



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

Incentivos a ser deshonesto

Marta Valens Cardell

Grado de Administración de Empresas

Año académico 2019-20

DNI del alumno: 45699446X

Trabajo tutelado por Lara Ezquerro Guerra
Departamento de Economía de la Empresa

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para la consulta en acceso abierto y difusión en línea, con finalidades exclusivamente académicas y de investigación	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave del trabajo:

Deshonestidad, incentivos, mentir, coste moral, engaño y experimento.

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre la verdad y incentivos de por medio mediante un experimento de análisis estadístico. Estos incentivos no sólo se utilizan en el mundo laboral como método para aumentar la eficiencia del trabajador, sino que también son los causantes de la realización de diferentes conductas deshonestas tales como mentiras, trampas y/o engaños. Tras realizar un análisis bibliográfico previo de la literatura existente al respecto, se lleva a cabo el experimento con la participación de 177 sujetos, basado en informar el resultado del lanzamiento en privado de un dado. Los resultados obtenidos confirmaron que, aparentemente, no se producen engaños sin la presencia de incentivos de carácter monetario, en cambio, cuando éstos existen, se ve un claro crecimiento en la conducta deshonestas de las personas.

Abstract

The aim of this study is to analyze the relationship between the truth and the incentives by an statistic analysis experiment. The inducements are not only used as a technique to improve the employee's efficiency at work but are also used to provoke other behaviors and attitudes as lies, traps or deceits.

After a comprehensive analysis of the existing bibliography, the experiment was done with a 177 persons sample. The procedure was to report the result of a private die's roll. The obtained results confirmed that, apparently, cheats are not done without the existence of economic incentives. However, when inducements are between, it's clear that a growth on the dishonest behaviors happens.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
2. INTRODUCCIÓN	6
3. LITERATURA	7
3.1 LA DESHONESTIDAD	7
3.1.1 ¿Qué es la deshonestidad?	7
3.1.2 Historia de la deshonestidad.....	8
3.2 LOS INCENTIVOS	9
3.2.1 ¿Qué son los incentivos?	9
3.2.2 Historia de los incentivos.....	9
3.3 Relación entre incentivo y deshonestidad.....	12
5. HIPÓTESIS	16
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
7. CONCLUSIÓN	20
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: DIAGRAMA DE BARRAS DEL TRATAMIENTO BASE.....	17
FIGURA 2: DIAGRAMA DE BARRAS DEL TRATAMIENTO GANANCIA.	17

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: BENEFICIOS EN EUROS EN LOS TRATAMIENTOS SEGÚN EL VALOR OBTENIDO Y NOTIFICADO AL EXPERIMENTADOR (0-9).....	15
TABLA 2: NÚMERO DE VECES QUE SALE REPORTADO CADA VALOR DEL LADO EN LOS DIFERENTES TRATAMIENTOS ASÍ COMO TAMBIÉN SUS TOTALES.	18
TABLA 3: DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA CALCULADA A PARTIR DE LA TABLA ANTERIOR. .	18

1. Objetivos del trabajo

El primer objetivo es definir y concretar qué es la deshonestidad así como los inicios y la evolución histórica de dicho concepto.

En segundo lugar, establecer el significado de los incentivos y el recorrido que estos han tenido a lo largo de la historia.

El tercero consiste en analizar y concretar la relación existente entre la deshonestidad y los incentivos de la misma.

Finalmente, se analizarán los datos de un experimento en forma de análisis bibliográfico esclareciendo las causas que incentivan a ser deshonesto y las consecuencias de dicha actitud.

2. Introducción

El presente documento consta de una breve revisión bibliográfica entorno al inicio, el desarrollo y la evolución de la falacia y la acción de mentir. Pues es un hecho innegable que la mentira forma parte de la vida humana y animal desde el inicio de los tiempos, en sus diferentes vertientes y con sus respectivos objetivos. Es por ello que mediante este estudio y el mencionado análisis histórico de los conceptos que se tratan en el mismo, se pretende determinar en qué grado las personas cometen acciones deshonestas así como la relación existente entre las falacias y los posibles incentivos ofrecidos a cambio de las mismas.

Para ello, se lleva a cabo durante el desarrollo de este documento un experimento en forma de análisis estadístico que pretende analizar la medida en la cual un grupo de sujetos tiende a mentir en función del incentivo monetario ofrecido. Así pues, mediante el simple hecho de lanzar un dado en privado y informar tras ello del número obtenido se puede comprobar el porcentaje de deshonestidad ocurrido en una muestra de 177 personas. Tal y como se exploya posteriormente en el diseño experimental, el experimento consta de dos escenarios distintos, en cada uno de los cuales la incitación a comportarse de forma corrupta depende de la información que el sujeto posee acerca del incentivo económico que puede llegar a obtener.

De esta forma, de cara al análisis y la discusión de los resultados se establecen dos principales hipótesis a confirmar sobre el transcurso del experimento. En primer lugar, se considera la posibilidad de que ante la ausencia de incentivos económicos, el comportamiento de los sujetos tiende a ser honesto, ofreciendo el dato real del número extraído. Sin embargo, la segunda hipótesis ofrece la idea de que, en caso contrario, en el momento en el cual se ofrecen ciertos incentivos a cambio de los resultados, los participantes desarrollarán en mayor medida actitudes y acciones deshonestas, todas ellas incentivadas por el afán de conseguir el incentivo ofrecido.

Con todo ello, se pretende esclarecer el nivel de deshonestidad que los incentivos provocan en las personas así como la cantidad de acciones corruptas ejercidas en función de las distintas variables expuestas en los dos escenarios principales. Para ello, el resto de apartados que componen este estudio (resultados y conclusiones principalmente) facilitarán el entendimiento de este tipo de comportamientos en función de las características que la situación ofrece. Pudiendo utilizar en un futuro los conocimientos obtenidos sobre casos concretos.

Finalmente destacar que este tema ha sido elegido, en primer lugar, por el interés global y personal existente por entender el mecanismo de las falacias, sus causas y consecuencias. Por otro lado, además, la creciente aparición de infinidad de casos de corrupción acontecidos en las dos últimas décadas en España (más de 2000) de entre los cuales destacan el Caso Nóos, Caso Pujol, Caso Bárcenas, Operación Púnica o la Trama Gürtel han provocado que los comportamientos deshonestos y su relación con los incentivos de carácter económico sean un tema de interés general sobre el cual profundizar. En todos ellos los incentivos monetarios pudieron con el valor moral y las ideas éticas de los acusados, causando dichas acciones deshonestas dignas de ser analizadas.

3. Literatura

3.1 La deshonestidad

3.1.1 ¿Qué es la deshonestidad?

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) la mentira es "*expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente*" y la deshonestidad es "*la falta de honestidad*".

Las mentiras, las trampas, los fraudes, los engaños y otros modos de ser deshonesto son los que aparecen frecuentemente en el día a día de las personas (Mazar & Ariely, 2006). La deshonestidad ha acabado siendo un elemento consuetudinario de la vida, no es nada asombroso o excepcional (González y Besteiro, 2015). La honestidad de los individuos siguiendo la perspectiva económica que defiende que éstos tan solo están interesados en maximizar sus beneficios, depende únicamente de los beneficios y costos externos esperados (Hechter 1990; Lewicki 1984 citado en Mazar & Ariely, 2006).

Según la idea de Mazar et al. (2008), los individuos se comprometen a tener actitudes deshonestas siempre y cuando éstos logren conservar una imagen positiva de ellos mismos a la vez que alcanzan los máximos beneficios de su inmoralidad. Es decir, a las personas no les interesa únicamente el beneficio material que hay tras ese comportamiento deshonesto, sino también buscan mantener el sentirse bien consigo mismo, mantener su moral y ética intactas (Ayal y Gino, 2012).

3.1.2 Historia de la deshonestidad.

En la época de la prehistoria se dio nacimiento a la mentira y se estimó cómo función humana. En el contexto de la caza, los seres humanos realizaban técnicas encubriendo la verdad para poder conseguir alimentos, refugio u otros y así lograr sobrevivir. Dichas técnicas, consideradas cómo el arte rústico del momento, hoy en día, son designadas como mentiras, engaños o trampas (González Fernández, 2006).

En la antigua Grecia, el arte tosco de mentir se transformó y pasó a ser un arte clásico debido a que mediante la introducción de la política en la sociedad, la mentira se convirtió todavía más en un instrumento de recurso en las relaciones de los seres humanos y con ello se establecieron las reglas y las formas de mentir (González Fernández, 2006).

En aquella época se decía que mentir era un privilegio tanto para los dioses como para los humanos más ingeniosos. En cambio, Sócrates aseguraba que el arte de mentir únicamente lo podían llevar a cabo los que sabían la verdad y éstos eran aquellos humanos los cuales tenían una capacidad más avanzada y eran más inteligentes respecto al resto. Específicamente, Sócrates afirmaba que *“el que miente con arte es el que sabe la verdad, y el que miente sin la verdad, no tiene arte para mentir”* (González Fernández, 2006: 5).

Byrne y Corp (2004) afirmaban que la dimensión de la neocorteza de los primates era capaz de medir el nivel en que los monos y los simios hacían uso de las estrategias engañosas para manipular a la sociedad. La neocorteza, cómo explicaba Austin (1997), es una de las áreas que conforma el cerebro en el que se encuentran diferentes tipos de inteligencias, así como la racional, asociativa, espacial-visual y también la auditiva. Por lo tanto, es la parte que permite desarrollar un pensamiento lógico y consciente. Con ello se ve que la idea de Sócrates no iba mal encaminada, ya que él decía que sólo podían mentir los humanos con un mayor grado de inteligencia.

En la actualidad, González y Besteiro (2015) comprobaron cómo la neurociencia está asociada a los engaños a través del análisis ejercido sobre la relación entre la mentira y la personalidad. Esto sucedió gracias a que los individuos tienen comportamientos diferentes debido a que el cerebro opera de otro modo, es decir, según el individuo, a la hora de realizar un engaño, se produce una activación de diferentes áreas cerebrales u otra.

Hoy en día, gracias a la flexible psicología cognitiva y a la capacidad para racionalizar las acciones del ser humano, éste puede por una parte, beneficiarse del haber realizado una “pequeña” mentira y por otra parte, verse bien y a la vez sentirse honesto. Dicho de otra manera, todo gira en torno a la racionalización. Así como también se consideraba en los inicios de la mentira, al tener un alto grado intelectual, los sujetos mienten más y a la vez se siguen calificando como honestos. Al contrario, al mantener un bajo grado de racionalización, los sujetos se comportan de manera más honesta (Ariely, 2012).

Ariely (2012), ha retratado recientemente diferentes estrategias para poder reducir la deshonestidad. Dichas tácticas consistían en aplicar cierta dificultad a las situaciones para que así realizar un engaño fuera más complicado. Por otro lado, propone llevar a cabo recordatorios morales ya que, tal y como pudo experimentar, el hecho de hacer examinar a la gente el propio comportamiento conlleva una reducción de la deslealtad. Finalmente, otra de las maneras que consideraba adecuada para reducir el comportamiento mencionado es agregar vigilancia, lo cual se verá profundamente analizado a lo largo del presente documento.

3.2 Los incentivos

3.2.1 ¿Qué son los incentivos?

“El incentivo es la promesa de una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo” según Laffont y Mortimer (2002) citado en Gorbaneff et al. (2009: 73). Para Town et al. (2004) *“Es la recompensa total, que abarca los aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo o a la observación de ciertas normas de conducta”* (Citado en Gorbaneff et al., 2009: 73).

Desde que se manifestó la disgregación del empleo y el trueque monetario han estado existiendo los incentivos (Laffont y Mortimer, 2002). A día de hoy, en el mercado de competencia perfecta, se encuentra un incentivo evidente y es la esperanza de beneficios (Gorbaneff et al., 2009).

El incentivo por los beneficios impulsa a la gente a realizar diferentes tipos de acciones tanto positivas como negativas. Incluso hasta el punto de crearles un bloqueo y centrar todas sus actuaciones con la finalidad de conseguir ese beneficio independientemente de cual sea el camino para conseguirlo.

3.2.2 Historia de los incentivos

Inicialmente, no se le dio mucha importancia al concepto de la incitación. Aristóteles únicamente contempló que con la advertencia de ser castigados y con el compromiso de complacer sus necesidades se podía incentivar a los trabajadores. Le dio importancia a la responsabilidad moral del ser ya que, al tener que obedecer las reglas de su patrón, los trabajadores tenían restringida su libertad y con ello su deber moral (Craig, 1998). Así pues, como afirma Gorbaneff et al. (2009: 74): *“Si la persona es racional, busca la virtud y el bien común; no necesita un incentivo especial para ser un buen ciudadano”*. Por otro lado, en la Antigua China se avanzó más si cabe mediante el filósofo Mozi (siglo V a.C.), que juntamente con la escuela legalista enunciaron el significado del incentivo y realizaron una clasificación por los niveles. En el primer nivel se encontraba el incentivo más poderoso, que era el de imitar al líder. En el segundo, se encontraban todas las recompensas intangibles y los castigos materiales. Y finalmente, en el nivel más frágil, está la persuasión (Gorbaneff et al., 2009).

Muchas comparativas realizadas en relación al trato de los denominados patrones en tiempos pasados y los empleados que se encontraban a su servicio, cuyas diferencias en cuanto a clase social, cultural y laboral eran significativas, determinan que aquellos en situación de esclavo no eran productivos por el mero hecho de no poseer propiedad alguna. En muchas ocasiones esto venía propiciado por la necesidad o el anhelo del patrón de sentirse superior, dominador de sus súbditos.

Por otro lado, el contrato de arrendamiento de la tierra y los insumos necesarios para cultivarla sirvieron para esclarecer las limitaciones de la ganancia en carácter de incentivo, tal y como explaya Gorbaneff en la afirmación de Smith (1776). Esto sirvió también de incentivo, pero en este caso moral y actitudinal, conllevando gran motivación sobre los arrendatarios, los cuales vieron en ello la posibilidad de incrementar los beneficios según el trabajo realizado y el provecho sacado del mismo (Gorbaneff et al. 2009).

Sin embargo, esto también creó cierta controversia, pues había algunos que opinaban lo contrario mostrando su disconformidad con que el dueño obtuviera la mitad de las ganancias sin llevar a cabo ninguna tarea, llegando incluso a utilizar ciertos servicios como el ganado para el transporte pero no para el trabajo de la tierra, propiciando una inversión parcial e injusta cuyo curso ni siquiera los incentivos podían modificar (Gorbaneff et al. 2009).

El economista británico Alfred Marshall (1890) cayó en la misma inquietud que Smith, la cual fue tratada por Marx y por Taylor (Gorbaneff et al. 2009).

Marx intentó buscar la respuesta a por qué el individuo a la hora de realizar un trabajo no se siente expuesto y por qué no proporciona toda su aptitud y su competencia al trabajo. Para ello, lo que hizo fue determinar cuatro tipos en la relación laboral: el primero de ellos era en relación a la propia actividad, el segundo en relación al producto o servicio, el tercero en relación a los compañeros y finalmente, el último y no menos importante, en relación a la naturaleza humana (Craig, 1998).

Taylor (1976) no quiso ser menos y, de la misma manera que Marx, se interesó sobre el tema y respondió posteriormente a la inquietud de Smith argumentando que *“el esclavo es poco productivo no porque carezca de propiedad sino porque el amo no conoce la productividad estándar”* (Gorbaneff et al. 2009: 75). Para llegar a dicha teoría, Taylor se inspiró en Babbage y quiso mantener a parte el esfuerzo individual de las personas para así poder establecer un estándar de la productividad y de esta manera, poder saber cuál era el desempeño del trabajador (Gorbaneff et al. 2009).

Durante años se ha estado estudiando cuál era la manera adecuada para conseguir aumentar el rendimiento de los trabajadores. Tal y cómo se explaya en el artículo de Gorbaneff et al. (2009), según la teoría clásica del incentivo, una mayor remuneración o recompensa genera un aumento del empeño de los trabajadores pero esta idea no lograba determinar cuánta motivación se acabaría alcanzando al estar aumentando la pendiente de la función de pagos.

A diferencia de la teoría clásica, Taylor (1984) no consideraba que el dinero fuera el único incentivo que se le podía ofrecer a los empleados de la época. Así pues, hizo servir diferentes métodos y modelos en calidad de incentivos con tal de

aumentar la motivación laboral de aquellos trabajadores expuestos de forma diaria a recompensas tanto monetarias como laborales que, en gran medida, eran escasas. En relación a ello, algunas de las medidas con carácter incentivador propuestas por Taylor fueron, entre otras, la imposición de los ascensos laborales según méritos y esfuerzos personales, la prima monetaria por llevar a cabo la tarea de forma productiva, lo cual aumentó la eficiencia de los empleados, el reajuste y nueva distribución de los horarios laborales, modificando los mismos en gran medida mediante la reducción de la jornada, etc.

Por otra parte, Chester Barnard (1964) remodeló la teoría de los incentivos sosteniendo que la tarea fundamental de la gerencia era diseñar los incentivos apropiados para los empleados. Del mismo modo, Bowles (1998) también expresaba que la persona al cargo es quien tiene la capacidad de alterar la motivación del trabajador. Pero él, de manera similar a Taylor (1984), consideraba que las mejores formas de entusiasmar a los individuos no eran únicamente mediante incentivos monetarios, ya que éstos reducirían la motivación intrínseca.

En las relaciones laborales aparecen muchas dificultades debido a los conflictos de intereses generados entre el jefe y el trabajador. Tal y cómo se observa en el pensamiento de Smith, mencionado en Gorbaneff et al. (2009: 74) "*El trabajador desea recibir cuanto más sea posible y los patronos dar cuanto menos sea posible*". De este modo, Prendergast (1999) y Gibbons (2005) consideraban que: El remedio más adecuado para poner solución al problema y así estar en igualdad de intereses era ofrecer al trabajador los incentivos adecuados (Citado en Gorbaneff et al., 2009).

Con el paso del tiempo, la opinión y teoría de los incentivos fue cambiando. Llegó un punto en el que se crearon paradojas y se pensaba que los incentivos no eran realmente buenos. Fehr y Rockenbach (2006) realizaron un experimento el cual confirmó que el estímulo proporcionaba un resultado nocivo sobre la motivación altruista. Por otra parte, Benabou y Tirole (2006) corroboraron mediante un modelo que efectivamente el incentivo económico el cual se proporcionaba con la intención de motivar a los trabajadores, acabaría desencadenando una gran desmotivación en ellos.

El pensamiento de otros estudios más novedosos es diferente al que tenían por ejemplo Benanou y Tirole (2006), así como el ejemplo de Mazar y Ariely (2006), los cuales demostraron que los incentivos que incrementan los beneficios a su vez incrementan la deshonestidad de las personas al haber realizado conductas corruptas.

En definitiva, el incentivo pasó a ser un concepto cuyo interés evolucionó de menos a más para las personas, empezando por la economía esclavista y feudal hasta llegar a la actualidad, donde permanece una economía moderna y capitalista.

3.3 Relación entre incentivo y deshonestidad.

A pesar de que actualmente cualquier comportamiento fuera de los límites morales o éticos está contemplado de forma negativa por la sociedad (por motivos obvios), aún existen una gran cantidad de actitudes de éste ámbito de forma habitual en cada uno de nosotros. Esto se debe, entre otros factores, a que a lo largo de los años las circunstancias personales cotidianas dan lugar a situaciones que incentivan a realizar acciones que conllevan actos deshonestos con tal de obtener lo que se desea, pues en muchas ocasiones las personas se aferran a que el fin justifica los medios debido a ciertas necesidades o prioridades.

Tal y cómo expalan Ayal y Gino (2012), las personas suelen hacer uso de las falacias de forma regular con una media de 1-2 mentiras diarias con tal de obtener el resultado que mediante el uso de las mismas buscan. Los individuos, realizan las falacias sin necesidad de que afecten negativamente a personas ajenas. La mayoría de estas falacias son provocadas por beneficios potenciales que interesan en gran medida a los individuos que las efectúan, siendo una justificación firme para llevar a cabo dicho comportamiento deshonesto.

Para entender la deshonestidad de los individuos, diferentes autores han querido indagar en ello realizando experimentos para explorar cuáles eran realmente los motivos de la deshonestidad.

Un ejemplo de experimento es el de Mazar y Ariely (2006) el cual consistía en proporcionar a los sujetos unas preguntas de opción múltiple las cuales debían contestar en 15 minutos dentro de cuatro escenarios distintos. Los sujetos, iban a obtener una retribución de 10\$ por cada respuesta correcta.

En el primer escenario el experimentador era quien corregía el test a diferencia de los otros escenarios dónde las preguntas eran corregidas por los mismos individuos. La recompensa económica se proporcionaba una vez se habían entregado ambas hojas (la original y la de respuestas) y se había verificado el test. La conclusión que se obtuvo fue que los sujetos respondieron un menor número de preguntas correctas por lo que, como no hay ninguna razón que explique la diferencia de habilidad de los sujetos entre las diferentes condiciones, se demuestra que los sujetos cuando hay incentivos mienten. También hicieron otros tratamientos en los que los métodos de pago y los incentivos eran diferentes. Por una parte, los incentivos variaban de modo que en el segundo tratamiento se debía de entregar tanto la hoja original cómo la de respuestas correctas (corregidas por uno mismo). En cambio, en el tercer tratamiento, únicamente se entregaba la hoja de respuestas correctas, ya que la original, los individuos la tenían que pasar por una trituradora. En el último tratamiento, se pasaban ambas hojas por la trituradora y con ello, el sujeto no hacía ninguna entrega al experimentador. Por otra parte, a diferencia del primer escenario, en el segundo y tercer tratamiento se les daba la recompensa económica inmediatamente sin verificar la hoja de respuestas correctas. En cambio, en el cuarto y último tratamiento, era el individuo mismo el que tenía que ir a recoger el dinero equivalente a las respuestas correctas. Con este hecho, el participante, podía realizar más trampa sin posibilidad de ser detectado ya que el coste moral

sería reducido. Es decir, el sujeto, al no permanecer vigilado a la hora de recoger el dinero, no se sentiría tan mal a la hora de realizar trampa. Por lo tanto, en estos tratamientos, existen unos mecanismos de recompensa externos influyentes en el comportamiento deshonesto ya que en los otros escenarios (estos últimos informados), se obtuvieron mayores respuestas correctas para así obtener una mayor recompensa. Como se menciona anteriormente, por lo que a los tres escenarios restantes respecta, en ellos apareció una mayor deshonestidad ya que las preguntas las corregía el mismo individuo que realizaba el test. Pero los resultados no salieron tal y como Mazar y Ariely esperaban ya que al establecer dichos escenarios los diferenciaron según la probabilidad de que los individuos fueran detectados llevando a cabo la acción deshonestada estudiada, siendo esta probabilidad escenificada en tres niveles de menor a mayor porcentaje. Por ello, esperaban que los individuos realizaran de menos a más engaños, pero no fue exactamente así. Sí que un 20% de ellos respondieron más preguntas correctas pero no fueron a más cuando había un menor riesgo de ser atrapado. Esto dio el descubrimiento de la existencia de los mecanismos internos de recompensa por la honestidad, es decir, cuando aparecía la oportunidad de ser deshonesto, los sujetos se sentían cohibidos y exhibían un comportamiento deshonesto limitado.

Este ejemplo consiguió demostrar que no siempre una recompensa económica mayor podía significar un mayor comportamiento deshonesto. Estos mecanismos de recompensa internos pueden activarse o no dependiendo de los incentivos. Si no se activa, el individuo tiende su deshonestidad en función del costo-beneficio, en cambio, si se activa, puede anular la sensibilidad a las recompensas externas. También se podría suponer que si dichas recompensas externas son muy grandes pueden ser tentadoras y es ahí cuando los mecanismos internos pueden ser anulados. Este último caso, consistiría en una deshonestidad planificada por un análisis de costo-beneficio. En definitiva, Mazar y Ariely (2006) demuestran que hay una relación entre el comportamiento deshonesto y los incentivos que éste ofrece.

Por otro lado, Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013) también realizaron un experimento muy breve para medir cual era la relación entre el comportamiento corrupto y los incentivos que lo ocasionan. La prueba consistía en que cada sujeto debía lanzar un dado tantas veces como quisiera para así poder comprobar que el dado estaba bien y no era un fraude. En las instrucciones se les advirtió que la recompensa únicamente iba a ir en función del resultado del primer lanzamiento. Al no estar presente el experimentador en la sala, los individuos podían engañar con total tranquilidad y mentir diciendo que han obtenido un mayor resultado y así poder obtener una mayor recompensa económica. Pero realmente, no fue así. Fischbacher y Föllmi-Heusi quedaron impactados al ver que únicamente un 22% de los participantes actuaron de manera totalmente deshonestada y les asombró también que hubiese una honestidad del 39%. Además, había un 20% de personas llevando a cabo una mentira parcial (mentir y no obtener recompensa).

Con dichos resultados, especialmente con el porcentaje de los sujetos que ejecutan una mentira parcial, ambos autores, pudieron obtener la conclusión de que existe algún factor el cual hace que las personas no acaben de ser realmente

deshonestas. Dicho impedimento, a través de un procedimiento de doble anónimo, los experimentadores descubrieron que es el objetivo de tener un concepto bonancible de sí mismo para así poderse sentirse bien y mantener el subconsciente tranquilo.

Varias investigaciones psicológicas confirman que los seres humanos realizan un empeño por preservar una imagen beneficiosa de sí tanto privada como pública. Diferentes especulativos, al estudiar sobre el tema, dieron con la afirmación de que los sujetos tienen el objetivo de sentirse bien consigo mismo, es decir, quieren verse morales por mucho que reamente no lo sean y realicen comportamientos poco éticos o inmorales. Las personas para conseguir verse morales precisan un poco de la inmoralidad mezclado con el auto-engaño (Ayal y Gino, 2012). Aquí aparece, de la misma manera que explayan Barkan, Ayal, Gino y Ariely (2010) en el artículo de Ayal y Gino (2012), la disonancia ética. Esta disonancia se genera cuando a las personas, en la mente le aparecen dos pensamientos inconciliables al mismo tiempo y en ese caso son: el comportamiento deshonesto real y el deseo de conservar una autoimagen moral positiva.

De la misma manera que se observa que hay una relación demostrada entre el comportamiento corrupto y sus incentivos, con los diversos experimentos que han sido realizados, también se puede observar que además de los factores ya estudiados, se pueden analizar otro tipo de factores igualmente importantes.

Mediante el experimento realizado por el psicólogo Zimbardo en 1969, se obtuvo el hallazgo de que a medida en que las barreras sociales se reducían, los comportamientos de oportunismo se multiplicaban. Es decir, la gente al ver que uno lo hacía, se sumaba y también participaba en el hecho. El ensayo se basaba en dejar un coche descapotable aparcado en la zona del Bronx en Nueva York y el otro en Palo Alto en California. Ambos coches permanecían estacionados sin matrícula. El coche que se encontraba situado en el Bronx (un barrio turbulento) fue atracado inmediatamente. En cambio, el que se localizaba en Palo Alto (barrio rico) permaneció intacto. Este hecho llamó la atención a Zimbardo e hizo que optara por romper una ventana del coche. Minutos después, el coche se encontró totalmente asaltado (Rey Biel, 2016).

Este último experimento nos da lugar a pensar que la deshonestidad podría depender de culturas o del lugar en el que se reside. Por el contrario, Pascual-Ezema et al. (2015) quisieron examinar la diferencia de honestidad en varios países pero la conclusión que obtuvieron fue que no había divergencias significativas en conductas éticas entre las zonas analizadas.

4. Diseño experimental

Fueron un total de 177 sujetos los que se incorporaron para la realización del diseño del experimento. Dicho diseño se fundamenta en el análisis de Fischbacher y Föllmi-Heusi (2013) y los datos obtenidos son parte de los datos utilizados en el artículo Charness et al. (2019).

Los individuos obtienen un dado de 10 caras y deben lanzarlo en privado las veces que ellos deseen pero únicamente les será válido para su pago, el primer tiro. El número que se obtenga en la primera tirada, únicamente será conocido por los individuos. El resultado del lanzamiento debe anotarse en el ordenador. Existen dos tratamientos diferentes en los cuales varían las ganancias que reciben los sujetos por haber informado del resultado del lanzamiento del dado, además de la medida en qué los sujetos emplean las ganancias potenciales. En la tabla 1 se pueden observar los beneficios obtenidos por el sujeto dependiendo del tratamiento que le toque.

Los diversos contextos que aparecen en el experimento y los cuales harán que varíe el incentivo a mentir y el coste moral que surge al hacerlo, son los siguientes:

- Tratamiento 1: Conocido como base, consiste en la entrega de 2,5€ al sujeto independientemente del resultado que obtenga con el lanzamiento de su dado.
- Tratamiento 2: Llamado ganancia, en el cual, al final de la sesión, al igual que en el primer tratamiento, se le da al individuo un sobre con el dinero pero, en este caso, la cantidad sí que depende del resultado. Se obtendrá entre 0€ cuando el resultado del tiro sea 0 y 5€ cuando el resultado informado sea 9.

Tabla 1: Beneficios en euros en los tratamientos según el valor obtenido y notificado al experimentador (0-9).

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

5. Hipótesis

Tras el lanzamiento del dado y ver el resultado obtenido, los participantes pueden optar por informar el número que ellos deseen.

Con el hecho de que no haya ninguna amenaza de ser descubierto mintiendo, la referencia que informará sobre el porcentaje de personas deshonestas, será únicamente los incentivos económicos. Es decir, la recompensa monetaria que se le da al sujeto tras informar del lanzamiento e incite a este a mentir.

En el primer tratamiento, mentir no tiene ningún beneficio, ya que, el sujeto obtendrá independientemente del número reportado una ganancia de 2,5€. Por la revisión bibliográfica que se ha realizado anteriormente, el sujeto hará trampa siempre y cuando su beneficio sea mayor al coste de mentir (Lewicki, 1984). En los tratamientos que se realizan en este experimento, específicamente el coste que reducirá la mentira, será el coste moral. Por lo tanto, en este escenario, prevemos que los sujetos no dirán la verdad.

En el segundo tratamiento, al haber los incentivos económicos incitando a caer en la mentira, los sujetos, si no tienen un coste de mentir relativamente alto, caerán en la trampa y abarcaran un comportamiento deshonesto.

En consecuencia, la suposiciones a las cuales hemos llegado son:

Hipótesis 1: Sin incentivos a mentir los sujetos serán honestos.

Hipótesis 2: En presencia de incentivos los sujetos serán deshonestos.

6. Análisis y resultados

Mediante este experimento no se puede analizar la deshonestidad de manera individual, pero sí de manera conjunta.

En el contexto donde existiese el azar, las condiciones fuesen normales y todo el mundo se comportase de manera honesta a la hora de mencionar el primer resultado de la tirada del dado, se observaría una media del 4,5 y cada cara del dado saldría reportada el 11,11% de las veces (la línea roja horizontal en ambas figuras). En este caso no existe el azar, ya que las personas están incentivadas de manera económica.

A continuación, en la figura 1 y figura 2, aparecen las frecuencias del número del dado obtenido en el primer y segundo tratamiento, respectivamente. Además, también se muestra en horizontal la frecuencia que se mantiene en la distribución uniforme.

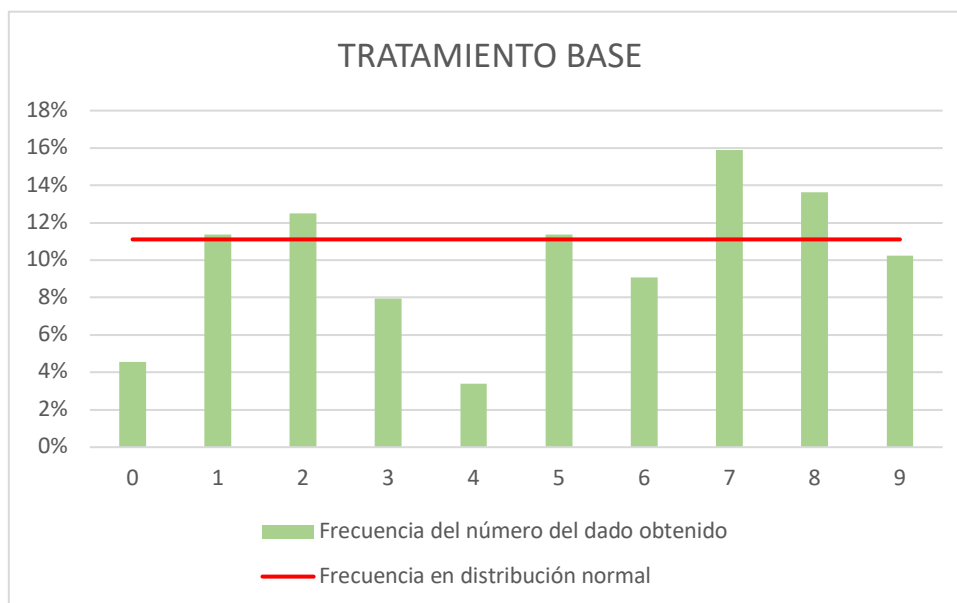


Figura 1: Diagrama de barras del tratamiento base. Elaboración propia.

La figura 1 por tanto, determina la frecuencia de los números del dado que han salido reportados en el primer tratamiento. Con ello se observa que, a diferencia del segundo tratamiento, han sido reportados todos los valores de manera similar. La curva que saldría es muy parecida a la de una distribución normal. Por esta razón, según el estudio que hemos realizado, parece que las personas sin incentivo económico no mienten.

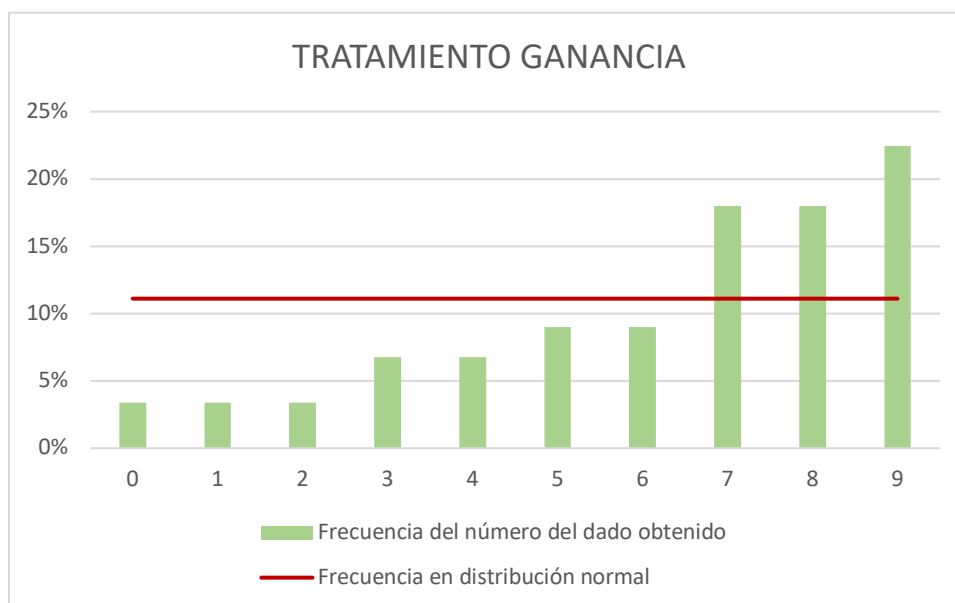


Figura 2: Diagrama de barras del tratamiento ganancia. Elaboración propia.

En la figura 2 aparece también un diagrama de barras el cual muestra la frecuencia en porcentajes de cada valor comunicado en el tratamiento llamado ganancia. En este gráfico, a primera vista, se puede observar cómo el porcentaje de las veces que sale reportado el número del dado va incrementando progresivamente. Es decir, la gran mayoría de los participantes, deciden informar

números altos ya que así van a obtener mayores recompensas económicas. Al comparar con la distribución normal, en este caso, vemos que es totalmente diferente, es decir, aquí se trata de una distribución anormal al haber tanta dispersión. Esto es debido a que los valores más mencionados y, a la vez, los que nos hacen ver que las personas tienen comportamientos deshonestos son 7, 8 y 9 teniendo una frecuencia de 18%, 18% y 20% respectivamente. En cambio, los valores que aportan una menor ganancia y con ello, los menos mencionados son 0, 1 y 2 los cuales salieron con un 10% cada uno, generando únicamente un 30% de la totalidad. De esta última afirmación, cabe destacar que no todo el conjunto de la población es deshonesto ya que, especialmente con la cifra del 10% de personas que mencionan 0, deja ver que hay gente donde siempre será honesta aún estando en contra de sus intereses.

A continuación, se realiza un estudio más numérico y cuantitativo para seguir analizando si los sujetos mantienen comportamientos corruptos o no en las diferentes situaciones que se estudian.

Tabla 2: Número de veces que sale reportado cada valor del lado en los diferentes tratamientos así como también sus totales.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Base	4	10	11	7	3	10	8	14	12	9	88
Ganancias	3	3	3	6	6	8	8	16	16	20	89
Total	7	13	14	13	9	18	16	30	28	29	177

Elaboración propia

En la tabla 2, con la frecuencia que sale mencionado cada valor, podemos observar que los números que más han sido informados en general son altos. En ambos tratamientos, la gente tras el lanzamiento del dado ha informado valores entre 5 y 9. Y el 0 y 4 han sido los dos valores que menos se han repetido.

Tabla 3: Descripción estadística calculada a partir de la tabla anterior.

	Tratamiento Base	Tratamiento Ganancia
N° participantes	88	89
Moda	7	9
Media	4,97727	6,28089
Mediana	5,00	7,00
Desviación típica	2,83235	2,53066
Coefficiente variación	56,91%	40,29%

Elaboración propia

Tratamiento 1: El tratamiento base contó con la participación de 88 personas. El número del dado, el cual es la moda es el 7, es decir, los individuos, aún sin depender la recompensa del resultado comunicado, el número que más reportaron es 7. La media es de 4,9 muy similar a la esperada mediante el cálculo de la distribución normal (un valor medio de 4,5). La mediana es de 5 y también está muy cercana a la esperada en la distribución normal. En este tratamiento, los valores informados están más dispersos respecto al tratamiento de ganancia ya que, tanto la desviación típica (2,83) cómo el coeficiente de variación

(56,91%), son mayores. Por lo tanto, esto nos indica que habrá una mayor variación con respecto a la media.

Tratamiento 2: Asistieron un total de 89 sujetos. El número de dado que formaba la moda es 9. La media es de 6,28 y la mediana es de 7 alejándose a la esperada en la distribución normal (4,5), al contrario de cómo sucede en el primer tratamiento. La mediana citada anteriormente nos indica que la mitad de los valores informados del dado serán iguales o mayores a dicho valor (7). En relación a ello, al analizar la desviación típica, la cual es de 2,53, se llega a la deducción de que los valores serán mayoritariamente los mismos, no habrá apenas dispersión en respecto a la media. En este tratamiento de ganancias, aparece un coeficiente de variación menor. Dicho coeficiente de un 40,29% está corroborando la menor variabilidad de los valores con respecto al primer tratamiento, ya indicada por la desviación típica.

Resultado 1: De la misma manera que se ha indicado en la primera hipótesis del experimento, se esperaba que al no tener incentivos económicos, los individuos decidirían tomar actitudes más honestas. Tras obtener los datos y analizar los gráficos, efectivamente se observa que, en el tratamiento base, aparentemente no hay mentiras realizadas por los individuos. Por lo tanto, la distribución de los números informados no difiere de los resultados esperados ya que la media esperada es de 4,5 y en este escenario ha resultado ser de 4,9. Con ello se concluyen que, tal y como analizaron Fieschbacher y Föllmi-Heusi (2013) en su experimento, no siempre un incentivo económico mayor significa una mayor tasa de conducta deshonestas.

Resultado 2: Como se esperaba en la segunda hipótesis, el hecho de incentivar a los individuos mediante recompensas económicas, conlleva a las personas a realizar comportamientos deshonestos. En el tratamiento de ganancias, los individuos tienen la predisposición de informar valores más altos a diferencia del tratamiento base. Esto fue debido, al hecho de dar una recompensa económica mayor como mayor fuese el valor del dado informado. De este modo, la distribución de los números informados es desigual con respecto a los números esperados. En la figura 2 se puede observar que hay un 20% de los participantes que optan por informar el número del dado más alto (9). Además, al contemplar que en el diagrama hay más de un 10% (18%) de personas que dicen 7 y más de un 10% (18%) que dicen 8, conlleva llegar a la deducción de que, tal y como hemos visto en experimentos de la bibliografía anterior (Fischbacher y Föllmi-Heusi, 2013), cabe la existencia de que haya mentirosos parciales (sujetos que mienten pero no al máximo).

7. Conclusión

El presente estudio pretendía analizar el grado de deshonestidad con el que las personas actúan en función de los posibles incentivos, sobretodo de carácter económico, que propician en muchas ocasiones este tipo de actitudes. Para ello, se utilizó un experimento mediante el cual los participantes debían lanzar un dado en solitario informando tras ello del supuesto número extraído.

Los resultados obtenidos concuerdan con las hipótesis planteadas para el estudio, confirmando mediante éstas que las actitudes humanas dependen mayoritariamente de los incentivos planteados. Así pues, la primera hipótesis establecida según el tratamiento base expresaba que los individuos, sin estar incitados por un estímulo económico, no mentirían a la hora de expresar el resultado y, con ello, serían honestos, lo cual se puede comprobar al ver que los resultados no difieren del contexto aleatorio.

Por otro lado, la segunda hipótesis plantea el hecho de que a raíz de estar frente a posibles estímulos económicos los participantes serían deshonestos a la hora de comunicar su resultado. Esto queda demostrado al extraer mediante el tratamiento de ganancia que los valores más informados fueron los números más altos, demostrando la clara relación existente entre los incentivos económicos y las actitudes deshonestas en aquellas acciones que presentan un marco de dichas características. Sin embargo, existe un 30% de los participantes que mantuvieron su nivel de honestidad informando del resultado real que habían obtenido (0,1,2), lo cual demuestra que, a pesar de existir un mayor porcentaje decantado por el comportamiento corrupto, una pequeña parte de la muestra fue capaz de imponer su moral sobre incentivos monetarios aún teniendo la oportunidad de mentir.

Además, de cara a la realización de investigaciones futuras es conveniente llevar a cabo un análisis minucioso que pueda dar respuesta al por qué de la existencia de los denominados “mentirosos parciales”, claramente identificados en los resultados del experimento por mencionar números inferiores al valor máximo del cual se podrían aprovechar.

No obstante, cabe destacar que, a parte de los incentivos económicos, existen otros factores los cuales provocan actuar de una manera u otra, tales como la moral, la imagen positiva de si mismo, entre otros que influyen en el nivel de deshonestidad de las personas, creando así conflictos entre ambos y propiciando que la falacia sea más o menos posible según la relación mencionada anteriormente. Por ejemplo, un sujeto al cual se le ofrezcan 100 euros por sacar el número más alto posee mayor probabilidad de decantarse por la falacia que si le ofrecen 10 euros, puesto que la cantidad (entre otros factores) puede determinar la rentabilidad del comportamiento en compensación con sus ideales originales.

8. Referencias bibliográficas

Ariely, D. (2012). *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos: La ciencia del engaño puesta al descubierto*, España, Editorial Ariel.

Austin, E. (1997). *Las Tres Caras de la Mente*. Caracas Editorial Galac, S. A.

Ayal, S., & Gino, F. (2012). Honest rationales for dishonest behavior. *The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil*, 149-166.

Benabou, R., & Tirole, J. (2006). Intrinsic and Extrinsic Motivation. M. Dewatripont, ed., *The Economics of Contracting: Foundations, Applications and Empirical Investigations*, Paris, DeBoeck, 189- 231.

Barnard, C. (1964). *The Functions of the Executive*, Cambridge, Harvard University Press.

Byrne, R. W., & Corp, N. (2004). Neocortex size predicts deception rate in primates. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 271 (1549), 1693-1699.

Bowles, S. (1998). Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions, *Journal of Economic Literature* 36, 75-111.

Charness, G., Blanco, C., Ezquerra, L., & Rodriguez-Lara. (2019). Cheating, incentives, and money manipulation. *Experimental economics*.

Corrupción en España. (6 de Mayo de 2020). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Corrupción en España&oldid=125830594](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Corrupción_en_España&oldid=125830594)

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

Fehr, E., & B. Rockenbach. (2006). Detrimental Effects of Sanctions on Human Altruism. M. Dewatripont, ed., *The Economics of Contracting: Foundations, Applications and Empirical Investigations*, Paris, DeBoeck, 233-243.

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

González, J. L., Besteiro, I. (2015). Personalidad, mentira y Engaño. *Behavior & Law Journal*, 1(1), 17-26.

González Fernández, R. (2006). La mentira. Un arte con historia. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (26), 1-17.

Gorbaneff, Y., Torres, S., & Cardona, J. F. (2009). El concepto de incentivo en administración. Una revisión de la literatura. *Revista de economía institucional*, (11), 77-91.

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, 68–90.

Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in every 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.

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.

Pérez, J., Llaneras, Kiko. (25 Mayo 2018). Cuáles son los casos de corrupción más graves en España. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/06/09/actualidad/1497023728_835377.html

Real Academia Español (2001). Diccionario de la lengua española (23,ed.)

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>

Taylor, F. (1976). *Principios de la administración científica*, México: Herrero.

Taylor, F. (1984). *Management científico*, 1911, Madrid, Hyspamerica.