



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

Incentivos a mentir

Damián Agustín Fresno Arenas

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2017-18

DNI de l'alumne: 45696200F

Treball tutelat per Lara Ezquerria Guerra

Departament de Economia de la Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Coste moral, deshonestidad, incentivos, mentir..

INDICE

1. Introducción	Pág. 5
2. Bibliografía	Pág. 7
2.1. Qué es la mentira	Pág. 7
2.1.1. La mentira en la historia	Pág. 7
2.2. Relación entre incentivos y mentira	Pág. 8
2.3. Influencias externas	Pág. 10
2.4. Modelización de la mentira	Pág. 11
2.4.1. El beneficio: B	Pág. 12
2.4.2. El coste: $(R * Cs) - Cm$	Pág. 12
2.4.2.1. El riesgo de ser detectado: R	Pág. 13
2.4.2.2. El coste social: Cs	Pág. 13
2.4.2.3. El coste moral: Cm	Pág. 14
3. Explicación del diseño objeto de estudio	Pág. 16
4. Hipótesis	Pág. 17
5. Análisis de los datos	Pág. 18
5.1. Análisis gráfico	Pág. 18
5.2. Análisis cuantitativo	Pág. 20
6. Conclusiones	Pág. 22
7. Referencias	Pág. 23

Resumen

Los incentivos son herramientas eficientes para mejorar el rendimiento pero también motivan a los individuos a actuar deshonestamente. El objetivo de esta investigación es averiguar si los incentivos económicos afectan a la conducta deshonestas. Además, veremos si variar el coste moral de mentir tiene efecto sobre la deshonestidad. En este estudio, después de haber revisado investigaciones previas, se realizó un experimento con 261 sujetos para someterlo a un posterior análisis estadístico. Encontramos que hay un claro efecto de crecimiento de la deshonestidad si aplicamos pequeños crecimientos de los incentivos económicos, y una reducción de dicho comportamiento deshonesto cuando es añadido el coste moral.

Abstract

Incentives are efficient tools to improve performance but they also motivate individuals to act dishonestly. The objective of this research is to find out if economic incentives affect dishonest behavior. In addition, we will see if varying the moral cost of cheating has an effect in dishonesty. In this work, after reviewing previous investigations, an experiment of 261 subjects was done in order to perform a statistical analysis. We found that there is a clear effect of growing dishonesty with small economic incentives, and a reduction of that dishonest behavior when moral cost is added.

1. Introducción

Desde el principio de los tiempos, el engaño y la mentira han existido entre las distintas especies para conseguir una ventaja sobre el resto de individuos.

En el entorno natural vemos desde plantas que engañan a los insectos para que les repartan el polen, pasando por reptiles y anfibios que expanden sus membranas o avivan sus colores para hacer creer que son más venenosos, también primates y chimpancés que engañan con artimañas a sus iguales para conseguir más comida o reproducirse, hasta el ser humano, cuyos incentivos para engañar y cuyos métodos son mucho más complejos. Todos los seres vivos engañan de una forma u otra, ya sea para protegerse (camuflaje), o para tener facilidades a la hora de reproducirse, alimentarse o cazar.

Como veremos más adelante, el nivel de complejidad del engaño está relacionado con el desarrollo de la masa encefálica. Los primeros homínidos de la prehistoria ya empezaron a usar técnicas de caza bastante complejas, parecidas a las actuales, y dichas habilidades fueron aprendidas gracias al desarrollo cerebral.

Actualmente, el hombre no necesita cazar, pero la existencia de otra moneda de cambio, el desarrollo de leyes y normas, del orden y la organización y demás avances hacen que los métodos para engañar sean más complejos, y le puedan surgir al ser humano otros incentivos para ocultar la verdad, engañar y conseguir una ventaja o un beneficio sobre los demás.

En el día a día, el ser humano transmite información que puede ser útil para terceros, pero esta transmisión diaria es a su vez una oportunidad para mentir. Dicha oportunidad dependerá de los incentivos económicos y/o personales del individuo.

Obviamente, si todos los individuos mintieran, las leyes y las normas sociales no serían respetadas, y por consiguiente no habría un orden. No es una situación agradable para el conjunto de la sociedad. Para evitar esto, ser deshonesto puede tener consecuencias económicas, sociales e incluso penales graves.

El fraude fiscal en España puede conllevar penas de prisión de entre 1 a 6 años y multas desde la cantidad defraudada hasta seis veces dicha cantidad. Un Ejemplo reciente es el famoso caso Nóos en España. Un instituto organizador de eventos de patrocinio y conferencias 'sin ánimo de lucro', que había conseguido desviar cerca de 16 millones de euros, cobrando de manera ilegal y evadiendo impuestos mediante una red de empresas ficticias. 18 personas fueron imputadas, entre las cuales estaban la infanta Cristina y su marido Iñaki Urdangarín, miembros de la familia real. A pesar de que la infanta fue absuelta, su marido Urdangarín fue condenado a 6 años y 3 meses de prisión. El escándalo y la presión mediática que se desencadenó a raíz del suceso hizo que ambos perdieran el título de Duques de Palma para no ensuciar el prestigio de la Casa Real.

También en el deporte, por ser competitivo, es común encontrar individuos que intenten hacer trampas para tener ventaja sobre sus rivales y alzarse con la victoria. Por ejemplo, el caso de dopaje de la famosa atleta americana Marion Jones, que después de ganar 5 medallas olímpicas en Sídney 2000 se le descubrieron restos del esteroide sintético THG. Fue llevada a juicio, donde fue penada con 6 meses de cárcel, fue desposeída de casi todas sus medallas y perdió toda la fama de la que gozaba, perdiendo así muchos acuerdos con marcas de las que era patrocinadora.

Para estudiar la relación entre incentivos y mentira usaremos un experimento.

La diferencia entre una investigación experimental y una no experimental es que en la experimental se manipulan y controlan las variables para determinar qué efecto tiene el cambio de una variable sobre las demás, mientras que la no experimental se centra en la observación de las variables y los fenómenos que ocurren en la vida real, sin ser manipulada.

Los resultados de los experimentos pueden confirmar o negar unas hipótesis formuladas sobre un fenómeno y así poder razonar una causa. Por este motivo, los experimentos son fundamentales para la investigación científica. Para este estudio realizaremos un experimento de carácter explicativo para intentar comprender mejor la relación entre los incentivos económicos y las mentiras y buscar una causa al efecto que se produce fruto de esta relación.

El experimento contará con tres escenarios. Uno en el que no hay incentivos a mentir, y otros dos en los que sí que hay incentivos económicos a mentir. En el primero de ellos el sujeto recibirá su pago de manos del experimentador y en el segundo el sujeto manipulará sus propios pagos. De esta forma, en el último tratamiento conseguimos añadirle un coste moral a mentir para estudiar el efecto que produce sobre la conducta deshonesto y poder hallar una causa.

No sólo se pretende demostrar en esta investigación la relación entre los incentivos económicos y la conducta deshonesto, sino que también estudiaremos el efecto de añadir coste moral y explicaremos las otras posibles consecuencias de añadir incentivos económicos en determinadas circunstancias.

A continuación en el segundo apartado se repasará la literatura y las investigaciones que ya se han realizado en el ámbito de las mentiras, los incentivos y la conducta de los individuos. En este mismo apartado se modelizará la mentira y se separará en sus partes para proceder a explicar en qué influye cada parte en el razonamiento deshonesto.

En el tercer apartado se explicará con más profundidad el modelo de experimento y todos los tratamientos que se aplicarán para la realización de este estudio.

En los apartados cuarto, quinto y sexto enumeramos las hipótesis que esperamos resolver, realizamos el experimento y analizamos e interpretamos los resultados para llegar a una conclusión respectivamente.

2. Bibliografía

2.1 Qué es la mentira

“La mentira consiste en realizar un acto lingüístico donde el agente da a entender creencias, pensamientos, sentimientos, intenciones que de hecho no tiene y con la intención de dar a entender que se tienen” Adolfo León Gómez

La mentira es toda aquella afirmación por parte de alguien sobre algo que sabe que no es cierto. También es mentira toda ocultación de la verdad, falsificación de algo, un rumor propagado (que como rumor también es una afirmación errónea y vaga de la realidad), exageración de la realidad y autoengaño.

Las oportunidades de que se produzca una mentira tienen lugar cada vez que un individuo tiene que transmitir un mensaje a otro, o incluso a sí mismo, y los canales por los que se pueda mentir son los mismos canales que se usan para cualquier forma de comunicación entre individuos.

Los motivos o incentivos que lleven a un individuo a mentir, en cualquiera de sus formas, pueden ser muy amplios y variados tal y como explica Gneezy (2005). Para beneficiar al mentido, por beneficio propio (ya sea económico o no) o beneficio de un tercero, para causar daño al mentido... o incluso para proteger a la persona a la que mentimos.

2.1.1 La mentira en la historia

Como ya he mencionado en la introducción, la mentira existe desde la prehistoria. Los primeros hombres usaban técnicas de caza para engañar a sus presas y así poder alimentarse. Algunas de dichas técnicas eran bastante complejas y no diferían mucho de las actuales (trampas, cebos, reclamos) (González Fernández, 2006).

En la Antigua Grecia, dominar el arte de la mentira era un privilegio atribuido a los dioses y a los humanos más inteligentes. Sócrates decía que sólo puede dominar el arte de la mentira el que es conocedor de la verdad y sabe jugar con ella, características propias (según él) de los seres humanos más avanzados, mientras que el que no es conocedor de la verdad es simplemente un ignorante (González Fernández, 2006).

Lo que Sócrates estaba diciendo, dejando de lado la mitología, es que los seres más inteligentes son los mejores mentirosos, y estaba en lo cierto, pues Byrne y Corp (2004) encontraron directa relación entre el tamaño y el desarrollo de la neocorteza cerebral de los primates con la frecuencia y complejidad de sus conductas engañosas. La neocorteza es una compleja parte del cerebro encargada de las capacidades cognitivas, percepción sensorial, inteligencia espacial y pensamiento consciente, y es la parte que más se ha desarrollado con la evolución de la especie (Allman 1999). Esto indica que los primates que estaban más desarrollados cerebralmente eran más capaces de engañar a los demás.

Los primates conviven en los mismos grupos durante mucho tiempo, y esta convivencia con sus consanguíneos incentiva la competitividad por la alimentación y la reproducción (Smuts et al. 1986; Dunbar 1988). En esta situación de competitividad se verán beneficiados los primates que tengan habilidades para engañar y manipular, habilidades que aprenden a raíz de la convivencia en grupos (Cheney y Seyfarth 1990).

En la actualidad, Ariely descubrió a raíz de sus numerosas investigaciones algunos factores¹ que afectan a la frecuencia de la conducta deshonestas:

Aumenta la frecuencia de conducta deshonestas si se desvincula el engaño para recibir dinero con el propio dinero (engañar para conseguir fichas canjeables por dinero, por ejemplo), porque al no tener manipulación sobre el propio dinero no se tiene la sensación de estar cometiendo una mala acción.

También aumenta la frecuencia de conducta deshonestas ver que otros semejantes están siendo deshonestos (todos los estudiantes están copiando en el mismo examen), porque el cargo de conciencia es menor si todos los demás individuos también están siendo deshonestos.

La existencia de normas morales también afecta. La conducta deshonestas disminuye si se les recuerda a los sujetos que hay unas normas que toda la sociedad cumple, como jurar decir la verdad antes de un juicio, jurar la constitución en España en una investidura política o simplemente la existencia de los diez mandamientos del cristianismo.

2.2 Relación entre incentivos y mentira

Según Laffont y Mortimer (2002), *'El incentivo es la promesa de una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo'*. Es la recompensa total, económica y no económica, que se recibe en función del resultado o del desempeño observado (Town et al., 2004).

El incentivo es más efectivo para el individuo en cuanto más valor le atribuye éste y cuanto mayor facilidad para conseguirlo calcula el propio sujeto, pero el incentivo per se no motiva nada, es junto con una necesidad a satisfacer lo que crea una motivación suficiente para el individuo que lo mueve a actuar (Montañés 2004).

En la antigüedad no se le daba importancia a los incentivos extras en el trabajo, los filósofos clásicos como Aristóteles sólo observaron que a los trabajadores se les incentivaba con la amenaza de ser castigados y con la recompensa de satisfacer sus necesidades. Por tener que cumplir las órdenes de su superior, los trabajadores tenían limitada su libertad y con ello su responsabilidad moral (Craig, 1998). *'Si la persona es racional, busca la virtud y el bien común; no necesita un incentivo especial para ser buen ciudadano'* (Gorbaneff et al., 2009).

¹ Factores extraídos del libro "Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos: La ciencia del engaño puesta al descubierto" de Dan Ariely.

El siguiente avance en la historia lo encontramos en la Antigua China, el filósofo Mozi (siglo V a.C.) desarrolló una separación de los incentivos en niveles. Según él, el primer incentivo más potente era el de imitar al líder, el segundo eran todos los premios intangibles (fama, honor, prestigio) y castigos materiales, y por último el incentivo más débil era el de la persuasión (Gorbaneff et al., 2009).

Adam Smith también desarrolló los efectos de los incentivos del trabajo. Él exponía que los intereses de trabajador y patronos eran diferentes: el incentivo del trabajador era cobrar lo máximo posible, mientras que el incentivo del patrón era pagar lo menos posible (Smith, 1776). Usó el ejemplo del contrato de arrendamiento de la tierra para explicar que los incentivos que a priori pueden parecer beneficiosos para ambas partes (trabajador y patrón) en realidad son contraproducentes o sólo benefician una parte. El contrato de arrendamiento de la tierra del que hablaba Smith consistía en que la mitad de lo que se producía debía ser entregado al patrón a modo de pago, por lo que el trabajador tendría el incentivo de trabajar más porque así ganaría más. Esto no resultaba así, pues según decía Adam Smith *'El trabajador arrendatario no está interesado en invertir nada en el mejoramiento de la tierra porque el dueño de la tierra disfrutará de la mitad del producto sin hacer nada'* (Smith, 1776).

Otros estudios más recientes han demostrado que los incentivos están ligados a las mentiras dado que no solo mejoran el rendimiento de sus beneficiarios sino que también incrementan el nivel de deshonestidad de los mismos. Un ejemplo de ello es el experimento de Mazar y Ariely (2006) donde se les pidió a unos sujetos completar un test para recibir un incentivo económico progresivo en función de las respuestas correctas. En el primer escenario el test era corregido por un examinador, pero en el segundo escenario los test eran corregidos por los sujetos, teniendo así la oportunidad de hacer trampas, y se identificó un aumento del 20% global de respuestas correctas. El experimento no acababa ahí, pues había dos escenarios más en los que los sujetos tenían más facilidades para ser deshonestos. Pese a eso, no se identificó un aumento significativo de la deshonestidad, según Mazar y Ariely esto fue debido a que los sujetos tenían un límite de deshonestidad que su propia persona (según ellos 'el sistema interno de recompensa') les imponía y limitaba en su conducta deshonestas.

No siempre un incentivo económico mayor significa una mayor tasa de conducta deshonestas, tenemos el ejemplo de los experimentos de Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013) en los que se hacía tirar un dado a unos sujetos de manera individual. Ellos se percataron que pese a triplicar el incentivo económico de reportar números más grandes del dado, se mantenía cierto porcentaje de sujetos honestos y apenas crecía el de deshonestos. La explicación era que un mayor incentivo a mentir también era un mayor coste moral por el engaño, por lo que se contrarrestaba un efecto con otro.

2.3 Influencias externas

Todas las personas pueden mentir, pero se ha demostrado que hay personas más propensas que otras. Por ejemplo Kashy y DePaulo (1996) encontraron que los adolescentes melancólicos y con problemas de autoestima podían intentar mejorar su imagen a través de la mentira, por lo que eran más propensos a mentir, Engels (2006) realizó un estudio comparativo entre estudiantes y concluyó que los mentirosos también solían tener altos niveles de estrés. Según Álvarez y Yusti (2015) el perfil del mentiroso es el de aquella persona que es extrovertida, goza de buena estabilidad emocional, tiene muy buena memoria y una inteligencia brillante. Dichos rasgos hacen que les resulte más sencillo mentir y manejar las mentiras con mayor habilidad.

En el caso del género los resultados no son concluyentes. Abeler et al (2016) demostraron que las mujeres son más propensas a las pequeñas mentiras que los hombres, y que por otro lado, los hombres son más propensos a las grandes mentiras que las mujeres. Por el contrario el estudio de Childs (2012) afirma que, pese a que las mujeres son menos propensas que los hombres a mentir si el incentivo económico es pequeño, ambos sexos presentan casi la misma tendencia a ser deshonestos cuando el incentivo económico es más grande. Aoki et al (2010) no encontraron diferencia alguna entre géneros en la tendencia a mentir.

La multitud del propio ser humano conforma lo que conocemos por sociedad, el individuo la forma y al mismo tiempo es influido por ella.

La sociedad incluye tradiciones, valores, cultura en general, de la que la mayoría de los individuos son afines.

Abeler et al (2016) expusieron como uno de los resultados de su investigación que un individuo se sentirá menos culpable, y por ende será más propenso a mentir, si cree que los demás individuos mienten.

En el experimento de Zimbardo, en 1969, se vio que los individuos son oportunistas y hacen caso omiso de ciertos valores éticos si el resto de individuos tampoco lo hacen. El experimento consistía en dejar un coche aparcado en dos barrios diferentes: el Bronx y Palo Alto en California. El Bronx es conocido por ser un barrio muy conflictivo, mientras que Palo Alto es un barrio rico y tranquilo. El coche, con las matrículas retiradas y las puertas abiertas, sólo tardó 10 minutos en ser asaltado en el Bronx, y a los 3 días estaba completamente desvalijado. Otro coche en las mismas condiciones se dejó en Palo Alto, y lo que llamó la atención fue que el coche permaneció una semana intacto hasta que el propio Zimbardo rompió una ventana del coche, a partir de ese momento el coche se deterioró al mismo ritmo que en el Bronx.

El experimento dio lugar a que posteriormente Wilson y Kelling en 1982 elaborasen la teoría de las ventanas rotas, la cual defiende que un barrio se puede mantener en buen estado si no se permite el mínimo signo de vandalismo que no sea cuidado. Esto explicaría el efecto que tiene la sociedad sobre el individuo: el individuo será menos propenso a llevar a cabo conductas vandálicas o deshonestas si el resto de la sociedad no lo hace.

Pese a parecer lógico que lo que haga la sociedad influirá en sus individuos por separado, existe cierta ambigüedad en los resultados de los estudios que se han realizado al respecto. Por un lado Ghäcter y Schulz (2016) demostraron con un índice internacional de corrupción, junto con un experimento de las mismas dimensiones que efectivamente existe correlación entre la corrupción de un gobierno y la de sus ciudadanos. Pero por otro lado los experimentos de Pascual-Ezama et al (2015) sobre conductas deshonestas demostraban lo contrario, no había relación entre dicho índice y la conducta deshonestas de sus habitantes.

La principal diferencia entre los estudios citados de Ghäcter y Schulz y de Pascual-Ezama es la naturaleza de los experimentos, ya que el de Pascual-Ezama examinaba el comportamiento que tenían los sujetos, mientras que el de Ghäcter y Schulz directamente examinaba las encuestas que se realizaban.

Tiene sentido que esta diferencia sea usada como justificación si tenemos en cuenta también el estudio realizado por Bandura et al (1996), que decían que si un sujeto tiene contacto con otra persona será menos propenso a mentir, y que si no tiene contacto con nadie (como en la situación de tener que sólo responder una encuesta en papel) será mucho más propenso a ser deshonesto.

Estos estudios demuestran que existe una gran variedad en el perfil del mentiroso, tanto por su género, como por aspectos del propio carácter de la persona que lo hagan más propenso a mentir, e incluso la cultura, la educación recibida y lo que haga la sociedad que rodea al individuo, temas que trataré más adelante.

2.4 Modelización de la mentira

Lewicki (1984) planteó la lógica detrás del acto de mentir desde un punto de vista puramente económico: mentiremos siempre que el beneficio supere el coste y riesgo de ser descubierto. Posteriormente se comprobó que en situaciones reales también hay que tener en cuenta cuestiones éticas y morales. Pascual-Ezama (2015) añadía que, además de tener en cuenta los costes y riesgos, todo individuo mentirá hasta el punto en el que maximice sus beneficios sin dañar la percepción positiva que tenga sobre sí mismo. Dufwenberg y Gneezy (2000) mostraron que las personas pueden mantener promesas para no sentirse culpables en caso de decepcionar a terceros. Abeler et al (2016) también decían que los individuos son adversos al sentimiento de culpa por ser deshonestos y que esto haría de límite para sus conductas deshonestas.

Con esta información, deducimos que la mentira tiene una simple fórmula:

$$M = B - (R * Cs) - Cm$$

Para que realmente sea conveniente mentir ($M > 0$) el beneficio B debe ser mayor que el coste social Cs por el riesgo de ser detectado R , como indicaba Lewicki (1984) y a este se le debe añadir el propio coste moral Cm que

deducimos aplicable en base a los estudios posteriores que en los subapartados se explicarán.

Para completar, Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013) decían que el sujeto mentirá si los beneficios de mentir superan los beneficios de ser honesto, teniendo en cuenta los costes. De modo que no sólo basta con que mentir sea beneficioso, sino que el sujeto también delibera la opción de ser honesto y tiene en cuenta su correspondiente beneficio.

Puesto que estas variables son difíciles de estandarizar por ser cuestiones subjetivas, esta fórmula es meramente orientativa. A continuación detallaré cada apartado del modelo:

2.4.1 El beneficio: B

El beneficio de mentir es la parte de la ecuación que hace que mentir valga la pena. El beneficio de mentir es aquello que se consigue si la mentira no es descubierta. Ariely y Mazar (2006) consideran que además de incentivos externos (como pueden ser los económicos) también existen incentivos de carácter interno que influyen en los individuos.

Mazar et al (2008) decían que las personas mienten en el día a día por numerosos motivos, entre los cuales, por ejemplo, están el querer dar una mejor imagen de sí mismo hacia los demás, ocultar una visión divergente sobre algo o para reducir conflictos.

Hay situaciones en las que el mentiroso no obtiene beneficio directo, como es el caso de las mentiras compasivas. En este tipo de mentiras el beneficio es para el mentido o una tercera persona, al evitarle mayor sufrimiento con la verdad.

2.4.2 El coste: $(R * Cs) - Cm$

Ariely y Mazar (2006) explicaban que para evitar una conducta deshonestas, por causas externas, había que aumentar la probabilidad de detectar al mentiroso, o bien aumentar el castigo. De esta forma, alguien que se estuviera planteando llevar a cabo una conducta deshonestas, viera más costoso y arriesgado hacerlo y se decantase por actuar con corrección. Pusieron como ejemplo las multas de tráfico: si se deseaba que los conductores fuesen más responsables al volante podíamos o bien poner más patrullas de policía, más radares, o imponer sanciones más duras a los infractores.

Otro ejemplo podría ser el de un profesor de universidad que quiere evitar que sus alumnos copien en su examen. Este profesor puede optar por pedir un ayudante para vigilar la clase durante el examen y así aumentar el riesgo para los alumnos de ser detectado, o/e imponer una sanción más grande como pueda ser suspender no sólo ese examen sino la asignatura entera, para aumentar el coste de copiar (conducta deshonestas).

Entonces, el coste de mentir es todo aquel posible inconveniente de efectuar la mentira, y se compone de:

- el riesgo de que la mentira sea descubierta: R
- el castigo o sanción a pagar o sufrir por el sujeto que miente en caso de ser descubierto: Cs
- el coste moral propio, tanto si se detecta la mentira como si no: Cm

2.4.2.1 El riesgo de ser detectado: R

La probabilidad de que nuestra mentira sea descubierta es un factor clave para el que quiere perpetuar una conducta deshonesta.

Dependiendo de la importancia que le dé el sujeto a dicho factor, puede actuar como multiplicador cuando considere mentir: Ariely y Mazar (2006) razonaban que se debía aumentar el control en los factores que fuesen más importantes para los sujetos deshonestos, y que esto mismo era difícil de calcular, de modo que posiblemente no sea lo mismo para todos los sujetos poner una multa de velocidad de 500 dólares con una probabilidad de ser detectado del 10% que una multa de 100 dólares pero con una probabilidad de ser detectado del 50%.

Siguiendo un razonamiento lógico, cuanto más probable sea que nos descubran la mentira (siendo el resto de las variables igual) menos atractiva veremos esta opción.

2.4.2.2 El coste social: Cs

Cuando una mentira es descubierta, el mentido puede, en determinados casos en los que éste sustente una posición (laboral, familiar) superior a la del mentiroso, o en todos los casos en los que haya perjuicio para el mentido (tanto sea económico o psicológico) este puede interponer una demanda judicial, o aplicarle un simple castigo o sanción económicos o morales por el hecho de haberle mentido. Por ejemplo:

Mentirle a un superior en el puesto de trabajo puede conllevar un despido o una petición de aumento denegada, según la gravedad de la mentira.

Que un político mienta y sea descubierta hará que pierda muchos votantes o que se genere tanta mala fama que tenga que dimitir.

Que un empresario no cumpla el contrato que firmó con otro empresario hará que este último lo lleve a juicio para compensar los daños causados por el incumplimiento de lo pactado.

Ariely y Mazar (2006) explicaban que a los individuos les agrada cumplir con las normas y valores sociales, porque sienten que alguien que hace lo correcto debe ser recompensado, y por el contrario, todos los que no siguen las normas

sociales deben ser castigados para reequilibrar el orden y hacer que la conducta adecuada sea la deseada.

Teniendo en cuenta esto, es lógico que sea mejor para el conjunto de la sociedad que todos sus individuos sean honestos y correctos, para que haya un orden social que no perjudique injustamente a nadie. Para preservar este orden se debe castigar a todos los individuos que son deshonestos. Recordemos que los individuos deshonestos quieren actuar así porque el beneficio de mentir (e ir en contra del orden social mencionado) es mayor que el beneficio de ser honesto y actuar acorde quiere la sociedad para su conjunto.

Dicho esto, me refiero a coste social como la parte de la penalización sufrida por parte de agentes exteriores en caso de que la mentira sea descubierta.

2.4.2.3 El coste moral: Cm

El coste moral es la parte de la penalización que se auto-impone el mentiroso, sea descubierto o no. Lo que socialmente denominamos "carga de conciencia" y que varía según la persona. Por lógica, hay una relación proporcional entre la gravedad de la mentira y el coste moral.

Freud (1933) con Strachey (1962) y con Gay (1989) hablaban del superego, que es la parte del propio ser que incluye las normas morales que se desarrollan y se interiorizan desde bien temprana edad, y que a su vez actúa como un juez interno, premiando y castigando la conducta del individuo según las normas y valores sociales.

Entonces, dependiendo de la sociedad que rodee al individuo este será más o menos estricto con sí mismo a la hora de juzgar sus propios actos, porque prevalecerán determinadas normas o valores sociales con los que se verá afectado.

Ariely y Mazar (2006) indicaban que había algunas situaciones que hacían reducir la frecuencia de comportamientos deshonestos por parte de los sujetos, porque aumentaba su sensación de conciencia sobre su ser (aumentaba el coste moral de mentir). Tales situaciones podían ser estar ante un público (Duval y Wicklund 1972), responder preguntas relacionadas con la honestidad del propio sujeto o estar sólo y frente a un espejo (Carver y Scheier 1978).

Batson et al. (1997, 1999) Schweitzer y Hsee (2002), Tenbrunsel y Messick (2004), Dana et al (2007) demostraron la hipocresía existente al detectar que las personas desean aparentar tener una mejor conducta de la que en realidad tienen. Kartik (2009) afirma que las personas mantienen una preferencia por decir la verdad y mantener las promesas, es decir, desde el principio ellos tienden a ser honestos para evitar lo que llamamos 'carga de conciencia' o en este caso, coste moral.

Observamos con estos estudios que el coste moral no un coste que se desee pagar, sino todo lo contrario, los sujetos lo evitan. Algunos sujetos optan por no

mantener conductas deshonestas, mientras otros optan por el autoengaño para evitar este coste. Es un coste que se desea minimizar, puesto que tanto si se detecta la mentira como si no, este coste se sufre igual.

Ariely y Mazar (2006) describían 4 “conductores de la deshonestidad”, de los cuales 3 están relacionados con la introspectiva del individuo:

- La falta de normas sociales, de orden en la sociedad.
- La falta o escasez de conciencia
- El autoengaño, para creer que no se está siendo deshonesto

Estos 3 conductores que enumeran Ariely y Mazar hacen que los individuos que tienen conductas deshonestas no sufran coste moral, o les sea disminuido, haciéndolos así más propensos a mentir.

Como se indicó antes, Pascual-Ezama (2015) decía que los individuos buscan maximizar sus beneficios hasta el punto en el que no dañen la percepción positiva que tengan sobre sí mismos. Es decir, este coste moral es el propio pesar de los malos actos, la destrucción de lo que el individuo considera su propia imagen, o vulgarmente dicho ‘tener la conciencia tranquila’.

3. Explicación del Diseño objeto de estudio

Para la realización del diseño del experimento se reunió a un total de 261 sujetos, el diseño se basa en el estudio de Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013), los datos extraídos son parte de los datos utilizados en los artículos de Charness et al. (2017) y Ezquerro et al. (2018) y se desarrolla de la siguiente manera:

Los sujetos reciben un dado de 10 caras que deben tirar, acto seguido deben anotar el resultado en un ordenador, dicho resultado auténtico es sólo conocido por ellos. Hay tres tratamientos distintos. Cada sujeto sólo conocerá uno de los escenarios (el que le toque aleatoriamente). Los escenarios se diferencian en la forma en la que el sujeto será pagado (Tabla 1 muestra las ganancias asociadas a cada número de cada tratamiento). Los distintos escenarios son:

- Tratamiento 1 (Tr. 1): En el primer escenario, el número obtenido es indiferente, ya que reciben el mismo incentivo económico de 2.5 Euros con independencia del número obtenido
- Tratamiento 2 (Tr. 2): el sujeto reporta el número y en función de este se le retribuye un incentivo económico progresivo en euros que va desde 0 si obtiene el número más pequeño a 5 si obtiene el número más alto. Una vez el sujeto inserta el número que desea reportar en el ordenador, el experimentador le entrega un sobre sellado con la cantidad ganada.
- Tratamiento 3 (Tr. 3): Los incentivos son iguales que en el tratamiento 2 pero en este caso es el sujeto el que va a extraer el dinero del sobre por lo que manipulará la cantidad a ganar. Es decir, en la mesa se deja un sobre con 5 euros y el sujeto extrae la cantidad que ha ganado.

De este modo, el incentivo a mentir varía según el escenario, al igual que el coste moral.

Tabla 1: ganancias económicas en Euros en los diferentes tratamientos según el número obtenido:

Núm.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tr. 1	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Tr. 2	0	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5
Tr. 3	0	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5

4. Hipótesis

Teniendo en cuenta nuestro diseño experimental y el modelo de mentira presentado por estudios previos podemos simplificar este modelo a:

$$M = B - Cm$$

Por lo tanto, en nuestro caso, al no tener riesgo de ser detectado mintiendo, el modelo que indicará si los sujetos mienten o no dependerá solamente de los incentivos económicos, que le suponen un beneficio para el sujeto, menos el coste moral de mentir que tenga cada sujeto en la realización del experimento. Puesto que no se puede identificar la mentira individualmente, sólo se podrá identificar si hubo deshonestidad en el ámbito general.

Como se señaló antes, si el sujeto no tiene interacción con una persona será más propenso a ser deshonesto y además, en este caso, como el sujeto no puede ser detectado mintiendo (porque todos los resultados reportables son posibles), los costes de mentir, en cuanto a la parte que afecta a la moral, son reducidos.

Pese a esto, se prevé que los sujetos se encuentren con un mayor coste moral en el tercer tratamiento, porque en ese tratamiento deben manipular el dinero personalmente para recoger sus beneficios, y pueden sentir más sentimiento de culpa por estar más involucrados.

Por lo tanto las hipótesis que tenemos son:

Hipótesis 1: Bajo la circunstancia de haber incentivos económicos habrá más deshonestidad. Los sujetos del segundo y tercer tratamiento serán más deshonestos que en el primer tratamiento por tener incentivos económicos.

Hipótesis 2: Bajo la circunstancia de haber manipulación del dinero habrá menos deshonestidad. Los sujetos serán más deshonestos en el segundo tratamiento, ya que tienen el mismo incentivo que en el tercer tratamiento pero menos coste moral por no tener que manipular personalmente el dinero.

5. Análisis de los datos

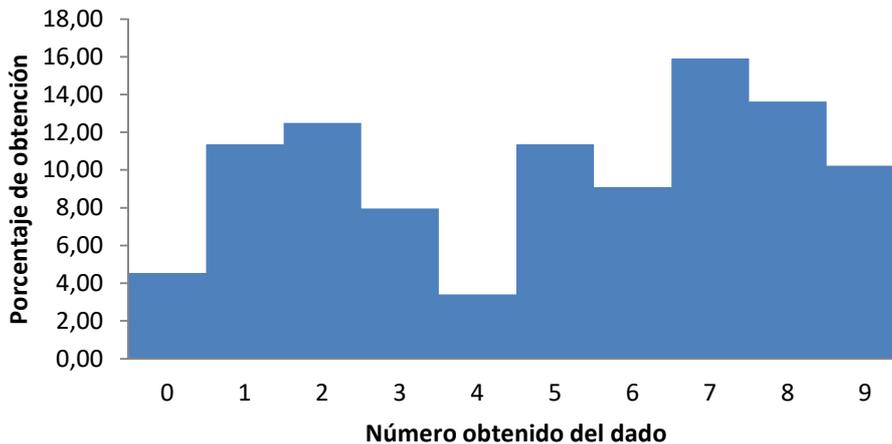
En condiciones normales, el azar actuaría y veríamos una media aproximada al 4,5, además de que cada número sería reportado el 10% de las veces. No es posible detectar a un mentiroso individualmente en este estudio. Pero sí que es posible detectar deshonestidad global comparando la similitud de las distribuciones obtenidas respecto de la normal.

5.1 Análisis gráfico

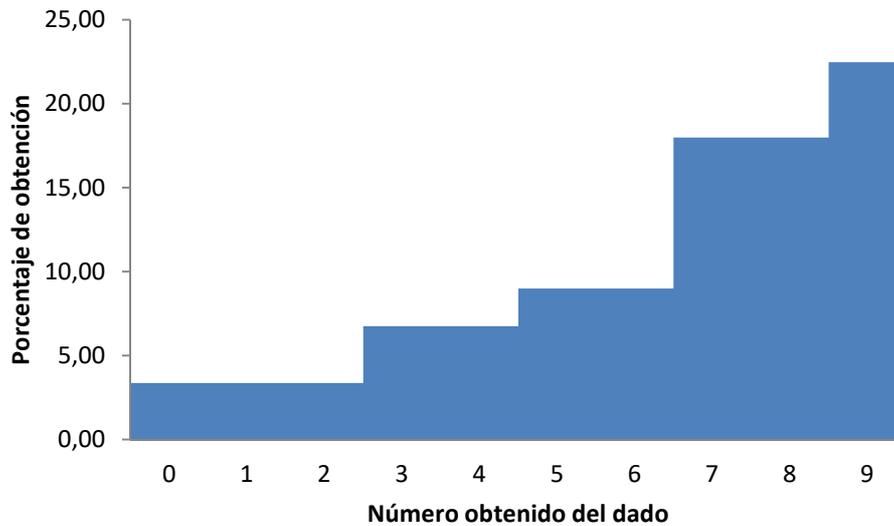
Sujetos diferentes tiraron los dados en escenarios diferentes.

Para cada escenario, con los resultados obtenidos, se han realizado histogramas para ver la frecuencia de los valores sacados del dado:

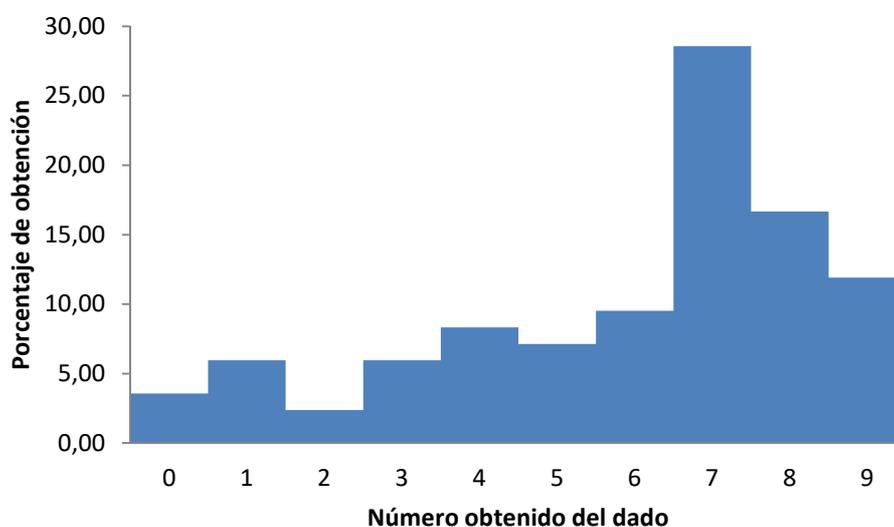
Figura 1: Histograma de Tr. 1



En el primer escenario vemos una distribución cercana a una distribución normal del dado de 10 caras, no destacando ningún número demasiado sobre los demás. Vemos por lo tanto que cuando no hay incentivos a mentir los sujetos no parecen mentir.

Figura 2: Histograma del Tr. 2

Los resultados de frecuencia analizados del segundo escenario dejan ver claramente la tendencia de los sujetos a mentir dando números más elevados. Los sujetos que daban un número más alto, cobraban más. En este tratamiento, el 60% de los resultados que se reportaron eran números del 7 al 9 (en una distribución uniforme aparecerían en el 30% de los casos), mientras que desde los números 0 al 4 sólo suman el 23% del total (en lugar del 40% que les debería corresponder en caso de ser una distribución normal) Con esta distribución anormal detectamos que los usuarios mintieron, ya que los números 7, 8 y 9 salieron un 18%, 18% y 22,5% (respectivamente), frecuencias que son bastante más altas de las que deberían ser en caso de ser distribución normal. Por otro lado, los números 0, 1 y 2 sólo aparecieron el 3% cada uno, sumando así entre los 3 sólo el 10% (cuando esta cifra debería ser del 30%).

Figura 3: Histograma del Tr. 3

Recordemos que en este último escenario los sujetos obtienen las mismas ganancias por número reportado que en Tr. 2 pero además ellos se encargan de manipular sus pagos. Podemos apreciar que el número 7 sale casi un 30% de las veces, cuando debería ser sólo el 10%, y le siguen en alto porcentaje los números superiores. Estos tres números (7, 8 y 9) concentran casi el 60% del total de los resultados, dato que llama mucho la atención, ya que esta cifra debería ser del 30% en caso de ser una distribución normal. Por otro lado, los números del 0 al 5 sólo concentran el 33% del total. Que haya una amplia mayoría de 7 sugiere que una parte importante de los sujetos que mintieron no lo hicieron al máximo (con el número 9) porque la manipulación del dinero afectó en cierta medida al coste moral de los sujetos que participaron en este tratamiento.

5.2 Análisis cuantitativo

Tabla 2: Número de veces que se ha obtenido cada valor del dado en cada tratamiento y sus totales:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Tr. 1	4	10	11	7	3	10	8	14	12	9	88
Tr. 2	3	3	3	6	6	8	8	16	16	20	89
Tr. 3	3	5	2	5	7	6	8	24	14	10	84
Total	10	18	16	18	16	24	24	54	42	39	261

Tabla 3: Estadísticos calculados a partir de los datos de la Tabla 2:

	Tratamiento 1	Tratamiento 2	Tratamiento 3
Nº de sujetos	88	89	84
Media	4.9775	6.28	5.95
Mediana	5.00	7.00	7.00
Desv. Típica	2.8486	2.5450	2.4881
C.V.	57,23 %	40,52 %	41,80 %
Asimetría	-0.21399	-0.85363	-0.88025
Exc. De curtosis	-1.3167	-0.22594	-0.17266
Rango intercuart.	5.00	3.00	4.00

Tratamiento 1: Observamos una media de 4,9 muy cercana a la media de una distribución normal (4,5), y una mediana de 5 también muy acorde a la mediana de una distribución normal. Su desviación típica es la más grande de los tres tratamientos, lo que indica que hay dispersión en los resultados y su coeficiente de variación así lo justifica, ya que también es el mayor de los tres tratamientos (57%). Apenas hay asimetría, es la más cercana a cero, aunque al ser negativa indica que hay más elementos en el lado de la media con valores más altos (el lado derecho), pero no es importante porque es un valor muy cercano a cero. Su curtosis es muy pequeña (-1,31) indicando que casi tiene una forma platicúrtica (hay poca concentración de los valores en la región central de la distribución). Además hay un rango intercuartílico de 5, lo corrobora la

información anterior porque significa que hay buena distribución de los valores y los cuartiles encajan con una distribución normal.

Tratamiento 2: Tiene la media más alta (6,28) de los tres tratamientos, que junto con su mediana de 7 ya nos indica que los valores están más agrupados en el lado derecho de la distribución (valores más altos del dado). Esta no es una distribución simétrica, ya que el índice de asimetría es negativo y más grande en valores absolutos que el tratamiento 1, por lo que la agrupación de los valores en la derecha es aún mayor. Su desviación típica es menor que en el tratamiento 1, esto indica que el segundo tratamiento no tiene tanta dispersión de los resultados. Además vemos que su coeficiente de varianza es el menor de los tres tratamientos, indicando así que los valores de este tratamiento son los que menos se alejan de la media del tratamiento. La curtosis es más grande que el primer tratamiento indicándonos otra vez que la mayoría de los valores están muy cercanos a su eje de simetría (recordemos que está a la derecha, esto refuerza ese resultado). Por último, su rango intercuartílico pequeño indica otra vez la concentración de los valores al lado derecho de su distribución.

Tratamiento 3: La media del tercer tratamiento es un poco más pequeña que la del segundo tratamiento, pero más grande que la del primero. Esto puede ser fruto del hecho de que en el tercer tratamiento los sujetos tienen más coste moral por mentir (al haber manipulación del dinero). Observamos la misma mediana de 7 que en el tratamiento anterior, lo que indica que otra vez los valores están más concentrados del lado derecho (en los valores más altos). Su índice de covarianza y su desviación típica son parecidos al del segundo tratamiento, e indican que no hay mucha dispersión de los valores desde la media. Su índice de asimetría y curtosis, parecidos al del segundo tratamiento, indican que el eje está a la derecha de la media y que los valores no están muy dispersos respecto a este eje.

Una vez vistos los estadísticos y gráficas de cada tratamiento podemos concluir que a falta de un análisis estadístico más exhaustivo no apreciamos un nivel alto de deshonestidad en el tratamiento 1. Su distribución y media se asemejan a una distribución uniforme. En cuanto al tratamiento 2 observamos una clara tendencia a reportar números más altos, dicho aumento es progresivo y delata el aumento de la deshonestidad, lo que explica la distribución desigual que se aprecia en el histograma. Su media es mayor que la del primer tratamiento (6,28). Por último, en el tercer tratamiento se manifiesta el coste moral que se añade al dejar que los individuos manipulen el dinero, puesto que observamos una media menor (5,95) que el segundo tratamiento y una concentración muy pronunciada de valores en torno al 7. Esto sugiere que los individuos quisieron ser deshonestos pero con el coste moral añadido esta vez tuvieron que disminuir su beneficio para no dañar la percepción sobre sí mismos.

6. Conclusiones

Este estudio ha analizado si la presencia de incentivos variaba la tendencia a ser deshonestos por parte de los sujetos y en qué grado.

Además, también ha estudiado si incrementar el coste moral de ser deshonesto variaba en alguna medida el comportamiento de los sujetos.

Los resultados del experimento que se ha realizado han sido los esperados y han permitido aceptar las hipótesis formuladas.

La primera hipótesis indicaba que los sujetos son más propensos a mentir si hay un incentivo económico suficiente. Se ha observado un aumento de la deshonestidad que se intuye provocada por la aparición de los incentivos a mentir. Los individuos tienen una tendencia natural a ser honestos, pero mentirán siempre que se les presente obtener un beneficio neto superior por mentir que por ser honestos.

La motivación de los individuos para actuar de una forma u otra está condicionada por el valor que le atribuyen al incentivo junto con las necesidades propias que tenga el individuo.

Por otro lado, la segunda hipótesis indicaba que los sujetos mienten menos si se les añade coste moral por mentir. Se observaron resultados más bajos al aumentar el coste moral (del 9 al 7) por lo que se intuye, a falta de un análisis más minucioso, que los sujetos mienten menos a raíz de esta causa. Como cada individuo atribuye un coste moral que le es propio para cada mentira, siempre hay un porcentaje mínimo de individuos honestos, incluso cuando se les presentan incentivos para mentir.

En este estudio se ha examinado a todos los individuos por igual, por lo que para investigaciones futuras se sugiere tener en cuenta más características de los sujetos, como el país de procedencia, el género, el estrato social o el nivel de estudios. También se sugiere estudiar cómo se ven afectados los resultados respecto al entorno o lugar donde se realiza el experimento.

7. Referencias

- Abeler, J., Nosenzo, D., & Raymond, C. (2016). Preferences for truth-telling.
- Allman, J. M. (1999). *Evolving brains* (No. 68). Scientific American Library.
- Álvarez, J. L. G., & Yusti, I. B. (2015). Personalidad, mentira y engaño. *Behavior & Law Journal*, 1(1).
- Ariely, D., (2012), *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos: La ciencia del engaño puesta al descubierto*, España, Editorial Ariel.
- Argandoña A. (18 Octubre, 2004). La teoría de las ventanas rotas. *Diario El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2004/10/18/catalunya/1098061644_850215.html
- Aoki, K., Akai, K., Onoshiro, K., 2010. Deception and confession: experimental evidence from a deception game in Japan. Osaka University Discussion Paper No. 786.
- Bandura, A., C. Barbaranelli, G.V. Caprara and C. Pastorelli. 1996. Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 364–374.
- Batson, C. Daniel, Elizabeth R. Thompson, Greg Seufferling, Heather Whitney, and Jon A. Strongman (1999). "Moral Hypocrisy: Appearing Moral to Oneself Without Being So." *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 525–537.
- Batson, C. Daniel, D. Kobryniewicz, J. L. Dinnerstein, H. C. Kampf, and A. D. Wilson (1997). "In a Very Different Voice: Unmasking Moral Hypocrisy." *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1335–1348.
- Byrne, R. W., & Corp, N. (2004). Neocortex size predicts deception rate in primates. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 271(1549), 1693.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier (1978), "Self-Focusing Effects of Dispositional Self Consciousness, Mirror Presence, and Audience Presence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (3), 324–32.
- Chabaneix, L. (sin fecha). Delitos por Fraude Fiscal. *Chabaneix*. Recuperado de <https://chabaneixabogadospenalistas.es/derecho-penal-economico/fraude-fiscal/>
- Charness, G., Blanco, C, Ezquerro, L., & Rodríguez-Lara .(2017). Incentives not to cheat. *Mimeo*.

Cheney, D. L. & Seyfarth, R. M. (1990) How monkeys see the world: inside the mind of another species. University of Chicago Press.

Childs, J. (2012). Gender differences in lying. *Economics Letters*, 114(2), 147-149.

Chiu, S. L., Hong, F. Y., & Chiu, S. I. (2016). Undergraduates' day-to-day lying behaviors: Implications, targets, and psychological characteristics. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(8), 1329-1338.

Chóliz, M. (2004). Psicología de la motivación: el proceso motivacional. *Universidad de Valencia*.

Craig, E., ed. *Routledge Encyclopaedia of Philosophy*, vol. 1, London, Routledge, 1998.

Dana, Jason, Roberto A. Weber, and Jason Xi Kuang (2007). "Exploiting Moral Wiggle Room: Experiments Demonstrating an Illusory Preference for Fairness." *Economic Theory*, 33, 67–80.

Dufwenberg, Martin and Uri Gneezy (2000). "Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game." *Games and Economic Behavior*, 30, 163–182.

Dunbar, R. I. M. 1988 Primate social systems. London: Croom Helm.

Duval, Shelley and Robert A. Wicklund (1972), *A Theory of Objective Self Awareness*. New York: Academic Press.

El caso Nóos, explicado en diez claves. (12 de Enero, 2016). *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/espana/2016/01/07/caso-noos-cinco-claves/1865087.html>

El convencional adiós a la libertad de Iñaki Urdangarin. (2 de Mayo, 2018). *OK diario*. Recuperado de <https://look.okdiario.com/casa-real/2018/05/02/urdangarin-carcel-libertad-413378>

Engels, R. C. M. E., Finkenauer, C., & van Kooten, D. C. (2006). Lying behavior, family functioning and adjustment in early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35, 949–958.

Ezquerro, L., Kolev, G. I., & Rodríguez-Lara, I. (2018). Gender differences in cheating: Loss vs. gain framing. *Economics Letters*, 163, 46-49.

Fischbacher, U., & Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in disguise—an experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525-547.

Freud, Sigmund (1933), *New Introductory Lectures on Psycho-Analysis*. New York: W.W. Norton.

Freud and James Strachey (1962), *The Ego and the Id*. New York: W.W. Norton.

Freud, James Strachey and Peter Gay (1989), *An Outline of Psycho-Analysis*, stand. Ed. New York: W.W. Norton.

Gächter, S., & Schulz, J. F. (2016). Intrinsic honesty and the prevalence of rule violations across societies. *Nature*, 531(7595), 496.

Gneezy, Uri (2005). "Deception: The Role of Consequences." *American Economic Review*, 95, 384–394.

González Fernández, R. (2006). La mentira. Un arte con historia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (26).

Gorbaneff, Y., Torres, S., & Cardona, J. F. (2009). El concepto de incentivo en administración. Una revisión de la literatura. *Revista de economía institucional*, 11(21).

Kartik, Navin (2009). "Strategic Communication with Lying Costs." *Review of Economic Studies*, 76, 1359–1395.

Kashy, D. A., & DePaulo, B. M. (1996). Who lies? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1037–1051.

Laffont, J. J. y D. Mortimer. *The Theory of Incentives*, Princeton, Princeton University Press, 2002.

Lewicki, Roy. J. (1984). "Lying and Deception: A Behavioral Model." In *Negotiation in Organizations*. edited by M. H. Bazerman and R. J. Lewicki. Sage Publications, pp. 68–90.

Los ocho casos de dopaje más famosos de la historia. (Sin fecha). Lab.rtve. Recuperado de <http://lab.rtve.es/rio-2016/en-lista/casos-dopaje-famosos-deporte/>

Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in everyday life and its policy implications. *Journal of public policy & Marketing*, 25(1), 117-126.

Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45, 633–644.

Méndez, L. (30 de Enero, 2018). Dos retos para el Rey Felipe VI: el 'caso Nóos' y el bloqueo de diez meses. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2018/01/30/5a6f58cbe2704e465f8b4626.html>

Otero, H. (s.f.). ¿Por qué mentimos los seres humanos? Cuida tu Salud EMOCIONAL. Recuperado de <http://www.cuidatusaludemocional.com/por-que-mentimos.html>

Pascual-Ezama, D., Fosgaard, T. R., Cardenas, J. C., Kujal, P., Veszteg, R., de Liaño, B. G. G.,... & Delnoij, J. (2015). Context-dependent cheating: Experimental evidence from 16 countries. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116, 379-386.

Rey Biel, P. (20 Abril, 2016). ¿Es la corrupción contagiosa? *Nada es gratis*. Recuperado de <http://nadaesgratis.es/pedro-rey-biel/es-la-corrupcion-contagiosa>

Rey Biel, P., Serra-García, M. (28 de Julio, 2015). Vamos a contar mentiras. *Nada es gratis*. Recuperado de <http://nadaesgratis.es/pedro-rey-biel/vamos-a-contar-mentiras>

Schweitzer, Maurice E. and Christopher K. Hsee (2002). "Stretching the Truth: Elastic Justification And Motivated Communication of Uncertain Information." *Journal of Risk and Uncertainty*, 25, 185–201.

Smith, A. *La riqueza de las naciones*, 1776, Madrid, Alianza, 1994.

Smuts, B. B., Cheney, D. L., Seyfarth, R. M., Wrangham, R. W. & Struhsaker, T. T. 1986 *Primate societies*. University of Chicago Press.

Tenbrunsel, Ann. E. and David. M. Messick (2004). "Ethical Fading: The Role of Self-deception in Unethical Behavior." *Social Justice Research*, 17, 223–236.

Town, R.; D. Wholey; J. Kralewski y B. Dowd. "Assessing the Influence of Incentives on Physicians and Medical Groups", *Medical Care Research Review* 61, 2004, pp. 80-120.