



**ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO Y LIBRE
COMPETENCIA**
BASES TEÓRICAS PARA SU RECEPCIÓN

Camilo Rojas C.

Economía del comportamiento y libre competencia

Bases teóricas para su recepción

Octubre 2023



Camilo Rojas C.

Abogado de la Universidad de Chile, cursando Magister en Regulación Económica en la Universidad Adolfo Ibáñez. Asociado del grupo de competencia y regulación de FerradaNehme.

Resumen: Hace bastantes años que el presupuesto de racionalidad humana, base de la economía tradicional, fue puesto en entredicho y, hasta cierto punto, desplazado y/o complementado por una aproximación más realista a la forma en la que los individuos toman decisiones y dirigen su comportamiento. El análisis del comportamiento llegó para quedarse y ha realizado aportes relevantes en diversos ámbitos a la teoría y práctica económica, a la comprensión del funcionamiento de los mercados y a su regulación. Sin embargo, el derecho y la política de la competencia parecen haber quedado rezagados en la recepción de lo que la economía del comportamiento tiene para ofrecer. En ese contexto, este trabajo se pregunta por el alcance que se debe dar a las conclusiones de la economía del comportamiento en los análisis de competencia, la forma en que tanto oferentes como demandantes se apartan del comportamiento racionalmente esperable, y las consecuencias que esas desviaciones pueden tener para las preguntas que el derecho y la política de competencia buscan responder.

Abstract: It has been many years since the assumption of human rationality, the basis of traditional economics, was questioned and, to a certain extent, displaced and/or complemented by a more realistic approach to the way in which individuals make decisions and direct their behavior. Behavioral analysis is here to stay and has made relevant contributions to various fields of economic theory and practice, to the understanding of the functioning of markets, and to their regulation. However, competition law and policy seem to have lagged in incorporating what behavioral economics has to offer. In that context, this paper considers the extent to which the findings of behavioral economics should be applied to competition analysis, the ways in which both bidders and demanders deviate from rationally expected behavior, and the consequences that such deviations may have for the questions that competition law and policy seek to answer.

I. INTRODUCCIÓN: LA RACIONALIDAD HUMANA COMO PRESUPUESTO ECONÓMICO

Sin darse cuenta, uno empieza a deformar los hechos para que se ajusten a las teorías, en lugar de ajustar las teorías a los hechos

Arthur Conan Doyle

La economía neoclásica parte del supuesto teórico de que los seres humanos —en cuanto a sus decisiones económicas—actúan como *homo economicus*, es decir, como seres racionales, auto interesados y con una perfecta fuerza de voluntad (Reeves y Stucke, 2011: 1532) (al conjunto de estas tres características se le llama “racionalidad” y a la teoría que se basa en ellas “teoría de la elección racional”). Sobre la base de esas tres características, se elaboran los modelos predictivos y explicativos del comportamiento económico y sus consecuencias. Esta metodología ha permeado la comprensión de la economía en prácticamente todo el mundo, especialmente en materia de competencia como efecto de la influencia de la Escuela de Chicago (Heinemann, 2015; y, Tor: 2019).

En directa oposición a esa aproximación, ha surgido la metodología planteada por la “economía del comportamiento”, la cual aborda de forma empírica la conducta de los seres humanos, poniendo a prueba la corrección y alcance de la asunción de racionalidad por medio de una aproximación multidisciplinaria. Esta metodología utiliza conocimientos y métodos provenientes de la neurociencia, la psicología, la sociología y otras ciencias sociales, para poder llegar, a través de experimentos, al verdadero proceso que las personas llevan a cabo al tomar decisiones económicas. A través de dicha metodología, la economía del comportamiento documenta empíricamente que, en ciertos escenarios, el comportamiento humano exhibe tres rasgos que se apartan de lo sostenido por la economía neo-clásica: racionalidad limitada, fuerza de voluntad limitada, y autointerés limitado (Reeves y Stucke, 2011: 1532; y Tor, 2019: 8).

En la actualidad, la economía del comportamiento ha logrado gran desarrollo y aceptación en distintos ámbitos académicos y normativos en el mundo, existiendo incluso dos premios Nobel de Economía relacionados con investigaciones en este ámbito¹. Sin embargo, una de las áreas en las que aún se discute su impacto es en el derecho de competencia. Por ello, múltiples organizaciones se han preguntado por las implicancias de la economía del comportamiento para la política de competencia, entre las que se encuentra la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD), la American Bar Association’s Section of Antitrust Law, el Canada’s International Development Research Center, el British Institute of International and Comparative Law, y el American Antitrust Institute (Stucke, 2012: 546). Del mismo modo, en la última década, han proliferado los artículos académicos y mesas de discusión sobre la materia (Tor, 2013: 4).

II. TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y APROXIMACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Si revisamos la doctrina económica tradicional y las obras de economía del comportamiento, probablemente encontraremos diferentes formas de caracterizar una decisión racional². Esto se debe a que, generalmente,

1 Daniel Kahneman en 2002 y Richard Thaler en 2017. Para un análisis detallado sobre la historia del desarrollo de la economía del comportamiento, véase: (Thaler, 2015).

2 Por ejemplo, Pyndick y Rubinfeld señalan que “la teoría básica de la demanda de los consumidores se basa en tres supuestos: (1) los consumidores tienen claras preferencias por unos bienes frente a otros; (2) los consumidores se enfrentan a restricciones presupuestarias; y (3) dadas sus preferencias, sus rentas limitadas y los precios de los diferentes bienes, deciden comprar las combinaciones de bienes que

estos supuestos no son explícitamente identificados al elaborar los modelos; más bien, son descubiertos como subyacentes a ellos con posterioridad. Desde la economía del comportamiento, se caracteriza a la teoría de la elección racional como aquella que asume que los individuos cuentan con: (i) perfecta racionalidad; (ii) perfecta fuerza de voluntad; y, (iii) perfecto auto interés (Reeves y Stucke, 2011: 1532)³.

La perfecta racionalidad se traduce en la búsqueda de la cantidad óptima de información y la continua actualización de las creencias fácticas a base de datos empíricos pertinentes y fiables; la perfecta fuerza de voluntad conlleva un perfecto autocontrol; y, el perfecto auto interés implica que las personas solamente tratan de maximizar su riqueza y no se preocupan por otros objetivos sociales cuando entran en conflicto con ese fin (Reeves y Stucke, 2011: 1532).

Sin embargo, conviene aclarar que la aproximación de la economía del comportamiento no busca reemplazar *a priori* y en todo evento el supuesto de perfecta racionalidad con un supuesto general o universal de racionalidad limitada, sino que la transformación es, ante todo, metodológica: la economía del comportamiento indaga de forma empírica, mediante investigaciones y experimentos, en la forma de comportarse de los individuos, llegando a conclusiones sobre cómo es, en los hechos, el proceso de toma de decisiones por parte de los sujetos. Dichas conclusiones pueden ser generalizables en mayor o menor medida, dependiendo de las características de la investigación concreta de que se trate y sus resultados⁴.

Es por esto que la literatura sobre economía del comportamiento es altamente casuística, constando de una serie de documentos e investigaciones que dan cuenta de experimentos y estudios en mercados concretos, sobre productos determinados y con sujetos específicos (que tienen ciertas características sociales, culturales y personales idiosincráticas). Lo anterior acarrea las dificultades epistemológicas tradicionales a las que se enfrentan las investigaciones en las ciencias sociales. Esto es natural, considerando que una vez que se acepta como base para la investigación que el proceso de toma de decisiones está permeado por factores psicológicos y sociológicos, se torna muy difícil extraer conclusiones generalizables a partir de muestras particulares.

Pese a lo anterior, se han desarrollado múltiples estudios de reconocido mérito y valor en este campo de estudio, los que han permitido identificar comportamientos que se desvían de forma general y sistemática de aquellos esperables conforme a la teoría de la elección racional. Gracias a estos, se han formulado hipótesis sobre las causas de dichas desviaciones, que son discutidas y testeadas, para que finalmente sean confirmadas o rechazadas⁵. Así, dentro de la literatura de la economía del comportamiento se pueden encontrar, por un lado, obras que simplemente dan cuenta de casos en que se producen conductas distintas a las que la teoría de la elección racional indicaría para tales circunstancias y, por otro lado, otras que, con un desarrollo mucho mayor, analizan explicaciones e intentan obtener conclusiones generales.

maximizan su satisfacción (o utilidad). Sin embargo, estos supuestos no siempre son realistas..." (Pindyck y Rubinfeld, 2010: 208). Mankiw, por su parte, señala que "los economistas generalmente suponen que los individuos son racionales. Una persona racional, dadas las oportunidades, sistemática y deliberadamente hace todo lo posible por lograr sus objetivos" y "las personas racionales responden a los incentivos debido a que toman sus decisiones comparando los costos y los beneficios" (Mankiw, 2012: 6 y7). A su vez, Perloff señala que "hasta ahora, hemos asumido que los consumidores son individuos racionales y maximizadores" (Perloff, 2018: 102).

3 Cabe hacer presente que la teoría de la elección racional asume las tres características en las personas, por lo que se produce una coincidencia terminológica: se puede hablar de "racionalidad limitada" en el sentido de una desviación del supuesto de perfecta racionalidad, así como también se puede hablar de "racionalidad limitada" cuando se trata de una desviación de cualquiera de los otros supuestos.

4 Lo cual ha sido reconocido por los impulsores del *behavioral antitrust* desde sus inicios. Así, el propio profesor Avishalom Tor –precursor de la aplicación de la economía del comportamiento al derecho de competencia al escribir la primera obra al respecto el año 2002– lo ha indicado, véase Tor, 2013: 16.

5 En este sentido, gran parte de las investigaciones de la economía del comportamiento siguen una estructura propia del método científico.

III. LA DISCUSIÓN EN TORNO A LA APLICACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO AL ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Nuestra postura es que, ante todo, la economía del comportamiento no debe –ni pretende hacerlo– reemplazar el análisis tradicional, sino que viene a complementarlo, y su –valioso– aporte debiera ser recibido solamente en la medida en que sus conclusiones hayan demostrado su valor y sean aplicables al caso en que se invocan⁶.

Sin embargo, el último tiempo se han planteado múltiples críticas al *behavioral antitrust*, siendo cuatro las principales: (i) una crítica, en algún sentido “normativa”, basada en la afirmación de que una aproximación fundada en la economía del comportamiento llevaría a una aplicación más intensa del derecho de competencia, lo que sería indeseable; (ii) una crítica de carácter metodológico, consistente en que aceptar las conclusiones de la economía del comportamiento en los análisis de competencia significaría ignorar que existen fuerzas propias de los mercados que tienen un efecto correctivo en las conductas desviadas de la teoría de la elección racional de las personas; (iii) una crítica también metodológica, relativa a que las conclusiones de la economía del comportamiento no serían lo suficientemente generalizables como para ser aplicadas al análisis de competencia; y, finalmente, (iv) una crítica de tipo consecuencialista, que ataca la disminución en la predictibilidad jurídica que podría acarrear el *behavioral antitrust*⁷.

Respecto a la primera de estas críticas (crítica normativa), se debe señalar que esta se basa en una premisa errónea, cual es que acoger las contribuciones de la economía del comportamiento conlleva una toma de posición normativa en favor de una mayor intervención de las autoridades de competencia (Tor, 2013: 8). Esto es erróneo pues, como indicamos *supra*, la economía del comportamiento implica una aproximación eminentemente metodológica que es, en sí misma, normativamente neutra⁸(Tor, 2013: 73). En este sentido, se han pronunciado diversos autores, entre los que se encuentran Max Huffman (Huffman, 2019: 50), Avishalom Tor (Tor, 2013: 13), Amelia Reeves y Maurice Stucke (Reeves y Stucke, 2011: 1542), Andreas Heinemann (Heinemann, 2019: 26), entre otros, quienes concuerdan en que la recepción de los aportes de la economía del comportamiento no conlleva *a priori* una intervención más –o menos– intensa de las autoridades, sino que simplemente implica aceptar la validez de utilizar sus herramientas para el análisis de los hechos humanos que son relevantes en materia de competencia. Es más, muchos comportamientos sesgados no generan preocupaciones de competencia, algunos podrían calificarse de procompetitivas e, incluso en aquellos casos en que existen consecuencias socialmente indeseables de la racionalidad limitada, estas no generan un daño competitivo suficiente para ameritar una intervención del derecho de competencia (Tor, 2013: 13)⁹.

La segunda crítica que se formula sobre la economía del comportamiento versa sobre el rol que juegan algunas fuerzas de mercado en corregir los sesgos en los individuos (primera crítica metodológica). Como veremos más adelante¹⁰, existen mecanismos que influyen la toma de decisiones de los partícipes del mercado, guiándolos a actuar de una forma que se asemeja a aquella que la teoría de la elección racional predice. Por ejemplo, la propia competencia entre empresas puede expulsar a los competidores

6 En ese mismo sentido, véase (Heinemann, 2015: 232), así como el informe elaborado por la *Office of Fair Trade* de Reino Unido –antigua autoridad de competencia– que sostiene que “la economía del comportamiento es un importante avance en nuestra comprensión, al igual que la economía de la información lo fue antes. Pero esto no significa que todos los modelos económicos anteriores de competencia y mercados sean ahora irrelevantes. En su mayor parte, todavía proporcionan conocimientos válidos y valiosos. Es importante que la economía del comportamiento no cuestione nuestra creencia en la política de la competencia como herramienta para hacer que los mercados funcionen bien para los consumidores” (Bennett et al., 2010: 4). En dicha jurisdicción, la actual autoridad de competencia, la *Competition and Markets Authority* (CMA), tiene una unidad especializada dedicada al trabajo basado en economía del comportamiento.

7 Un lato desarrollo de las críticas a la aplicación de la economía del comportamiento en el derecho de la libre competencia se puede ver en: (Wright y Stone, 2010). En el mismo sentido, para nuestro país, algunas críticas equivalentes son esbozadas en Vásquez, 2020.

8 En lo que a grado de intervención *antitrust* se refiere.

9 En las páginas siguientes de la misma obra, el autor desarrolla varios ejemplos de casos en que la racionalidad limitada puede generar consecuencias anticompetitivas, casos en que se generan consecuencias pro competitivas y algunos casos en que estas limitaciones son inocuas para el derecho de la competencia.

10 Véase *infra*: sección sobre Racionalidad limitada en la oferta (sección 3).

más irracionales y motivar a que la inversión eduque a los consumidores para que estos se cambien de proveedor; del mismo modo, las empresas poseen mecanismos de selección y remuneración que persiguen que los administradores y trabajadores de estas tengan una gran capacidad técnica, y que sus intereses estén alineados con los de la compañía; entre otros mecanismos.

Al respecto, hay que señalar que se debe evitar tanto a *escila* como a *caribdis*, es decir, es igual de erróneo negar de manera absoluta el rol que las fuerzas del mercado pueden tener para disciplinar los comportamientos sesgados de los involucrados en el mercado, como asumir que tienen perfecta eficacia para lograr eliminar cualquier comportamiento que se aparte de lo que la teoría de la elección racional indica (Tor, 2013: 43). En efecto, estas fuerzas ciertamente pueden producir el efecto de disciplinar las conductas sesgadas de los individuos, pero, al mismo tiempo, no se puede dejar pasar el hecho de que dicha presión de disciplina es variable según las circunstancias de que se trate, pudiendo estar presente en ciertos casos, con distintos grados de eficacia, y ausente en otros. La correcta aproximación al fenómeno de la corrección de comportamientos sesgados pasa, nuevamente, por la consideración metodológica que está en el corazón de la economía del comportamiento, cual es, la adopción de una metodología empírica en el análisis de la toma de decisiones. En esa línea, la determinación de en qué medida las personas actúan basadas en sesgos y en qué medida las distintas fuerzas de los mercados son capaces de disciplinar su conducta, se debe efectuar caso a caso.

La tercera crítica dice relación con un error metodológico por parte de quienes intentan adoptar un enfoque conductual en los análisis de competencia (segunda crítica metodológica). Este error consiste en tratar de obtener conclusiones de alcance universal a partir de estudios particulares realizados en el marco de la economía del comportamiento. El *behavioral antitrust* no equivale a una asunción general de que existe un conjunto constante y uniforme de desviaciones de la racionalidad estricta (Tor, 2013: 33). La crítica es en cierto sentido válida pues, al incurrir en dicho error se puede llegar a conclusiones del todo equivocadas. Sin embargo, peca de caer en la falacia del hombre de paja, pues lejos de atacar al *behavioral antitrust*, ataca a intentos fallidos de aplicarlo, en circunstancias de que los propios impulsores de este movimiento señalan que esto es un error (Reeves y Stucke, 2011: 1543). A esta crítica usualmente se suman otras que cuestionan la posibilidad de extrapolar los resultados de los experimentos de la economía del comportamiento a situaciones distintas a las experimentales.

Nuevamente, la respuesta a la crítica viene dada por una correcta comprensión de las metodologías de la economía del comportamiento y de las limitaciones que tienen sus conclusiones para contribuir a los análisis de competencia. Ante todo, se debe reconocer que la aproximación empírica al estudio del comportamiento humano está eminentemente limitada en su capacidad para obtener conclusiones universales pues, las personas no solo actúan de manera distinta unas de otras, sino que incluso una misma persona en distintas circunstancias puede actuar de forma diferente¹¹. De hecho, muchos de los resultados que se obtienen en investigaciones de economía del comportamiento muestran tendencias sistemáticas y previsibles en la conducta de los usuarios, pero estas tendencias en realidad son conclusiones del análisis agregado de los datos del grupo, y no dan cuenta de conductas uniformes entre los individuos que lo integran¹².

Lo anterior, sin embargo, no significa que las conclusiones de la economía del comportamiento tengan valor única y exclusivamente para circunstancias idénticas a las del experimento que las originó. Quienes se dedican a la investigación en estas áreas adoptan estrategias para que sus experimentos de laboratorio de

11 "En realidad el juicio humano y el comportamiento de decisión es muy heterogéneo. Diferentes actores antimonopolio manifestarán diferentes desviaciones de la racionalidad estricta, dependiendo de factores como la capacidad cognitiva, el estilo de pensamiento, la propensión a asumir riesgos, los rasgos de personalidad y más" (Tor, 2013: 38).

12 "De hecho, esas sólidas, sistemáticas y previsibles desviaciones de la racionalidad que se documentan a nivel de la población no reflejan la uniformidad a nivel individual, sino que son la agregación de una importante heterogeneidad a nivel individual en el comportamiento de juicio y decisión" (Tor, 2013: 38).

comportamiento (“*Behavioral Labs*”) les permitan aislar ciertas variables y examinar cómo el comportamiento se correlaciona con cada una de estas. Además, la literatura más contemporánea de la economía del comportamiento incluye experimentos de campo, datos de transacciones de mercado reales, e incluso meta estudios que analizan múltiples investigaciones realizadas sobre un determinado sesgo en distintos contextos (Reeves y Stucke, 2011: 539). Así, fruto del proceso de aislación de variables, se llega a conclusiones sobre, por ejemplo, cuál es el conjunto de circunstancias relevantes que explican un determinado descubrimiento, el que se suele, a su vez, testear en distintos mercados y diferentes circunstancias. Por ello, el valor de cada una de las conclusiones de la economía del comportamiento, tanto a nivel general, como en su aplicación a un caso particular, debe ponderarse en concreto (Tor, 2013: 33).

La última de las críticas es aquella relacionada con una merma en la predictibilidad del derecho de la competencia, que se produciría si este se ancla en los postulados de la economía del comportamiento (crítica consecuencialista). Reeves y Stucke, resumiendo esta crítica, señalan que el análisis económico neoclásico ha promovido una mayor predictibilidad y coherencia en la práctica del derecho de competencia, las que se teme podrían perderse al adoptarse aproximaciones como la de la economía del comportamiento (Reeves y Stucke, 2011: 1544). Ciertamente, esta crítica acierta al identificar que la recepción de la economía del comportamiento en el derecho *antitrust* aumenta el abanico de resultados posibles en su aplicación. No obstante, existen argumentos para matizarla: en primer lugar, cualquier pérdida de capacidad predictiva será menor a la planteada por la crítica más radical puesto que, como hemos visto, adoptar los aportes de la economía del comportamiento no significa renunciar por completo a los postulados de la teoría neoclásica y a la teoría de la elección racional, sino que solo en determinados ámbitos y para casos concretos. Pero, además, allí donde efectivamente se produce una diferencia en los resultados de la aplicación del derecho de la competencia como consecuencia de una aproximación del tipo *behavioral antitrust*, ello es en aras a lograr una mayor precisión en sus resultados, disminuyendo tanto los falsos positivos como los falsos negativos, lo que sin duda acarrea beneficios para el bienestar social.

En síntesis, creemos que los aportes de la economía del comportamiento al derecho de competencia deben ser valorados, pues brindan una aproximación más realista al análisis económico, contribuyendo a generar descripciones o predicciones más precisas y adoptar normas en concordancia con aquello¹³. Pero también sostenemos que deben entenderse correctamente las limitaciones que esta tiene y reconocerse que la economía tradicional desarrollada bajo el supuesto de racionalidad humana conserva buena parte de su valor en el análisis de los mercados para efectos del derecho de competencia. En la actualidad, se pueden encontrar decisiones en diversas latitudes en que, implícita o explícitamente, se recogen algunas de las conclusiones de la economía del comportamiento. Entre ellas, por ejemplo, los casos Google y Microsoft en la Unión Europea¹⁴, y algunos casos en el área de la salud en Estados Unidos¹⁵.

13 “Las regularidades identificadas por el enfoque conductual pueden hacer avanzar el derecho de competencia de varias maneras distintas: En primer lugar, las regularidades de comportamiento pueden ayudar a la elección entre las normas antimonopolio que compiten entre sí en diferentes áreas. En segundo lugar, una mejor comprensión de esas regularidades puede ayudar a estructurar esas normas para promover y no retrasar la competencia. Por último, las regularidades de comportamiento pueden generalizarse a veces de manera cuidadosa y útil como observaciones estilizadas, que los modelos económicos pueden incorporar cuando tratan de predecir y explicar los resultados del mercado” (Tor, 2013: 86).

14 “Puede que la economía conductual no se haya mencionado explícitamente en la decisión de Google Shopping, pero el caso de la Comisión se basa en el hecho de que el ‘posicionamiento más favorable’ de los resultados en la página de búsqueda de Google conduce a un aumento del tráfico y de los clics. Como tal, el caso se basa efectivamente en una tendencia de comportamiento llamada sesgo de prominencia, por la cual los individuos típicamente deciden en base a lo que es más obvio o prominente para ellos. (...) El caso de Google Android de la UE es aún más explícito. La decisión aún no se ha tomado, pero el comunicado de prensa utiliza la terminología de la economía del comportamiento al mencionar el sesgo del *status quo* como un factor subyacente clave del abuso. Esta tendencia de comportamiento significa que los usuarios que encuentran aplicaciones de búsqueda y de navegación preinstaladas en sus dispositivos es probable que se adhieran a estas aplicaciones. (...) La decisión de la UE de 2009 sobre Microsoft Browser también estaba efectivamente relacionada con el sesgo del *status quo*, incluso si el término no se utilizaba, y el remedio de la ‘pantalla de elección’ estaba diseñado específicamente para asegurar que los consumidores hicieran una elección activa e imparcial, reconociendo implícitamente el riesgo de sesgo por defecto” (Fletcher, 2019: 15).

15 “También hay ejemplos de objetivos personales, no de maximización de beneficios, que pesan sobre las consideraciones antimonopolio.

IV. CONTRIBUCIONES GENERALES AL DERECHO DE COMPETENCIA

Hasta aquí, hemos analizado de forma sinóptica los postulados más generales de la economía del comportamiento y algunas consideraciones críticas sobre el alcance de sus descubrimientos en la aplicación al derecho de competencia. Sin embargo, para analizar de forma más concreta las implicancias que estos descubrimientos pueden tener para el derecho *antitrust*, debemos señalar algunas de las principales desviaciones de la teoría de la elección racional que impactan, con especial relevancia, en la aplicación del derecho de competencia. Una vez planteados los principales sesgos que sufren los individuos, comentaremos cómo estos sesgos se manifiestan en la oferta y la demanda, y la relevancia que ello puede tener para el análisis de competencia. No está de más recordar que incluso cuando utilicemos un lenguaje general, en la práctica, el alcance y validez de estas desviaciones pueden variar en múltiples formas y grados para cada caso concreto que se analice.

1. Comportamientos sesgados en general

Existen múltiples sesgos de aquellos identificados por la economía del comportamiento que tienen relevancia para el análisis de competencia, por lo que, para efectos de orden, los clasificaremos en cinco categorías: (i) aquellos relacionados con la aversión a las pérdidas; (ii) los relacionados con problemas en el procesamiento de información; (iii) los relacionados a la inconsistencia temporal en la toma de decisiones; (iv) los relacionadas al efecto que tiene la forma en que se presentan las decisiones¹⁶; y, (v) los relacionados con los intereses involucrados¹⁷.

(i) Los sesgos relacionados con la aversión a las pérdidas, en palabras de Heinemann, se fundan en la llamada “teoría prospectiva”, desarrollada por Daniel Kahnemann y Amos Tversky. Según esta teoría, “a las ganancias y las pérdidas —contrariamente a la economía convencional— no se les atribuye el mismo valor: una pérdida se percibe más fuerte que una ganancia de la misma cantidad de dinero. Esto tiene un impacto en la elección: la gente tiende a renunciar a una opción de acción si hay un riesgo de pérdida” (Heinemann, 2019: 215). Dicha aversión a las pérdidas tiene una serie de manifestaciones en comportamientos sesgados particulares, entre ellos, por ejemplo, el “efecto de dotación”¹⁸, según el cual los consumidores valoran más algo una vez que lo consideraron dentro de su propiedad o esfera de control¹⁹, lo que se traduce en exigir más por renunciar y vender un objeto que lo que estaríamos dispuestos a pagar por adquirirlo (Stucke, 2007: 527). Otro ejemplo es la presencia de sesgos de *statu quo*, que se producen cuando la opción configurada por defecto repercute

En primer lugar, en 2001, la Federal Trade Commission (FTC) cerró su investigación sobre la adquisición de Novazyme Pharmaceutical por parte de Genzyme Corporation, dos empresas que realizaron estudios preliminares sobre el tratamiento de un trastorno genético poco común que afecta a lactantes y niños. Aunque no utiliza explícitamente el término economía del comportamiento, la FTC parece haber reconocido las circunstancias que pueden dictar un alejamiento del modelo económico estrictamente racional y de maximización de beneficios en favor de consideraciones conductuales específicas de los hechos. Al cerrar la investigación, el entonces Presidente de la FTC señaló que la estructura de la transacción de Genzyme/Novazyme ‘sugería con fuerza’ que la transacción no amortiguaría los incentivos para desarrollar un tratamiento, porque el gerente que estaría a cargo del programa de investigación, después de la transacción, tenía dos niños afectados por la enfermedad. De manera similar, a mediados de los 90, la FTC fue a la corte para bloquear una propuesta de fusión entre la Corporación de Salud Butterworth y el Centro Médico Blodgett Memorial, dos hospitales de cuidados agudos sin fines de lucro ubicados en Grand Rapids, Michigan. Un tribunal de distrito de EE.UU. denegó la solicitud de la FTC de una orden judicial preliminar que determinó que el carácter no lucrativo de los hospitales fusionados daría lugar a que la entidad combinada tuviera un objetivo diferente después de la fusión que si los hospitales fusionados fueran con fines de lucro. Además, el tribunal de distrito dio crédito a la composición de la junta directiva posterior a la fusión, señalando que las personas que formaban parte de la junta eran miembros de la comunidad local y, por lo tanto, era poco probable que tomaran decisiones que fueran coherentes con el estricto objetivo de maximizar las ganancias después de la fusión” (Bailey, 2019: 30).

16 Lo que en inglés se conoce como *framing* y que traduciremos como “enquadre”.

17 Si bien hay un gran número de sesgos de comportamiento, los principales implican la falta de capacidad de procesamiento, la importancia del encuadre, la existencia de incoherencias temporales y la aversión a las pérdidas” (Bennett et al., 2010: 6), a los que agregamos los sesgos relativos a intereses diferentes a la maximización de ganancias económicas, mencionados por Reeves y Stucke en (Reeves y Stucke, 2011: 1536). En este trabajo simplemente esbozaremos algunas ideas sobre estos sesgos. Para una revisión más detallada de la literatura existente sobre cada uno de los sesgos que trataremos, véase (Reisch y Zhao, 2017: 215).

18 Traducción libre de “*endowment*”.

19 Los sesgos de aversión a las pérdidas incluyen sesgos de dotación (los consumidores valoran algo más una vez que lo han poseído que antes de poseerlo) (Bennett et al., 2010: 6).

en el resultado (Bennett et al., 2010: 6) y, en ocasiones, pueden ser explicados por el efecto de la dotación, como señala el informe “*Behavioural economics and its impact on competition policy: A practical assessment with illustrative examples from financial services*” elaborado por Oxera Consulting (en adelante “Informe de Oxera”)20.

(ii) Por su parte, los sesgos relacionados con el procesamiento de la información dicen relación con que muchas veces los consumidores no utilizan procesos elaborados, informados y deliberados para llegar a conclusiones sobre qué decisión deben adoptar en un caso concreto; más bien, descansan sobre razonamientos iterativos, heurísticas e ideas preconcebidas para definir su conducta. En esta categoría se enmarcan una serie de sesgos que dan cuenta de razonamientos “simplificados” en que los consumidores descansan para tomar decisiones. El informe “*What does behavioural economics mean for competition policy*” elaborado por la *Office of Fair Trade* de Reino Unido –antigua autoridad de competencia– (en adelante “Informe de la OFT”) identifica dentro de esta categoría21 la sobrecarga de elección22; los sesgos de representación23; y las reglas de pulgar24 (Bennett et al., 2010: 6). Dentro de la misma categoría, se pueden entender comprendidos algunos de los sesgos a los que alude Stucke25, como la heurística de la disponibilidad26; heurística representativa27; sesgo de exceso de confianza28; y, sesgo de retrospcción29 (Stucke, 2007: 527). Asimismo, en esta categoría se encuentran los procesos de “contabilidad mental”. Este concepto, acuñado por Richard Thaler, sostiene que las personas, al momento de evaluar gastos e ingresos en dinero, tienden a utilizar categorías para evaluar sus decisiones en lugar de considerar todos sus recursos disponibles, lo que provoca que el proceso sea propenso a sufrir sesgos (Oxera Consulting, 2013: 11).

Varios de los sesgos mencionados son expresión de lo que Heinemann llama “razonamiento truncado”, que consiste en no tomar en cuenta información que es relevante para la decisión, y “razonamiento extralimitado”, que se produce cuando se toma en cuenta información que en teoría debiera ser irrelevante (Heinemann, 2015: 215).

20 Como señala al respecto el Informe de Oxera, “el efecto de la dotación puede llevar a un sesgo de *statu quo*, es decir, a tomar una decisión y no cambiar de opinión si existe la perspectiva de una pérdida. Esta es una importante fuente potencial de inercia del consumidor” (Oxera Consulting, 2013: 11). Cabe hacer presente que esta es solo una de las explicaciones que puede existir para la existencia de sesgos de *statu quo*. Otra puede ser la falla en el procesamiento de información y la inercia. Así lo reconoce el mismo Informe de Oxera.

21 En el caso de este Informe de la OFT, sucede lo mismo que con el Informe de Oxera, en cuanto a que se habla primordialmente de “consumidores” al tratar los sesgos.

22 “Los consumidores hacen elecciones sobre conjuntos de información” (Bennett et al., 2010: 6).

23 “Los consumidores utilizan el valor visible como un buen indicador del valor oculto” (Bennett et al., 2010: 6).

24 “Los consumidores imitan lo que otros consumidores hacen en lugar de tomar sus propias decisiones” *Ibid.*

25 Los sesgos identificados por el Informe de Oxera resultan casi idénticos —pero nombrados de forma diferente— a los identificados por el Informe de la OFT y por Stucke. En efecto, dicho informe señala: “efecto de disponibilidad y prominencia. Los consumidores pueden sufrir de ‘sesgos de disponibilidad’, en virtud de los cuales juzgan la probabilidad de que ocurra un evento en función de la facilidad con que se pueda recordar el resultado a partir de su propia experiencia reciente, de los acontecimientos actuales que se han dado a conocer o de la facilidad con que se pueda imaginar el evento. Sesgo de representatividad. Muchas preguntas requieren que la gente se apoye en el ‘heurístico de la representatividad’, en el que el problema en cuestión, A, tiende a ser evaluado por lo mucho que parece parecerse a algo que se parece a B. (...) Este tipo de sesgo también puede afectar a la capacidad de los consumidores para prever probabilidades, o para distinguir entre acontecimientos aleatorios y no aleatorios. La gente puede ser propensa al sesgo de optimismo. Los consumidores pueden no ser buenos en la evaluación de la probabilidad de eventos particularmente improbables, por ejemplo, pronosticando en exceso sus posibilidades. Las personas pueden ser propensas al sesgo de confirmación. Pueden recordar selectivamente experiencias positivas recientes y olvidar las malas experiencias, lo que puede llevarlos a concluir que, en general, hacen las cosas bien. Las personas pueden asociar un buen resultado con su propio comportamiento, acción o habilidades cuando, en realidad, tuvieron poco que ver con el resultado -pueden ser ‘engañados por el azar’ (Taleb 2005). Las personas pueden seguir a la manada. Esto puede ahorrar en los costos de búsqueda en términos de esfuerzo, tiempo y dinero, y puede ser una estrategia racional en varias situaciones. Sin embargo, también puede tener consecuencias negativas si las personas utilizan el comportamiento de otros como regla general para el curso de acción correcto cuando, en realidad, otros están cometiendo errores” (Oxera Consulting, 2013: 11).

26 “Cuando evaluamos la probabilidad de un acontecimiento preguntando si nos vienen a la mente ejemplos pertinentes” (Stucke, 2007: 527).

27 “Cuando ignoramos las ‘tasas de base y sobrestimamos la correlación entre lo que parece ser algo y lo que es realmente” (Stucke, 2007: 527).

28 “Cuando creemos que es más probable (y menos probable) que nos ocurran cosas buenas que el promedio” (Stucke, 2007: 527).

29 “Nuestra tendencia a sobrestimar la predicción *ex ante* que teníamos respecto de la probabilidad de que ocurriera un evento después de enterarnos de que realmente ocurrió” (Stucke, 2007: 527).

(iii) Los sesgos relativos a la inconsistencia temporal en la toma de decisiones están vinculados tanto con la limitación en la fuerza de voluntad que exhibimos los seres humanos, como con problemas en el proceso de evaluación de las opciones. Entre los principales sesgos de inconsistencia temporal, el Informe de la OFT señala el sesgo de proyección³⁰, exceso de optimismo³¹; y, sesgos de descuento hiperbólico³²⁻³³.

(iv) Los sesgos relacionados al efecto que tiene la forma en que se presentan las opciones son, en cierta medida, una manifestación práctica de los demás sesgos y dicen relación con que, contrariamente a lo que la teoría de la elección racional supone, las preferencias manifestadas por los usuarios son sensibles a la forma en que se le presentan las alternativas (Stucke, 2007: 215). Entre estos sesgos, el Informe de la OFT identifica la “utilidad relativa (la utilidad de un consumidor se ve afectada por puntos de referencia, como las acciones pasadas); sesgos por defecto (los consumidores adoptan la opción por defecto); y sesgos de colocación (las elecciones de los consumidores dependen de dónde se colocan los bienes en una lista, por ejemplo, la tendencia a elegir el primero)” (Bennett et al., 2010: 6).

Por su parte, el Informe de Oxera identifica en esta categoría a:

“[E]l encuadre de atributos. Los consumidores pueden reaccionar de manera diferente según la forma en que se describan los atributos de un producto, por ejemplo, si una tasa se expresa en términos porcentuales o en términos absolutos. (...) Efectos de anclaje. El anclaje es un efecto de encuadre particular en el que las preferencias de los consumidores, y por lo tanto su valoración de las diferentes opciones disponibles, se ven afectadas por lo que se presenta como un punto de referencia inicial o ‘anclaje’. (...) Efectos de prominencia. Ante una información compleja, los consumidores pueden utilizar como punto de referencia lo que perciben como la información más destacada disponible” (Oxera Consulting, 2013: 11).

(v) Finalmente, sobre los sesgos relativos a los intereses involucrados, estos se refieren a un distanciamiento del postulado de la teoría de la elección racional de perfecto auto interés de los individuos, así como también una forma de reconocer que, en la toma de decisiones económicas, también pueden existir consideraciones de otra índole (por ejemplo, morales)³⁴. Este tipo de sesgos tienen consecuencias en el efecto que pueden producir los incentivos económicos, llevando a que, por ejemplo, en ocasiones “las recompensas financieras pueden disminuir (en lugar de aumentar) la motivación o la probabilidad de los resultados deseados. Asimismo, los desincentivos financieros pueden no ser tan eficaces como las normas sociales o éticas para frenar el comportamiento no deseado” (Reeves y Stucke, 2011: 1536).

2. Racionalidad limitada en la demanda

A diferencia de lo que veremos respecto de la oferta, tratándose de los individuos que componen la demanda de los distintos mercados, no hay mayor discusión respecto a que estos pueden exhibir —o, más propiamente, exhiben— una racionalidad limitada. Lo anterior tiene como consecuencia que, en

30 “Los consumidores esperan que mañana se sientan igual que hoy” (Bennett et al., 2010: 6).

31 “Los consumidores sobreestiman cuánto usarán un bien, o subestiman cuánto les costará” (Bennett et al., 2010: 6).

32 “Los consumidores valoran hoy desproporcionadamente más que mañana” (Bennett et al., 2010: 6).

33 Sobre este mismo punto, Heinemann explica que, “según el sesgo a corto plazo, las personas parecen hacer hincapié en los resultados a corto plazo, descuidando así el desarrollo a lo largo de todo el período. (...) según los hallazgos de la economía del comportamiento, la preferencia por el presente es más fuerte que lo que se puede explicar por los descuentos habituales” (Heinemann, 2015: 215).

34 Al respecto, Reeves y Stucke señalan que “experimentos recientes en entornos de negociación, por ejemplo, muestran sistemáticamente ‘que fracciones sustanciales de la mayoría de las poblaciones se adhieren a reglas morales, dan voluntariamente a otros y castigan a los que ofenden las normas de comportamiento apropiado, incluso a costa de ellos mismos y sin esperar recompensa material’. Esta ‘fuerte reciprocidad’ en el comportamiento humano, sin embargo, también conlleva ‘una predisposición... a castigar [a coste personal] a aquellos que violan las normas de cooperación... incluso cuando es inverosímil esperar que estos costes sean reembolsados’. De manera similar, los experimentos de comportamiento sugieren que muchas personas no incurrir en absoluto en oportunistas (o no en la medida en que la teoría de la elección racional lo predice)” (Reeves y Stucke, 2011: 1536).

realidad, lo relevante para cada caso concreto en que se analice la demanda de un bien o servicio, será determinar la presencia, el tipo y la intensidad de la o las desviaciones de la teoría de la elección racional presentes en la conducta de los demandantes.

Las principales consecuencias de la racionalidad limitada en la demanda de un mercado se manifiestan en tres ámbitos: (i) la intensidad de la competencia entre las empresas oferentes del producto o servicio de que se trate; (ii) el poder de mercado de dichas empresas; y, (iii) las formas de ejercicio de dicho poder de mercado.

(i) Una de las implicancias más generales de los descubrimientos de la economía del comportamiento para el análisis *antitrust*, es que la competencia en los mercados podría ser menos intensa de lo que el modelo de análisis tradicional sugiere, tanto en términos de competencia estática como dinámica. Lo anterior es identificado acertadamente por el Informe de la OFT, a propósito de la racionalidad limitada de los consumidores, y sobre cómo esta impacta en el rol de estos en tanto promotores de la competencia.

El citado informe explica, por ejemplo, que “la competencia estática se verá afectada por el hecho de que los consumidores no tengan acceso a la información, no la evalúen y no actúen en base a ella. Los consumidores pasivos no imponen a las empresas el mismo tipo de limitaciones que los consumidores activos. En términos económicos tradicionales, esta reducción de la sensibilidad a los precios es similar a una reducción general tanto de la elasticidad absoluta del producto como de su sustituibilidad (o elasticidad cruzada) con otros productos. Esas reducciones de la sustituibilidad pueden traducirse en una disminución de la intensidad de la competencia —un ablandamiento de la competencia—y, como consecuencia, en un aumento de los precios para los consumidores” (Bennett et al., 2010: 18). Por su parte, sobre la afectación a la competencia dinámica, el mismo informe señala que “uno de los principales beneficios de la competencia es el papel que desempeña para garantizar que las empresas que proporcionan el mejor valor continúen en el mercado mientras que las que proporcionan un valor deficiente salen del mismo. Con el tiempo, este papel evolutivo de la competencia implica que la eficiencia media del mercado aumenta para todos los consumidores” (Bennett et al., 2010: 18). Lo anterior no se produce si los consumidores no recompensan a las empresas que mejor satisfacen sus preferencias.

Entonces, el debilitamiento de la competencia se produce debido a la presencia de estos sesgos que, creando o exacerbando las fricciones de búsqueda y los costos de cambio, reducen los incentivos de las empresas para mejorar sus ofertas, pues hacerlo les significaran menores ganancias al atraer a menos clientes. En último término, esto desemboca en que el proceso de competencia sea menos vigoroso (Fletcher, 2019: 16). Quizá un ejemplo paradigmático sea el de Google, quien ha argumentado que su competencia está a “un solo clic de distancia”. Sin embargo, este argumento se ha probado incorrecto, al minimizar el poderoso efecto del sesgo de *statu quo* que afecta a los consumidores, reforzado por los efectos de encuadre y otras formas de orientar sus preferencias que pueden adoptar las mismas empresas que, en casos extremos, pueden llegar a configurar verdaderas barreras de entrada³⁵.

En línea con lo anterior, los sesgos conductuales de los demandantes también pueden reducir la intensidad de la competencia por la vía de potenciar el efecto exclusorio que pueden tener las conductas de empaquetamiento y venta atada. Pues, en presencia de inercia, efectos de dotación y sesgos de *statu quo*, la

35 Al respecto, Stucke comenta que “el CEO de Google testificó ante un subcomité antimonopolio del Senado que ‘la competencia está a solo un clic de distancia’. Las barreras de entrada, él testificó, no existían (...) Es relativamente fácil ejecutar la misma búsqueda en sitios web de múltiples motores de búsqueda, como Bing y Google, pero si los consumidores no tienen tiempo o inclinación a utilizar múltiples motores de búsqueda, entonces la entrada se vuelve más difícil” (Stucke, 2012: 556). Al respecto, Andreas Heinemann señala también “Aunque fuera fácil cambiar a un competidor y aunque la calidad de sus productos fuera comparable, esto no eliminaría el dominio si los consumidores, por cualquier razón, no los perciben como una verdadera alternativa. Aquí pueden entrar en juego muchos sesgos cognitivos, como la inercia o el sesgo por defecto. Tomando el ejemplo de los motores de búsqueda: Si el competidor está a un solo clic, pero los usuarios no hacen clic en su motor de búsqueda y prefieren ‘Googlearlo’, la presión de la competencia es baja y no puede invalidar el hallazgo de una posición dominante” (Heinemann, 2019: 24). Es interesante que en muchos casos existen poderosos indicios de la existencia de estos sesgos en los mercados concretos cuando las compañías invierten en determinadas formas de encuadre o pagan por ser opciones instaladas por defecto. En el caso de Google, la compañía “pagó y continúa pagando, sumas sustanciales para ser el buscador por defecto” (Stucke, 2012: 556).

probabilidad de que se produzca una exclusión producto de conductas de empaquetamiento y venta atada es mayor (Bennett et al., 2010: 22; Tor, 2013: 25).

Por último, en el ámbito del debilitamiento de la competencia que producen los sesgos en la demanda, encontramos el efecto que se produce en los llamados “mercados secundarios”³⁶. Como señala el Informe de la OFT:

“[E]n gran parte de la literatura económica y los comentarios de los mercados secundarios se ha dado por sentado que los consumidores son racionales y que pueden acceder a la información necesaria, evaluarla y actuar en consecuencia. Con arreglo a esos supuestos, todo intento de monopolizar el mercado de las piezas de recambio dará lugar simplemente a que los consumidores actúen para cambiar los productos primarios; por lo tanto, esa conducta no es rentable” (Bennett et al., 2010: 23).

Sin embargo, la evidencia indica que, debido a la presencia de determinados sesgos relacionados con problemas de procesamiento de información y/o con la inconsistencia temporal en la toma de decisiones, los individuos no son realmente capaces de disciplinar la conducta monopólica de las empresas en los mercados secundarios (o, al menos no en el grado que la teoría de la elección racional predice). Lo anterior deriva en una competencia menos vigorosa en el mercado principal³⁷.

(ii) En cuanto a los efectos que la racionalidad limitada de los demandantes de bienes y servicios tiene en el poder de mercado de las empresas oferentes de esos productos, debemos señalar que, la existencia de estos sesgos es una circunstancia que se debería tener en consideración y evaluar su impacto a la hora de indagar sobre si una determinada empresa ostenta o no poder de mercado. En efecto, en presencia de sesgos de los consumidores, incluso las empresas con cuotas de mercado relativamente bajas podrían ser capaces de incurrir en prácticas perjudiciales para los consumidores (Oxera Consulting, 2013: 37)³⁸. Esto se produce como consecuencia de la menor disciplina que pueden ejercer los consumidores, debido a los diferentes sesgos que les pueden afectar, pues, como hemos visto, la gran mayoría de ellos son involuntarios e incluso inconscientes, lo que impide a las personas tomar los resguardos que les permitan cautelar eficazmente sus intereses. Este problema puede ser particularmente intenso cuando las compañías tienen conocimiento de los sesgos de los usuarios y desarrollan estrategias para aprovecharlos, por ejemplo, mediante el encuadre o diseño de entornos especialmente ideados para aprovechar la racionalidad limitada de sus demandantes.

(iii) Una última consecuencia de la racionalidad limitada de los demandantes dice relación con nuevas formas de ejercicio del poder de mercado que pueden realizar las empresas oferentes en presencia de sesgos. Es en este ámbito que, como comenta Elizabeth Bailey, el *behavioral antitrust* ha tenido mayor recepción (al menos en cuanto a la discusión que ha generado). La autora sostiene al respecto que:

36 Traducción libre de “*aftermarkets*”. Un mercado secundario es uno de productos complementarios a un producto principal y, por ello, también se le llama mercado de accesorios. Un ejemplo simple podría ser el mercado de tintas para impresoras: existe un mercado en que se transan impresoras (el mercado principal) y un mercado “posterior” en que se transan tintas para dichas impresoras (el mercado secundario).

37 Al respecto, Heinemann plantea que “la Escuela de Chicago sostuvo que las restricciones a la competencia en los mercados secundarios no son perjudiciales mientras haya suficiente competencia en el mercado para el producto primario. Si los clientes no están satisfechos con el precio de los accesorios, las piezas de repuesto o la calidad de los servicios, pueden optar por un producto principal competidor para el que los bienes y servicios secundarios pueden ser más ventajosos. Sin embargo, el enfoque conductual advierte contra este razonamiento teórico. Si los clientes están sujetos a un sesgo de subestimación con respecto a los mercados secundarios, la competencia en el mercado principal no puede garantizar condiciones competitivas para los productos secundarios. Una vez más, el análisis tiene que basarse en el comportamiento real y no en un patrón abstracto. Si los clientes no son conscientes de los costos totales y no aprenden con el tiempo, la competencia en el mercado primario no domina suficientemente el poder del proveedor para comportarse de forma independiente en el mercado secundario. Por consiguiente, el análisis de los mercados secundarios no puede hacerse de manera abstracta, sino que debe tener en cuenta las circunstancias específicas de los diferentes mercados en cuestión” (Heinemann, 2019: 23).

38 El informe además señala un caso en que se adoptó esta aproximación: “Un ejemplo en el que un organismo de defensa de la competencia siguió esta lógica es la investigación de la Comisión de la Competencia sobre el mercado de la banca personal en Irlanda del Norte (Comisión de la Competencia 2007). Basándose en su conclusión de que los consumidores no cambiaban con frecuencia de proveedor de cuentas corrientes (...) la Comisión llegó a la conclusión de que todos los proveedores de cuentas corrientes personales tenían ‘poder de mercado unilateral’, incluidos los bancos con una cuota de mercado inferior al 5%” (Oxera Consulting, 2013: 37).

“[E]n la medida en que la política antimonopolio da crédito a la economía del comportamiento, tiende a centrarse en la forma en que las empresas modifican su comportamiento racional y de maximización de beneficios para aprovechar las formas en que los consumidores se desvían del modelo neoclásico tradicional. El uso estratégico de las opciones por defecto, los puntos de referencia, los encuadres y la complejidad pueden ser formas de que las empresas se aprovechen de los consumidores de comportamiento no perfectamente racional” (Bailey, 2019: 29).

Los objetivos con que las empresas podrían usar estratégicamente los sesgos abarcan, entonces, no solo el alcanzar, mantener o incrementar su poder de mercado, sino que también explotarlo (Stucke, 2012: 560). O al menos, se podría argumentar en ese sentido.

Una pregunta necesaria al respecto, cuya respuesta escapa del alcance de este trabajo, es si el mero hecho de que se logren rentas extraordinarias gracias a un aprovechamiento de los sesgos conductuales de que adolece la acción humana es algo indeseable desde la perspectiva del derecho de competencia, sancionable en esta sede; algo que debe preferentemente ser controlado *ex ante* por medio de una regulación específica; o bien, una conducta legítima de negocios que debiera de plano permitirse.

3. Racionalidad limitada en la oferta

A diferencia de lo que sucede respecto a las limitaciones de la racionalidad en el lado de la demanda, existe discusión en la doctrina respecto a si las empresas, en tanto agentes decisionales más sofisticados, incurrir también en comportamientos alejados de lo que se esperaría de un agente racional —que sean relevantes de considerar para los efectos de los análisis de competencia—³⁹.

Existen principalmente tres argumentos para descartar los aportes de la economía del comportamiento en lo que se refiere a las empresas: (i) la posibilidad de aprendizaje y corrección debido a la repetición sistemática en sus procesos de toma de decisiones en el mercado, (ii) la “selección natural” que lleva a la salida de las empresas sesgadas, y (iii) su sofisticación en la organización de la toma de decisiones.

Vale la pena señalar que estos argumentos tienen estrecha relación con la crítica ya analizada relativa a la falta de consideración del rol que pueden tener las instituciones y fuerzas del mercado en corregir la conducta sesgada de los individuos. Desde ya podemos adelantar una respuesta transversal a dicha crítica y que da cuenta del gran aporte metodológico que significa la economía del comportamiento en la comprensión de los fenómenos de la economía. Esta es planteada por Elizabeth Bailey, quien advierte que “estos pueden ser argumentos correctos y buenos, pero se basan en razonamientos, no en evidencia empírica” (Bailey, 2019: 29). En efecto, como veremos más adelante, existe abundante evidencia empírica de que las empresas también sufren sesgos en su conducta al interior de los mercados.

El primero de los argumentos para descartar los aportes de la economía del comportamiento en lo que se refiere a las empresas, dice relación con el hecho de que, dado que las empresas son actores que participan de manera reiterada en transacciones en el mercado, estas pueden aprender a lo largo del tiempo, lo que les permitiría corregir los sesgos que se pudieran producir en el proceso de toma de decisiones, mejorando así los resultados que obtienen de su participación. Véase al respecto: (Heinemann, 2019: 214; Reeves y Stucke, 2011: 1539; Bennett et al., 2010: 25; Bailey, 2019: 29; Oxera Consulting, 2013: 18; y, Tor, 2013: 50). Ante este argumento, se debe señalar que, si bien es razonable que esta característica de la participación de las empresas les permita

³⁹ Por simplicidad, el texto identifica a las empresas con el lado de la “oferta” y a los consumidores con el lado de la “demanda”. Sin embargo, es perfectamente posible que, en un determinado mercado, los demandantes sean también empresas. En tales casos, algunos de los argumentos que presentaremos respecto de los oferentes valen también para aquellos demandantes.

corregir ciertos sesgos, siendo entonces esperable que, *grosso modo*, se comporten de manera más racional que los demandantes, ello no asegura una total eficacia en lograr tal objetivo. En efecto, ciertos sesgos pueden persistir, sobre todo aquellos más difíciles de detectar o que no se traducen directa e inmediatamente en un peor desempeño de la empresa⁴⁰. Por lo demás, este método correctivo implica necesariamente aplicarlo dentro de un horizonte temporal, pues solo se logra corregir o excluir los sesgos luego de un proceso de aprendizaje. Ello significa que, de todas formas, existirán etapas de la participación de las empresas en que estas incurrirán en una mayor cantidad de comportamientos sesgados que lo tradicionalmente predicho⁴¹.

El segundo de los argumentos está ligado directamente a la escuela de Chicago y, en específico, al economista Milton Friedman. Como señala el Informe de Oxera, refiriéndose a la obra de Friedman, “el proceso de selección natural ayuda a validar la hipótesis [de la ‘maximización racional e informada de los rendimientos’] o, más bien, dada la selección natural, la aceptación de la hipótesis puede basarse en gran medida en el juicio de que resume adecuadamente las condiciones de supervivencia” (Oxera Consulting, 2013: 19). La “selección natural” se refiere básicamente a que “las empresas racionales eliminan la irracionalidad del mercado”, al respecto véase (Reeves y Stucke, 2011: 1531; Heinemann, 2015: 214; Bennett et al., 2010: 25; Bailey, 2019: 29; y, Tor, 2013: 50). Esto se produciría porque las empresas que actúan sesgadas tendrían un peor desempeño competitivo, lo que llevaría a que las empresas racionales con mejores resultados las expulsen del mercado.

Se debe reconocer cierto mérito a este argumento. Efectivamente, en ciertos casos, una empresa sesgada podría tener peores resultados que una perfectamente racional y eso, a su vez, podría llevarla a salir del mercado. Sin embargo, nuevamente se puede decir que la eficacia de este mecanismo para disciplinar los sesgos de los oferentes es restringida. En primer lugar, porque supone que la limitación en la racionalidad de los sujetos no es generalizada, en circunstancias de que ciertos sesgos pueden estar muy extendidos entre la población. Incluso, sin que ese sea el caso, diferentes actores del mercado pueden exhibir diferentes sesgos que lleven a que la presión competitiva no expulse a ninguno de ellos, sea porque los sesgos se compartan entre los oferentes; porque estos, no siendo compartidos, se “anulan” entre sí; o bien, porque los sesgos en la demanda impiden que se produzca una mayor retribución a las empresas más racionales⁴².

En segundo lugar, y aún más importante, el mecanismo de selección natural como forma de corrección de sesgos supone un mercado perfectamente competitivo. En los mercados con competencia imperfecta o menos intensa —descripción de la gran mayoría de los mercados en la vida real—, este mecanismo

40 El profesor Tor comenta al respecto: “Para que la motivación de los beneficios mejore el rendimiento de los productores limitados racionalmente, deben aprender a corregir sus errores. Un aprendizaje eficaz requiere que los participantes en el mercado identifiquen sus errores de juicio y decisión, asocien esos errores con consecuencias negativas concretas y, por último, los sustituyan por juicios y decisiones más racionales. Sin embargo, en los entornos antimonopolio típicos, ese aprendizaje puede ser sumamente difícil. La mayoría de los juicios y decisiones en los mercados de productos se adoptan en un clima de incertidumbre; los resultados se multiplican y se retrasan; la retroinformación es limitada y ruidosa; y no hay información fiable sobre los resultados contrafácticos que se habrían producido si se hubiera hecho una elección diferente” (Tor, 2013: 53).

41 Es interesante notar, además, que esta característica de aprendizaje que permite mejorar los resultados de una empresa por la vía de reducir o eliminar sesgos da origen a economías de escala y ámbito, pues empresas con mayor participación de mercado tienen más interacciones, lo que les permite un aprendizaje más profundo. De la misma forma, las empresas que participan en negocios relacionados podrán aprovechar el aprendizaje obtenido en uno de los mercados para eliminar los sesgos en otros mercados. Además, cabe señalar que podrían existir barreras a la entrada basadas en la presencia de sesgos no identificados en la oferta pues, si un comportamiento sesgado lleva a peores resultados y la empresa incumbente en el mercado ha logrado contrarrestar dichos sesgos, la empresa entrante estará en evidente desventaja. Ambos fenómenos están relacionados con el valor de la información y de la experiencia para el desarrollo de los negocios, lo que se conoce en economía como *know how*.

42 De acuerdo con el profesor Tor, “mientras que la competencia puede eliminar a los que constantemente tienen un bajo rendimiento, las desviaciones de la racionalidad son variables y heterogéneas. Sin embargo, cuando los responsables de la toma de decisiones muestran diferentes sesgos en diferentes grados y en diferentes momentos, incluso aquellos que en última instancia superan a sus competidores pueden diferir significativamente del hipotético actor racional”. Tor, “Understanding Behavioral Antitrust” (Tor, 2013: 54). Además, la selección natural solo expulsaría del mercado a los actores cuyos sesgos implican un peor resultado, lo que no sucede con todos los sesgos. Como explica el profesor Tor, “Las desviaciones de la racionalidad estricta que benefician a los participantes del mercado, por otra parte, se ven facilitadas en lugar de obstaculizadas por la competencia. Por ejemplo, la selección competitiva recompensa con mayores beneficios a algunos responsables de la toma de decisiones sesgadas que asumen riesgos que sus competidores racionales evitan, de modo que estos competidores particulares superarán a sus pares racionales incluso cuando la mayoría de sus homólogos limitadamente racionales fracasen” (Tor, 2013: 54).

puede resultar mucho menos eficaz, llegando al extremo de no tener ninguna relevancia en casos de mercados monopolizados, en los que no existe selección natural alguna⁴³.

El último de los argumentos agrupa una serie de razones que se utilizan para afirmar la racionalidad de las empresas. Entre ellas, por ejemplo, el hecho de que su toma de decisiones suele estar radicada en órganos que la administran, que muchas veces son colegiados —y compuestos por personas altamente preparadas para la administración profesional— que deben rendir cuenta de sus decisiones y resultados, por lo que tienen incentivos económicos ligados a los resultados satisfactorios de la compañía, entre otros.⁴⁴ Sin perjuicio de que este es quizá el argumento más fuerte para afirmar la racionalidad de las empresas⁴⁵, como ya señalamos, el problema es que, en general, descansa sobre razonamientos o teorías en lugar de hechos; es más, existe evidencia empírica de comportamientos sesgados por parte de empresas. Así, resulta obvio que incluso los mecanismos decisionales profesionales no son capaces de asegurar una perfecta racionalidad en la toma de decisiones de una empresa⁴⁶.

En síntesis, si bien estos tres argumentos tienen cierto mérito, pues dan cuenta de mecanismos que efectivamente pueden eliminar, al menos en parte, algunos comportamientos sesgados de los oferentes no alcanzan para afirmar la inexistencia de estos. Por el contrario, la realidad muestra que persisten y no es posible ignorarlos⁴⁷. De ahí que, de todas formas, tiene valor la aproximación empírica proveniente de la economía del comportamiento en el análisis de la conducta de los oferentes⁴⁸, aunque con algunos matices en comparación con su aplicación a los consumidores.

Según el Informe de la OFT, algunas de las razones de la existencia de sesgos en las empresas son que estas;

“[T]ienden a recurrir a atajos y reglas generales al igual que los consumidores; suelen funcionar sobre la base de la adopción de decisiones en grupo, lo que en sí mismo puede dar lugar a sesgos; y la naturaleza de la contratación, el ascenso y el espíritu empresarial implica que las personas que dirigen las empresas tendrán a menudo características específicas, como el exceso de confianza y la disposición a asumir riesgos” (Bennett et al., 2010: 26).

Del mismo modo, las empresas no siempre pueden vigilar y disuadir a sus colaboradores de actuar en contra de los intereses de esta a largo plazo (el clásico problema de agencia); en presencia de mecanismos de incentivos imperfectos, es posible que quienes ostentan cargos con poder de decisión tengan motivos

43 Al respecto, Reeves y Stucke comentan: “la literatura de las finanzas del comportamiento cuestiona el grado de eficiencia del mercado de valores y aborda los límites del arbitraje. En consecuencia, si la irracionalidad no es expulsada de los mercados supuestamente perfectamente competitivos, ¿por qué deberíamos asumir que la irracionalidad es expulsada en los mercados menos eficientes?” (Reeves y Stucke, 2011: 539).

44 Véase Reeves y Stucke, 2011: 1539; Bennett et al., 2010: 25; Bailey, 2019: 29; Tor, 2013: 50; y, Oxera Consulting 2013: 18.

45 Por ejemplo, el profesor Tor menciona que incluso existen estudios empíricos que dan cuenta de ciertas ventajas en cuanto a la racionalidad que exhiben los individuos al tomar decisiones en nombre de otros: “los gerentes pueden aproximarse mejor a la acción racional simplemente porque funcionan como agentes de la empresa. Hay algunas pruebas de que los agentes —que operan en nombre de otros— actúan más racionalmente que los individuos que actúan en su propio nombre. Por ejemplo, el efecto de dotación —en el que los individuos valoran más los derechos que poseen que los idénticos que no poseen— no se manifestó en los participantes experimentales que asumieron el papel de agentes y actuaron en nombre de sus mandantes. En el mismo sentido, las pruebas de comportamiento sugieren que es menos probable que los sesgos egocéntricos influyan en los juicios realizados en nombre de otros, en la medida en que el agente no haya adoptado la perspectiva del mandante” (Tor, 2013: 64).

46 Algunos incluso pueden aumentar la probabilidad de comportamientos sesgados, como sucede en ocasiones con la toma de decisiones por grupos en lugar de individuos. Al respecto, Reeves y Stucke señalan “los grupos, en ocasiones, pueden minimizar los sesgos individuales, pero otras veces (como en los cultos, movimientos, y pensamiento grupal) los grupos pueden desplazar el pensamiento individual” (Reeves y Stucke, 2011: 1539). En ese mismo sentido, véanse (Bennett et al., 2010: 26; y, Tor, 2013: 66).

47 Como señala Heinemann “a priori no se deben atribuir supuestos a las empresas, sino que su conducta real debe contar sin importar si es compatible o no con los supuestos tradicionales. Este enfoque ‘realista’ está en el corazón mismo de la economía del comportamiento” (Heinemann, 2015: 214). Una aproximación más propia del análisis económico del comportamiento sesgado de las empresas se puede ver en Blair y Sokol, 2015.

48 Como señala el profesor Tor, “es importante señalar que, aunque poderosos y significativos, los diversos mecanismos de racionalidad del mercado son imperfectos, ya que a veces no aseguran la racionalidad del productor y a veces incluso facilitan las desviaciones sistemáticas de la misma” (Tor, 2013: 50).

para preferir beneficios relativos en lugar de los absolutos (como se verá *infra*). Además, el comportamiento individual de los millones de trabajadores autónomos atomizados que suministran sus servicios o productos en la cadena de suministro de una compañía también puede derivar en que estas se aparten de lo que la teoría de la elección racional predice (Reeves y Stucke, 2011: 1541).

Por lo anterior es que, la pregunta que debemos hacernos no es si las empresas y los consumidores son igualmente irracionales, sino el grado y tipo de sesgos y heurísticas que exhiben los distintos individuos (Reeves y Stucke, 2011: 1541). Teniendo esta observación en cuenta, a continuación, revisaremos algunos de los principales sesgos y comportamientos desviados que se han identificado en la conducta de las empresas.

En términos generales, los principales sesgos que se han identificado en las empresas dicen relación con: (i) perseguir objetivos diferentes a la maximización de utilidades; y, (ii) desviaciones en los procesos de análisis y toma de decisiones⁴⁹.

(i) Respecto a los primeros sesgos identificados, cabe destacar que en el último tiempo se ha desarrollado una extensa y creciente literatura sobre las tendencias de los ejecutivos de las empresas a adoptar un catálogo de comportamientos que no se orientan necesariamente a la maximización de beneficios. En cambio, persiguen fines como: la construcción de imperios; el aumento del valor de sus acciones; la obtención de buenos rendimientos en términos relativos –en comparación con sus competidores– en lugar de absolutos; la búsqueda de la admiración mediante la asunción de grandes riesgos; e incluso la protección de la cuota de mercado con el fin de proteger los puestos de trabajo (Fletcher, 2019: 19). Incluso, existe evidencia de que, en ocasiones, las empresas evitan explotar todo el poder de mercado que tienen, cobrando un precio que consideran “justo” en lugar de aquel que maximizaría sus beneficios (Tor, 2013: 24). Lo anterior muestra que, como hemos señalado, el *behavioral antitrust* es normativamente neutral.

(ii) Respecto a los segundos, las empresas, al igual que los consumidores, muchas veces utilizan heurísticas y razonamientos iterativos que facilitan su proceso de toma de decisiones (Oxera Consulting, 2013: 19) y, también, algunas veces toman sus decisiones sobre la base de ideas sesgadas respecto a la probabilidad de lograr determinados resultados.

Por ejemplo, en lugar de elegir un precio basado en un sofisticado cálculo econométrico, muchas empresas ajustan sus precios aplicando rebajas o alzas a un precio de referencia, que puede ser el precio actual o el precio del año pasado, en un determinado porcentaje o en una cantidad de dólares (Bailey, 2019: 28).

Uno de los sesgos más documentados en el comportamiento de las empresas es el sesgo de optimismo⁵⁰. Como señala el Informe de la OFT, “existen significativas evidencias empíricas que demuestran que las empresas suelen tener un exceso de confianza a la hora de predecir su éxito en un mercado. Un porcentaje muy grande de las empresas que entran en un nuevo mercado fracasan en un corto período de tiempo” (Bennett et al., 2010: 29). Sobre el mismo tema, el profesor Tor comenta que “las investigaciones sobre el comportamiento han sugerido durante mucho tiempo que cierto exceso de actividad de fusión está impulsado por el exceso de confianza optimista de los directivos (...) varios estudiosos sostienen que las eficiencias específicas de las fusiones (...) no solo son difíciles de probar, sino que a menudo no se materializan” (Tor, 2013: 28). Analizaremos más en profundidad los efectos que tiene en la competencia este tipo de sesgos al comentar las desviaciones que ocurren en las decisiones de entrada a nuevos mercados.

49 El Informe Oxera, por ejemplo, hace referencia al trabajo de Armstrong y Huck, señalando “Armstrong y Huck (2010) presentan cierta evidencia —tanto del mundo real como experimental— de que las empresas (o sujetos experimentales jugando el rol de empresas) pueden apartarse del paradigma de maximización de beneficios en el largo plazo” (Oxera Consulting, 2013: 19).

50 Como señala el Informe de Oxera, “los directores ejecutivos (CEOs [por sus siglas en inglés]) y otros gerentes podría ser demasiado optimistas acerca de las acciones que emprenden (por ejemplo, estrategias, fusiones y proyectos)” (Oxera Consulting, 2013: 19).

Otra forma de sesgo que padecen las empresas es la toma de decisiones en grupo. Al respecto, el profesor Tor comenta que “los grupos, por ejemplo, pueden exhibir un pensamiento de grupo, promoviendo un consenso erróneo que no refleja la información en poder de los miembros individuales del grupo en sus deliberaciones, (...) también puede causar la polarización del grupo, de modo que la visión colectiva resultante del grupo es más extrema que las tendencias previas a la deliberación de los miembros individuales” (Tor, 2013: 67).

Otro fenómeno que muestra desviaciones de lo que la teoría de la elección racional predice, es el de la cartelización. Como señala Huffman, “el tratamiento tradicional de los cárteles sostiene que son frágiles y que es poco probable que logren desplazar a la competencia a largo plazo. (...) La economía del comportamiento puede alterar este entendimiento, demostrando las tendencias de los responsables de la toma de decisiones de las empresas: 1) a apoyar al grupo en lugar de hacerlo solo; y 2) a aceptar beneficios estables pero menores en lugar de maximizar los beneficios engañando al cártel” (Huffman, 2019: 49).

En el mismo sentido, el profesor Tor comenta que:

“[E]n lo que respecta a las restricciones horizontales entre los competidores, los académicos sostienen que las fuerzas del comportamiento hacen que la cartelización sea más probable y estable de lo que sugieren las teorías antimonopolio tradicionales. Esta posición se ve respaldada por los numerosos ejemplos de cárteles del mundo real que fueron expuestos y enjuiciados en industrias y mercados de productos en los que, según las cuentas económicas tradicionales, no deberían haber existido y no podrían haber prosperado durante largos períodos” (Tor, 2013: 21)⁵¹.

La explicación que se presenta en la doctrina de la economía del comportamiento es que los factores conductuales, como las preferencias sociales de los gerentes por la confianza y la cooperación, las relaciones personales, las redes y normas sociales, ayudan a las empresas competidoras a establecer y mantener acuerdos colusorios en los que los modelos basados en la racionalidad, que ignoran esos factores, esperan que fracasen (Tor, 2013: 21). Sin embargo, también existe evidencia de que las fuerzas de los sesgos conductuales pueden dificultar en lugar de facilitar la coordinación. Al respecto, el profesor Tor comenta que “algunos estudios experimentales de mercados muestran que un aumento de la cantidad de información disponible para los competidores sobre la producción y los beneficios del rival —que facilitaría la coordinación oligopólica por parte de los actores racionales— puede conducir de hecho a un comportamiento del mercado menos colusorio y más competitivo. Del mismo modo (...) la preocupación por los resultados relativos [que en principio sería un comportamiento sesgado], si se manifiesta en los directivos cuando toman decisiones en nombre de sus empresas, puede a veces desestabilizar los cárteles y hacer que los mercados sean más competitivos” (Tor, 2013: 21). Una vez más, mostrando el carácter normativamente neutro del *behavioral antitrust*.

Por último, uno de los ámbitos donde más se reconoce que la racionalidad limitada impacta a los oferentes, es en su comportamiento a la hora de decidir entrar o no a un mercado. Los estudios en este ámbito son de trascendental importancia porque, para evaluar el poder de mercado de una empresa en el largo plazo, se suele atender a la posibilidad de entrada de nuevos actores que disciplinen al incumbente que pretenda ejercer su poder en el corto plazo. Este ejercicio usualmente se hace en términos “objetivos”, mediante la evaluación de si existen o no barreras a la entrada. Sin embargo, los descubrimientos de la economía del comportamiento sugieren que una aproximación diferente podría ser más eficaz y certera.

51 Además, “la evidencia conductual también revela que los patrones establecidos de comportamiento del mercado, ya sea competitivo o colusorio, tienden a exhibir una mayor estabilidad que la que suponen los modelos antimonopolio estándar” (Tor, 2013: 23).

La probabilidad de que se produzca una nueva entrada en un mercado determinado puede verse afectada por los sesgos del lado de la oferta, incluso cuando hay un claro argumento comercial a favor de la entrada (o de la sustitución por el lado de la oferta). Así, por ejemplo, es posible que no se produzca debido a las creencias irracionales de las empresas. Por otro lado, el sesgo también puede apuntar en la dirección opuesta, y dar lugar a una mayor probabilidad de entrada que la que sugiere un argumento comercial racional (Oxera Consulting, 2013: 38). (“escasez de entrada” y “exceso de entrada”, respectivamente).

De acuerdo con Reeves y Stucke, existirían dos posibles explicaciones para el fenómeno de escasez de entrada: (i) una explicación relacionada con problemas de información, los costos de producirla, procesarla y verificarla, o el hecho de que, aun teniéndola, los potenciales entrantes no reaccionen ante el riesgo o la incertidumbre como lo haría un maximizador racional de beneficios (Reeves y Stucke, 2011: 1558); y, por otro lado, (ii) una explicación relacionada con la percepción de dificultad de una tarea, en este caso la entrada al mercado, y cómo esta percepción influye en la autoevaluación que se realiza de la capacidad para tener éxito, pues “mientras que las personas están demasiado confiadas con respecto a las tareas fáciles, se califican a sí mismas muy por debajo de la media en las tareas difíciles. Así que, las tasas de entrada, en un experimento de comportamiento, difieren dramáticamente para las tareas difíciles y simples (Reeves y Stucke, 2011: 1558)⁵².

La escasez de entrada tiene implicancias fundamentales, pues puede conllevar que, incluso en ausencia de barreras a la entrada, un comportamiento anticompetitivo de parte de un incumbente podría no ser disciplinado por la competencia potencial. Lo anterior, debido a que la probabilidad real de que dicha potencialidad se materialice es menor a la probabilidad teórica construida a partir de un análisis basado en la teoría de la elección racional.

Respecto al exceso de entrada, se debe mencionar que los modelos tradicionales suponen que la entrada solo tendrá lugar cuando esta maximice los beneficios, lo que requiere un valor actual neto ajustado al riesgo positivo. Sin embargo, los datos empíricos sobre la entrada en diversos mercados presentan un panorama muy diferente, ya que muestran una entrada abundante que parece injustificada sobre la base de las perspectivas objetivas de supervivencia y rentabilidad de los participantes (Tor, 2013: 29). Del mismo modo, y contrario a lo predicho por la teoría de la elección racional, la entrada a un mercado parece bastante insensible a algunos (aunque no todos) de los principales indicadores económicos de la rentabilidad futura esperada, incluyendo la intensidad esperada de la competencia, ciertas barreras de entrada, y más (Tor, 2013: 29).

Lo anterior se explicaría en que “un análisis del comportamiento de los juicios de los participantes revela [que estos] fenómenos corresponden en gran medida a los patrones de la psicología del exceso de confianza optimista” (Tor, 2013: 29). Esto, pues los potenciales entrantes realizan un análisis del potencial éxito de su entrada en condiciones de gran incertidumbre, y en esas circunstancias “el exceso de optimismo y una serie de fenómenos conexos llevan a los participantes reales, como grupo, a sobrestimar sus perspectivas al ingresar” (Tor, 2013: 29). Lo anterior, además, genera un efecto en cadena que repercute en las empresas que evalúan su entrada luego de que se produce la entrada sesgada (Reeves y Stucke, 2011: 1557)⁵³. Este

52 Al respecto, los autores comentan los resultados de un experimento que mostró que “los participantes se excedieron cuando el cuestionario era sencillo (el 69% de las veces), pero entraron con menos frecuencia en las rondas cuando el cuestionario era difícil (el 39% de las veces), aunque se beneficiaron al entrar en las rondas difíciles. No había pruebas de que los estudiantes universitarios aprendieran a evitar estos errores en doce rondas. Al basar la entrada en gran medida en su juicio miope, los participantes no vieron oportunidades rentables donde había menos competencia” (Reeves y Stucke, 2011: 1558).

53 “Además, esos procesos reducen la sensibilidad de los nuevos participantes a los pronósticos de éxito del mercado y ejercen un efecto diferencial en las nuevas empresas frente a los nuevos participantes que se diversifican, lo que hace que los primeros sean más sesgados al juzgar sus perspectivas de entrada” (Tor, 2013: 29). En la misma línea, véase: Reeves y Stucke, quienes explican que existen distintas opiniones sobre cuál es el sesgo concreto que explicaría este fenómeno: “una explicación es el ‘sesgo optimista’. La idea es que cuando las personas juzgan su probabilidad de experimentar un buen resultado en caso de que tengan algún control sobre la obtención de un trabajo favorable, seguridad financiera o un matrimonio feliz, sobreestiman su probabilidad de éxito. (...) Los economistas Camerer y Lovo han demostrado que este sesgo de optimismo se traslada a la toma de decisiones de entrada. Su trabajo ha demostrado que, si bien

fenómeno hace que la evidencia de entrada en el mercado pueda ser insuficiente para demostrar una presión competitiva que discipline el comportamiento de una empresa incumbente que tiene poder de mercado en el corto plazo, pues las empresas que entran sin tener prospectos plausibles de éxito difícilmente podrán impactar de forma significativa en los resultados de la primera.

Ambos fenómenos permiten concluir que un análisis de entrada comprensivo debería considerar, además de las barreras de entrada, preguntas como por qué no se produce la entrada en los mercados cuando la teoría de la elección racional en circunstancias monopólicas predice que sí lo haría; por qué otros entran en los mercados cuando es económicamente irracional; y cuáles son las probabilidades de éxito de un posible participante, en reconocimiento del posible sesgo de optimismo (Reeves y Stucke, 2011: 1559; Tor, 2013: 31).

En otras palabras, ambos fenómenos impactan en el análisis de la competencia potencial como fuente de disciplina al ejercicio del poder de mercado por parte de un agente económico, y muestran que, en presencia de sesgos en la oferta, se puede producir un efecto equivalente al de las barreras de entrada tradicionalmente entendidas. Así, podría suceder que, pese a no existir formalmente ninguna barrera que impida competir, la competencia potencial, producto de los sesgos en los posibles entrantes, nunca se concrete o, concretándose, sea insignificante y, en la práctica, el incumbente tenga entonces un poder de mercado sostenible en el tiempo.

V. CONCLUSIÓN

Analizando las principales críticas al *behavioral antitrust*, podemos concluir que todas ellas tienen una respuesta razonable en la adecuada comprensión de la economía del comportamiento y su forma de aplicación en otros ámbitos. Por consiguiente, y dado lo valiosas de sus conclusiones para analizar la conducta humana, resulta conveniente acoger los aportes que pueden brindar al derecho y la política de competencia. Dicha recepción implica la necesidad de hacer esfuerzos por conocer los sesgos que pueden existir en los partícipes de un mercado, y preguntarse en cada caso concreto cuáles de ellos, si es que alguno, podría estar presente y en qué intensidad. De esta forma, los análisis de competencia se pueden enriquecer de la comprensión más profunda del mercado y así afinar sus conclusiones.

Como comentamos, la presencia de sesgos en la demanda tiene como principales consecuencias una disminución en la intensidad de la competencia en el mercado, un mayor poder de mercado por parte de los oferentes, y la posibilidad de que existan formas particulares de ejercer dicho poder. Por el lado de la oferta, la evidencia muestra que los oferentes de un mercado incurren principalmente en dos clases de desviaciones: por un lado, en perseguir objetivos distintos a la maximización de utilidades económicas; y, por otro lado, en ser víctimas de sesgos a la hora de analizar y tomar decisiones sobre sus conductas en el mercado. Por esta razón es que, al igual como sucede con los sesgos en la demanda, la pregunta que debe plantearse en cada uno de los casos es si existen comportamientos sesgados entre los oferentes que participan del mercado concreto, cuáles son, y con qué intensidad se presentan.

los participantes en un mercado determinado pueden darse cuenta correctamente de que el beneficio medio de un participante sería negativo, los participantes individuales esperan incorrectamente que sus propios beneficios sean positivos. (...) Una segunda explicación conexa es que los participantes pueden estar impulsados por el sesgo de la conveniencia. El sesgo de idealismo (o 'wishful thinking') es la tendencia de los individuos a predecir resultados favorables en acontecimientos externos sobre los que no tienen control, pero cuyos resultados, sin embargo, implican su autopercepción. Esas predicciones erróneas pueden producirse si los participantes i) sobreestiman la probabilidad de que un participante (o participantes) del mercado fracase o ii) subestiman la probabilidad de que ocurran acontecimientos en la economía que afecten negativamente a sus perspectivas de éxito. En lo que respecta a las medidas antimonopolio, una parte que entre en un mercado con pocas barreras de entrada podría sobrestimar la probabilidad de que obtenga la financiación necesaria para tener éxito a largo plazo o subestimar la probabilidad de que triunfen los nuevos participantes contra los que compita por su cuota de mercado. (...) Un tercer sesgo, y el relacionado con él, se produce cuando los nuevos participantes se centran en sí mismos en lugar de entender la competencia. En un estudio cualitativo sobre el terreno de los empresarios se comprobó que quienes iniciaban sus propios negocios pensaban en sus capacidades personales, pero 'rara vez mencionaban factores externos como la capacidad del mercado en el que entraban o la fuerza de sus competidores'" (Reeves y Stucke, 2011: 1557).

Dos ámbitos en los que las limitaciones en la racionalidad de quienes componen la oferta de un mercado pueden tener gran relevancia para el análisis de competencia son el estudio de los cárteles, y el análisis de la entrada y las barreras de entrada. Respecto del primero de ellos, la teoría de la elección racional predice que los cárteles suelen ser frágiles y poco sostenibles en el largo plazo debido a los incentivos involucrados. Sin embargo, la economía del comportamiento muestra que, en ocasiones, las desviaciones de una racionalidad estricta pueden significar que estos sean mucho más estables (por ejemplo, debido a la posibilidad de que sus miembros se conformen con lograr beneficios estables en lugar de máximos, o que desarrollen lealtad hacia el grupo).

En cuanto al segundo de los ámbitos que comentamos, revisamos que el comportamiento sesgado de las compañías puede expresarse de dos formas. Por un lado, como un “exceso de entrada”, es decir, que las empresas decidan ingresar a un mercado aun cuando no sea económicamente racional y/o rentable hacerlo. Por otro lado, en el fenómeno contrario, es decir, de “escasez de entrada”, que se da cuando las compañías deciden no entrar a un mercado pese a que sería económicamente racional y/o rentable hacerlo. De la constatación de ambas posibilidades, pudimos concluir que el análisis que se debe realizar de la desafiabilidad del poder de mercado no puede agotarse en el examen objetivo de la existencia de barreras de entrada, sino que debe contemplar también un análisis basado en la probabilidad real de que un actor desafíe la posición del incumbente pues, de lo contrario, se aumenta significativamente el riesgo de que se produzcan falsos negativos en la persecución de las conductas anticompetitivas.

En cualquier caso, aún hay un largo camino que recorrer en lo que se refiere a la recepción de los aportes de la economía del comportamiento en el derecho y la política de competencia. Si bien aún hace falta mucha investigación en la materia, algunos lineamientos ya se pueden esbozar, como se ha intentado a lo largo de este trabajo. Ante todo, creemos que se debe abordar la tarea siguiendo la sabiduría que Arthur Conan Doyle le ofreciera al más célebre de los detectives, Sherlock Holmes, de manera que, en lugar de tratar de deformar los hechos para que se ajusten a las teorías, se deben ajustar las teorías a los hechos.

REFERENCIAS

Bailey, Elizabeth en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de 2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Bennett, Matthew, John Fingleton, Amelia Fletcher, Liz Hurley, y David Ruck. "What does behavioural economics mean for competition policy", 2010. <https://www.competitionpolicyinternational.com/what-does-behavioral-economics-mean-for-competition-policy/>. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Blair, Roger D., y D. Daniel Sokol, eds. The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Oxford Handbooks. Oxford, UK; New York, NY: Oxford University Press, 2015.

Fletcher, Amelia en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de 2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Fonseca Patrón, Ana Laura «El debate sobre las heurísticas. Una disputa sobre los criterios de buen razonamiento entre la Tradición de Heurística y Sesgo y la Racionalidad Ecológica», Valenciana 9, n.o 17 (junio de 2016): 87-115.

Huffman, Max en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de 2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Huffman, Max. "Marrying Neo-Chicago with Behavioral Antitrust". American Bar Association 78, no 1 (2012). <https://www.jstor.org/stable/43486839>. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Heinemann, Andreas. "Behavioural Antitrust". En European Perspectives on Behavioural Law and Economics, editado por Klaus Mathis, 211-42. Cham: Springer International Publishing, 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11635-8_11. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Heinemann, Andreas en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de 2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Kahneman, Daniel. Pensar Rapido Pensar Despacio Daniel Kahneman. Traducido por Joaquín Chamorro. Debate, 2012.

Mankiw, N. Gregory. Principios de Economía. Traducido por Ma. Guadalupe Meza y Staines y Ma. del Pilar Carril Villarreal. Sexta. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012.

Martin, Stephen en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de

2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Oxera Consulting LTD. "Behavioural economics and its impact on competition policy: A practical assessment with illustrative examples from financial services". Holanda: Oxera Consulting LTD, mayo de 2013. https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/11586_oxera-behavioural-economics-competition-policy.pdf. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Perloff, Jeffrey M. Microeconomics. Sixth Edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2018.

Pindyck, Robert S, y Daniel L Rubinfeld. Microeconomía. Traducido por Esther Rabasco y Luis Toharia. Séptima. Pearson Prentice Hall, 2010.

Reeves, Amanda P., y Maurice E. Stucke. "Behavioral Antitrust". Indiana Law Journal 86, no 4 (2011). <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol86/iss4/7>. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Reisch, Lucia A., y Min Zhao. "Behavioural Economics, Consumer Behaviour and Consumer Policy: State of the Art". Behavioural Public Policy 1, no 2 (noviembre de 2017): 190-206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Stucke, Maurice E. "Behavioral Antitrust and Monopolization". Journal of Competition Law and Economics 8, no 3 (1 de septiembre de 2012): 545-74. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhs018>. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Stucke, Maurice E. "Behavioral Economists at the Gate: Antitrust in the Twenty-First Century". Loyola University Chicago Law Journal 38, no 12 (12 de diciembre de 2007). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=981530. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Thaler, Richard. Misbehaving, The Making of Behavioral Economics. W. W. Norton & Company, 2015.

Thaler, Richard H., y Cass Sunstein. Nudge. Traducido por Belen Urrutia, 2010.

Tor, Avishalom en: Evans, David, Elisa Mariscal, Elisa Ramundo, Samuel Sadden, Nancy Hoch, Jan Roth, y Jeff Boyd, eds. "Antitrust Chronicle: Behavioral Antitrust". Competition Policy International 1 (enero de 2019). https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/AC_January_2019.pdf [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Tor, Avishalom. "Understanding Behavioral Antitrust". Notre Dame Legal Studies Paper 1446 (2013). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2293508. [Última Consulta: 4 de abril de 2020]

Vásquez, Omar "¿Qué tan Aplicable es la Ciencia Conductual a la Política de Competencia?". Centro de Competencia, Universidad Adolfo Ibañez. (2020). https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2020/10/V%C3%A1squez_Qu%C3%A9-tan-aplicable-es-la-ciencia-conductual-a-la-pol%C3%ADtica-de-competencia.pdf [Última consulta 25 de mayo de 2023]

Wright, Joshua y Judd Stone, "Misbehavioral Economics: The Case Against Behavioral Antitrust", SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, 2 de octubre de 2010), <https://papers.ssrn.com/abstract=1686389>. [Última Consulta: 17 de enero de 2021]



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

Cómo citar este artículo:

Camilo Rojas C., "Economía del comportamiento y libre competencia *Bases teóricas para su recepción*",
Investigaciones CeCo (octubre, 2023),

<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a info@centrocompetencia.com
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile