



[2015]

Puente Académico

¿En qué piensa el doctor Watson a la hora de votar?

Dedicación

Claridad
Expositiva

Calidad
Técnica

Exhaustividad



UNR Universidad
Nacional de Rosario



OBSERVATORIO
ECONÓMICO SOCIAL UNR



¿En qué piensa el Doctor Watson a la hora de votar?

Informes del Observatorio UNR N° 1
Puente Académico N° 1 – marzo de 2015

Autor/es:

- Germán Adolfo Tessmer | german.tessmer@unr.edu.ar | ORCID 0000-0002-3827-7027

Responsabilidad editorial:

- Germán Adolfo Tessmer

- ISSN (serie Informes del Observatorio UNR): 2683-9067
- ISSN (sub-serie Puente Académico): 2683-9091
- Palabras Clave: Economía conductual, Racionalidad, Elecciones
- Clasificación JEL: D72, D82



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Universidad Nacional de Rosario (UNR)
Vicerrectoría
Observatorio Económico Social | UNR
<https://unr.edu.ar/observatoriounr/>
ISSN (página web) 2683-8923

Córdoba 1814 - Rosario, Argentina (S2000AXD)
+54 9 341 4802620 / Interno 147
observatorioeconsocial@unr.edu.ar

Contenido

Introducción.....	2
¿Por qué hablar de lo conductual?	2
Y entonces aparecieron los psicólogos.....	3
Sherlock Holmes y el Doctor Watson.....	4
Para saber un poco más.....	8



Introducción

En este último año lo neuro se ha puesto de moda. Explicaciones biológicas del comportamiento, *lifehacks*, psicologías de vertiente anglosajona, y la correspondiente gama de libros de autoayuda relacionadas con el tema; han sido parte de la estela que aún sigue dejando esta moda. Dentro de esta variedad de temas, e interpretaciones con distintos niveles de rigurosidad, un tópico que destaca por su originalidad conceptual y las implicancias prácticas de su aplicación, es la disciplina denominada **economía conductual** (*behavioral economics*). Cabe aclarar que esta rama de la economía, si bien ya era conocida por el público especializado, ha logrado mayor difusión e incluido a un público más amplio, debido a la aparición del libro “Pensar rápido, pensar despacio” de [Daniel Kahneman](#), laureado con el [premio Nobel de Economía 2002](#).

¿Por qué hablar de lo conductual?

La **economía conductual** integra percepciones de la investigación psicológica dentro del análisis económico, especialmente el juicio humano, y la decisión bajo incertidumbre. Para ser claro, se ocupa de estudiar el proceso decisorio concreto, y esa labor se realiza con ciertas particularidades. Una de éstas es que la teoría se construye y se prueba de forma experimental. Es decir, la mayoría de lo que se afirma tiene una base empírica testeada. Discutible, con sutilezas, con nada definitivo; pero testeada.

Cuando miramos el noticiero o leemos el diario, es bastante usual encontrar frases del siguiente estilo: “un aumento de la tasa de interés favorece un incremento del ahorro”, o “de esperarse una depreciación del tipo de cambio, el público va a volcarse a la compra de dólares”. Lo que subyace detrás de estas afirmaciones es que los agentes –las personas- se comportan de forma racional. Es decir, ante un estímulo determinado, que en nuestros ejemplos han sido movimientos de precios, los agentes se comportan dando la mejor respuesta posible, condicional a la información de la que disponen. Es decir, maximizando su beneficio.

De esta forma, la **hipótesis de racionalidad** soluciona una enorme cantidad de dificultades a la hora de hacer teoría. En términos muy generales, se supone un comportamiento homogéneo para todos los agentes que intervienen en la economía, destacando que las diferencias entre las distintas decisiones que se toman radican en las restricciones particulares que enfrenta cada agente, como ser su presupuesto o acceso a información, o sencillamente por sus gustos. El problema con la teoría, digamos “tradicional”, radica en que, según los criterios de la economía conductual, rara vez nos comportamos de forma racional. Ser racional implica tener una enorme capacidad de procesamiento de información y una conducta permanentemente orientada al cálculo. En este escenario académico es donde irrumpen los trabajos de Kahneman y Tversky.

Finalmente, otro buen motivo para comentar algunos aspectos de la economía conductual, es que este año es un **año electoral**. Una enorme cantidad de dinero y recursos se destinan a anticipar cuál va a ser el candidato ganador, a saber: quién va a ser el favorecido que gane esta rueda del juego político. Los ciudadanos votan, y en ese ritual otorgan un enorme poder a un alguien distante y difuso, para que ocupe un sillón o una banca y, sobre todo, para que tome decisiones.



Algunos afirmaron que la frase adecuada debería ser “economía ortodoxa”, en vez de “economía tradicional”. Sin embargo, muchas corrientes de pensamiento no-ortodoxas también utilizan implícita o explícitamente alguna variante de racionalidad que va en este sentido. Y hay que aclarar: su utilización no es necesariamente mala o buena. Suponer un comportamiento racional permite generar conclusiones relevantes a bajo costo. El problema parecería radicar en dilucidar en qué nivel de análisis tiene sentido la aplicación de este supuesto, independientemente de si se crea ortodoxo o no-ortodoxo, sobre todo atendiendo a las consecuencias prácticas que se podrían derivar de un mal uso.

Acorde a lo anterior, a lo largo de esta nota vamos a ir exponiendo los lineamientos generales de la teoría, buscando utilizar como ejemplo distintas interpretaciones sobre algunos aspectos del proceso electoral. Indudablemente, la pregunta que va a estar detrás de nuestros ejemplos es: ¿cómo decidimos nuestro voto? Se me dirá: por ideología, por simpatía a la persona, por interés... Todas razones válidas. Sin excluir lo anterior, los avances de economía conductual muestran que el aspecto intuitivo –no el racional– tiene un enorme peso, aún en decisiones como el ejercicio de la soberanía mediante el voto. Es más, si el lector tiene paciencia y se anima a terminar de leer esta nota, apostaría a que una pregunta va a quedar flotando en el aire: ¿cómo deciden nuestros representantes?

Y entonces aparecieron los psicólogos

La idea de que el hombre puede definirse como un animal racional viene de lejos. Si bien el concepto ha sufrido múltiples cambios desde la definición de Aristóteles hasta la fecha, tampoco debe sorprender que las variantes a este enfoque tengan que pelear por el podio. Un primer problema, no es el de tener la intuición de que quizás no-somos-tan-racionales, sino demostrarla. Y no solo eso, también es dar una mejor respuesta a la hipótesis de racionalidad.

Una respuesta que además pueda integrarse al cuerpo de conocimiento actual. Que convenza a los miembros de una comunidad científica de abandonar algunos de los conceptos con los que han trabajado con relativo éxito durante mucho tiempo. Que pase los requisitos técnicos de un momento, y otros tantos etcétera. Indudablemente, muchas de relaciones de poder intervienen en este fenómeno, pero también de evidencia. Sin ignorar las relaciones de poder, pongamos el foco en esto último: hay evidencia que muestra que en determinadas circunstancias una decisión puede ser racional y evidencia que gran parte de nuestras decisiones no lo son.

La respuesta que provee el enfoque de economía conductual para posibilitar un estudio sistemático de aquellas conductas percibidas como anómalas por la teoría económica convencional, es el desdoblamiento de la estructura cognitiva entre dos sistemas de pensamiento. La arquitectura que se propone en los escritos de D. Kahneman y A. Tversky, reconoce la existencia de dos sistemas denominados **sistema 1** y **sistema 2**, los que pueden ser asociados a lo que comúnmente se denomina intuición y razón, respectivamente.



Al sistema 1 se le atribuyen las características de ser: rápido, paralelo, automático, no esforzado, asociativo, de aprendizaje lento y emotivo. En tanto que al sistema 2 se le atribuyen las características de ser: lento, serial, controlado, esforzado, gobernado por reglas, flexible y neutral.

Uno de los primeros hallazgos de la teoría, es que el comportamiento no está guiado por los cálculos que se puedan realizar, sino por las impresiones e información que el individuo tiene disponibles al momento de tomar una decisión. Una propiedad clave de los **pensamientos intuitivos** es que vienen a la mente espontáneamente. Se realizan sin búsqueda o cálculo consciente, y sin esfuerzo. Por este motivo, la mayoría de las apreciaciones y decisiones se realizan de manera intuitiva, y las reglas que las gobiernan se basan principalmente en analogías visuales.

Caso contrario, el **razonamiento** se realiza de manera deliberada y con esfuerzo, razón por la cual no debería sorprendernos una descripción en la cual, los agentes no estén acostumbrados a pensar de manera rigurosa, y con frecuencia se contenta con tan solo un juicio plausible. En otras palabras, el pensamiento racional es posible, pero tiene un costo, dado que la capacidad mental necesaria para realizarlo es limitada. Bajo esta misma premisa, también tiene sentido que sea el sistema 1 el que opere realizando actualizaciones del estado del mundo con un desgaste más bajo que ocurriría bajo el comando del sistema 2.

Y aquí surge un primer ejemplo sobre el **escenario electoral**. Utilizando las herramientas que provee la economía conductual, se podría interpretar que el votante promedio tendría una disposición a estar más atento a mirar las fotos de los candidatos y vulnerable a la publicidad, que a conocer la plataforma o brindar un voto acorde a sus propios gustos. Ahora, cuidado: las teorías de economía política que suponen únicamente a un individuo racional tampoco pueden explicar por qué un votante estaría dispuesto a tomar una decisión informada. La explicación desde este punto de vista es sencilla. Informarse en extenso para lograr la mejor decisión de voto es una actividad costosa, en tanto que el beneficio de votar bien es sumamente marginal.

Veamos un ejemplo concreto de esto último. En las elecciones legislativas celebradas el 27 de octubre de 2013, se encontraban habilitados unos 30.635.464 de personas, de las cuales votaron 23.641.116; es decir un 77% del padrón. La influencia efectiva de un voto sería del 0,00000423%. Un beneficio muy bajo desde el punto de vista de nuestro votante hipotético-racional.

Sherlock Holmes y el Doctor Watson

Otro libro de divulgación que utiliza una analogía muy original, y bastante fácil de recordar es el libro de María Konnikova titulado justamente: ¿Cómo pensar como Sherlock Holmes? El esquema que se propone en el libro es sumamente efectivo, la autora propone que pensemos al **sistema 1 / intuición** como si fuera el Doctor Watson y al **sistema 2 / razón** como si fuera Sherlock Holmes.

¡Fantástico!, no solo porque ambos personajes encajan perfecto en la descripción, sino porque en las habitaciones de Baker Street, después de que un cliente presenta un caso y se retira, los personajes comparten notas y dialogan. Y así como Sherlock se retira en largas pausas de silencio para meditar sobre los distintos aspectos que presenta un caso,



es Watson quien lleva el hilo de la historia. Lo mismo parece suceder en nuestra cabeza: somos un Watson. Veamos entonces qué tiene para ofrecer la economía conductual sobre el funcionamiento de la intuición, que es una forma bastante genérica de entender cómo vamos a votar en promedio.

En aras de no asumir el costo de calcular, el sistema 1 reduce el procesamiento de tareas complejas a operaciones más simples, a través de un mecanismo de sustitución de atributos. Se afirma que una representación está mediada por un **heurístico**, cuando el individuo evalúa un atributo específico de un objeto de dicha representación, sustituyéndolo por alguna otra propiedad de dicho objeto que le resulta más fácil de interpretar. De esta forma, los costos que se evitan siendo dando una respuesta rápida a la situación o problema que se presente, reaparecen bajo la forma de errores serios y sistemáticos, que en la teoría se denominan **sesgos**. A diferencia de la teoría de acción racional, estos sesgos responden a una estructura, y por tanto son predecibles.

Piénsese, por ejemplo, en el concepto –bastante extendido– de “ilusión monetaria”, que se identifica cuando en un contexto de inflación los agentes se perciben más ricos por ver aumentar sus ingresos nominales, sin tener en cuenta el aumento de los precios. La noción de heurística podría contribuir a dar una fundamentación de la existencia del fenómeno, desde un plano sumamente novedoso y enriquecedor.

En los trabajos pioneros de D. Kahneman y A. Tversky (1974), se describen tres mecanismos empleados en la formulación de juicios bajo incertidumbre:

- La heurística de **disponibilidad/accesibilidad**, que se emplea cuando se pide estimar la frecuencia de una clase o la plausibilidad de un desarrollo particular.
- La heurística de **representatividad**, que suele emplearse cuando se pide juzgar la probabilidad de que un objeto o evento A pertenezca a la clase o al proceso B.
- El **ajuste a partir de un ancla**, que suele emplearse en la predicción numérica, cuando se dispone de un valor relevante de referencia.

La **primera heurística** describe la facilidad por la cual algunos pensamientos llegan a la mente antes que otros, y en consecuencia brinda una de las claves para entender cómo funciona la intuición. Bajo este mecanismo, el sistema 1 reacciona con mayor facilidad cuando se le presentan atributos de un objeto que le son familiares. De esta forma, a la hora de imputar probabilidades, la operatoria de la heurística reemplaza la factibilidad de ocurrencia de un evento, ponderando no ya por las frecuencias esperadas, sino:

- Por el grado de asociación que tienen las características de ese evento con los conocimientos previos del agente.
- Por la prominencia del mismo.
- O bien por la distancia temporal que media entre la observación y la ocurrencia del evento que el agente está valorando.

En otras palabras, desde este punto de vista un ciudadano promedio va a analizar los datos más obvios y los que encuentre a mano, sin profundizar en una búsqueda más sofisticada. Entonces, si la **heurística de disponibilidad** funciona de esta forma, no puede negarse la riqueza de nuevas preguntas e intuiciones que pueden derivarse de esta



teoría y que, por supuesto, deberían ser puestas en evaluación para ser concluyentes. Hecha la advertencia, y siguiendo el mismo orden de enumeración anterior, veamos cómo algunas de estas ideas podrían ser traducidas a comportamientos electorales:

- Si un candidato muestra determinadas características personales de forma creíble, sean estas ficticias o no, que tengan la particularidad de ser compartidas por una parte del electorado, es altamente probable que el candidato se convierta en una figura con mayor presencia como opción factible dentro de ese grupo de referencia.
- Lo mismo aplica para aquellos candidatos que tengan mayor impacto publicitario relativo. Algo que, por la cantidad de recursos que se gasta en campaña es por demás sabido. Aún así y todo, cuidado de nuevo: un votante racional podría estar tentado de votar al candidato con más presencia, no porque asocie más presencia con alguna característica deseable, sino porque puede estar calculando que de esa forma no tira su voto a otro candidato sin chance.
- Esta es una característica sumamente importante, sobre todo para el sector de votos indecisos. Lo que se está afirmando, es que a la hora de tomar decisiones la ponderación de los últimos estímulos recibidos puede llevar a tener un peso decisivo en la elección que se esté considerando. En otras palabras, la historia de un candidato, sus aciertos y desaciertos, tienen una ponderación mucho más baja de la que cabría esperar. Es decir, una gran mayoría de candidatos efectivamente pueden resistir el archivo con tan solo dejar pasar el tiempo.

Alexander Todorov, perteneciente al departamento de psicología de la Universidad de Princeton, lleva adelante una línea de investigación sobre cómo se forman las primeras impresiones. En términos generales, algunos de sus experimentos consisten en mostrar fotos de candidatos que efectivamente compitieron en una contienda electoral de una región de un país; a ciudadanos que viven en otra región, con los fines de asegurarse que los encuestados desconocen a los candidatos y los resultados de las elecciones que se dieron en la primera región. Los trabajos de Todorov muestran que las impresiones que causan únicamente las fotos de los candidatos desconocidos en los ciudadanos de la segunda región, explican de forma estadísticamente significativa el resultado de las elecciones en la primera. Es decir, las opiniones sobre las fotos de una población, son un buen predictor de los resultados de una votación de otra población.

En trabajos recientes, la heurística de representatividad aparece inserta en una clase más general, denominada heurística de los prototipos. El **prototipo** de un conjunto está caracterizado por los valores promedios de las principales propiedades de sus miembros.

La alta accesibilidad de la información del prototipo cumple una importante función adaptativa, al permitir a los nuevos estímulos ser categorizados eficientemente mediante la comparación de las características particulares de un elemento con las del conjunto; pero a costa de perder información detallada en esa clasificación.



Para hacerlo más sencillo, la heurística de prototipos da sustento teórico al conocido refrán: “dime con quién andas y te diré como eres”. Pero cuidado, solo para las primeras impresiones.

En el caso específico de la **heurística de representatividad**, las probabilidades son evaluadas por el grado en que A es representativo de B, es decir, por el grado en que A se asemeja a B. Así, al momento de imputar probabilidades, la operatoria de la heurística de representatividad reemplaza la factibilidad de ocurrencia de un evento, ponderando no ya por las frecuencias esperadas, sino por una respuesta emocional que posibilita la extensión de atributos de un elemento a otro.

En términos de ejemplos electorales, es imposible no pensar en la diferencia de conocimiento que el ciudadano promedio tiene entre los primeros candidatos de la lista – o simplemente el primero-, con respecto a los candidatos que le preceden más abajo.

Suponga en este escenario completamente hipotético: imaginemos una lista de candidatos a diputados, donde el primer candidato es idóneo (sea lo que sea, que eso signifique) para desempeñar el cargo por cuál se postula, en tanto que los cuatro restantes que le siguen, no lo son.

Si el primer candidato logra captar la atención del electorado como uno potable, por heurística de representatividad, es probable que las características del buen candidato se trasladen a la imagen de los malos candidatos, obteniéndose así una intención de voto, que en promedio, pueda llegar a ser contraria a las preferencias del propio votante, si considerase las características globales del grupo.

Finalmente, sobre el **efecto de anclaje**, no puede afirmarse que sea propiamente una heurística, sino más bien un procedimiento de ajuste desde un punto de partida, ya sea este una pieza de información, dato o cálculo inicial; hasta una estimación final, la cual es por entero dependiente del punto de partida o ancla.

Esto significa que puntos de partida diferentes, generan estimaciones diferentes que están sesgadas hacia los valores iniciales. El ejemplo intuitivo que utiliza Kahneman en su libro, es la sensación de lentitud que experimenta un conductor cuando pasa de manejar en ruta a manejar en la ciudad. El efecto de anclaje hace que al pasar de una velocidad de 130 km/h a 40 km/h, la velocidad percibida parezca mucho menor a esos 40 km/h.

A la luz de la postulación de este modelo del **sistema cognitivo**, el aporte que se realiza parece ser inmenso, al mismo tiempo que es difícil de anexar dentro del corpus anterior. La economía del comportamiento difiere de la economía estándar, al utilizar un modelo más realista y, por ende, más complejo, para explicar el comportamiento de los agentes en un contexto determinado. Todo lo cual conlleva a que se sacrifique generalidad para lograr mayor realismo.

En efecto, una de las críticas que el propio Kahneman menciona en uno de sus trabajos, es la falta de sistematización de sus teorías en modelos de comportamiento formal y generalizable.

De esta forma, el campo de investigación se ha abierto. Por una parte, están apareciendo explicaciones con distintos niveles de rigurosidad, por los más variados medios, que están generando la reacción de que “no todo puede ser explicado por lo conductual”.

Parecería ser lógico que esto suceda: en parte el tema es nuevo y tiene gancho para el lector, en parte las explicaciones alternativas basadas en procedimientos estadísticos o econométricos, son más exigentes con la formación del público.

De hecho, una de las cuestiones con las que iniciaron Kahneman y Tversky su trabajo conjunto fue la de resolver la cuestión de si el pensamiento estadístico es o no intuitivo. Las **heurísticas** y **sesgos** (y los testeos correspondientes)



parecen indicar que no es así, que se necesita el despertar de nuestro sistema 2 para poder llegar a conclusiones acorde a esas reglas.

Sin embargo, el juego también está abierto para la producción académica. Existen trabajos recientes que muestran un avance en la posibilidad de formalización de comportamientos basados en heurísticas y sesgos, mezclados con análisis bayesiano.

En publicaciones posteriores de esta sección, vamos a tratar de divulgar alguno de estos trabajos, sin bien la temática del año va a pivotar alrededor de temas electorales.

Por el momento, la pregunta a cómo votamos sigue siendo difusa. Sin embargo, queda la sensación de pensar al votante como alguien susceptible a emociones, más que a un lector de plataformas.

Para saber un poco más...

Los dos libros de divulgación citados en este artículo son “Pensar rápido, pensar despacio” de Daniel Kahneman y “¿Cómo pensar como Sherlock Holmes?” de María Konnikova.

Son una buena introducción al tema, no solo porque permite un acercamiento ameno a los tópicos que hemos nombrado en este artículo, sino también por la riqueza de ejemplos basados en experimentos e investigaciones científicas.

Sobre los experimentos realizados con fotos de candidatos, y que se mencionan como ejemplo, han estado basadas en dos trabajos de Alexander Todorov, que son los que se detallan a continuación y que, por supuesto, no agotan el tema:

- Ballew, Charles. & Todorov, Alexander (2007). «Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments». PNAS November 13, 2007 vol. 104 no. 46 17948-17953.
- Todorov, Alexander; Mandisodza, Anesu; Goren, Amir & Hall, Crystal (2005). «Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes». SCIENCE, June 2005, Vol 308 no. 10.

Finalmente, la estructura de conceptos y el orden de este artículo, se basan en dos trabajos de Kahneman. Ambos están pensados como una suerte de ensayo que resume los avances que han ocurrido en el campo de la economía conductual (de ahí también la amplitud de temas que se abordan en este artículo) en distintos años, de manera que son sencillos de leer.

El primero data de 1974 y se encuentra escrito en colaboración con Amos Tversky (se pronuncia “Versky”) y el segundo data de 2003, donde se incorpora a la teoría la heurística de prototipos como una más amplia que la heurística de representatividad.

El detalle de cada publicación, se encuentra en la siguiente lista:

- Kahneman, Daniel & Amos Tversky (1974) “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases”. Science, 185, 1124-1131.
- Kahneman, Daniel (2003). “Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics”. AER, Dec 2003, 1449-1475.