

Examen final

Economía del comportamiento

Carlos Lezama 181121

Instituto Tecnológico Autónomo de México

1. Heurístico de representatividad

Marco de referencia

El heurístico de representatividad es una regla informal propuesta por Kahneman y Tversky para estimar la probabilidad de un evento B dado un evento A o, en otras palabras, que un objeto B pertenezca a un grupo A. Este heurístico consiste en que la probabilidad se evalúa con base en qué tanto B es representativo de A, i.e., en la semejanza de A con el estereotipo de B. Aunque el uso de esta heurística conduce en muchas ocasiones a inferencias razonables, no deja de presentar algunos problemas. Kahneman y Tversky destacan cómo las personas ignoran sus conjeturas a priori sobre la probabilidad de B, en contra de lo que recomienda el cálculo bayesiano. Como consecuencia, la probabilidad de cometer sesgos es mayor porque el hecho de que algo sea más representativo, en realidad, no lo hace más probable.

Experimentos y resultados

1. Se le enseñan a los individuos una descripción de personalidad de un grupo de 100 profesionales (ingenieros y abogados). Se les pregunta si la descripción corresponde a una de las dos profesiones. A un grupo le dicen que la composición es 70-30 y al otro 30-70. Es decir, la probabilidad que una descripción sea la de un ingeniero es más alta en el primer grupo que en el segundo. Los resultados son los mismos para ambos grupos con las mismas proporciones, pues se basan en estereotipos para tomar su decisión.
2. Los individuos del experimento ignoran el tamaño de la muestra. Un pueblo tiene dos hospitales: uno grande y uno chico. En el primero nacen $x + y$ bebés y en el segundo y (con $x, y > 0$), y se dice que la probabilidad de nazcan niños en los hospitales es 50%. A los individuos les preguntan: en un año, ¿en qué hospital nacen 60% o más niños? Los resultados son proporcionalmente equivalentes con la misma cantidad de respuestas para uno u otro hospital y mayor para una tercera opción de "igual".

A partir de estos y varios experimentos similares, posteriormente proponen su **ley de los pequeños números** que consiste en la tendencia a creer que una distribución muestral se distribuye de la misma manera que una poblacional, independientemente del tamaño de la muestra.

2. Thaler

Contribución a la literatura de Kahneman y Tversky

Las contribuciones económicas de Thaler caen en tres categorías:

1. exponer las deficiencias empíricas de la teoría de la elección racional y desarrollar la perspectiva de Kahneman y Tversky para dar sentido a una amplia gama de anomalías,
2. desarrollar una teoría de "mental accounting" y usarla para comprender las formas en que los consumidores responden a diferentes tipos de estrategias de precios, y
3. desarrollar el concepto de "paternalismo libertario" con Cass Sunstein y explorar sus implicaciones prácticas para la política, especialmente a través de la técnica del "empujón".

Para argumentar que las personas no se comportan de acuerdo con la teoría de la elección racional, Thaler se basó en un catálogo de anécdotas que había acumulado, así como en el trabajo experimental en psicología, particularmente el de Kahneman y Tversky, y una amplia gama de otros estudios. También trató de mostrar cómo la teoría de la perspectiva de Kahneman y Tversky podría ser útil para dar sentido a algunos de estos fenómenos, a través de su función de valor en forma de S. A diferencia de la función de valor en la Teoría de la Utilidad Esperada Subjetiva, que muestra una utilidad marginal de la riqueza continuamente decreciente, la función de valor de la Teoría de la Prospectiva prevé que los tomadores de decisiones se centren en las ganancias y pérdidas en relación con un punto de referencia—en lugar del impacto de sus elecciones en sus niveles totales de riqueza esperadas—y es cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas. Por lo tanto, podría acomodar fácilmente el efecto de dotación y la aversión a la pérdida.

Narrativas sobre problemas económicos

1. Aunque, en cierto sentido, todos los costos son **costos de oportunidad**, los que explícitamente se tratan como tales suelen ser subvaluados. Estos deben tratarse como costos “efectivamente erogados”.
2. La teoría económica establece que los costos ya incurridos no los debemos tomar en cuenta en la toma de decisiones, sin embargo, parece que se siguen considerando para la toma de decisiones. Estos resultados en **costos hundidos** los podemos ver con una familia que ha gastado dinero en boletos para un evento, pero, a pesar de cualquier imprevisto, deciden ir pues ya los pagaron—una decisión contraria a la que tomarían de ser boletos regalados.
3. Se suele incurrir en **costos de búsqueda** por precios más bajos, a pesar de que el monto gastado al final sea mayor. A pesar del desgaste físico o dinero gastado en traslados y viajes, siempre se consideran alternativas más baratas. No se suele considerar el panorama de gasto completo.
4. Cuando tienes que tomar una decisión, el miedo a **lamentarse** en el futuro tiene un peso muy fuerte al momento de rechazar la oferta.

3. Ariely: honestidad y autocontrol

Honestidad

La gente suele ser deshonesta en cuanto no afecte su autopercepción de honestidad. Esta teoría plantea tres supuestos:

1. la deshonestidad aumenta cuando la atención a valores de honestidad bajan,
2. la deshonestidad aumenta cuando la maleabilidad de categorías sube, y
3. dada la oportunidad de no ser honesto, la gente lo toma si no tiene que cambiar su evaluación personal.

Se desarrollan algunos experimentos con recordatorios de moralidad contra un grupo de control y se encuentra que, con aquellos que no recibieron un recordatorio, la probabilidad de hacer trampa es mayor.

Definición de fechas y desempeño

Se plantean tres métricas objetivo:

1. la gente está (o no) dispuesta a imponerse costos para cumplir con ciertos tiempos y así vencer la desidia,
2. el mecanismo de autodisciplina mejora (o no) el desempeño, y
3. las personas fijan las metas de manera óptima (o no).

Como resultados, las personas están dispuestas a ponerse fechas para evitar procrastinar, pero suelen ser ineficientes a la hora de hacerlo. Asimismo, es más eficiente tener fechas impuestas por un tercero que dividen las tareas en pequeñas porciones de la misma comparada con fechas autoimpuestas o una última fecha de entrega.

Consistencia (2 argumentos que los vinculen)

En ambos casos, la libertad de los individuos tiende a que se comporten de manera subóptima tal que la imposición o recordatorio por un tercero suele mejorar su eficiencia. Sin embargo, esto último no es preferido por los individuos, pues tienen una fuerte preferencia por la flexibilidad de sus acciones y actividades.

4. Phishing for Phools

Phishing Equilibrium

Un **Phishing Equilibrium** es un estado en el que a ningún "phisher" le interesa jugar una estrategia que no sea "phishing".

1. Cinnabon®. Colocaron cuidadosamente los puntos de venta, con pancartas y lemas, en la pista de las personas que serían vulnerables a ese olor y a la historia del mejor rollo de canela, con un poco de tiempo libre en aeropuertos y centros comerciales. Es clara la tentación que se ofrece a un producto que racionalmente no sería consumido.
2. Gimnasios. Mucha gente paga por no ir con una utilidad menor a la verdadera utilidad esperada de un individuo racional.
3. Venta de automóviles. Se les atrae con aditamentos extra, se intercambia su coche usado por un valor menor y se ofrecen pagos mensuales que restan importancia a otras características de la operación. Al final, se compra un auto muchísimo más caro en el que se consideraron poco las tasas de interés y posiblemente la adquisición de un seguro. Es clara la tendencia a comprar más, contrario a las preferencias iniciales, pues se debilitan ciertas restricciones.
4. Tarjetas de crédito. Un nivel de crédito más alto da la ilusión de mayor disponibilidad de dinero a corto plazo, mismo que suele endeudar a los individuos con pagos a largo plazo, limitando su poder adquisitivo a través de intereses y/o comisiones. La impaciencia de compra incentiva el endeudamiento.

5. Ensayo

Toward a positive theory of consumer choice (Thaler) cuestiona la dominancia de teorías positivistas y normativas en la economía. Dado que se basan en un modelo de maximización racional, describen cómo deben elegir los consumidores, pero también describe cómo eligen. Este artículo argumenta que, en ciertas situaciones, muchos consumidores actúan de una manera que es inconsistente con la teoría económica. En estas situaciones, la teoría económica cometerá errores sistemáticos al predecir el comportamiento.

La teoría prospectiva propone metodologías que modifican o asumen heurísticas individuales, contrario a la homogeneidad que presentan los modelos racionales. Planteó principios en el desarrollo de la teoría económica para el uso formal de sesgos a priori como es en estadística bayesiana, aunque no alcanza tal grado de formalidad matemática.

Contrario a los modelos tradicionales, la aversión al riesgo juega un papel muchísimo más flexible, permitiendo su extensión a la aversión a las pérdidas.

Por otro lado, The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance (Ariely et al.) observa directamente la influencia de otros en nuestra toma de decisiones — muy similar a los acercamientos matemáticos que Banerjee intentan adaptar a la teoría económica dominante con estimaciones sobre la propagación de desinformación. Sin embargo, es fácil observar el gran peso que tiene este factor intrínseco que nos sesga a tomar decisiones deshonestas.

Asimismo, ofrece una serie de observaciones empíricas que podrían fortalecer modelos económicos no tradicionales con la flexibilidad de heurísticas cambiantes.