nueva York junto a sus amigos y al pagar se dio cuenta de que no tenía efectivo, por lo que tuvo que llamar a su esposa para que le trajera dinero. La vergüenza lo impulsó a lanzar la tarjeta de crédito Diners Club, la primera en su tipo del mundo y precursora del sistema “pagar después y consumir ahora” que ha popularizado servicios como la descarga de música en iTunes. Pero los estudios analizados por Dunn y Norton muestran que el modelo opuesto -“pagar ahora, disfrutar después”- es el que genera satisfacción.

Por ejemplo, en un estudio de la U. de Breda (Holanda) las personas mostraban una mayor felicidad en las semanas previas a sus vacaciones que en los días posteriores. De la misma forma, un reporte de la U. Ruhr (Alemania) indica que las personas que imaginan la Navidad y el Año Nuevo en noviembre tienen reacciones emocionales más intensas que si repiten la acción en enero.

¿La explicación? Las expectativas de algo bueno activan el núcleo accumbens, zona cerebral ligada a la recompensa. Este mecanismo incluso se puede entrenar para disfrutar de sus beneficios: expertos de Antwerp les pidieron a adultos que durante dos semanas pasaran algunos minutos de cada día imaginando eventos positivos, como recibir un mensaje de texto de un antiguo amor o visitar un restaurante. Al terminar el test, los individuos mostraron un aumento significativo en sus niveles de felicidad.

Por esta razón, comprar un fin de semana en un spa o reservar el hotel de las vacaciones con semanas o meses de anticipación potencia al máximo ese efecto. “Olvídese de esas ofertas de última hora y planifique sus vacaciones con tiempo, así disfrutará de esperar la llegada del verano”, escriben Dunn y Norton. Esta dinámica se aplica incluso a los

videojuegos: expertos de la U. de Southern California revelaron que los usuarios los disfrutaban más si antes de jugar pasan algunos minutos pensando en lo entretenida que será la experiencia.

## **El poder de la pausa**

¿Cómo se combate esa monotonía de la abundancia identificada por Dunn y Norton? Siguiendo el ejemplo del chocolate, Dunn modificó la dinámica: algunos estudiantes se comprometieron a comer tanto como pudieran y otros se abstuvieron una semana. Así los últimos recuperaron su capacidad de disfrutar el chocolate: “Dejar una afición por un tiempo restaura nuestra capacidad para verla como algo especial”, explican los autores.

Estas pausas también parecen funcionar al consumir televisión. Aunque suene increíble, los odiados comerciales y la interrupción que generan ayudan a producir más satisfacción que un DVD sin tandas publicitarias. En su estudio, Leif Nelson -profesor de la U. de California en San Diego- reunió a participantes que vieron tres tipos de programas con y sin publicidad: episodios de la comedia *Taxi*, documentales de naturaleza y algunos programas elaborados en India.

Quienes vieron los programas con comerciales los disfrutaron mucho más. Leif Nelson, quien admite que sus resultados suelen ser vistos con incredulidad, explica que la clave no está en los comerciales mismos, sino en la pausa: “Tendemos a adaptarnos a las experiencias a medida que ocurren. Escuchar una canción o ver un programa de TV parten generando placer, pero luego de cinco o seis minutos nos habituamos. La interrupción rompe el circuito”.

El origen de este fenómeno estaría en dos zonas del cerebro: la amígdala, ligada a la memoria y reacciones emocionales, y el hipocampo, que maneja la memoria a largo y corto plazo. Un informe de la U. de Vanderbilt muestra que cuando nos familiarizamos con algo su actividad decae, pero ante un nuevo estímulo vuelven a encenderse.

## **Las experiencias importan**

“Después de dos o tres semanas de prepararse con su tripulación, usted estará listo para partir hacia los límites de la atmósfera”. Este es el anuncio que recibe a los visitantes del sitio web de Virgin Galactic, la empresa que ofrece viajes orbitales a un costo de US\$ 200.000. Un valor altísimo y que podría servir para comprarse varias propiedades, autos y otras pertenencias...pero según Dunn y Norton la inversión en experiencias y no los bienes materiales incentivan una mayor satisfacción.

Ni siquiera la compra de una casa influye demasiado en nuestra felicidad: entre 1991 y 2007, expertos analizaron a miles de alemanes que se mudaron a una nueva casa porque no estaban a gusto en la que tenían. Si bien el aprecio hacia su vivienda mejoró ostensiblemente, la satisfacción con sus vidas y su felicidad no varió en lo absoluto.

Para darse cuenta de esta diferencia, los autores proponen un ejercicio. “Piense en objetos como una joya, un mueble o ropa. Luego piense en un viaje, concierto o una comida. Seguramente, estas últimas le traerán a la mente amigos, vistas y olores. Ahora analice: ¿Qué opción lo hizo más feliz?”.

Parte de este placer deriva del hecho de que un concierto o un viaje tienden a intensificar nuestra conexión con los demás, producto de la socialización (incluso algo tan común como reírnos con alguien más activa de forma placentera el lóbulo frontal, zona cerebral encargada de las respuestas emocionales). “Ir a un concierto es mejor que comprarse un producto, pero ir con alguien más puede darnos mucha más felicidad”, señala Norton a Tendencias. Esto explica el éxito de empresas como Tough Mudder, que organiza exigentes carreras diseñadas por militares y que incluyen obstáculos que sólo se superan al trabajar en equipo. En cada evento, los participantes juran anteponer el trabajo conjunto al afán de ganar. Hoy los eventos se repletan en todo el mundo.

Esta camaradería también genera mejores historias para compartir. Cuando expertos de la U. de Cornell les pidieron a extraños que conversaran sobre sus compras, quienes hablaron sobre experiencias disfrutaron más el diálogo. No sólo eso: también eran vistos como más agradables e inteligentes.

Otros experimentos de Dunn y Norton en países tan disímiles como EE.UU. y Uganda indican que la gente es más feliz cuando gasta su dinero en otros... aunque la suma que inviertan en regalar un juguete o invitar un amigo a comer sea mínima. Si las experiencias crean felicidad e invertir en los demás genera el mismo efecto, ¿combinar ambos factores crea la fórmula ideal?

Los expertos reclutaron a universitarios a los que les dieron *gift cards* de Starbucks con estas instrucciones: unos recibieron órdenes para comprarse algo para ellos, otros debían entregar la tarjeta a alguien más y los terceros debían gastarla en comprar algo para alguien más e interactuar con esa persona. “Quienes invitaron a alguien más y compartieron esa experiencia con ellos fueron los más felices. El costo de aumentar su felicidad puede ser tan bajo como el de dos tazas de café”, escriben los autores.