

# Las experiencias aportan más felicidad que las cosas

Un estudio sugiere que comprar una salida por ejemplo ir a la playa aumenta el bienestar.

10 FEB 09 | Psicología positiva

Healthfinder

Por Serena Gordon

Aunque todo el mundo sabe que el dinero no puede comprar la felicidad **comprar experiencias en lugar de posesiones materiales podría aumentar el bienestar según sugiere una investigación reciente.**

En un estudio que preguntó a más de 150 estudiantes universitarios más maduros que evaluaran una compra reciente que tenía por intención causarles felicidad los investigadores encontraron que se mostraban más satisfechos **con la compra de experiencias vitales como un viaje a la playa o una comida.**

Probablemente haya varios motivos de que esto sea así apuntó el coautor del estudio Ryan Howell profesor asistente de psicología de la Universidad estatal de San Francisco. **Uno podría ser que comprar experiencias vitales con frecuencia acerca a una persona a otra y satisface una necesidad humana básica de conexión con los demás.**

Otro motivo **es que las experiencias ofrecen "capital de memoria" que se puede utilizar en momentos menos felices.**

"Una vez se compra algo no hay motivo para aferrarse a esa memoria "explicó Howell. "Pero con la experiencia vital no se puede llevar algo a casa. Lo único que se puede llevar es la memoria y tendemos a enfocar nuestras memorias en la emoción intensa que sentimos durante la experiencia o cómo terminó. **Los recuerdos tienen un sesgo inherente y se recuerdan las mejores partes de las experiencias vitales".**

Los hallazgos fueron presentados este fin de semana en la reunión anual de la Society for Personality and Social Psychology en Tampa Florida.

En el estudio de Howell participaron 154 estudiantes de la Universidad estatal de San Francisco de edad promedio de 25 años. Cerca de la tercera parte eran blancos casi la cuarta parte eran de origen asiático el once por ciento eran multirraciales el quince por ciento hispanos y cerca de un cuatro por ciento eran negros apuntó Howell.

Los investigadores pidieron a cada estudiante evaluar una compra reciente que hicieron específicamente con la intención de aumentar su felicidad. A la mitad

se les pidió que escribieran sobre una compra de una experiencia vital y a la otra mitad que escribieran sobre una compra material. Howell dijo que preguntaron por compras realizadas con la intención de aumentar la felicidad para no terminar comparando un viaje a la playa con la compra de una caja de lápices.

Los estudiantes reportaron sentirse más vivos y vigorizados con la compra de una experiencia vital afirmó Howell.

Dada el clima económico actual la buena noticia del estudio **es que las compras de experiencias vitales no tienen que ser costosas para brindar felicidad** apuntó Howell.

"Muchas de las experiencias se trataban de actividades físicas como pagar por la admisión a un parque o playa" anotó Howell.

Sin embargo Howell dijo que los hallazgos probablemente no apliquen a todos. Si uno no puede pagar la hipoteca es probable que las cosas materiales aumenten más la felicidad.

"A medida que la gente se acerca más a la línea de pobreza tienden a obtener más satisfacción de las cosas materiales. **El efecto de comprar experiencias vitales probablemente se haga fuerte a medida que se tiene más riqueza**" apuntó.

"En esta economía poder comprar un artículo o una experiencia **tan sólo para ser feliz es un lujo**. Me pregunto si esto ayudaría a gente que no tienen sus necesidades básicas cubiertas, planteó Katherine L. Muller directora del programa de terapia cognitivo conductual del Centro médico Montefiore y profesora asistente de psiquiatría y ciencias conductuales del Colegio de medicina Albert Einstein de la ciudad de Nueva York.

"Pero si se tiene ingresos de sobra podría ser algo que considerar y tal vez se desee hacer una elección consciente y probar una compra experiencial" dijo Muller. **"Creo que la idea de que la memoria es realmente lo único que le queda a uno tiene un valor real. Y la conexión social definitivamente crea una huella más profunda** y tal vez haga que la compra sea más importante porque se compartió".

(FUENTES: Ryan Howell Ph.D. assistant professor psychology San Francisco State University Katherine L. Muller Psy.D. director psychology training and cognitive behavior therapy program Montefiore Medical Center and assistant professor psychiatry and behavioral sciences Albert Einstein College of Medicine New York City Feb. 7 2009 presentation Society for Personality and Social Psychology annual meeting Tampa Fla.)