



Cuadernos de Economía

ISSN: 0121-4772

ISSN: 2248-4337

Universidad Nacional de Colombia

Alayón, José Luis; Boada Bayona, Carolina
DECISIONES ELECTORALES INCONSCIENTES:
SESGOS QUE DETERMINAN EL VOTO EN COLOMBIA
Cuadernos de Economía, vol. XLI, núm. 87, 2022, Julio-Diciembre, pp. 723-745
Universidad Nacional de Colombia

DOI: <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n87.91266>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282176350012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEN redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

DECISIONES ELECTORALES INCONSCIENTES: SESGOS QUE DETERMINAN EL VOTO EN COLOMBIA

José Luis Alayón
Carolina Boada Bayona

Alayón, J. L., & Boada-Bayona, C. (2022). Decisiones electorales inconscientes: sesgos que determinan el voto en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723-745

A la luz de las ciencias del comportamiento, el artículo estudia algunos sesgos que afectan las decisiones que toman los seres humanos y cómo estos errores cognitivos podrían determinar decisiones electorales. Se advierte la importancia de ser conscientes de la existencia de estas anomalías, para evitar cometer errores sistemáticos e imperceptibles y votar por candidatos que no representan los intereses o preferencias del elector. Asimismo, se analizan encuestas de percepción sobre la situación de Colombia y Bogotá, durante algunos gobiernos, y se explica la

J. L. Alayón

Institución. Ciudad, País. Correo electrónico: jose.alayon@urosario.edu.co.

C. Boada Bayona

Institución. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: carolinaboadab@gmail.com

Sugerencia de citación: Alayón, J. L., & Boada-Bayona, C. (2022). Decisiones electorales inconscientes: sesgos que determinan el voto en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723-745. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n87.91266>

Este artículo fue recibido el 30 de octubre del 2020, ajustado el 22 de octubre del 2021 y su publicación aprobada el 11 de abril del 2022.

manera como el comportamiento de estas estadísticas estaría relacionado con la existencia de los mencionados sesgos.

Palabras clave: comportamiento; periodo electoral; sesgos; toma de decisiones; voto.

JEL: D72, D81, D73, H83.

Alayón, J. L., & Boada-Bayona, C. (2022). Unconscious electoral decisions: Biases that determine the vote in Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723-745.

Behavioral economics has shown that heuristics can drive decision-making and lead humans to make irrational choices. This article analyzes how behavioral biases can affect electoral choices. It also seeks to demonstrate why becoming aware of the existence of behavioral biases is the best way to avoid the election of candidates which do not necessarily represent the interests of the electorate. Additionally, the article analyzes some surveys which recollect the perception of citizens with regards to the general situation of Colombia and Bogotá and explains how the conclusions reflected in the data are related to the behavioral biases.

Keywords: Behaviour; biases; election period; making decisions; vote.

JEL: D72, D81, D73, H83.

INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones llevadas a cabo por científicos del comportamiento han puesto en evidencia que, contrario a lo que se afirmaba en las primeras teorías económicas, los individuos cometen errores involuntarios o inconscientes en el proceso de toma de decisiones. Estos errores pueden conducir a que las personas se comporten y tomen decisiones en contravía de sus propios intereses (Camerer *et al.*, 2003).

Tradicionalmente, la forma como los seres humanos deciden ha sido objeto de estudio en diversos campos. Así, como desde la economía, la sociología, la psicología, las matemáticas y la filosofía se creó la teoría de elección racional, según la cual los individuos calculan los medios más eficientes para alcanzar un fin o, lo que es lo mismo, cómo satisfacer la mayor de las preferencias individuales al menor costo (Zuckert, 1995). Por lo común, los pilares de esta teoría son comúnmente asociados a los trabajos del sociólogo Max Webber, quien privilegió el concepto de racionalidad dentro del estudio y el entendimiento de la acción social (Norkus, 2000).

En el marco de la teoría de la toma de decisiones en escenarios de riesgo e incertidumbre se desarrolló la teoría de la utilidad esperada, según la cual, los individuos toman decisiones con el propósito de obtener la máxima o mayor utilidad posible (Kahneman, 2017). En otras palabras, los individuos maximizan, matemáticamente, su noción cuantitativa de bienestar (Mongin y Baccelli, 2020), dados los posibles escenarios a los que se enfrentan.

Estas teorías fueron el sustento del desarrollo del pensamiento económico y de los modelos de comportamiento, durante varias décadas. Asimismo, fueron adoptadas por otros campos del conocimiento, como la ciencia política, la cual supone que no solo las personas sino también los Estados son racionales (Mintz, 2004).

Aquí, el concepto de *racionalidad* remite a la coherencia y la consistencia interna entre las creencias y las preferencias de una persona. Por tanto, una *persona racional* es aquella que logra jerarquizar lógicamente sus opciones, dadas sus preferencias individuales (Deutsch, 1999). Asunto distinto, del cual la teoría de la utilidad no se ocupa, es si las preferencias o las creencias de un individuo son razonables o no. Una persona puede tener preferencias y creencias coherentes y, en consecuencia, tomar una decisiones racionales, pero esas mismas decisiones pueden no ser razonables (Kahneman, 2017).

Camerer *et al.* (2003) afirman que, si bien existen algunas discrepancias sobre el alcance de la teoría del actor racional, la mayoría de los economistas coincidirían en la existencia de los siguientes supuestos:

- (1) las personas conocen y tienen bien definidas sus preferencias y metas y toman las decisiones para maximizarlas;
- (2) las preferencias de los sujetos, en la medida de lo posible, reflejan de manera adecuada los costos y beneficios

reales que se derivan de las distintas alternativas que tienen para elegir; y (3) en situaciones de incertidumbre, las personas tienen creencias bien estructuradas sobre la forma en la cual dicha incertidumbre se resolverá (pp. 1214-1215).

Por su parte, Kahneman (2017) llama la atención sobre cuál es el supuesto involucrado en la mencionada teoría, con respecto a las características del sujeto que toma las decisiones, al indicar que, “de los agentes racionales, se espera que conozcan sus gustos, presentes y futuros, y que tomarán buenas decisiones que maximicen sus intereses” (p. 491).

No obstante, desde las ciencias del comportamiento, con ayuda del diálogo entre la economía, la psicología y diversa evidencia empírica, se ha venido cuestionando la existencia de la perfecta o completa racionalidad de los seres humanos en la toma de decisiones (Oliver, 2013). De modo que se ha puesto en duda la veracidad de los tres supuestos mencionados (Camerer *et al.*, 2003).

Kahneman (2017) descubrió que las personas toman decisiones, incluso riesgosas, alejándose de los supuestos psicológicos asumidos por la teoría de la utilidad esperada, toda vez que las preferencias no son determinadas ni estables. En palabras del mencionado autor, “de nuevo aquí, como en los juicios, observamos sesgos sistemáticos en nuestras propias decisiones, preferencias intuitivas que consecuentemente violaban las reglas de la elección racional” (p. 22).

Asimismo, tres de los más emblemáticos autores de las ciencias del comportamiento, Jolls, Sunstein y Thaler (1998) concluyen, de manera contundente, que no existe axioma que demuestre que las personas deciden en beneficio de sus propios intereses. Por el contrario, esa pregunta debe ser resuelta, caso a caso, con fundamento en evidencia empírica.

A su turno, Oliver (2013) hace un recuento de los sesgos o errores descubiertos en el proceso de toma de decisiones, y que ponen en evidencia que la absoluta o perfecta racionalidad no siempre conduce ni regula el comportamiento humano. Si bien existen distintos sesgos, para este análisis, se profundiza en los que tienen incidencia en la toma de decisiones electorales.

En este artículo, se sostiene que las decisiones electorales pueden verse afectadas por sesgos y conducir a los electores a votar, de manera inconsciente, por candidatos que no representan sus preferencias e intereses. Algunos sesgos del pensamiento podrían determinar los votos de los ciudadanos, sin que estos tengan conciencia de ello. Asimismo, esta situación podría generar un ambiente ideal para que los candidatos que identifiquen estas anomalías del comportamiento las utilicen a su favor, con el fin de captar un mayor número de votos.

Por tanto, se advierte la necesidad de (1) que los ciudadanos sean conscientes de la existencia de estos sesgos y (2) que el Estado diseñe políticas públicas y marcos regulatorios que propendan a minimizar el impacto de estos en las decisiones electorales, como mecanismos para combatirlos.

El artículo analiza cómo los sesgos cognitivos —del presente, el statu quo, la disponibilidad, la diferencia entre lo que ocurrió en el pasado y cómo lo recuerdo, y la comprobación— pueden afectar las decisiones electorales de los colombianos. Para ello, se revisa la literatura relevante sobre los cinco sesgos mencionados, considerando que, de manera inconsciente, tienen el mayor impacto en la decisión que toman los electores al votar. Se revisa la rendición de cuentas en Colombia, como el mecanismo regulatorio que tiene la finalidad de que los ciudadanos evalúen los mandatos de los gobernantes, y así validar si, en la práctica, este mecanismo regulatorio podría contrarrestar el efecto de los sesgos en las decisiones electorales. Finalmente, se analiza si los hallazgos teóricos sobre los cinco sesgos seleccionados se corroboran en el contexto colombiano, y pueden explicar el comportamiento electoral en este contexto.

Los hallazgos identificados y analizados en la revisión bibliográfica para cada sesgo son contrastados con información estadística recolectada y expuesta en gráficos diseñados por los autores. Ello, con el fin de evaluar si las conclusiones teóricas son aplicables en el contexto colombiano. Dicha información estadística proviene de tres fuentes principales: Google Trends, el Banco de la República, e Invamer SAS.

Así, se recolectó la información estadística arrojada por Google Trends sobre el comportamiento de la búsqueda del término *presidente* entre 2014 y 2020, enfatizando en los años electorales. De igual forma, se recolecta información estadística almacenada por el Banco de la República relacionada con el gasto del presupuesto durante los cuatro años de los periodos presidenciales entre 1990 y 2020, para examinar su comportamiento estacional.

Finalmente, se analiza la información recopilada por Invamer SAS (2020), a través de unas encuestas que midieron la percepción de los colombianos sobre la situación de Colombia y de Bogotá, entre 1994 y 2018, identificando patrones y divergencias en los cambios electorales que pueden tener una relación con los sesgos.

SESGOS O ERRORES PRESENTES EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS AGENTES¹

Como ya se expuso, la conducta humana ha demostrado que los sesgos cognitivos existen y que ellos determinan la forma como los seres humanos toman sus decisiones y actúan. Uno de tales sesgos es el denominado *sesgo del presente* (*present bias*), según el cual los seres humanos tienden a asignar un peso relativo mayor a las experiencias presentes o inmediatas y, en consecuencia, subvalorar las consecuencias futuras de una acción determinada (Oliver, 2013).

Es usual identificar personas cuyas preferencias incluyen cuidar de su salud o tener una economía estable y saludable, pero que incluyen en su comportamiento

¹ En “Pensar rápido, pensar despacio”, Daniel Kahneman establece el error sistemático como una consecuencia de las inclinaciones o sesgos cometidos por las personas.

habitual el consumo de comida chatarra en grandes cantidades o niveles de endeudamiento considerables, que no podrán pagar. Estas contradicciones han sido explicadas por el sesgo cognitivo del presente. Las personas con esos hábitos de consumo, posiblemente, toman sus decisiones sesgadas por el placer inmediato que les produce, o bien la comida o bien la nueva compra; al tiempo que subvaloran las consecuencias de la decisión impulsada por los sentimientos que se producen en la inmediatez (Oliver, 2013).

Un segundo sesgo en la toma de decisiones es el llamado *statu quo*. De conformidad con Hammond *et al.* (2013) este sesgo explicaría por qué algunos individuos, sin importar sus decisiones, siempre permanecen inmersos en los mismos patrones de comportamiento. Según los mencionados autores, los seres humanos se sienten más seguros y cómodos haciendo lo que ya conocen y, en ocasiones, aquello que implica un menor *esfuerzo*.

El origen de este sesgo, que se encuentra en nuestra *psique*, involucra factores como la pereza y el miedo, y consiste en el deseo de proteger nuestro ego del fracaso o daño. Para los investigadores mencionados, los seres humanos, por naturaleza, tienden a buscar razones para no hacer nada, para no actuar. A ello se suma que múltiples experimentos han demostrado la existencia de una atracción natural por las alternativas que conducen al *statu quo*.

De otra parte, el *sesgo de la disponibilidad* es aquel al que se llega, por lo regular, cuando se le pide a una persona que trate de estimar la frecuencia de una categoría. Generalmente, los seres humanos tratarán de deducir tal información basados en la cantidad de ejemplos que tienen disponibles o que pueden recordar con facilidad.

La heurística de la disponibilidad, como otras heurísticas del juicio, sustituye una pregunta por otra: intentamos estimar la extensión de una categoría o la frecuencia de un suceso, pero manifestamos la impresión de la facilidad con que nos vienen ejemplos a la mente. (Kahneman, 2017, p. 175)

Los seres humanos tienden a sobreestimar algunos eventos por la impresión que estos generan, y, por tanto, por la facilidad con que son almacenados en sus cerebros. Un claro ejemplo de este sesgo son los escándalos sexuales de los políticos, pues son sucesos llamativos que captan la atención de la ciudadanía y, cuando ocurren, las personas tienden a exagerar las cifras en relación con la totalidad de casos similares que efectivamente han ocurrido (Kahneman, 2017).

Es preciso resaltar que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en este sesgo, dado que puede juzgarse la frecuencia de un evento basado en la cantidad de noticias relacionadas que se hayan publicado recientemente y en la forma como estas han sido expuestas al público. Para De-Wit (2017), los intereses de los medios de comunicación opacan los intereses o preferencias de los individuos, pues a través de privilegiar y repetir noticias sobre determinados temas, influyen en el voto. Por esa razón, las campañas políticas utilizan medios de comunicación como parte de su estrategia publicitaria.

El cuarto sesgo analizado aquí es el que deriva de la relación que existe entre la experiencia y la memoria en la toma de decisiones. Kahneman y Redelmeir diseñaron un estudio que demuestra que la forma en la cual se recuerda un proceso o una situación determina la manera como las personas pueden tomar decisiones que son contrarias a sus propios intereses (citado por Kahneman, 2017). Para ello, monitorearon a 154 pacientes mientras les practicaban una colonoscopia. Se solicitó a los pacientes que cada sesenta segundos indicaran dentro de una escala el nivel de dolor que sentían, siendo cero (0) “ningún dolor” y diez (10) un “dolor insoportable” (Kahneman, 2017, p. 494).

Al respecto, Kahneman (2017) se preguntó cuál paciente sufrió más: (a) alguien cuyo procedimiento duró ocho minutos o (b) uno que tardó 24 minutos. Como enfatiza el mismo autor, “todo el mundo estaría de acuerdo en que el paciente b sufrió más” (Kahneman, 2017, p. 494). La razón lógica de esta respuesta se basa en que el segundo paciente estuvo sometido a todos los niveles de dolor durante un mayor tiempo.

Sin embargo, al finalizar la colonoscopia, los pacientes valoraron la cantidad total de dolor durante el procedimiento, sin considerar su duración ni la ponderación de lo que sintieron a lo largo del experimento. La estimación de la cantidad de dolor de los pacientes no es el reflejo de la suma de las sensaciones a lo largo del experimento. Este resultado reveló un patrón diferente al esperado:

Regla de pico final: la estimación en retrospectiva global estaba bien predicha por el valor medio del nivel de dolor manifestado en el peor momento de la experiencia y al terminar esta. Olvido de la duración: la duración del procedimiento no tuvo efecto alguno sobre las estimaciones de dolor real. (Kahneman, 2017, p. 494)

Una de las primeras conclusiones que arroja el experimento es que la forma como los seres humanos recuerdan algunos eventos o procesos experimentados es independiente de la duración y, por el contrario, está determinada significativamente por dos momentos hito de la experiencia: el pico, en este caso de dolor, y el final de la experiencia (Kahneman, 2017).

El asunto determinante en la forma como recordamos una situación vivida y la toma de decisiones es el siguiente: la diferencia entre *el yo que experimenta* y *el yo que recuerda* puede llevar a los seres humanos a cometer errores, esto es, a caer en imprecisiones en la toma de decisiones.

El yo que recuerda, a veces, se equivoca, pero es el único que registra y ordena lo que aprendemos de la vida, y el único también que toma decisiones. Lo que aprendemos del pasado es a maximizar las cualidades de nuestros futuros recuerdos, no necesariamente de nuestra futura experiencia. Tal es la tiranía del yo que recuerda. (Kahneman, 2017, p. 496)

En un segundo experimento, Kahneman y sus colegas midieron el poder o la influencia del “yo que recuerda” en la toma de decisiones de los individuos (citado en Kahneman, 2017, p. 496). Quienes condujeron el experimento pidieron a los participantes mantener la mano hundida en agua muy fría hasta que se les indicara que debían retirarla, sin que ellos tuvieran conocimiento de la duración del experimento. Durante el periodo en el cual tuvieron la mano sumergida, los sujetos iban pulsando, con la otra mano, unas teclas para indicar el dolor que soportaban y cómo este variaba durante ese lapso. Cada participante experimentó las siguientes dos situaciones:

- Un episodio breve, en el cual, los participantes sumergieron la mano en agua fría a 14 °C durante sesenta segundos. Esta temperatura produce dolor que, sin embargo, es tolerable.
- Un episodio largo, en el cual los participantes sumergieron la mano en agua fría a 14 °C por sesenta segundos, que hasta acá es idéntico al experimento anterior. Sin embargo, al transcurrir ese tiempo, el examinador incrementó la temperatura del agua en un grado, con lo cual la intensidad del dolor disminuiría, y pidió a los participantes mantener su mano sumergida durante treinta segundos adicionales.

Al finalizar el experimento, preguntaron a los participantes cuál de las dos experiencias preferirían repetir. El 80 % de los individuos manifestó que repetiría el episodio largo del experimento en lugar del corto. Lo anterior, desde una perspectiva lógica, no tiene sentido, pues ¿por qué alguien elegiría, entre las dos opciones descritas, la más larga? En palabras de Kahneman (2017), la respuesta, que parece absurda, se debe a que

los sujetos que prefirieron el episodio largo no eran masoquistas, no eligieron de manera deliberada exponerse a la experiencia peor; simplemente cometieron un error. Si les hubiéramos preguntado: ¿prefiere una inmersión de 90 segundos o solo la primera parte de ella?, sin duda habrían elegido el más breve. Pero no usamos estas palabras, y los sujetos hicieron lo que encontraban natural: eligieron repetir el episodio del que guardaban una memoria menos aversiva. (p. 498)

El experimento descrito puso en evidencia la forma como operan las reglas o principios de la memoria, la regla del pico final y el olvido de la duración o el tiempo en la toma de decisiones. De hecho, el experimento develó una contradicción entre la utilidad de la decisión y la utilidad experimentada (Kahneman, 2017). En otras palabras, se identificó la existencia de decisiones que no son coherentes, con la realidad experimentada y, por ello, pueden no reflejar los intereses de las personas y, en consecuencia, no ser racionales.

Para De-Wit (2017), estudiar los sesgos que afectan las decisiones electorales contribuye a entender fenómenos contemporáneos como la polarización y la relación entre medios de comunicación y campañas políticas. Explica que las decisiones políticas

se toman de manera inconsciente, en consideración de intuiciones morales, como el entendimiento cultural y personal de conceptos como justicia e igualdad, y que estos no siempre son coherentes con los intereses de los electores. Este autor, inclusive, afirma que el aspecto físico y la apariencia de los candidatos influye y que los estrategias políticas utilizan todas estas variables para captar votos.

Existe una tendencia general en materia de decisiones políticas y es que, al tomarlas, las personas tienden a creer que están actuando bien y que tienen la razón. Esta situación ha sido explicada, principalmente, por ese sesgo de confirmación, según el cual las personas tienden a buscar y seleccionar información que confirme sus creencias, omitiendo evidencias que contradigan sus ideas (De-Wit, 2017).

Teniendo en cuenta lo expuesto, se concluye que las reglas a través de las cuales se evalúa el pasado pueden inducir a los seres humanos a cometer errores en la toma de decisiones, pues se generan reflejos que distorsionan la realidad y, en consecuencia, desencadenan eventos no deseados.

En ese orden de ideas, es posible afirmar que la existencia de sesgos cognitivos influye en la toma de decisiones y podría, incluso, conducir a que las personas se comporten, de manera inconsciente, en contravía de sus propios intereses. Ahora bien, ¿están condenados los seres humanos a tomar las decisiones siempre de la misma forma? La respuesta es negativa.

Hammond *et al.* (2013) analizaron múltiples sesgos que se presentan en la toma de decisiones de gerentes de diferentes compañías y coinciden en que, para enfrentar estas situaciones, la mejor estrategia es tener conciencia de su existencia.

A su vez, Tversky y Kahneman (1974) afirman que muchos de estos sesgos son producto de la forma abreviada en que se toman decisiones, pues ello conduce a cometer errores sistemáticos y predecibles. Por tanto, una mejor comprensión de los errores que se cometen en este proceso ayudaría a mejorar los juicios y las decisiones en situaciones de incertidumbre.

Conociendo el impacto de los sesgos en la toma de decisiones, distintos teóricos de las ciencias del comportamiento han contribuido al diseño de herramientas regulatorias que utilizan esta condición humana para incentivar comportamientos acordes con determinados objetivos de política pública o interés general. Diversos Estados han implementado estas herramientas de política pública, a partir de lo cual se han obtenido resultados positivos en reducción de la obesidad e incremento de la donación de órganos, entre otros (Oliver, 2013).

Una de las herramientas regulatorias más conocidas para la corrección de los sesgos en la toma de decisiones es el *Nudge* o “teoría del empujón” propuesta por Thaler y Sunstein (2009). Uno de los planteamientos principales de estos autores es la posibilidad de encaminar el comportamiento de los seres humanos, a partir del diseño de una arquitectura de las decisiones. Estos autores analizaron distintas situaciones que involucran el interés público, por ejemplo, el consumo de

comida poco saludable, y propusieron posibles estrategias para reducir el consumo de comida chatarra (Thaler y Sustein, 2009).

Thaler y Sustein (2009) llaman la atención sobre la manera como, en los supermercados, al lado de la caja registradora, siempre están expuestos a la vista del comprador, productos con contenido alto de azúcares refinadas y que esa forma de exposición de los productos incentiva su compra e incrementa su consumo. En algunos supermercados, se ordenó retirar la comida chatarra del lugar cercano a la caja registradora y, en su lugar, exhibir comida saludable, como manzanas. En efecto, se evidenció que algunas personas, mientras hacían la fila para pagar, optaban por comprar comida saludable, porque este tipo de mercancía es la que tenían a la vista. En cambio, ir a buscar, por ejemplo, un chocolate, hubiera implicado tiempo y acciones adicionales.

Si bien es cierto que, en torno a este tipo de políticas regulatorias, ha existido un debate ético relativo al grado de intervención casi inconsciente del Estado en el libre albedrío de los seres humanos, también lo es que su diseño e implementación ha demostrado ser eficiente en el cambio de ciertos comportamientos (Baldwin, 2014). En ese contexto, resulta conveniente analizar algunos de esos comportamientos y la forma como los individuos deciden; así como aprender de las herramientas regulatorias implementadas en otras latitudes para mitigar el impacto negativo de los sesgos o errores que pueden afectar el comportamiento.

SESGOS QUE AFECTAN LAS DECISIONES ELECTORALES EN COLOMBIA

A la luz de los descubrimientos de los teóricos de las ciencias del comportamiento, a continuación, se analiza cómo los sesgos descritos afectan la decisión de los individuos al votar². La decisión de por quién votar o cuál plan de gobierno elegir no es asunto menor. Según el índice de democracia para 2019 (The Economist Intelligence Unit, 2020), de los 165 países independientes analizados, el 45,5 % tiene regímenes democráticos, aunque con algunas variaciones. Esto quiere decir que el 48,4 % de la población mundial es gobernada por este tipo de sistema político.

La participación en una democracia recae, principalmente, sobre los electores, quienes eligen a los gobernantes, en las urnas. Además de ser un derecho en sí mismo, el voto es uno de los instrumentos más importantes, mediante los cuales las personas ejercen sus derechos políticos.

En el contexto colombiano, el artículo 258 de la Constitución (1991) establece que “el voto es un derecho y un deber ciudadano”. Así, todos los ciudadanos con capacidad de votar tienen la facultad de ejercer este mecanismo de participación y, a

² Existe una decisión anterior a la de elegir el candidato, la de efectivamente salir a votar. Esa decisión de ejercer o no el derecho al voto no es objeto del presente artículo.

través de este, intervenir en la dirección del Estado. Mediante el voto, los ciudadanos podrían ejercer un control sobre quienes administran. Si los votantes están de acuerdo con el actuar político de sus líderes, se esperaría su renovación en sus cargos o, por lo menos, la continuidad en el poder del partido político al cual pertenecen. Por el contrario, las fallas en la ejecución de políticas públicas o el incumplimiento de lo prometido en campaña deberían impulsar a los ciudadanos a promover un cambio a través del voto.

No obstante, al determinar el voto, pueden cometerse errores y elegir a un candidato cuyo programa de gobierno esté en contra de los intereses del elector. El ejercicio o no del voto puede ser producto de una decisión irracional que vaya en contravía de los sistemas de creencias y preferencias de una persona, sin importar su naturaleza. Y, aunque no todos los individuos elijan de forma irracional, el agregado de los votos afectados por los sesgos inconscientes impacta en el resultado de la votación. Para evitar que esto ocurra, como se advirtió, debe conocerse y ponerse en evidencia la existencia de estos sesgos.

Ahora bien, para que el voto de un ciudadano sea el producto de una decisión informada y consciente, de forma que permita minimizar el riesgo de la presencia de los sesgos, el votante debe evaluar, al final del periodo de gobierno, lo ejecutado durante ese tiempo, así como el cumplimiento de las metas y los resultados.

Desde la perspectiva regulatoria, en Colombia, la Ley 489 de 1998 ordenó la creación de mecanismos para democratizar la administración pública, con el objetivo de “involucrar a los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil en la formulación, ejecución, control y evaluación de la gestión pública” (art. 32). La rendición de cuentas es una de las herramientas diseñadas que permite a los ciudadanos hacer el seguimiento completo del comportamiento de un político durante su periodo de gobierno y, con ello, evaluar su gestión.

Los lineamientos de esta herramienta fueron definidos por el Consejo Nacional de Política Económica y Social en el Conpes 3654 (2010) como el mecanismo que persigue

la transparencia del sector público colombiano y fortalecer la generación de información, los controles sobre el desempeño y la gestión de las entidades públicas, la responsabilidad de las autoridades públicas por la gestión realizada ante los ciudadanos y la petición de cuentas en ejercicio del control social. (p. 5)

Es importante señalar que el éxito de esta herramienta no solo depende de su diseño, sino de la participación e interés por parte de los ciudadanos. Ello, en la medida en que la rendición de cuentas también es un derecho ciudadano.

Pese a su utilidad, este mecanismo tiene dos características que podrían impedir a los ciudadanos efectuar una valoración integral del desempeño de los gobernantes y, con ello, mitigar la interferencia de posibles sesgos, al evaluarlos y decidir el sentido del voto para el siguiente periodo de gobierno.

En primer lugar, el parámetro de comparación para determinar el buen o mal desempeño es, principalmente, el nivel de ejecución del plan de gobierno que el candidato propuso y divulgó durante su campaña electoral. Para Roth (2009), esta situación, al menos desde la perspectiva teórica, genera un incentivo para que los políticos estructuren planes de gobierno con objetivos difícilmente verificables. Este autor indica que “parece ser mejor que los objetivos queden imprecisos y generales, para así evitar conflictos mayores, limitar la exacerbación de las divisiones sociales y políticas, maximizar los apoyos y lograr que el consenso sea más amplio posible” (p. 85).

En segundo lugar, la forma en que se dan las rendiciones de cuentas podría considerarse como una barrera en el seguimiento y la asimilación de la información que se expone a los ciudadanos. Periódicamente, los mandatarios llevan a cabo una audiencia de rendición de cuentas en la que exponen su gestión, durante jornadas extensas, en las cuales es difícil que las personas permanezcan concentradas (Tanaka, *et al.* 2014).

Además, la rendición de cuentas, usualmente, está enfocada en lo más favorable de la gestión y es soportada con indicadores propios. No existen señales claras que permitan una buena comprensión y evaluación de las diferentes gestiones políticas de los gobernantes de turno, lo que, en muchas ocasiones, deja a los votantes sin un referente claro de qué tan buena fue una u otra administración³.

Además, es preciso anotar que la población colombiana, en un porcentaje importante, no ejerce su derecho al voto. El Instituto Geográfico Agustín Codazzi (Igac) analizó los datos reportados por la Registraduría Nacional sobre el número de votos en las elecciones presidenciales de 2002, 2006, 2010, 2014 y 2018, a partir de lo cual indicó que en esos cinco años electorales se reportó un porcentaje de abstención mayor a 50 %. Este comportamiento apático también afecta la eficacia y el alcance de mecanismos como las rendiciones de cuentas, pues, si las personas no votan, tampoco tendrán mayores incentivos para evaluar la gestión de los mandatarios.

Teniendo en cuenta que el marco regulatorio tiene algunas limitaciones en cuanto a permitir que los ciudadanos tengan acceso claro y comprensible a la información sobre lo ejecutado a lo largo de todo el periodo de gobierno, es necesario anotar que los sesgos cognitivos siguen presentes en el proceso electoral. Por tanto, a continuación, se analiza la forma como cada sesgo interfiere en el proceso de evaluar a los mandatarios y determinar el sentido del voto de los ciudadanos.

Los sesgos en las decisiones electorales en Colombia

El sesgo del presente desempeña un papel importante en la decisión de los electores, que, guiados por promesas políticas, son propensos a dar un mayor valor a una

³ Si bien el Manual único de rendición de cuentas del Comité de Apoyo Técnico de la Política de Rendición de Cuentas propone herramientas para hacer de la rendición de cuentas un proceso dinámico y participativo, en la práctica no se evidencia muy bien la forma como este proceso ha cambiado.

compensación inmediata. Esto es posible en la medida en que las personas evalúan qué tanto beneficio les reporta votar hoy por un candidato que ofrece mejores políticas públicas en el corto plazo, sin preocuparse demasiado por sus costos económicos o por su factibilidad. Esto se aprecia en campañas políticas que proponen aumentar salarios, disminuir impuestos o, por lo menos, ponerlos sobre una base reducida de la población, y promesas de una alta inversión social; todas ellas promesas que difícilmente se materializan.

Del mismo modo, prácticas contrarias a la ley, por lo menos en Colombia, llevan a que muchos candidatos ofrezcan algún tipo de compensación por el voto de las personas. En este evento, el sesgo del presente genera que, en las urnas, muchos votantes prefieran a dichos candidatos, sin valorar los efectos que esta decisión pueda acarrear a futuro. Al respecto, la Misión de Observación Electoral (MOE) informó que, entre diciembre de 2018 y octubre de 2019, se registraron 2613 reportes de anomalías durante las campañas electorales locales en el país, de las cuales 641 corresponden a la compra de votos (*El Tiempo*, 2019).

Asimismo, en una encuesta realizada a cerca de diez mil colombianos, Fergusson *et al.* (2018) encontraron que casi una quinta parte de los encuestados participa en prácticas clientelistas y no se sienten avergonzados de ello. Estos autores consideran que esta práctica está normalizada.

Por su parte, Colombia ha mostrado una propensión histórica muy marcada hacia el *statu quo* político. Mientras América Latina viraba hacia la izquierda, Colombia mantuvo su comportamiento electoral histórico. Tal como expresa Castañeda (2006), para la década del 2000, Colombia y Centro América eran las únicas excepciones a este comportamiento. En esa misma línea, Martínez y Bohigues (2019; citando a Rodríguez, 2007) resaltan que “la población colombiana es una de las más escoradas hacia la derecha”.

Es más, estos mismos autores ubican a Colombia como uno de los siete países de la región en la categoría de *consistencia* de derecha, tanto en la presidencia como en el congreso (Martínez y Bohigues, 2019). Este comportamiento histórico podría explicar por qué existe una tendencia de los colombianos a no votar por candidatos que representen o propongan cambios importantes frente a la política tradicional, al menos en elecciones de carácter nacional.

El sesgo de *statu quo* también puede estar afectando las decisiones electorales en Colombia, toda vez que existe un altísimo porcentaje de ciudadanos que simplemente no vota. El hecho de no votar y abstenerse de participar en política podría ser resultado de esa tendencia cognitiva de las personas a comportarse siempre igual y resistirse al cambio.

El sesgo de disponibilidad también afecta el voto. Durante sus mandatos y, especialmente, cuando finalizan, los dirigentes hacen publicidad de todas aquellas obras que lograron entregar o gestionar exitosamente, restando importancia a las que no o, simplemente, argumentando ante la oposición y la ciudadanía su impo-

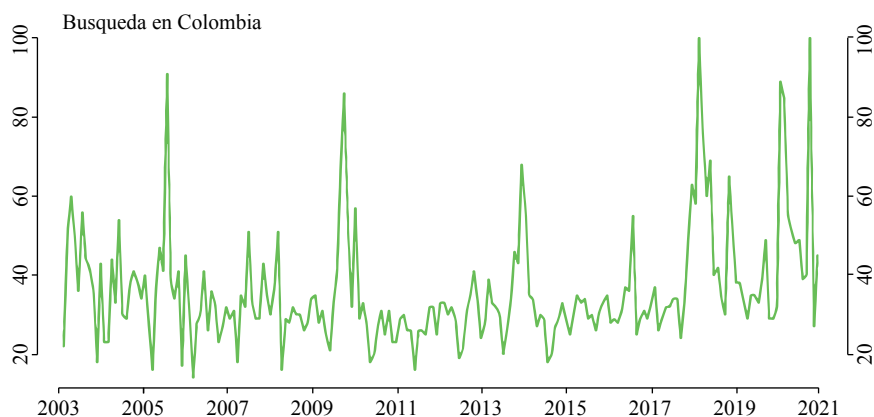
sibilidad técnica, política o económica. Esto genera que los votantes sean propensos a incurrir en fallas de evaluación dado que, al final de los periodos electorales, los medios de comunicación difunden gran cantidad de notas relacionadas con la buena gestión de los gobernantes de turno, lo que promoverá una imagen positiva de ellos ante el electorado. Por tanto, cuanto más publicidad se haga al final del periodo, mayor es la probabilidad del candidato de que su labor sea valorada como positiva por los votantes (De-Wit, 2017).

La información disponible sobre los mandatarios salientes y los candidatos tiene un papel fundamental en el sesgo de la confirmación. Las personas, de manera inconsciente, toman las decisiones políticas basadas en valores y creencias que, no necesariamente, son coherentes con sus intereses. De acuerdo con De-Wit (2017), los ciudadanos acuden a los medios de comunicación con el objetivo de mantenerse informados sobre sus candidatos, pero, en este proceso, su cerebro únicamente identifica y retiene la información que confirma sus creencias inconscientes. Por esta razón, su decisión podría no resultar de un juicio racional.

En relación con esto último, en los periodos electorales, los políticos quieren demostrar haber llevado a cabo una buena gestión, y los candidatos que no ostenten cargos públicos al momento de las elecciones van a buscar elevar su *rating* político, mediante el uso de campañas publicitarias agresivas. Según explica De-Wit (2017), las campañas electorales utilizan sesgos en su favor, con el ánimo de que las personas recuerden sus nombres a la hora de tomar una decisión.

Figura 1.

Resultado de las búsquedas realizadas en Google desde Colombia con el término *presidente*



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Google Trends.

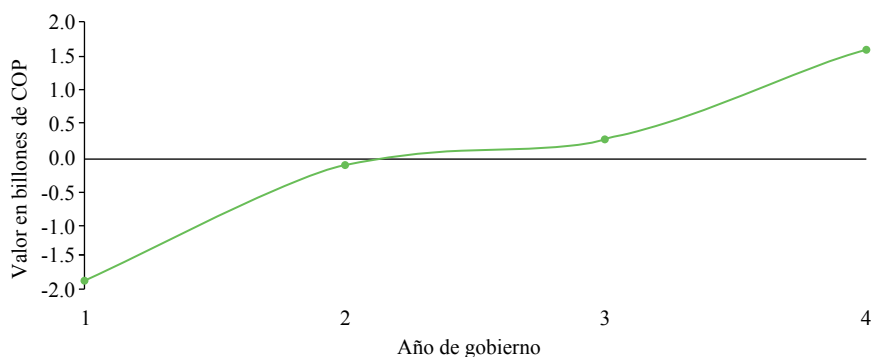
En la Figura 1, se advierte que los electores tienden a buscar información sobre los candidatos durante los años electorales. La herramienta de Google Trends muestra que cada año electoral la búsqueda de términos relacionados con presidente en Colombia llega a niveles máximos. Por ello, los votantes son especialmente susceptibles al volumen de noticias e información que circula sobre cada candidato en tiempos preelectorales.

Finalmente, llama la atención la manera como el sesgo que se produce al evaluar el pasado y la confusión entre memoria y experiencia en este proceso puede inducir a votar por un candidato que no representa las creencias y preferencias de sus votantes o, incluso, que actúe en contra de sus propios intereses.

El hecho de que los seres humanos valoren una experiencia haciendo énfasis en su desenlace los hace más propensos a que los gobernantes inviertan más recursos en campañas publicitarias, entreguen la mayor cantidad de obras y muestren los resultados, al final de sus periodos. Con este tipo de estrategias, su imagen política será recordada con mayor benevolencia por los votantes.

Figura 2.

Estacionalidad en el gasto del gobierno nacional central en Colombia desde 1990, según año de gobierno



Cifras en billones de pesos colombianos.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Banco de la República (2021).

De esta forma, las personas tenderán a recordar a sus dirigentes políticos por los últimos meses de su gestión, olvidando el resto de su periodo. Por esa razón, siempre resultará más conveniente ejecutar lo mejor o más llamativo del plan de gobierno al final del periodo. Parte de este efecto puede apreciarse en cómo el gasto del Gobierno central aumenta estacionalmente, en el último año de gobierno (cuarto año o año de elecciones en la Figura 2). Así, según los hallazgos de Kahneman (2017), el resultado está enfocado, principalmente, en el mencionado *yo que recuerda*, es decir, sesgado hacia las últimas percepciones que se tengan del dirigente.

A la luz de lo expuesto, se identifica que el proceso de decidir por qué candidato votar puede verse afectado por sesgos del comportamiento, lo que impide que las personas hagan un juicio racional sobre los planes de gobierno. De esta forma, el voto, entre otros factores, estaría determinado por la impresión de los últimos meses de un gobierno o intereses de corto y mediano plazo que, no necesariamente, representan el sistema de valores y objetivos del votante.

Encuestas sobre el desempeño de presidentes de Colombia y alcaldes de Bogotá

Una forma de ver el efecto de los sesgos analizados es mediante el comportamiento de la percepción de los ciudadanos sobre la situación del país en general y de Bogotá en particular, a lo largo de los periodos electorales. Para analizar la situación nacional, se usan diferentes encuestas disponibles con una secuencia suficientemente prolongada como para poder comparar tendencias y llegar a conclusiones basadas en evidencia estadística.

En Colombia, la encuesta realizada por Invamer SAS (2020), en la cual se mide la favorabilidad y la percepción de los colombianos sobre la situación actual del país, entre otros, es una buena opción. La encuesta se ha llevado a cabo desde 1994 y, hasta abril de 2020, se efectuaron 135 sondeos. Para el último informe, se realizaron 1200 encuestas a nivel nacional, distribuidas en cinco ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga; siguiendo una técnica de recolección de datos mediante llamada telefónica, asistida por computador.

Esto generó unos rangos máximos de error de $\pm 6,93\%$ para estas ciudades, excepto Bogotá, el cual fue de $\pm 4,90\%$, con un nivel de confianza estadística de 95 %. Es decir, puede hacerse una inferencia para toda la población, con base en los resultados, con un margen de error acotado.

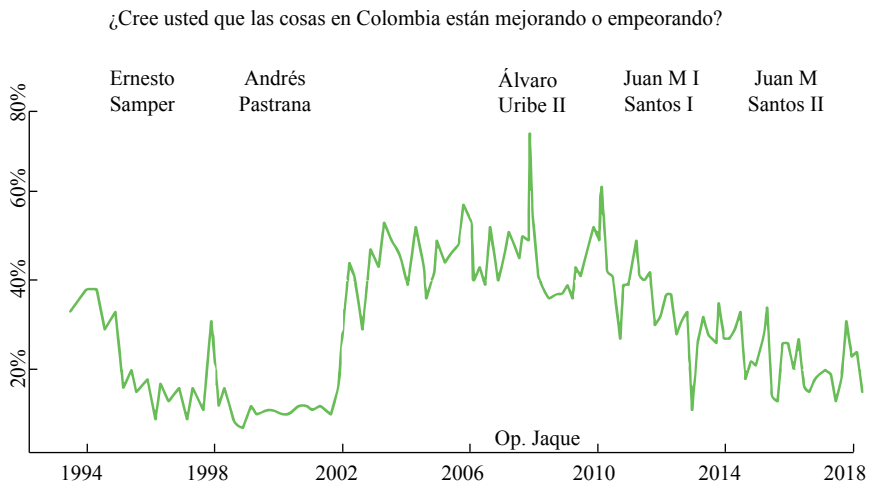
La pregunta formulada a los encuestados fue del siguiente tenor: “En general, ¿cree usted que las cosas en Colombia están mejorando o empeorando?”. La intención de la pregunta era determinar cómo las personas perciben la situación actual del país.

En la gráfica se aprecia que, sistemáticamente, la percepción favorable de los ciudadanos aumenta para los años de cambio de gobierno. Este resultado es consistente con el incremento de propaganda política y propuestas optimistas por los candidatos, con excepción del periodo de transición entre los dos periodos de Juan Manuel Santos. No obstante, a pesar de la disminución en la percepción de favorabilidad sobre la situación general del país, este candidato logró ser reelegido.

Si se distribuye la muestra en los años de gobierno, siendo (1) uno el primer año y cuatro (4) el último (año de las elecciones) y, además, se calcula el promedio, se encuentra que el último año es el momento cuando las personas perciben, en mayor proporción, que el país está mejorando. Mientras que el tercero es el peor en este indicador, momento en que las personas están menos optimistas (Figura 4).

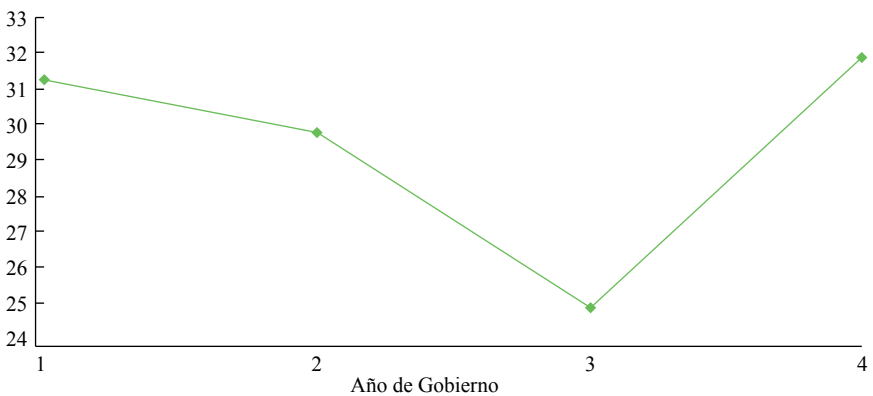
Como se mostró, la percepción de favorabilidad podría influir en la decisión que toman los electores.

Figura 3.
Resultados encuesta Invamer SAS para Colombia – Proporción de personas que afirmaron que la situación está mejorando



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la encuesta Invamer SAS (2020).

Figura 4.
Promedio por año de gobierno de las personas que creen que el país está mejorando



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la encuesta Invamer SAS (2020).

Entre 1994 y 1998, se advierte una caída en la percepción de mejoría por parte de los encuestados. Ello podría explicar por qué, en 1998, los electores votaron por el partido político tradicional contrario al de Ernesto Samper. A su vez, durante

el gobierno comprendido entre 1998 y 2002, se evidencia, de manera constante, una percepción poco optimista sobre una posible mejoría de la situación general del país y, al igual que en el periodo anterior, no hubo continuidad en el poder por parte del Partido Conservador Colombiano.

Para el periodo comprendido entre 2002 y 2006, se presenta una mejoría sustancial en la percepción de favorabilidad, ubicando el indicador por encima del 50 %. Al igual que en todos los gobiernos anteriores, hay un pico de favorabilidad al final del periodo que, junto con el alto promedio durante el tiempo de gobierno, podría explicar la reelección de Álvaro Uribe Vélez. También, durante su segundo periodo de gobierno, entre 2006 y 2010, se constata un alto porcentaje de favorabilidad, incluyendo un pico máximo que coincide con la fecha de la Operación Jaque⁴.

La favorabilidad constante de Uribe Vélez podría explicar el triunfo del candidato al que él dio su aval, Juan Manuel Santos. Por su parte, para el primer periodo de Santos, entre 2010 y 2014, la gráfica muestra un decrecimiento de la favorabilidad, sin perjuicio de que al final del periodo persiste la tendencia a un repunte. Ahora, a pesar de lo anterior, este mismo presidente logra ser reelegido para el periodo 2014-2018. No obstante, la información recolectada indica que la percepción de optimismo de los encuestados para ese periodo continúa decreciendo.

Lo anterior podría explicar por qué los votantes eligieron al candidato que se presentó durante la campaña presidencial como una alternativa disruptiva frente al plan de gobierno ejecutado por Santos. Es importante resaltar que Iván Duque, además de ser una alternativa *opositora* al presidente anterior, también fue el candidato avalado por Uribe Vélez.

A la luz de los sesgos del comportamiento, es posible que la diferencia entre el *yo que recuerda* y el *yo que experimenta* haya influido en la decisión del voto. La razón es que el pico más alto de favorabilidad se encuentra asociada a Álvaro Uribe y el final de la experiencia está marcada por niveles muy bajos de optimismo asociados a Santos. Así las cosas, la decisión del voto podría estar conducida por la regla del pico y el final, hipotetizada por Kahneman (2017).

Ahora bien, si se realiza el mismo análisis para la pregunta: “En general, ¿cree usted que las cosas en Bogotá están mejorando o empeorando?” (Invamer SAS, 2020), los resultados son semejantes, como se aprecia en la Figura 5.

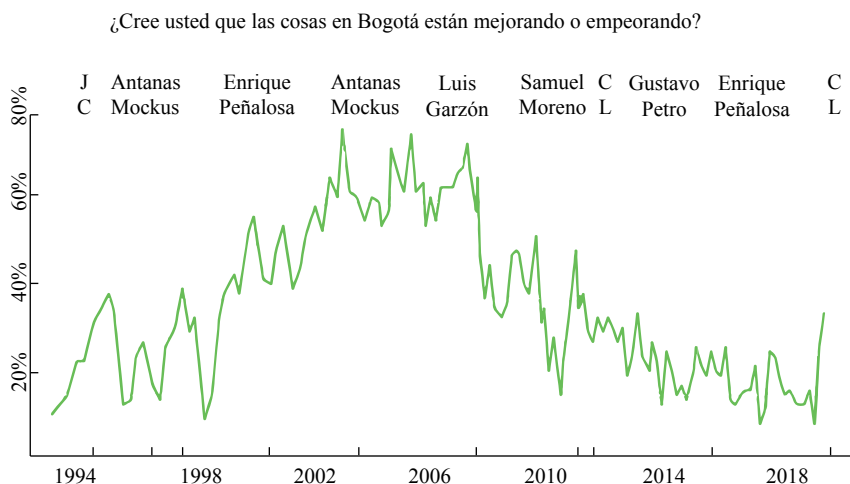
Como en la encuesta nacional, la percepción sobre la situación actual de los bogotanos tiende a mejorar al final de los periodos electorales. Para este caso, no es viable hacer un promedio por año de gobierno, en la medida en que, hasta 2003, el periodo era de tres años y, posteriormente, fue ampliado a cuatro. Así pues, se toma únicamente como referencia el año anterior a elecciones y el año electoral.

⁴ La Operación Jaque fue una operación militar liderada por el Gobierno y las Fuerzas Armadas de Colombia, en la cual lograron liberar a quince secuestrados en poder de las hoy extintas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-EP).

El resultado revela que la percepción media de que la situación de la capital está mejorando entre estos dos años aumenta en más de 8 %, en promedio.

Figura 5.

Resultado encuesta Invamer SAS para Bogotá – Proporción de personas que afirman que la situación está mejorando



Fuente: elaboración propia, a partir de datos de la encuesta Invamer SAS (2020).

Esta tendencia podría explicarse debido a la combinación de dos factores: (1) la tendencia de los gobernantes a mostrar resultados al final de su gestión y (2) la sensación de esperanza que podría transmitir la publicidad de los candidatos durante las elecciones.

La excepción en la mejora de la percepción al final de un periodo es el gobierno de Samuel Moreno. Ello se podría explicar por la terminación anticipada y anómala de su mandato, ocasionada por la destitución efectuada por la Procuraduría General de la Nación, con ocasión del descubrimiento de corrupción en los procesos de contratación pública.

El comportamiento electoral de los bogotanos también podría explicarse en función de la teoría del pico y el final, pues dos candidatos, Antanas Mockus y Enrique Peñalosa, tuvieron un incremento en la favorabilidad al final de sus periodos y lograron, además, ser alcaldes en dos oportunidades distintas. También es importante considerar que la alta y constante favorabilidad de Luis Eduardo Garzón, primer alcalde perteneciente a un partido político de izquierda progresista, abonó el terreno para que los ciudadanos votaran por Samuel Moreno.

La bajísima percepción de favorabilidad del candidato Samuel Moreno explicaría por qué los bogotanos votaron por Gustavo Petro. Esto debido a que, aunque

ambos políticos compartieron algunos entendimientos sobre asuntos cruciales, este último había dejado de ser miembro del partido Polo Democrático, y se lanzó a la alcaldía como cabeza de otro partido político.

De conformidad con la Figura 5, durante el mandato de Gustavo Petro, la percepción de mejoría de los bogotanos decae. Así las cosas, la elección de Enrique Peñalosa podría explicarse por la combinación de dos variables. La primera es que este candidato representaba una alternativa contraria a Gustavo Petro y su partido político; la segunda es que era una opción segura y conocida, porque ya había sido alcalde. En efecto, es posible que, al votar por un candidato que ya ocupó el cargo público en el pasado, como Enrique Peñalosa, el juicio de los electores esté siendo afectado por el sesgo de *statu quo* y, por ello, se tienda a preferir la opción conocida y, de paso, descartar alternativas que no lo son.

Finalmente, es importante mencionar que el optimismo tiende a disminuir gradualmente durante el segundo periodo de Enrique Peñalosa y, en ese contexto, se abrió un escenario para la postulación de Claudia López que, si bien se presentó en campaña como una alternativa al programa de Peñalosa, también fue respaldada por Antanas Mockus, quien, según las encuestas, tuvo durante su periodo de gobierno entre 2001 y 2003 un altísimo índice de popularidad.

En consecuencia, aspectos como los mencionados podrían demostrar que la tendencia al *statu quo* (o a preferir lo conocido) puede propiciar que los ciudadanos no estudien a fondo los planes de gobierno de los candidatos nuevos o desconocidos y decidan votar por el candidato avalado, o bien votar por quien previamente percibieron como un buen candidato, sin que el aspirante necesariamente pueda llegar a satisfacer los intereses de los electores.

CONCLUSIONES

Los teóricos de las ciencias del comportamiento han identificado que la toma de decisiones está afectada por sesgos. Estas anomalías cognitivas explican por qué los seres humanos, de manera inconsciente, eligen alternativas contrarias a sus intereses o preferencias.

El voto resulta de una decisión que, como cualquier otra elección, es afectada por sesgos cognitivos. En consecuencia, los votantes podrían elegir, de manera inconsciente, candidatos con planes de gobierno que no incluyen o representan sus preferencias e intereses. En efecto, sesgos como el del presente, el *statu quo*, la confirmación, la disponibilidad y la diferencia entre la experiencia y la memoria podrían explicar por qué los electores toman decisiones irracionales, al momento de elegir su candidato.

El aumento en la búsqueda de información relacionada con los candidatos en periodos electorales incrementa la posibilidad de que los ciudadanos incurran en el sesgo de la confirmación. Asimismo, la exposición de los votantes a mayor volumen de información favorece el uso de la propaganda en las campañas políticas,

con el objetivo de captar votantes para candidatos que, no necesariamente, representan los intereses de sus electores.

Las encuestas realizadas por Invamer SAS entre 1994 y 2020 sobre la percepción de los ciudadanos acerca de la situación de Colombia y Bogotá contribuyen a analizar los cambios electorales en ese periodo. Las reelecciones, la permanencia de determinado partido político o la elección de propuestas disruptivas frente al gobierno anterior podrían explicarse por la sobrevaloración de los beneficios en el corto plazo, el impacto de la publicidad de los candidatos, el esfuerzo por presentar resultados de alta recordación al final de los periodos de gobierno, o la regla del pico y el final. En suma, las decisiones electorales pueden estar afectadas, en mayor medida, por sesgos cognitivos y no por la evaluación del desempeño general o total de los gobernantes y la coherencia de estos factores con los sistemas de preferencias e intereses de cada elector.

Para combatir los efectos de tales sesgos en las decisiones electorales, es preciso que las personas los conozcan y sean conscientes de su impacto. Asimismo, el enfoque regulatorio desarrollado desde las ciencias del comportamiento debería ser considerado en el diseño de políticas públicas y marcos regulatorios en Colombia, pues, a través de ellos, se incentiva la evaluación de los distintos mandatarios, a través de información completa, clara y comprensible, así como motivar una mayor participación de la ciudadanía en los asuntos electorales. Lo anterior contribuye a que los ciudadanos tomen decisiones racionales, esto es, acordes con sus preferencias e intereses.

REFERENCIAS

1. Baldwin, R. (2014). From regulation to behaviour change. Giving nudge the third degree. *The Modern Law Review*, 77(6), 831-857. <http://eprints.lse.ac.uk/64343/1/From%20Regulation.pdf>
2. Banco de la República. (2021). *Balance fiscal - cifras oficiales - trimestral (desde 1995) y anual desde 1990*. Gobierno Nacional Central. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/gobierno-nacional-central>
3. Camerer, C. F., Issacharoff, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. *et al.* (2003). Regulation for conservatives. Behavioral economics and the case for “asymmetric paternalism”. *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211-1254. https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3246&context=penn_law_review
4. Castañeda, J. (2006). Latin America's left turn. *Foreign Affairs*, 85(3), 28-43.
5. Congreso de la República de Colombia. (1998, 30 de diciembre). *Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los*

- numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones* [Ley 489 de 1998]. Diario Oficial, No. 43464.
6. Consejo Nacional de Política Económica y Social –Conpes. (2010, 12 de abril). *Documento 3654. Política de rendición de cuentas de la rama ejecutiva a los ciudadanos*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83124>
 7. Constitución Política de Colombia de 1991. Art. 258.
 8. Deutsch, D. (1999). Quantum theory of probability and decisions. *The Royal Society*, 455, 3129-3137. <https://doi.org/10.1098/rspa.1999.0443>
 9. De-Wit, L. (2017). *What's your bias? The surprising science of why we vote the way we do*. Elliott y Thompson.
 10. *El Tiempo* (2019, 20 de octubre). Radiografía del oscuro mundo de la compra de votos en el país.
 11. Fergusson, L., Molina, C., & Riaño, J. (2018). I sell my vote, and so what? Incidence, social bias, and correlates of clientelism in Colombia. *Economía*, 19(1), 181-218.
 12. Google. (2021). *Google Trends*. Recuperado de la base de datos de Google Trends.
 13. Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (2013). The hidden traps in decision making. En D. Kahneman, D. Lovallo y O. Sibony. (Eds.), *HBR's 10 must reads on making smart decisions* (pp. 1-19). Harvard Business Review.
 14. Instituto Geográfico Agustín Codazzi –Igac. (2018, 15 de junio). *Mapeando la abstención electoral de Colombia en el siglo XXI*. <https://igac.gov.co/es/noticias/mapeando-la-abstencion-electoral-de-colombia-en-el-siglo-xxi>
 15. Invamer SAS. (2020). Estado de ánimo. Total 5 grandes ciudades. En *Octubre de 2020. Medición N.º 139*. <https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2020/09/481989718-Resultados-de-la-encuesta-Invamer.pdf>
 16. Jolls, C., Sunstein, C., & Thaler, R. (1998). A behavioral approach to law and economics. *Stanford Law Review*, 50(5), 1471-1550.
 17. Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House.
 18. Martínez, A., & Bohigues, A. (2019). El giro a la izquierda en los parlamentos latinoamericanos. ¿Cuándo y cómo se dio? *Política y Gobierno*, 26(1), 93-115.
 19. Mintz, A. (2004). How do leaders make decisions? A poliheuristic perspective. *The Journal of Conflict Resolution*, 48(1), 3-13.
 20. Mongin, P., & Baccelli, J. (2020). Expected utility theory, Jeffrey's decision theory, and the paradoxes. *Synthese*, 199, 695-713. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02691-3>
 21. Norkus, Z. (2000). Max Webber's interpretive sociology and rational choice approach. *Rationality and Society*, 12(3), 259-282.

22. Oliver, A. (2013). *Behavioural public policy*. Cambridge University Press.
23. Roth, A. (2009). *Políticas públicas. formulación, implementación y evaluación*. Ediciones Aurora.
24. Tanaka, M., Ishii, A., & Watanabe, Y. (2014). Neural effects of mental fatigue caused by continuous attention load: a magnetoencephalography study. *Brain Research*, (1561), 60-66.
25. Thaler, R., & Sustein, C. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Random House.
26. The Economist Intelligence Unit. (2020). *Democracy index 2019. A year of democratic setbacks and popular protest*. <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf>
27. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty. Heuristics and biases. Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
28. Zuckert, C. (1995). On the 'rationality' of rational choice. *Political Psychology*, 16(1), 179-198.