

UN MODELO DE INFLUENCIA DE ENCUESTAS EN UNA VOTACION

Expositor: Andres Barrea (Famaf (UNC) .Conicet, abarrea@mate.uncor.edu)

Autor/es: Andres Barrea (Famaf (UNC) .Conicet, abarrea@mate.uncor.edu)

En [1], se estudia un modelo de votación de dos alternativas (R o B) en el cual participan $n \geq 2$ individuos. La participación en el juego es voluntaria y supone un costo $c \geq 0$. La "Naturaleza" selecciona un estado 0 o 1, con igual probabilidad. Si el estado es 0 cada jugador recibe una señal B con probabilidad $p \geq \frac{1}{2}$ y R con probabilidad $1 - p$. Si el estado es 1 se invierten las probabilidades. Se estudia el nivel de participación en función del costo c , sin encuestas o con ellas (una señal pública sobre el estado 0 o 1 es recibida por los individuos. En esta comunicación se presenta una modificación del modelo anterior, donde primeramente se supone la obligatoriedad del voto, y las utilidades dependen de cada tipo de individuo y sus creencias (en el marco de la llamada psychological game theory), las cuales pueden ser modificadas por posibles encuestas. Se presentan resultados teóricos y computacionales sobre el efecto de la información pública sobre las decisiones de los jugadores

- [1] Goeree, J. K., Grosser, J. (2007). Welfare reducing polls. *Economic Theory*, 31(1), 51-68.