

Título del proyecto: Cognición y toma de decisiones en los mercados Referencia: PID2019-108193GB-I00
Entidad que concede: Ministerio de Ciencia e Innovación
Entidad financiadora: Agencia Estatal de Investigación (AEI)
Investigador Principal: Adam Sanjurjo
Miembros del Proyecto:
Beviá Baeza, Carmen
Cueva Herrero, Carlos
Iturbe-Ormaeche Cortajarena, Iñigo
López Cuñat, Javier Mateo
Sanjurjo, Adam
Doctores Equipo de Trabajo: 1
Tomás Lucas, Josefa

Periodo: de 01/06/2020 a 31/05/2023

Resumen:

Un aspecto central de la economía es el estudio de cómo las decisiones individuales, cuando se agregan, conducen a resultados en el mercado. Las decisiones individuales, a su vez, están formadas, por un lado, por las características idiosincrásicas de los tomadores de decisiones, como las preferencias y las habilidades/sesgos cognitivos, y por otro lado, las características del entorno de mercado en el que están tomando decisiones. Por ejemplo, un consumidor puede elegir un teléfono en línea en función de sus preferencias, la información disponible (por ejemplo, de los proveedores) y su capacidad para procesar esa información. Aquí enfocamos la discusión de nuestra investigación en tres áreas principales: (1) elección del consumidor, (2) mercados financieros y (3) tiendas y fusiones. Nos centraremos en los aspectos cognitivos de la toma de decisiones en estos entornos, que se aplican de manera más general.

Metodológicamente, emplearemos una combinación de teoría, experimentos y análisis de datos de campo. Nuestro laboratorio experimental, LaTeX, es uno de los únicos siete laboratorios de economía en España.

1. Primero, estudiaremos la búsqueda de información que precede a la elección de un bien para un consumidor. Compararemos el comportamiento de búsqueda con el punto de referencia óptimo, y estudiaremos lo que se pueda inferir sobre los procesos cognitivos/limitaciones de los tomadores de decisiones como resultado de esta comparación. Segundo, investigaremos (experimentalmente) la desconcertante tendencia de las personas a exhibir reversiones de preferencia, o una diferencia sistemática en las preferencias reveladas debido únicamente al método de obtención. Sospechamos que estas reversiones pueden ser en parte un artefacto de los diseños experimentales existentes, en los que los sujetos se ven obligados a elegir entre bienes abstractos (como loterías).

2. En la medida en que los sesgos cognitivos están generalizados, esto puede conducir a movimientos sistemáticos en el mercado (como burbujas) que representan un grave peligro para la estabilidad de la economía global. Estudiamos las primitivas cognitivas que subyacen a la formación de creencias en los mercados financieros, así como en otros entornos en los que la información llega con el tiempo. En particular, vamos a proponer y testar un modelo que puede explicar la persistencia de creencias en la falacia del jugador (sesgo de alternancia) y en la falacia de la mano caliente (sesgo de impulso). Además, exploraremos el papel de la disonancia cognitiva en el conocido efecto de disposición (sesgo de vender los activos ganadores y quedar con los perdedores). Finalmente, estudiaremos cómo el nivel de razonamiento empleado por los tomadores de decisiones en entornos estratégicos (e.g. mercados) se relaciona con su capacidad cognitiva subyacente.

3. Estudiaremos varios contextos en los que los grupos compiten por recursos escasos o se fusionan. En primer lugar, estudiamos contiendas con información incompleta con el fin de comprender la dinámica de las promociones cuando dos grupos en competencia difieren en su capacidad (cognitiva). En segundo lugar, estudiaremos cómo se asigna un bien público a múltiples grupos competidores en una sociedad (e.g. nativos e inmigrantes) cuando un grupo (e.g. inmigrantes) tiene o no el derecho al voto. En tercer lugar, estudiaremos si los resultados existentes sobre fusiones en mercados de un solo lado se extienden a mercados de múltiples lados.
