



Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades

ISSN: 2550-6722

Universidad Nacional de Chimborazo

Pérez, Armenio; Rodríguez, Aimara
COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y ECONOMÍA CONDUCTUAL:
INFLUENCIA DE LOS SEGOS COGNITIVOS EN EL CONTEXTO ELECTORAL
Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 15, 2021, pp. 31-46
Universidad Nacional de Chimborazo

DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.02>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571769811002>

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

UAEH  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

Armenio Pérez Martínez

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil,
Ecuador.
aperezm@ulvr.edu.ec

ORCID:
<http://orcid.org/0000-0002-9491-6938>

**Aimara Rodríguez
Fernández**

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil,
airodriguezfi@ulvr.edu.ec

ORCID:
<http://orcid.org/0000-0002-6654-2588>

**COMPORTAMIENTO ELECTORAL
Y ECONOMÍA CONDUCTUAL:
INFLUENCIA DE LOS SEGOS
COGNITIVOS EN EL CONTEXTO
ELECTORAL**

*ELECTORAL BEHAVIOR AND
BEHAVIORAL ECONOMIC: INFLUENCE
OF COGNITIVE BIASES IN THE
ELECTORAL CONTEXT*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/chk.002.15.02>

Artículo de Investigación

Recibido:
(18/09/2020)
Aceptado:
(20/11/2020)



**COMPORTAMIENTO
ELECTORAL
Y ECONOMÍA
CONDUCTUAL:
INFLUENCIA DE LOS
SESGOS COGNITIVOS
EN EL CONTEXTO
ELECTORAL**

**ELECTORAL BEHAVIOR
AND BEHAVIORAL
ECONOMIC: INFLUENCE
OF COGNITIVE BIASES
IN THE ELECTORAL
CONTEXT**

Resumen

El comportamiento electoral es un tema relevante en las ciencias del comportamiento; mientras que la Economía Conductual ofrece un marco teórico-metodológico para el estudio de la conducta marcada por el carácter limitado de la racionalidad. Los sesgos cognitivos como categoría científica contribuyen a la explicación de las determinantes del comportamiento económico, al brindar una oportunidad de aplicación al comportamiento electoral. La investigación analiza desde el paradigma cualitativo la influencia de los sesgos cognitivos en el comportamiento electoral, como criterios determinantes de la falta de racionalidad y comportamientos desviados. Se emplea una perspectiva analítica, interpretativa y crítica, garantizando las proposiciones con respaldo teórico y fidelidad hacia la lógica del fenómeno estudiado. Para la recogida de información se realizó una búsqueda bibliográfica a través de la identificación de autores destacados en las categorías: Comportamiento electoral, Economía conductual y Sesgos cognitivos. Los resultados apuntan hacia la influencia de los sesgos cognitivos en el comportamiento electoral, entre estos se encuentran: efecto de encuadre, efecto de anclaje, factores que incomodan, disponibilidad, exceso de confianza, exceso de optimismo, efecto cortoplacista y aversión a la pérdida. Las conclusiones reconocen la necesidad de continuar profundizando en esta temática, así como de realizar investigaciones de campo.

Palabras clave: Ciencias del comportamiento, economía conductual, comportamiento electoral

Abstract

Electoral behavior is a relevant topic in behavioral sciences; while Behavioral Economics offers a theoretical-methodological framework for the study of behavior marked by the limited nature of rationality. Cognitive biases, as a scientific category, contribute to the explanation of the determinant factors of economic behavior, providing an opportunity for application to electoral behavior. The present work analyzes, from a qualitative perspective, the influence of cognitive biases on electoral behavior, as determining criteria for the lack of rationality and deviant behaviors. An analytical, interpretative, and critical perspective is applied, guaranteeing the propositions with theoretical support, and fidelity to the logic of the studied phenomenon. For the collection of information, a bibliographic search was carried out through the identification of prominent authors in the categories of Electoral Behavior, Behavioral Economics, and Cognitive Biases. The results point out the influence of cognitive biases in electoral behavior. Among these are the framing effect, the anchoring effect, uncomfortable factors, disposition, overconfidence, over-optimism, short-term effect, and loss aversion. The conclusions recognize the need for further study of this topic, in addition to conducting field research.

Keywords: Behavioral sciences, behavioral economics, electoral behavior

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sociedad se encuentra estrechamente vinculado al avance de la ciencia, la investigación y la tecnología en todas las aristas de la vida. La búsqueda del bienestar social, la calidad de vida y la sostenibilidad ambiental se han convertido en el motor impulsor de la generación de nuevos conocimientos, procedimientos, estrategias y equipos tecnológicos que optimicen el uso de los recursos para la satisfacción de las necesidades de la creciente población mundial.

Resulta indispensable que exista un nivel de organización y participación de los sujetos en la política, como forma de gestión de factores y recursos que generan bienestar social. El bienestar social está relacionado con la libertad, la democracia y la gobernanza, garantizadas todas a través del Estado y las distintas fuerzas políticas en cada nación.

El papel del Estado dentro de la economía y la vida cotidiana se concreta a través de la gobernanza y las políticas públicas que aplica para garantizar la existencia de condiciones que generen un impacto positivo frente a la pobreza, la desigualdad, el analfabetismo, la insalubridad y otros problemas sociales. Se afirma, siguiendo a Córdova y Hernández, que:

... un conjunto de nuevos fenómenos y realidades presentes hoy día en la región latinoamericana hacen del Estado un objeto central de las ciencias jurídicas y políticas, para efectos de esta disertación, algunos pasan por el reconocimiento a lo interno de los Estados de derechos sociales de cuarta generación rompiendo esquemas dogmáticos, sociales y culturales; y la búsqueda de la paz, la democracia y el desarrollo no resuelto. (Córdova y Hernández 2019:199)

Por tanto, el Estado es garante y ejecutor de estos derechos sociales de los ciudadanos. En

condiciones de democracia, las elecciones garantizan que se cumpla la voluntad popular a la hora de elegir a los gobernantes. Las dictaduras son ejemplos de usurpación del poder por parte de gobernantes ilegítimos, que no han sido llevados al poder a través del voto popular (Sartori 2019; Delgado y Fuentes 2019).

El comportamiento humano como parte del sistema político de distintos países ha sido estudiado desde mediados del siglo XX, en las Universidades de Columbia y Michigan (Ferejohn 1986; McAllister & Studlar 1991). El objetivo fundamental de estas instituciones investigativas ha sido comprender las determinantes de las decisiones de los electores, así como el impacto de los candidatos y los partidos políticos en el escenario electoral. Desde ese momento, han existido gran cantidad de investigaciones que estudian este proceso.

El comportamiento electoral es el estudio de las determinantes de la participación de los ciudadanos en las elecciones y las condicionantes de su decisión o preferencia. Es una parte del comportamiento político y genera interés social y académico por su carácter determinante en los procesos para elegir a los gobernantes. Es la forma particular y concreta que adquieren las decisiones de los ciudadanos a la hora de participar en los procesos democráticos de elección. Se encuentra en estrecha relación con el comportamiento político.

En América Latina se reconoce la falta de legitimidad de los movimientos políticos tradicionales, los que no logran representar a las nuevas generaciones de votantes; así como la ausencia de los temas esenciales en sus plataformas políticas, como pueden ser las luchas por los derechos de las minorías y los grupos tradicionalmente excluidos, la sostenibilidad ambiental, la seguridad, los derechos económicos al empleo y el acceso a los medios de producción y distribución de los recursos del país (Merlinsky 2017). Unido al desarraigo de los líderes de los movimientos políticos tradicionales, aparece el estudio de la decisión del elector a la hora de realizar el voto.

Los aspectos señalados influyen en los sufragios

a través de la decisión de los votantes. Se reconoce que:

Ante las dificultades para establecer consensos, la democracia se decantó hacia la representación política, es decir, los ciudadanos declinan su soberanía en representantes que tomarán las decisiones públicas. No obstante, la prescripción democrática exige involucrar la mayor participación ciudadana para dar legitimidad a las decisiones gubernamentales y en ello se requieren los medios comunicativos para lograr una clara idea de la voluntad general y sus preferencias para realizar el bien común. (Aguirre 2019:1-2)

La decisión al momento del sufragio de los ciudadanos se encuentra influenciada por múltiples factores de naturaleza diversa (sociales, grupales, familiares, individuales, subjetivos, generacionales, etc.). La aceptación de esta realidad permite la emergencia de la necesidad de aplicar el conocimiento generado por las ciencias sociales acerca del comportamiento humano desviado de los elementos racionales, exactos y beneficiosos.

Las decisiones humanas se estudian desde diferentes ciencias sociales e incluso, se aprecia la aplicación de un enfoque interdisciplinario en varias de ellas. Las principales diferencias entre ellas estriban hacia la actividad en que se pone en práctica el comportamiento humano. De alguna manera, la Psicología, la Sociología, la Política, la Educación, la Economía, entre otras ciencias sociales, comparten el interés por el estudio de la conducta y las decisiones humanas en cada objeto de estudio específico.

Aparece la oportunidad para el enfoque interdisciplinario empleado en las ciencias económicas en los últimos 40 años, específicamente la Economía Conductual. Desde las ciencias económicas existe consenso al considerar el carácter limitado de la racionalidad humana (Simon 1955, 1976; Tversky & Kahneman 1973, 1974; Thaler 2015), convirtiéndose en la razón por la que muchos individuos no sean capaces de obtener un

mayor bienestar en su vida. En esta explicación interviene tanto la capacidad del individuo como la definición del entorno donde se toma la decisión. Por lo tanto, las decisiones humanas son de naturaleza complejas.

En este contexto se realiza el análisis teórico sobre la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de voto de los electores. La aplicación de este conocimiento genera una oportunidad para el estudio de los factores que deciden en la elección del votante, así también conforma una opción para este conocimiento.

El objetivo de este trabajo científico es examinar la influencia de los sesgos cognitivos en el comportamiento electoral, como criterios determinantes de la falta de racionalidad y comportamientos desviados de las pautas esperadas. Por tanto, se pretende vincular los fundamentos de la Economía Conductual a la explicación del comportamiento electoral.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico propuesto es efectivo para el cumplimiento del objetivo de la investigación y la transmisión de los resultados del estudio. Se realiza desde el paradigma cualitativo, y es consecuente con la búsqueda y análisis de la información, la esencia ética y la veracidad científica. Se emplea una perspectiva analítica, interpretativa y crítica sobre un tema específico (Guevara 2016), garantizando las proposiciones con respaldo teórico, fidelidad hacia la lógica del fenómeno estudiado (Mondragón, Jiménez, Meza y Sosa 2017).

Para este estudio se analizan las categorías Comportamiento Electoral, comprendido como un tipo de comportamiento específico del sujeto en una actividad concreta y, por tanto, sensible a la investigación y análisis. Para ello se utiliza como referente teórico el estudio de Camargo-González (2009). En el caso de la Economía Conductual se utiliza como sustento teórico los trabajos de Daniel Kahneman (2017) y Richard

Thaler (2015), quienes interpretan las heurísticas y los sesgos cognitivos como categorías que explican las determinantes no racionales del comportamiento, con sólido sustento práctico y experimental.

Para la recogida de información se realizó una búsqueda bibliográfica a través de la identificación de autores destacados en las categorías Comportamiento Electoral y Economía Conductual, y fueron incluidos los autores de mayor reconocimiento en el contexto académico.

Se efectuó el análisis sistemático de la información, que permitió identificar las posiciones comunes entre los diversos autores, así como elementos valorativos organizados en unidades de análisis. Con posterioridad se empleó la síntesis para elaborar con un punto de vista interpretativo, una novedosa perspectiva integradora de las categorías analizadas, lo cual posibilitó integrar la teoría sobre estos conceptos (Zuppone 2018). Además, se proponen espacios de abordaje metodológico interpretativo de la realidad estudiada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

COMPORTAMIENTO ELECTORAL: MODELOS ACADÉMICOS

El comportamiento electoral es uno de los campos de investigación tradicionales en las ciencias políticas y la sociología política. Su surgimiento se ubica en la primera mitad del siglo XX, cuando los procesos electorales transparentes lograron afianzarse como criterios de la democracia y el mundo se encontraba polarizado.

La diversidad política ha generado un interés cada vez mayor por el estudio del comportamiento electoral, distinguiéndose actualmente gran variedad de instituciones

consultoras, de estudio de opinión, centros de investigación y universidades que investigan y generan conocimiento científico en este campo.

“El comportamiento electoral es el resultado de la conducta agregada del acto de votar o de abstenerse de hacerlo y que, de manera individualizada, realizan cierto tipo de agentes facultados para ello” (Camargo-González 2009:223). Por lo tanto, es un proceso con carácter social en el que intervienen múltiples factores: políticos, económicos, culturales y psicológicos. Desde la perspectiva metodológica varios autores proponen diversos enfoques para el estudio del comportamiento electoral (Evans 2003; Mayer 2006).

El avance investigativo ha contribuido al reconocimiento de modelos teóricos que pretenden explicar el funcionamiento del comportamiento electoral, desde la perspectiva de los elementos determinantes. Se distinguen tres tipos de modelos para explicar los factores que se encuentran detrás de las decisiones de voto. Estos son:

- El modelo sociológico: comenzó a desarrollarse en la década de 1940 a partir de estudios basados en encuestas por muestreo, su origen se encuentra en la Universidad de Columbia, por ello se le conoce también como el Modelo de Columbia. El destacado académico Paul Lazarsfeld desarrolló sus estudios principales en los procesos de elecciones presidenciales en Estados Unidos de 1940 y 1948.

Concluyó proponiendo un esquema analítico que pusiera énfasis en el rol y la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales. Derivadas de estas investigaciones aparecen las obras *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* de la autoría de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (citado en Camargo-González 2009) y *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, cuyo autor es Berelson (citado en Camargo-González 2009).

Sus postulados defienden el origen gregario

del individuo y la determinación social de su comportamiento. La influencia de las relaciones y vínculos sociales del individuo en sus preferencias electorales se pone de manifiesto en la explicación del comportamiento electoral. Se enfoca en la influencia de los grupos y las comunidades sociales (étnicas, religiosas, de clases, etc.) para la configuración política de los sujetos. Se considera que las decisiones individuales se encuentran mediatizadas por el influjo de las relaciones y normas sociales de los grupos de referencia.

- El modelo socio-psicológico: su origen como postura teórica para el estudio del comportamiento electoral se remonta a fines de la década de 1940; el primer estudio del *Social Research Center* de la Universidad de Michigan aparece en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1948.

Su postura teórica se centra en el análisis de las disposiciones y actitudes hacia el sistema político que desarrollan los ciudadanos y que son tomadas en cuenta como elementos de juicio en el momento de realizar el voto. El libro *The American Voter*, escrito por Campbell, Converse, Miller y Stokes (citado en Camargo-González 2009) consolida los principales aportes de este modelo teórico.

La idea científica que fundamenta este paradigma se encuentra basada en que el sujeto va construyendo una estructura cognitiva que permite reconocer las principales características del sistema político y sus actores sustantivos, generando una actitud o predisposición en el comportamiento electoral. Esta estructura cognitiva facilita la toma de decisiones electorales, al brindar un encuadre de la situación política concreta, sin dejar de reconocer los elementos históricos particulares de cada contexto.

Frente a la diversidad de movimientos y partidos políticos y la cantidad de información que se genera en el momento electoral concreto, este paradigma explica que el comportamiento electoral utiliza

la estructura cognitiva representativa de identificación partidaria. En este paradigma se justifica el factor social como determinante a través de la influencia de la familia en la infancia y adolescencia para la formación de la identificación partidaria, al ser parte del proceso de socialización.

En los modelos presentados es posible distinguir algunos puntos en común. En primer lugar, el papel fundamental de los elementos sociales, dejando relegado a un segundo plano la individualidad. Se enfatizan que los ciudadanos necesitan recibir una influencia que guíe su comportamiento electoral, ya sea de grupos y comunidades sociales, de la familia a través de la identidad partidaria, o estructuras cognitivas formadas a partir de la influencia social y que funcionan cuando el individuo se encuentra sometido a gran cantidad de información política.

- El modelo económico o racional: su surgimiento se vincula con la obra *An Economic Theory of Democracy* (1957), de Anthony Downs (citado en Camargo-González 2009). En contraposición con los modelos anteriores, fundamenta que el comportamiento electoral dependerá más de los cálculos económicos de beneficios y pérdidas que de la identidad partidaria o la influencia del grupo social, brindando una mayor importancia a la valoración del ciudadano del candidato y sus propuestas políticas. Los análisis y valoraciones juegan un rol medular en el comportamiento electoral, garantizando la autodeterminación y la motivación hacia el proceso electoral.

Este modelo enfatiza en el concepto del votante medio (Evans 2003; Mayer 2006). El candidato, según este paradigma, buscará estar lo más cerca posible de los intereses del votante medio para así captar su voto. El comportamiento electoral es entendido como una evaluación retrospectiva y prospectiva del desempeño de los candidatos y de los partidos políticos, sin que exista una influencia directa de los elementos sociales abordados en los modelos sociológico y socio-psicológico.

Existen otros modelos que ofrecen elementos

explicativos del comportamiento electoral, los mismos son menos aplicados a la interpretación de este tipo particular de conducta. Dentro de estos modelos se hace referencia al Teorema del Votante Mediano (Shepsle 2010); Voto Retrospectivo (Ferejohn 1986) y la aversión a la pérdida (Kahneman, Knetsch & Thaler 1991; Patty 2006).

De manera individual, los votantes han sido clasificados según su participación en los sufragios en las categorías votantes y abstencionistas. Siguiendo el criterio de Camargo-González (2009) y Delgado y Chasco (2017), se puede afirmar que existen cinco tipos de votantes e igual cantidad de abstencionistas, si se pretende realizar una tipología de ambos grupos. Los grupos de votantes pueden clasificarse en:

- Votante duro: el elector es leal al sistema político-leal, mantiene su voto por un partido político.
- Votante intermitente: el elector es leal al sistema político-legal, pero participa solo si le interesa lo que está en juego o si considera que su voto influirá en el resultado.
- Votante *free rider*: el elector tiene lealtad al sistema político-legal, pero nunca o casi nunca vota.
- Votante clientelar: el elector participa por compromiso moral con otros votantes, pero no se encuentra interesado en la propuesta de ningún candidato.
- Votante nominal o por referencia: el elector vota en función del interés de otros grupos de votantes.

Los grupos de abstencionistas pueden ser clasificados como:

- Abstencionista invisible: el elector queda al margen del sistema político.
- Abstencionista técnico: el elector es imposibilitado de ejercer su derecho al voto por causas ajenas a su voluntad.
- Abstencionista contingente: el elector tiene las intenciones de votar, pero alguna causa le impide el sufragio.

- Abstencionista racional: el elector mantiene una actitud consciente de negación al acto de votar.
- Abstencionista beligerante: el elector cambia la actitud hacia el sufragio según la percepción del contexto (Camargo-González 2009; Delgado y Chasco 2017).

A partir de la tipología presentada se puede analizar que las decisiones de sufragar se encuentran afectadas por disímiles situaciones. Exceptuando al votante duro y al abstencionista invisible, el resto depende de factores con alta carga subjetiva, circunstancial y azarosa. En los procesos electorales esta cantidad de electores son un número elevado de personas que verán influenciado su voto por causas no objetivas y racionales. Esta es una razón para valorar los estudios relacionados con la decisión de votar.

De manera general, es de interés social el estudio del comportamiento electoral y sus determinantes para comprender las decisiones de los electores al momento de votar. En estas determinantes influyen aspectos sociales, grupales, familiares e individuales; así como religiosos, educativos, económicos, por lo que es muy difícil construir un modelo simplificador para comprender dichos comportamientos y sus determinantes. La integración interdisciplinaria garantizará una visión más precisa y aportará elementos más ilustrativos que permitan explicar las razones que impulsan al voto.

ECONOMÍA CONDUCTUAL: TEORÍA Y PRÁCTICA

La Economía Conductual es una rama de la Economía que integra el conocimiento de varias ciencias sociales como la Psicología, Sociología y la Economía. Recientemente se incluye las neurociencias dentro de las áreas académicas que brindan soporte a la Economía Conductual (Pérez 2016).

La combinación de los conceptos de la Psicología

con el método de la Economía ha generado un sólido cuerpo teórico académicamente aceptado donde se cuestionan conceptos tradicionales como la racionalidad económica, la utilidad esperada, entre otros (Tversky & Kahneman 1973, 1974; Kahneman *et al.* 1991; Thaler 2015).

Desde el surgimiento de la Economía Clásica, Adam Smith hacía referencia a los elementos relacionados con las emociones y los intereses individuales de los individuos en su obra Teoría de los Sentimientos Morales. Aunque por mucho tiempo fueron marginados los conceptos psicológicos de las explicaciones al comportamiento económico del ser humano, a partir de 1940 comienzan a cobrar fuerza de la mano de autores como George Katona, Harvey Lebibenstein, Tibor Scitovsky y Herbert Simon, quienes vuelven a cuestionar el criterio de la racionalidad humana y rescatan la importancia de la experiencia, el aprendizaje y las emociones en el comportamiento del individuo (Lizarazo 2018). En esta época, en las obras de Simon (1955; 1976) aparece el concepto de racionalidad limitada, que contrasta con el modelo del *homo economicus* imperante en la economía tradicional por casi de 200 años.

Resulta erróneo ubicar el origen de la Economía Conductual en la década de 1940, aunque si es el momento en que se ubican las principales obras, y son los resultados más significativos los Premios Nobel de Economía otorgados a Daniel Kahneman en 2002 y Richard Thaler en 2017. Estos reconocidos académicos reconocen la presencia de heurísticas y sesgos cognitivos como limitaciones para el funcionamiento plenamente racional de los individuos.

Por tanto, la Economía Conductual se enfoca hacia las limitaciones en la racionalidad y los juicios de los individuos en la actividad económica. Se comparte el criterio que resalta:

La idea central es que cuando las personas hacen juicios en condiciones de incertidumbre, por lo general se basan en “atajos” que simplifican el proceso más que en el procesamiento organizado, formal o probabilístico. Desde la lógica formal se asume

que frente a un problema se utilizan estrategias que aseguran la resolución del mismo a partir del seguimiento de reglas específicas, mientras que los procedimientos heurísticos se dirigen a la solución del problema, sin una justificación estructurada particular. (Esguerra 2015:68-69)

Resulta relevante tomar en consideración el concepto propuesto por Richard Thaler, quien sostiene que: “La Economía Conductual es una combinación de Economía y Psicología que trata de explicar el funcionamiento de los mercados cuando los agentes presentan limitaciones y complejidades humanas” (Thaler 2015:52).

Existe aceptación entre académicos al afirmar que los elementos esenciales de la economía conductual son: fundamentación sociopsicológica de las determinantes del comportamiento humano; carácter complejo (no reduccionista) en el estudio del comportamiento; desarrollo de investigaciones experimentales prácticas y carácter limitado de las generalizaciones del conocimiento (De Pablo 2005).

Esta rama de la economía ha generado interés recientemente por brindar explicaciones a determinados comportamientos humanos que se alejan de la racionalidad, generando brechas entre la conducta esperada y la conducta real de los individuos. Los gobiernos de varios países lo aplican para generar políticas públicas pertinentes, haciendo que los recursos empleados en ella generen resultados esperados. Una de las propuestas más reconocidas es el paternalismo libertario.

Según sus creadores, el paternalismo libertario:

Radica en la convicción de que, en general, las personas deben ser libres para hacer lo que desean (...); que pensamos que es legítimo que los arquitectos de las decisiones traten de influir en la conducta de la gente para hacer su vida más larga, más sana y mejor. (Sunstein y Thaler 2017:19)

Dicho paternalismo libertario se basa en la arquitectura de la decisión y en la

necesidad de brindar pequeños empujones hacia comportamientos más responsables, precisamente donde la racionalidad no logra comprometer al individuo con el resultado de sus decisiones. Las principales aplicaciones prácticas de la Economía Conductual se asocian a actividades económicas como las finanzas, las políticas públicas, el turismo, las pensiones, el ahorro, la salud, el consumo, etc. (Ariely 2010).

Dentro de los aspectos más reconocidos académicamente en las investigaciones sobre el comportamiento desarrollado por Kahneman y Tversky se encuentran la heurística y los sesgos cognitivos (Tversky & Kahneman 1973, 1974; Kahneman *et al.* 1991). Sus estudios iniciales buscaban comprender los comportamientos humanos que se desviaban del estándar reconocido por la racionalidad humana.

Dentro de sus principales descubrimientos se hallan la teoría prospectiva, la heurística de la disponibilidad, la heurística de la composición, la aversión a las pérdidas, el efecto encuadre, el *statu quo*, entre otras configuraciones subjetivas que hacen que el individuo mantenga comportamientos incompatibles con la optimización de resultados.

Dentro de los elementos más importante a resaltar de la Economía Conductual se encuentra su carácter interdisciplinario, al compartir el cuerpo conceptual de la Psicología y la Sociología con la explicación del comportamiento práctico del individuo en actividades económicas, como el consumo o las finanzas (Muñoz-Munguía, Borbón-Morales y Laborín-Álvarez 2019).

Posee un carácter eminentemente práctico e inductivo a la hora de construir el conocimiento, y se conforma como la principal fuente de validación la experimentación y los estudios de campo, sobre todo entre docentes y estudiantes universitarios. Resalta en su fundamentación la relación social-individual en las decisiones económicas, al enfatizar en el carácter activo del sujeto. Genera una alternativa para la explicación a los posibles fallos de la racionalidad humana y la incapacidad de comprender la información del entorno.

El estudio realizado por la Economía Conductual

de las heurísticas y los sesgos cognitivos aporta elementos científicos a la explicación de los determinantes del comportamiento electoral. La posibilidad de aplicación de este conocimiento permitirá comprender los resultados de los grupos de votantes, sobre todo aquellos que se encuentran indecisos o no se sienten representados por las alternativas políticas.

SESGOS COGNITIVOS, SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Las decisiones asociadas al comportamiento electoral no se encuentran ajenas a la influencia de las heurísticas y los sesgos cognitivos. Sin la existencia de estos, resultaría muy sencillo determinar el cauce del comportamiento humano con una capacidad de predicción precisa. Sería sensato esperar que el ser humano no tuviera conductas que afectaran su salud (fumar, ingerir bebidas alcohólicas, comer comida chatarra), ahorrara en vez de endeudarse, asistiera a las campañas de vacunación, cuidara el agua, el aire y los demás recursos naturales; pero, la realidad es distinta.

Las determinantes de estos comportamientos son múltiples. Pueden estar relacionadas con los elementos del entorno que rodea al sujeto, su familia, hasta causas intrínsecas que tienen que ver con el procesamiento de la información. La manera en que las heurísticas y los sesgos cognitivos influyen en el comportamiento electoral genera interés debido a la necesidad de comprender las razones de estas decisiones.

Actualmente existen más de 200 sesgos cognitivos identificados, considerados por el propio Daniel Kahneman como un problema dentro de la Economía Conductual (San Martín, Isla y Melis 2012). Además, no todos los sesgos cognitivos estudiados tienen que ver con el comportamiento electoral, por lo que se ha realizado una valoración de cuáles sesgos cognitivos realmente tienen relación con este tipo de conducta.

Estas desviaciones en las decisiones relacionadas con el comportamiento electoral pueden dividirse en tres grandes grupos para su estudio: procesamiento de la información, preferencias y creencias. El procesamiento de la información agrupa a los sesgos cognitivos relacionados con la forma y cantidad en que se presenta la información y el efecto que genera en la mente del individuo.

Las preferencias incluyen los sesgos cognitivos que tiene que ver con gustos, motivaciones y otros elementos atractivos al individuo; mientras que las creencias contienen a los sesgos conectados con una forma socio histórico concreta de representarse la realidad político-legal del sistema a partir de su experiencia.

GRUPO DE SESGO COGNITIVO: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los sesgos cognitivos identificados dentro de este grupo presentan en común el papel de la información y la capacidad del sujeto de procesarla. Dentro de estos sesgos cognitivos se encuentran:

- Efecto de Encuadre: impulso a generar conclusiones diversas en dependencia del modo de mostrar la información (Muñeton, Ruíz-Martínez y Loaiza 2017). Desde el propio orden de aparición de los candidatos, el uso de los colores, la calidad de la campaña electoral, los debates entre candidatos, influyen en la decisión que toma el ciudadano a la hora de realizar el voto, al hacer **más atractiva** la propuesta de un candidato. Por tanto, la manera en que se presenta la información a lo largo de todo el proceso (desde el inicio de la campaña hasta la boleta electoral) genera una atracción o aversión hacia algún candidato.
- Efecto de Anclaje: tendencia a comparar utilizando como criterio la primera información que se tiene de algo, sobrestimando el valor de esa información

de partida. “La gente hace estimaciones a partir de un valor inicial ajustado para producir una respuesta final” (Kahneman 2017: 558).

En el contexto electoral se manifiesta a partir del manejo de la información y los datos por parte de los candidatos y electores, quienes en ocasiones hacen propuestas populistas, alejadas de la realidad o realizan comparaciones con regiones con resultados negativos para que no se vea afectada la evaluación de su gestión.

- Factores que incomodan: pequeños factores que pueden estorbar o incomodar la decisión del sujeto, y que hacen que postergue o aplaze acciones previstas con anterioridad (Monteverde 2020). En el contexto electoral el lenguaje y la expresión que utiliza el candidato, la extensión de los discursos, el uso de prendas de vestir, o cualquier otro factor con el cual el elector no se vea representado pueden afectar la decisión de votar.
 - Prominencia: tendencia a enfocar la información que resulta más prominente, ignorando aquella que no lo es (Taylor & Fiske 1975). Dentro de las prácticas del sistema electoral se manifiesta a través de la exaltación de determinados mensajes, momentos, datos y lugares, en detrimento de otros. Se emplea para resaltar ciertos resultados positivos de su propuesta o negativos de sus adversarios políticos, según la intención del candidato.
 - Sobrecarga cognitiva: ocurre cuando la cantidad de información que se ofrece supera la capacidad que tiene el ciudadano de procesarla, debido los límites normales de las funciones psicológicas como la atención y la memoria. Puede complementarse con el sesgo de sobreinformación (Monteverde 2020).
- En determinados momentos, los candidatos ofrecen gran cantidad de información irrelevante, lo cual provoca fatiga en el ciudadano, quien pierde el interés a la hora

de votar. Puede relacionarse con el sesgo Factores que incomodan.

Se aprecia en este grupo de sesgos cognitivos la relación entre el procesamiento de la información que se genera dentro del sistema político-legal, referida a la importancia de sufragar; la importancia de los mensajes de los candidatos y sus partidos, el efecto de los grupos en los que participa o pertenece el votante y su capacidad limitada para procesar gran cantidad de información. Estos elementos pueden influir tanto en la participación como en la decisión de voto del elector.

GRUPO DE SESGO COGNITIVO: CREENCIAS

Los sesgos cognitivos identificados dentro de este grupo se caracterizan por la capacidad de utilizar esquemas mentales simplificadores que utilizan un mínimo esfuerzo para resolver problemas o tomar decisiones. Dentro de estos se encuentran:

- **Heurística de la Representatividad:** impulso para evaluar ciertos eventos tomando como referencia la semejanza entre situaciones, contextos y personas; resulta muy útil para decisiones rápidas, al recurrir a estereotipos puede conducir a errores (Tversky & Kahneman 1974; Rogier & Yzerbyt 1999).

En el contexto electoral se manifiesta a partir de la representación e identificación de los candidatos con la ideología de partidos políticos o antecesores. Se realizan generalizaciones que pueden resultar contradictorias para los electores, sobre todo en las alianzas políticas.

- **Disponibilidad:** propensión a realizar juicios acerca de la probabilidad de que ocurra un evento futuro basado en la facilidad con la cual se recuerda un esquema que lo represente (Tversky & Kahneman 1974; Plous 1993).

Mientras más probable y frecuente sea un fenómeno más evidente será. La posibilidad de recordar o asociar a una persona o partido político con algo positivo o negativo pudiera causar un impacto en el voto de los electores que no se encuentran familiarizados con el proceso político-legal, como es el caso del segmento de jóvenes.

- **Exceso de confianza:** exageración injustificada de la confianza en las capacidades o los resultados propios (Edwards 1982). Sentirse ganador antes de tiempo o pensar que es segura la elección del candidato favorito influye en que haya electores que no ejerzan su derecho al voto y otros que no lo realicen de manera consciente.
- **Exceso de optimismo:** tendencia a sobreestimar la probabilidad de eventos positivos, así como subestimar los eventos negativos (Gilovich 1991). De igual manera que el sesgo anterior, la influencia de este en el comportamiento electoral puede influir en restarle importancia a la participación, mostrando elevado abstencionismo.
- **Sesgo de la confirmación:** tendencia a atribuir mayor validez y atención a los argumentos que justifican las creencias propias que aquellos que la contradicen o refutan (Wason 1960). En el contexto electoral se brinda más atención y se otorga más valor a lo negativo del candidato que no se desea y se sobrevalora lo positivo del que recibirá el voto, ya que sirve para justificar la decisión tomada.

Este grupo de sesgos cognitivos muestran el lado subjetivo del elector; quien confía en sus creencias y busca la información que le permite justificar su comportamiento electoral, al ser capaz de sobrevalorar o subvalorar información relevante según sus criterios previos.

GRUPO DE SESGO COGNITIVO: PREFERENCIAS

Los sesgos cognitivos identificados en este grupo se caracterizan por privilegiar determinadas condiciones valoradas por el elector, como el tiempo, el beneficio o la pérdida, la posesión, etc. Dentro de estos sesgos cognitivos se encuentran:

- Efecto a corto plazo: impulso a decidir por un beneficio menor a corto plazo, frente a beneficios mayores, aunque más distantes en el tiempo, al preferir la gratificación inmediata (Jones & Goethals 1987).

También se puede relacionar con el sesgo del presente y el descuento hiperbólico. Se utiliza mucho en las campañas políticas al realizar promesas a corto plazo por parte de los candidatos, ya que los electores esperan cambios y resultados en un periodo próximo.

- Aversión a las pérdidas: generalmente las personas sienten más descontento por sufrir una pérdida que alegría por una ganancia de la misma magnitud (Galai & Sade 2003). Unido al efecto dotación, se reconoce que resulta difícil desprenderse de las cosas que se posee, ya sean derechos, bienes materiales, etc. Los electores aprecian de manera favorable mantener los resultados obtenidos, temen perder lo que se ha logrado si resultara ganador un partido nuevo.
- Reciprocidad: tendencia a realizar acciones equivalentes. Al recibir buenas acciones se realizarán buenas acciones como consecuencias (Mather & Johnson 2000). En el contexto electoral se manifiesta el hecho del voto de castigo cuando se pretende premiar o castigar con el voto, según como sea percibido el candidato o la agrupación política.
- Sesgo del *statu quo*: intención a mantener las cosas como están, sin realizar cambios; ya que el estado actual es tomado como referencia y cualquier cambio se percibe de manera perjudicial (Schneider, Streicher, Lerner, Sachs & Frey 2017).

Puede apreciarse en muchos países donde en las elecciones ganan los partidos tradicionales, los electores prefieren que la situación se mantenga frente a la posibilidad de elegir un nuevo candidato o partido, con el cual no saben qué resultados se obtendrá.

- Efecto de arrastre: propensión a tomar decisiones y ejecutar acciones impulsadas por el número de personas que la realicen (McAllister & Studlar 1991). Las personas pueden verse impulsadas a votar por quien consideran que votará un mayor número de electores.
- Sesgo del superviviente: tendencia a maximizar las historias de sobrevivientes, triunfadores o historias de vida significativas (Elton, Gruber & Blake 1996). Unido al efecto halo, que rodea a la persona, se manifiesta en el contexto electoral al presentar a personas a carreras políticas porque han tenido resultados destacados en otras actividades como el deporte, la cultura, la docencia, etc.

Este grupo de sesgos cognitivos se enfoca en la valoración del elector en cuanto a ventajas o desventajas en un momento histórico concreto, las que pueden variar con el transcurso del tiempo. Dependen de la valoración del juicio personal donde la información interna y las creencias externas se trasladan a un segundo plano y solo se toman en cuenta los criterios comparativos del elector en la decisión de votar.

De manera general, en este artículo se reconoce el valor de la propuesta de Camargo-González (2009), quien postula una clasificación de los tipos de votantes y recalca la importancia de los elementos sociales, culturales y subjetivos en el momento de ejercer el voto; al mostrar la importancia del estudio de las determinantes emocionales y motivacionales que alejan al votante de la racionalidad. Asimismo, se destaca la importancia de los aportes de Kahneman (2017) y Thaler (2015) en el estudio de las heurísticas y los sesgos cognitivos. Estos autores demuestran la posibilidad de aplicar este sustento teórico para la explicación del comportamiento

en varias aristas de la actividad humana. En este caso se puso en función del comportamiento electoral.

CONCLUSIONES

El comportamiento electoral es un área de investigación pertinente en las ciencias del comportamiento, por su importancia para el sistema político-legal y el funcionamiento óptimo de la sociedad. Este tipo específico de comportamiento es complejo y multideterminado por naturaleza y presenta características que evidencian insuficiencias en la racionalidad del votante, al considerar que las decisiones de votos no se encuentran influenciadas por los mismos elementos en todos los electores, así como resulta difícil predecir el comportamiento electoral en un grupo numeroso de votantes.

La Economía Conductual constituye un campo monolítico, teórico y metodológico, que gana espacio dentro de la Economía y otras ciencias del comportamiento a partir de la integración de saberes de la Psicología, la Sociología, la Economía y las Neurociencias. La aplicación de sus categorías para explicar comportamientos irracionales, ha generado el interés en varias áreas de investigación.

En este estudio se pone de manifiesto la relación entre los sesgos cognitivos y el comportamiento electoral. Se muestran las posturas teóricas que sustentan la importancia de conocer el papel de los sesgos cognitivos en la elección del votante. Se presenta la necesidad de continuar profundizando en esta temática, así como de realizar investigaciones de campo.

Las características de la información que interviene a lo largo del proceso electoral, dentro del sistema político-legal, es un elemento a tomar en cuenta en las investigaciones sobre el comportamiento electoral. Al analizar la influencia de los sesgos cognitivos se aprecia que la información que generan los distintos actores dentro del sistema político-legal, la postura e imagen de los candidatos y sus partidos, el

efecto de los grupos en los que participa o pertenece el votante y la capacidad limitada para procesar gran cantidad de información por parte del votante, determinan la posición que asume el votante ante el sufragio. Estos elementos pueden influir tanto en la participación como en la decisión de voto del elector.

Otros sesgos cognitivos influyen en las decisiones electorales, mostrando el lado subjetivo del elector; las creencias le permiten al votante procesar la información de manera inexacta, justificando su comportamiento electoral, al ser capaz de sobrestimar o subestimar información relevante según sus criterios previos.

Además, el elector valora ventajas o desventajas en un momento histórico concreto, las que pueden variar con el transcurso del tiempo. Dependen de la valoración del juicio individual, donde la información externa y las creencias se trasladan a un segundo plano y solo se toman en cuenta los criterios comparativos del elector en la decisión de votar.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Los autores declaran no tener conflictos de interés.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: Armenio Pérez Martínez (50%) y Aimara Rodríguez Fernández (50%).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. F. (2019). Democracia Líquida: la opción de las TIC para incorporar la participación ciudadana en instituciones representativas. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(2), e2212. doi: 10.5565/rev/athenea.2212
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*. New York, Estados Unidos: Harper Perennial.

- Camargo-González, I. (2009). El comportamiento electoral: una construcción tipológica de votantes y abstencionistas. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 2(3), 219-245. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3658643>
- Córdova, E. y Hernández, J. (2019). El Estado desde la perspectiva de las ciencias sociales y políticas. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 24(86), 198-210. doi:10.5281/zenodo.3370719
- De Pablo, J.C. (2005). Después de Kahneman y Tversky: ¿Qué queda de la Teoría Económica? *Revista de Economía y Estadística*, 43(1), 55-98. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3812>
- Delgado, M. A. y Chasco, S. R. (2017). Contra el “votante medio”. Indicios de desigualdad social y capital político a partir de la abstención electoral y la estructura de voto en Madrid y Barcelona desde el nivel de barrios. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 13, a1302. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/79102>
- Delgado, F.H. y Fuentes, C.I. (2019). Democracia participativa como complemento de la democracia representativa. *Ius Comitiãlis*, 2(4), 168-185. doi: 10.36677/iuscomitalis.v2i4.13076
- Edwards, W. (1982). Conservatism in human information processing. En D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases* (pp. 359-369). Cambridge, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Elton, E., Gruber, M. J. & Blake, C.R. (1996). Survivor Bias and Mutual Fund Performance. *The Review of Financial Studies*, 9(4), 1097-1120. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5217431_Survivorship_Bias_and_Mutual_Fund_Performance
- Esguerra, G. A. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(1), 67-72. doi: 10.18270/chps.v15i1.1780
- Evans, J. A. (2003). *Voters and voting: and introduction*. London, England: Sage Publications Ltd.
- Ferejohn, J. (1986). Incumbent performance and electoral control. *Public Choice*, 50, 5-25. doi: 10.1007/BF00124924
- Galai, D. & Sade, O. (2003). The ‘Ostrich Effect’ and the Relationship between the Liquidity and the Yields of Financial Assets. *Journal of Business*, 79(5), 2741-2759. doi: 10.2139/ssrn.431180
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Folios*, (44), 165-179. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n44/n44a11.pdf>
- Gilovich, T. (1991). *How we know what isn't so: The fallibility of human reasoning in everyday life*. New York, Estados Unidos: Free Press.
- Jones, E. E. & Goethals, G. R. (1987). *Order effects in impression formation: Attribution context and the nature of the entity*. En E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner (eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (p. 27-46). Mahwah, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. doi: 10.1257/jep.5.1.193
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá, Colombia: Penguin

Ramdon House Grupo Editorial.

- Lizarazo, J. S. (2018). Economía Ecológica y la construcción epistemológica de una ciencia revolucionaria para la sostenibilidad y la transformación del mundo. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 13-34. doi: 10.15446/ga.v21n1supl.72122
- Mather, M. & Johnson, M. (2000). Choice-Supportive Source Monitoring: Do our decisions seem Better to Us as we age? *Psychology and Aging*, 15(4), 596-606. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20160706005712/http://www.usc.edu/projects/matherlab/pdfs/MatherJohnson2000.pdf>
- Mayer, N. (2006). Qui vote pour qui et pourquoi? Les modèles explicatifs du choix électoral. *Pouvoirs, Revue Française d'Etudes Constitutionnelles et Politiques*, (120), 17-27. Recuperado de https://revue-pouvoirs.fr/IMG/pdf/120Pouvoirs_p17-27_Qui_vote_pour_qui_pourquoi.pdf
- McAllister, I. & Studlar, D. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720-741. doi: 10.2307/2131577
- Merlinsky, G. (2017). Los movimientos de justicia ambiental y la defensa de lo común en América Latina. Cinco tesis en elaboración. En H. Alimonda, C. Toro y F. Martín (eds.), *Ecología política latinoamericana: pensamiento crítico, diferencia latinoamericana y rearticulación epistémica* (pp. 241-264). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Mondragón, L., Jiménez, J. A., Meza, D. M. y Sosa, L. (2017). Regulación y autorregulación de las prácticas éticas en la publicación científica. *Salud mental*, 40(5), 227-234. doi: 10.17711/SM.0185-3325.2017.029
- Monteverde, H. V. (2020). Ciencias del comportamiento y corrupción: Modelo microeconómico de la corrupción. *Encuentros Multidisciplinares*, (64), 1-11. Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/690955>
- Muñeton, G., Ruíz-Martínez, A. F. & Loaiza, O. L. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista ESPACIOS*, 38(13). Recuperado de <https://revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>
- Muñoz-Munguía, A. M., Borbón-Morales, C. G. y Laborín-Álvarez, J. F. (2019). Economía del Comportamiento: un campo fértil para la investigación de aplicaciones en política pública para México. *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), e19715. doi: 10.24836/es.v29i53.715
- Patty, J. W. (2006). Loss aversion, presidential responsibility, and midterm congressional elections. *Electoral Studies*, 25(2), 227-247. doi: 10.1016/j.electstud.2005.05.004
- Pérez, O. D. (2016). El Aporte de la Psicología Experimental y las Neurociencias a las Políticas Públicas. *Políticas Públicas*, 9(2). Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/politicas/article/view/2766/2523>
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision-making*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Rogier, A. & Yzerbyt, V. (1999). Social attribution, correspondence bias, and the emergence of stereotypes. *Swiss Journal of Psychology*, 58(4), 233-240. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20130729071003/http://www.psor.ucl.ac.be/personal/zyerbyt/Rogier%20%26%20Yzerbyt%20SJP%201999.pdf>
- San Martín, R., Isla, P. y Melis, C. (2012). Preferencia temporal en el cerebro: Una revisión crítica de las contribuciones de la neuroeconomía al estudio de la

- elección intertemporal. *El trimestre económico*, 79(314), 449-473. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v79n314/2448-718X-ete-79-314-00449.pdf>
- Sartori, G. (2019). Democracia. *Revista de Ciencia Política*, 13(1-2), 117-151. Recuperado de <http://teologiayvida.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6850/6388>
- Schneider, E., Streicher, B., Lerner, E., Sachs, R. & Frey, D. (2017). Measuring the zero-risk bias: Methodological artefact or decision-making strategy? *Zeitschrift für Psychologie*, 225(1), 31-44. doi: 10.1027/2151-2604/a000284
- Shepsle, K. A. (2010). *Analyzing politics: Rationality, behavior, and institutions* (2. ed.). New York, USA: W.W. Norton.
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. doi: 10.2307/1884852
- Simon, H. (1976). *Administrative Behavior*. New York, USA: Macmillan.
- Sunstein, C. y Thaler, R. (2017). *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Taylor, S. E. & Fiske, S. T. (1975). Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(3), 439-445. doi: 10.1037/h0077095
- Thaler, R. (2015). *La Psicología Económica*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. Recuperado de <https://msu.edu/~ema/803/Ch11-JDM/2/TverskyKahneman73.pdf>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. doi: 10.1126/science.185.4157.1124
- Wason, P.C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140. doi: 10.1080/17470216008416717
- Zuppone, R. (2018). La vida propia del experimento: un análisis crítico de la autonomía de la experimentación y su relación con la constitución y la justificación de la evidencia empírica. *Revista Latinoamericana de Filosofía*, 37(2), 213-238. Recuperado de <http://www.rlficf.org.ar/index.php/RLF/issue/view/20/23>