

“La comparación con el que está peor que tú siempre da felicidad”

El empinado barrio de Pedralbes, núcleo en el que se agrupa la gran burguesía barcelonesa entre palacetes, mansiones y edificaciones que hablan muy a las claras del superlativo poder adquisitivo de sus moradores, no parece un mal lugar para investigar sobre la relación entre dinero y felicidad. Así lo ha hecho el profesor Manel Baucells (Vic, 1966) desde su despacho de director del Departamento de Ciencias de la Decisión del IESE, una de las Escuelas de Negocios más importantes del mundo, ubicada en este exclusivo rincón de la ciudad condal. Entre las principales conclusiones de su estudio, elaborado de forma conjunta con un docente de la Universidad de California, queda claro que, como rezaba un famoso culebrón, “los ricos también lloran”. Especialmente, si hay alguien más rico que ellos.



La relación entre la felicidad y el dinero ha sido una de las fuentes que más tópicos ha generado a lo largo de la Historia. Vamos a empezar, si le parece, confirmando y desechando los más conocidos. El primero: el dinero da la felicidad, ¿verdadero o falso?

Verdadero.

¿Por qué?

Porque con el dinero tienes más control, acceso a cosas que antes no tenías y más capacidad de decisión. Pero se comete un error de cálculo: se piensa que va a dar más de lo que da.

Este error de cálculo, ¿cuándo lo comete una persona?

Cuando cree que el dinero le va a dar diez de felicidad, y en realidad le ofrece tres.

Es decir, no es una cuestión de cantidad, sino de expectativas.

Exactamente.

Volvamos al listado de frases hechas. La segunda es la que reza que el dinero no da la felicidad pero ayuda mucho.

Verdadera, porque te soluciona una serie de problemas que, de otra manera, los sufrirías.

La tercera sentencia lapidaria afirma que los ricos son más felices que los pobres.

Sí, pero lo son por comparación social.

Entonces, la felicidad no depende de lo que uno tiene sino de lo que posee en comparación con los demás.

Mayoritariamente sí, porque la comparación social es algo que te da la felicidad quizá de modo permanente. Cuando te comparas con alguien que está peor no te acostumbras nunca, siempre te da felicidad.

En el estudio se refleja que, puestos a elegir, una persona preferiría ser el menos pobre entre los pobres que el menos rico entre los ricos.

Efectivamente. Si le preguntas a una persona qué prefiere, ganar 50.000 euros cuando en su entorno todo el mundo gana 25.000 o ganar 100.000 euros cuando su círculo social gana 200.000, la mayoría dice que prefiere cobrar 50.000 euros.

¿Somos tan mezquinos como parece indicar esta afirmación?

No es una cuestión de mezquindad. Un principio de psicología muy importante consiste en la búsqueda de referencias de comparación para saber dónde está uno. La comparación social tiene una gran cantidad de ventajas porque en principio nos ayudamos unos a otros para avanzar. Sin embargo, como siempre nos comparamos, también podemos entrar en una espiral de competiciones poco recomendable. La manera racional de gestionar esto, el manual de instrucciones, sería la siguiente: cuando establezcas una comparación social, piensa que es como una olimpiada, no quieras correr todas las carreras, no quieras ganar los 1.500 metros, la natación, el salto de pértiga... Céntrate en una, que será tu especialidad. Elige muy bien aquellas cosas con las que entrarás en una guerra de comparación social. Si tu afición es buscar setas, participa en el juego y di: "he encontrado un sitio que tú no sabes" o "he cogido más setas que otro". Éstas son cosas inocentes, no pasa nada.

Pero hablamos de dinero, no de setas.

El problema aquí se da cuando se entra en comparación social con tener más. Ahí sí que surge una competición en la que es imposible ganar porque siempre habrá alguien que tenga más. Por tanto, no quieras ganar todas las competiciones de la olimpiada, esfuérzate en las que eres bueno y, en el juego de tener más, sencillamente tira la toalla. En este juego no vuelvas a entrar. Ésta sería la idea.

Entonces, junto al dinero y la felicidad, que son los ejes sobre los que gira este estudio, se podría incluir un tercer término, la envidia.

Efectivamente. Y si no lo gestionas de manera adecuada, puedes acabar pensando: "¿Me siento contento por haber tenido que trabajar cinco horas más al día para tener una casa mejor en un barrio determinado, y en el que sigue habiendo gente más rica que yo?". Y en todo este proceso es posible que hayas perdido amigos y familia. Por tanto, ¿no hubiera sido más inteligente pensar si te interesaba entrar en esta batalla o no?

Pero, ¿cómo se puede lograr que las personas venzan esa tendencia natural?

No es nada fácil porque es tu instrumental de medida. Hay que educar a la gente en los colegios, en las familias... a que se comparen con los otros en determinadas cosas buenas, como "mira ése qué buenas notas saca, a ver si tú también haces como él", y que eviten otras, como cuando se dice "mira a ése que se ha comprado un coche mejor". En eso es mejor no entrar.

Director del Departamento de Ciencias de la Decisión del IESE

MANEL BAUCCELLS

Pero ése es precisamente uno de los principales mecanismos de los que se vale la publicidad.

Claro. Por eso yo diría que el gran reto que tenemos en las sociedades occidentales, y en el mundo en general, se centra expresamente en lograr que los consumidores estén más informados sobre sí mismos. No sólo sobre el producto y sobre las calorías de uno, las vitaminas de otro... Lo que se debe hacer es: a usted esta decisión de compra le va a afectar de esta manera o de esta otra, y a esta gente le ha afectado así... ahora que ya lo sabe puede actuar como quiera.

¿Cómo y quién debe informar sobre eso?

Son acciones de largo plazo que no se ganan en un año o dos. Cuando se dan clases de negociación siempre se dice que es como una batalla noble entre dos partes donde cada uno trata de sacar lo máximo, pero dentro de unas reglas de juego y entre dos partes que son iguales. Yo veo la sociedad de consumo de esta misma manera. Sin embargo, cada vez más, la balanza se inclina a favor de las empresas, que tienen más y mejores instrumentos a su alcance. Gracias a su dominio de los resortes emocionales de las personas, saben hacerles entrar en juegos de comparación social... y de alguna manera, la batalla deja de ser noble porque el consumidor está muy desprotegido.

Usted habla de dar instrumentos a los consumidores para que puedan 'pelear' en igualdad de condiciones frente a las empresas, pero, insisto, ¿quién y de qué manera les puede informar?

Bueno, esto es un ideal que primero necesita una investigación, y ésta es la línea que estamos trabajando. El problema está en los efectos a largo plazo. Somos muy malos en anticipar la rapidez de habituación a los bienes. Ésta es la idea. Piensas que el coche nuevo lo disfru-

tarás como el primer día durante mucho tiempo, pero a los tres meses te parecerá normal, o cuando vas a un hotel de una estrella más te parece impresionante, pero no calculas que a la tercera vez eso te parece lógico y que volver a un hotel con una estrella menos es una pérdida.

Eso es lo que han comprobado en su estudio que sucede.

Sí, y eso es lo que hace que, aunque la renta per cápita se haya multiplicado por cuatro, el nivel medio de la felicidad sea constante. ¿Cómo puedes explicar esto si no es por habituación?

¿Las empresas están interesadas en que el consumidor esté bien informado?

Yo creo que sí, que prefieren esto a que se las imponga una regulación sobre qué se puede hacer y qué no se puede hacer, por ejemplo en mensajes publicitarios.

¿Cree que podrían ser las propias empresas las interesadas en financiar este tipo de investigación?

Sí.

Supongo que hay mucho camino por recorrer.

Nuestra cabeza está pensada para hacer conexiones causa-efecto de cómo nos afectan nuestras decisiones. En un terreno donde compras bienes básicos (comida, calefacción, el descanso, estar con amigos...) la satisfacción está asegurada porque cuanto más los tienes, más te dan. Pero la lista es muy limitada. De hecho, estamos pensando que muchos bienes que compramos son básicos y no lo son, son adaptativos.

¿El ciudadano de a pie hace esta distinción entre los bienes básicos y los adaptativos?

No, y por eso se cree que el dinero da muchísimo, porque cuando piensa que un coche grande es un bien básico se cree que lo disfrutará como el primer día, como la calefacción. No, al coche grande te acostumbrarás y te parecerá lo normal.

Siguiendo su razonamiento, ¿considera que ofrece la misma satisfacción degustar una buena comida entre amigos que tener un Ferrari?

No. Degustar una comida con amigos te va a gustar hoy, dentro de diez años volverás a disfrutarlo igual que hoy, y dentro de 20 igual que hoy. Cuando te compres el Ferrari, durante un tiempo estarás impresionantemente feliz, pero al cabo de un año te parecerá la mitad de impresionante, al cabo de dos años la mitad de la mitad y cuando un amigo se compre un Ferrari mejor que el tuyo entonces aquel día vendrás enfadado porque crearás que te has quedado sin dinero y el otro fardará más que tú.

La vivienda, que es el bien al que, con diferencia, más dinero destina la mayoría de los ciudadanos, ¿sería adaptativo o básico?

La vivienda tiene una fracción básica importante que

“El gran reto que tenemos en las sociedades occidentales es lograr que los consumidores estén más informados sobre sí mismos”



“¿Hay un mundo distinto al de la sociedad de consumo? La respuesta es sencilla. No”

es el cobijo, un sitio donde estar y seguridad, y tiene una parte adaptativa de comparación social. Que no digo que no sea importante, porque la comparación social da felicidad, y cada vez que vienen tus familiares a casa y dicen qué bonita, esto da felicidad. No nos engañemos. Y cada vez que pasa lo contrario te la quita. La comparación social en ese sentido es fundamental.

¿Consumo feliz y consumo responsable son sinónimos?

Bueno, consumo responsable es algo que engloba muchas cosas, pero en principio sí, suena bien. La felicidad está relacionada con dinero y con muchas otras cosas, entre la que está el sentirse bien contigo mismo, saber que estás contribuyendo al bien social... y quizá esta fórmula funcione.

Usted es profesor de una de las más prestigiosas Escuelas de Negocios del mundo. ¿Cómo casa esa posición con el estudio de algo tan abstracto como la felicidad?

Al final, las Escuelas de Negocios se centran en el dinero, en cómo ayudar a los empresarios a tomar decisiones, pero también en comprender mejor cómo funciona la sociedad y tratar de ver un mundo mejor. Y piensas: ¿hay un mundo distinto al de la sociedad de consumo? Y la respuesta es sencilla: no. No nos engañemos, esto es lo que hay. Pues oiga, habrá que averiguar qué cosas van mal, por qué van mal y qué podemos hacer para mejorar. Uno de esos males es que las personas se vuelven locas por el dinero, gastan mucho. Si por lo menos fueran muy felices, diría "perfecto", pero es que no lo son. Entonces aquí hay un problema. Y esto, quiere o no, a las empresas no les gusta.

¿Qué pueden hacer las asociaciones de consumidores para solucionarlo?

Creo que pueden ser uno de los mejores transmisores para trasladar al conjunto de la ciudadanía esa diferencia entre bienes básicos y adaptativos, así como su relevancia clave en las decisiones de consumo. Es decir, pueden ayudar a que aporten más felicidad a las personas.

¿Y las administraciones públicas?

La acción se centraría en el sistema educativo. En lugar de enseñar tantas cosas que no sirven para nada, se podría crear un taller en el que los niños adquirieran, a través de ejercicios de repetición, esa visión a largo plazo. Alguien puede decir: eso es comer el coco. No, en absoluto. Por explicarlo de forma gráfica: si la vida fuera una pista de esquí, yo les enseñaría a esquiar mejor. Antes lo hacíamos en una pista muy fácil, de necesidades básicas, y todos aguantábamos en pie. Ahora la pista se ha complicado, con cosas que son bienes adaptativos y tu cabeza te dice que son básicos. Por eso quieres comprarlos, ganar mucho dinero... y todo el mundo se está pegando *toñas*. No, lo que voy a hacer es entrenar al niño a bajar una pendiente más difícil, de modo que cuando salga a esa pista pueda bajar bien.

Por cierto, ¿usted piensa a largo plazo?

Sí, yo lo hago.

Por lo tanto, ¿es feliz?

Sí, sí, yo soy muy feliz. Me gusta llevar las luces largas. Siempre voy anticipando cosas.

Por lo que veo, usted practica con el ejemplo.

Sí, por ejemplo mi decisión de jugar al golf es para preparar la jubilación desde ya. Y éste es un deporte magnífico para eso porque tiene mucho recorrido. ◀