



## **¿Por qué usted siente que el dinero nunca le alcanza?**

Por décadas se equiparó el hecho de tener más dinero con el aumento del bienestar. Sin embargo, hallazgos recientes señalan que la relación entre estas dos variables es débil, y que un mayor ingreso no garantiza una mayor felicidad. Por ello, los especialistas en el área dieron recomendaciones para potenciar el impacto del ingreso en el bienestar.

El argumento utilizado para justificar la equiparación entre dinero y la felicidad es simple y puede encontrarse en cualquier texto introductorio de economía: se dice que un mayor poder de compra permite aumentar el consumo, comprar lo que se desea, satisfacer más necesidades y, en consecuencia, obtener un mayor bienestar.

El argumento parece tan obvio que siempre se consideró innecesaria su corroboración. La disciplina económica se dedicó a realizar recomendaciones para que las personas puedan aumentar su ingreso y su consumo bajo la premisa de que esto redundará en un gran aumento de la alegría de los individuos.

Sin embargo, estudios recientes en el área del bienestar subjetivo muestran que la relación entre ingreso y la felicidad es más compleja de lo que generalmente se ha asumido.

Los nuevos descubrimientos afirman que la satisfacción con experiencia de vida es un asunto de los sujetos, ya que son éstos quienes la experimentan. Por ello, corresponde a las personas juzgar su bienestar.

Antes que hacer presunción sobre la felicidad de una persona, lo que corresponde es preguntarle si está contenta con su vida. En consecuencia, los investigadores comenzaron a estudiar la relación entre el ingreso y la satisfacción de vida reportada por las personas.

Los hallazgos de las investigaciones sugieren que un aumento en el ingreso no lleva a un incremento de importancia en el nivel de satisfacción de vida, y que en muchos casos es posible que ni siquiera se presente un aumento del bienestar.

Entonces, ¿qué les sucede a las personas cuando su ingreso crece? Es cierto que un mayor ingreso permite aumentar el consumo, pero que eso vaya acompañado de una suba del grado de felicidad con la propia vida no es algo seguro. ¿Por qué?

Los especialistas citados por [CNNExpansion.com](http://CNNExpansion.com) citaron los procesos de habituación, la trampa del status y los errores en las decisiones.

### Habituación

Los estudios muestran que una gran parte del mayor poder de compra se gasta en bienes de rápida habituación. En otras palabras, las personas rápidamente se acostumbran a artículos como ropa de marca, juegos de sala, vajillas, autos, aparatos de televisión, casas y joyas.

Estos bienes generan un alto bienestar en los primeros momentos de uso. Sin embargo, al habituarse, el televisor o la casa grande ya no lucen tan grandes; la figura en el espejo con esa camisa o ese reloj nuevos ya no luce tan elegante, etc.

El alto bienestar experimentado con estos bienes constituye únicamente una euforia transitoria, que muchas veces no alcanza a ir más allá del mismo momento de compra.

Los procesos de habituación varían según el tipo de bienes, y lo recomendable es gastar en artículos que tienen un bajo impacto inicial sobre el bienestar pero cuyo proceso de habituación es lento o del todo nulo.

### La trampa del estatus

Las personas viven en un contexto social y se comparan con sus semejantes. Por ello, gran parte del gasto de la gente se realiza en los llamados bienes de posicionamiento, cuya función principal no es satisfacer una necesidad material, sino indicar a los demás cuál es el estatus en la sociedad.

En este sentido, el artículo de CNNExpansión.com explicó que las joyas expuestas de un reloj no aportan nada a la función básica del reloj (dar la hora), pero permiten indicarle a los demás que la persona que lo luce es capaz de gastar una fortuna en algo funcionalmente irrelevante, lo cual cumple adecuadamente con su propósito de señalar su alto estatus económico.

Si una persona gasta más y su posición social mejora, esto le permitirá experimentar un mayor bienestar. Pero el problema surge cuando la mayoría de los individuos gasta más en bienes de posicionamiento, de forma tal que el estatus relativo de la persona dentro de su grupo social no cambia.

En esos casos, el gasto de todos es mayor, pero el nivel de satisfacción no aumenta para nadie, ya que no hay cambio en la posición relativa.

Así, la televisión más grande o el auto más caro agregan menor bienestar si el vecino o el colega compran un televisor todavía más grande o un automóvil aún más caro. Puede decirse que, desde el punto de vista de su contribución a grado de satisfacción, hay gran derroche en este tipo de compras.

En este punto, recomiendan que las personas mantengan su autonomía al realizar y disfrutar de aquello que se compra, ocupándose más de lo que ellos tienen antes de lo que otros tienen.

### Errores de decisión

Las habilidades para ejercer como un buen consumidor y obtener alto bienestar a partir del gasto realizado no son innatas, y es probable que mucha gente nunca llegue a dominarlas por completo.

Una nueva área de la economía –la economía conductual– mostró que los individuos cometen muchos errores a la hora de tomar decisiones de consumo, y que no necesariamente aprenden de ellos, por lo que son susceptibles de volverlos a repetir.

En este sentido, desde CNNExpansión.com identificaron cuatro tipos de equivocaciones habituales:

1. El error de focalización: alude a que los individuos tienden a sobredimensionar la importancia que un artículo específico tiene para su bienestar. Pensar mucho en un objeto, hace que éste parezca imprescindible para la felicidad de la persona y tiende a desplazar de su mente otras consideraciones de relevancia para la satisfacción de vida.

Este comportamiento lleva a la conclusión de “no puedo vivir sin...” e incita a realizar el gasto en el bien. Sin embargo, una vez que se adquiere el producto, éste pierde gran parte de su relevancia para la persona, quien pasa a centrar su atención en otras áreas de su vida. Por ello, este gasto viene acompañado de poca alegría adicional.

2. El error de marcos de referencia: se refiere a sobredimensionar la importancia de un atributo del bien, y surge porque muchos de los procesos de compra se basan en la comparación entre productos, aunque ésta es irrelevante en el proceso de disfrute.

Por ejemplo, al momento de comprar un horno de microondas la persona compara muchos modelos en la tienda, y su atención se concentra en lo que el aparato de interés no tiene contra aquello que el de al lado sí posee. Por ello, los atributos que las otras opciones de compra tienen suelen adquirir mayor importancia de la que en realidad tienen cuando luego el artículo es usado, ya que en el momento de utilizarlo no existen otros aparatos con los cuales realizar la comparación.

Esta equivocación lleva a que el consumidor gaste mucho más al adquirir bienes con características que le serán irrelevantes al momento del disfrute.

3. El error de predicción: se refiere a las limitaciones que tiene la persona para poder predecir cuál será el impacto de largo plazo de una decisión de compra. Los individuos tienden a equivocarse y a basar sus estimaciones de largo plazo basándose en la situación presente.

Sucede que la gente tiende a comprar bienes de alto impacto inicial en el bienestar pero que conllevan procesos de gran habituación, en vez de adquirir bienes que tienen un bajo impacto inicial pero cuyo proceso de habituación es bajo o nulo. Estas decisiones de gasto contribuyen poco al bienestar de largo plazo.

El impacto inicial de una casa nueva y de grandes dimensiones desaparece rápidamente conforme la persona se acostumbra a esa casa. Sin embargo, el impacto negativo (las preocupaciones) por cómo pagar el crédito adquirido perdura; por ello, el individuo puede terminar con una gran deuda hipotecaria que le reduce su bienestar y con una gran casa que le suma poca alegría. Así, ésta se convierte en una decisión de gasto con poco impacto en la satisfacción de la persona.

4. El error de falta de atención: se refiere a que el disfrute de los bienes de consumo requiere de tiempo y de atención. En otras palabras, la actividad de consumo va mucho más allá de la de compra, y el bienestar requiere que la persona tenga el tiempo para dirigir su atención al disfrute del bien que adquirió. Por ejemplo, la niña que recibe seis muñecas de regalo en su cumpleaños no puede poner su atención en todas ellas y, por eso, concentra su atención solamente en una o dos. En consecuencia, el gasto en las otras es ineficiente y agrega poco bienestar.

### No todo es consumo

Es importante recordar que hay más que el nivel de vida y que, por lo tanto, la satisfacción de una persona depende de muchos otros aspectos además de su ingreso y de su consumo.

Se encontró que la calidad de las relaciones familiares y de amistad y la disponibilidad y el uso gratificante del tiempo libre son aspectos que contribuyen sustancialmente a la satisfacción de vida.

Hay poco o nulo bienestar adicional cuando el mayor ingreso se obtiene sacrificando el tiempo que se dedica a la familia y los amigos, o el que se dispone para realizar aquellos pasatiempos y actividades personales gratificantes.

En estos casos se corre el riesgo de terminar con una situación no óptima, consumiendo y trabajando por encima de lo recomendable; y relacionándose y descansando por

debajo de lo aconsejable.

En muchos casos, la mejor manera de gastar un mayor ingreso es trabajando menos para poder disponer de más tiempo para las relaciones humanas y para la consecución de los intereses personales.

