



Sección Diálogos



Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Tania Domic y Luis Sebastián
Contreras-Huerta



Tania Domic Bouza

Msc. de Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Fue Investigadora economista del Centro Competencia (CeCo) de la Universidad Adolfo Ibáñez, y actualmente es economista de la División Anti-Carteles de la Fiscalía Nacional Económica.



Luis Sebastián Contreras-Huerta:

PhD. en Psicología Experimental de la Universidad de Oxford, Reino Unido. Actualmente es académico de la Escuela de Psicología UAI e investigador del Centro de Neurociencia Cognitiva y Social (CSCN), de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Resumen: Los agentes económicos que participan en los mercados de bienes y servicios, en sus múltiples dimensiones (consumidores, compradores, empresas, órganos públicos), están compuestos por personas cuyas conductas se ven influenciadas por muchos factores. Diversos estudios desde la psicología experimental, neurociencia y economía del comportamiento han mostrado que el cerebro es un órgano activo en el procesamiento de información, pero con capacidad limitada, y que las personas, al tomar una decisión, evalúan las distintas opciones de forma subjetiva. Por ello, las personas tienden a caer en sesgos cognitivos a la hora de tomar decisiones. En este artículo, recopilamos y revisamos una serie de estudios que evalúan cómo la presencia de ciertos factores (p. ej., estado emocional, sobrecarga de opciones, estructura de información) interfieren en la manera en que las personas toman sus decisiones en el contexto de los mercados de bienes y servicios, afectando la forma en que compiten las empresas.

Summary: Economic agents participating in goods and services markets, in their multiple dimensions (consumers, buyers, companies, public bodies), are formed by individuals whose behavior are influenced by many factors. Various studies from experimental psychology, neuroscience, and behavioral economics have shown that the brain is an active organ in information processing, but with limited capacity, and that individuals, when making a decision, evaluate different options subjectively. Therefore, people tend to fall into cognitive biases when making decisions. In this article, we collect and review a series of studies that assess how the presence of certain factors (e.g., emotional state, choice overload, information structure) interferes with the way people make their decisions in the context of goods and services markets, affecting how companies compete.

1 Quisiéramos agradecer el valioso apoyo en la elaboración de este documento a David Martínez-Pernía (Director del Centro de Neurociencia Social y Cognitiva UAI) y a Juan Pablo Iglesias (Coordinador del CentroCompetencia UAI).

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. La toma de decisiones desde las ciencias del comportamiento y la neurociencia.....	6
3. Relación entre la libre competencia y el estudio de la toma de decisiones.....	8
4. Cómo los sesgos en la toma de decisiones pueden afectar la libre competencia.....	11
4.1. Mercado fúnebre y la importancia del estado emocional.....	12
4.2. Mercado de seguros privados de salud y la sobrecarga de alternativas.....	15
4.3. Estados de cuenta de tarjetas y dark patterns.....	18
5. Reflexiones finales.....	20
6. Referencias.....	23

I. INTRODUCCIÓN

La libre competencia es una rama del derecho que existe en la mayoría de los países que han adoptado —en uno u otro grado— una economía de mercado. Su objeto es, valga la redundancia, resguardar la competencia. Esto implica velar por que los agentes económicos rivalicen entre sí (es decir, prohibir su coordinación en la toma de decisiones comerciales) y asegurar que exista una cancha pareja y abierta para competir (es decir, que ningún agente le imponga a otro barreras artificiales a su entrada o expansión en el mercado). Entre los beneficios que se atribuyen al derecho de la competencia se encuentra la eficiencia económica, el bienestar del consumidor (p. ej., en términos de libertad de elección y precios cercanos al costo marginal), la innovación y la dispersión del poder de mercado ([Ybar, 2022](#)).

Un factor al cual no se le ha atribuido el debido peso durante mucho tiempo, tanto por economistas como por abogados del derecho en Chile, es que tanto los participantes del mercado como los funcionarios públicos encargados de garantizar la libre competencia, son personas que toman decisiones. Estos *tomadores de decisiones* tienen un sistema biológico-cognitivo específico que les permite evaluar las distintas alternativas disponibles de una determinada manera, influenciando su decisión. La psicología experimental (el estudio de la mente y el comportamiento por medio del método científico), la neurociencia (el estudio de los procesos cerebrales) y la economía del comportamiento (extensión de la economía que estudia los factores cognitivos que median en la toma de decisiones de los agentes económicos) han avanzado en comprender los mecanismos que subyacen a la evaluación de alternativas de un tomador de decisión, la manera en que un agente procesa la información del mundo circundante, y cómo este procesamiento le permite interactuar con el mismo. Así, estas ciencias del comportamiento se complementan en estudiar el fenómeno decisional, tomando en cuenta su estructura neural, el procesamiento de información, y cómo esto desemboca en una acción específica.

El estudio del cerebro es crucial, entonces, para dar cuenta de la toma de decisiones: la manera en que la información es procesada está íntimamente relacionada a la estructura biológica que soporta al sistema. Esto ha sido abordado en un esfuerzo multidisciplinario que incluso ha generado una nueva subdisciplina en la neurociencia: la neuroeconomía (Glimcher & Fehr, 2013). En las últimas dos décadas, se han logrado grandes avances en encontrar los mecanismos cognitivos y neuronales detrás de la toma de decisiones, por medio del uso de sofisticados métodos, tales como resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalograma (EEG), manipulación farmacológica, modelamiento computacional y paradigmas conductuales. Este esfuerzo multidisciplinario ha logrado develar muchos de los mecanismos que subyacen a la conducta humana.

El objetivo de este artículo es ser un punto de encuentro entre dos áreas de estudio: por un lado, la libre competencia, que interrelaciona el derecho de la competencia y la economía y, por otro lado, las ciencias del comportamiento. Así, exponemos algunos de los procesos subyacentes a la toma de decisiones que han sido revelados por estas disciplinas, y que podrían explicar algunos de los fenómenos vistos en el contexto de ciertos mercados específicos.

El documento se estructura de la siguiente manera: la Sección 2 describe cómo los avances de las ciencias del comportamiento han desafiado el supuesto tradicional de la escuela económica neoclásica, que asume que los individuos toman decisiones de forma racional y con información completa. La Sección 3 discute cómo, en algunas circunstancias, un aumento en el número de alternativas que hay en un mercado no necesariamente es beneficiosa para los consumidores, y que, en ocasiones, las empresas pueden interferir

en los procesos de decisión de las personas mediante la identificación de sesgos cognitivos. La Sección 4 revisa ejemplos de mercados específicos donde se ha estudiado el efecto que tienen los sesgos cognitivos en la forma en que compiten las empresas, y, por último, la Sección 5 presenta reflexiones finales.

II. LA TOMA DE DECISIONES DESDE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO Y LA NEUROCIENCIA

La psicología, la economía del comportamiento y la neurociencia, son disciplinas que han venido estudiando cómo las personas toman decisiones desde hace décadas. En uno de sus descubrimientos más influyentes, estas disciplinas han mostrado que los tomadores de decisiones se alejan del supuesto tradicional de la escuela económica neoclásica, que asume que las personas ponderan costos y beneficios de forma racional al momento de tomar decisiones ([Dutta-Powell, 2022](#)). La perspectiva neoclásica, en general, asume tres supuestos sobre los tomadores de decisiones: (i) tienen preferencias racionales basadas en su juicio de valor; (ii) intentan maximizar su utilidad; y, (iii) actúan en base a información completa y relevante ([Weintraub, 2007](#); Stiglitz, 1993; [Rojas, 2023](#)). Sin embargo, evidencia desde las ciencias del comportamiento han complejizado lo anterior².

Estas disciplinas han mostrado que, ante distintas alternativas, el tomador de decisión hace un proceso de evaluación basado en el valor que le asigna a éstas, según sus preferencias, para así tomar una decisión satisfactoria. Se asume entonces que la persona elegirá aquella alternativa que le reporte el valor más alto. Sin embargo, este valor es subjetivo para el sujeto. De esta manera, se ha adoptado un criterio general (que no es exhaustivo a todo tipo de circunstancia) por parte de la Economía y ciencias afines, que establece que ninguna persona actúa en contra de su propio bienestar, entendiendo por bienestar una sensación interior, que suele ser fácilmente reconocible, pero inobservable por terceros (Vial y Zurita, 2007). Así, el término “utilidad” se ocupa para dar con la alternativa que maximice el valor subjetivo asignado por el sujeto en un sentido amplio, es decir, no estrictamente al bienestar material, sino que depende de la situación que se analice. Así, por ejemplo, un individuo podría tomar una decisión con el objetivo de maximizar su bienestar personal (sea este material o no), o el de un conjunto de personas (bienestar social); o bien, busque maximizar la utilidad del individuo más desprotegido, etc.

Por tanto, este proceso de evaluación decisional es subjetivo. El proceso de evaluación de una decisión ha sido altamente estudiado, y se ha identificado un circuito neuronal, que incluye, entre otras, áreas corticales (p. ej., corteza prefrontal) y subcorticales (p. ej., el cuerpo estriado, la amígdala), que se encargan de evaluar los costos y los beneficios de las alternativas disponibles y otorgarles valor subjetivo ([Contreras-Huerta et al., 2020](#); [Rangel et al., 2008](#)). Esto quiere decir que el cerebro no procesa la información de manera que los costos posibles (p. ej., esfuerzo, tiempo, riesgo, etc.) o los eventuales beneficios (p. ej., disminución de pérdidas, aumento de ganancias, etc.) se valoricen con independencia de los sesgos idiosincráticos de un tomador de decisión.

El valor subjetivo de la evaluación decisional puede ser ejemplificado con una situación de la vida cotidiana. Dos personas a quienes les gusta igualmente las pizzas (les reporta el mismo nivel de satisfacción), podrían

2 Si bien la economía del comportamiento comienza a desarrollarse en la década de los 80 (p. ej., a través de los trabajos de Richard Thaler sobre racionalidad limitada, como “[Toward a Positive Theory of Consumer Choice](#)”, 1980), cabe destacar los trabajos precursores de Herbert A. Simon, en la década de los 50 (p. ej., “[A Behavioral Model of Rational Choice](#)”, 1955).

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

decidir de manera distinta si salir o no a comerlas en un restaurante, dependiendo de su específica sensibilidad al esfuerzo. Así, es probable que una persona que sea más sensible al esfuerzo no salga por las pizzas, incluso si la distancia a la que están y el tiempo que demoran ambas personas son los mismos. Si bien el sistema cognitivo tiende a elegir caminos que involucren menos esfuerzo como regla general, para así dejar recursos para otras tareas, las personas varían en su sensibilidad hacia ese costo. Así, la sensibilidad al esfuerzo hace que el costo de ir por las pizzas difiera entre ambas personas³.

Sin embargo, las personas no siempre actúan conforme a lo esperable de acuerdo a su valor subjetivo, añadiendo complejidad en su toma de decisiones, y desviándose de la acción racional. Así, las personas tienden a cometer “errores” en sus decisiones (i.e., incluso cuando la persona sensible al esfuerzo va a tender, por lo general, a no ir por las pizzas, habrá ocasiones en que sí va a ir). Este “ruido” en la toma de decisiones se debe a la forma en que el cerebro computa la información y la traduce en acción, así como también a fluctuaciones biológicas y cognitivas inherentes del sistema, y a múltiples factores contextuales ([Findling & Wyart, 2021](#)). Por tanto, la neurociencia y las ciencias del comportamiento han mostrado que las decisiones basadas en valor son más complejas que lo originalmente pensado.

Estudios en economía del comportamiento y neuroeconomía, utilizando juegos económicos —como el *juego del ultimátum* y el *dilema del prisionero*—, han mostrado que las personas no siempre toman decisiones que les traigan, por ejemplo, el mayor beneficio material posible (Camerer, 2011). En el *juego del dictador*, los participantes obtienen un monto de dinero por parte del experimentador, y pueden decidir si compartirlo (o no) con otro jugador desconocido. La mayor ganancia para el participante se obtiene si no comparte ningún porcentaje del monto que ha obtenido. Sin embargo, estudios empíricos muestran que la mayoría de las personas tienden a compartir alguna parte de este monto. Esta conducta altruista ha sido relacionada a ciertas áreas cerebrales que procesan el beneficio que obtiene la otra persona, y no solo el beneficio propio (Apps et al., 2016; Contreras-Huerta et al., 2020, 2023; [Lockwood 2016](#)). Este patrón de conducta se ha visto en otros juegos en donde se manifiesta, por parte de los jugadores, sentido de justicia, cooperación, reciprocidad y confianza, entre otros intereses sociales. Así, estos resultados sugieren que las decisiones de las personas no están gobernadas necesariamente por un sentido de maximizar el beneficio material personal, sino que también por uno social, tales como, por ejemplo, la empatía, la sensibilidad emocional y los principios morales. Distinto estudios han sugerido que es probable que la conducta social tenga raíces evolutivas en tanto los humanos necesitan vivir en comunidades para sobrevivir (Kurzban et al., 2015; Warneken 2016).

Otro factor que añade complejidad a la evaluación decisional es el hecho de que, si bien el cerebro es un órgano eficiente, posee recursos limitados: prioriza procesos, filtra información, minimiza energía, e infiere y completa información (Bullmore & Sporns, 2012; Nave et al., 2020). El cerebro, por tanto, no procesa toda la información disponible de la misma manera, primero, porque es ineficiente hacerlo, ya que requiere esfuerzo, tiempo y recursos energéticos que son escasos; y, segundo, porque muchas veces no es necesario procesar toda la información disponible para realizar una tarea específica. Así, el cerebro es un agente activo en el procesamiento de información: selecciona, predice y completa la información circundante, y no meramente procesa pasivamente la información proveniente de los sistemas sensoriales.

3 Se entiende el término “costo” en un sentido amplio, es decir, incluyendo el tiempo de traslado, el costo alternativo de usar ese tiempo en hacer otra cosa, etc.

Esto ha sido respaldado por estudios en economía del comportamiento y psicología experimental, que muestran que las personas tienden a tomar *atajos mentales* para tomar decisiones rápidas y eficientes, escogiendo alternativas cuando existe poca información (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Esta manera de tomar decisiones se ha llamado *pensamiento heurístico*, que se contrasta con el *pensamiento deliberativo*, que comprende una evaluación lenta, controlada y analítica de las alternativas disponibles. El pensamiento heurístico es útil para realizar decisiones que requieren respuestas rápidas, eficientes, y bajo un contexto de incertidumbre, siendo clave para la supervivencia de los individuos. Sin embargo, este tipo de pensamiento puede hacernos caer en ciertos sesgos cognitivos de decisión. Así, si bien el cerebro es un órgano altamente eficiente para tomar decisiones, esta economía de recursos puede, algunas veces, traer consigo desviaciones de las decisiones racionales y de la elección óptima (esto es, la que reporta mayor valor o utilidad al agente).

En suma, los agentes toman decisiones en base a una evaluación subjetiva y limitada de la información que, si bien puede ser eficiente, a veces puede caer en sesgos. Respecto a esto, [Richard Thaler](#), economista reconocido por sus aportes a la economía del comportamiento, expone que hay dos premisas que alejan al tomador de decisión de la economía neoclásica: la racionalidad limitada o *bounded rationality*, es decir, la consideración de que las decisiones son racionales solo bajo ciertas condiciones; y aquello que se denomina "*satisficing*", referente a que, al momento de tomar una decisión, las personas escogen la primera opción que les parezca razonable, satisfactoria y suficiente, respecto de la necesidad que buscan saciar, y no necesariamente aquella que aumenta su beneficio material.⁴

En definitiva, comprender la interacción dinámica entre la toma de decisiones y los mercados competitivos es fundamental para entender, a su vez, los desafíos que enfrenta la libre competencia en la actualidad (especialmente en el marco de la "economía digital"⁵, como veremos más adelante). Esto, pues la capacidad de los consumidores para realizar elecciones informadas y racionales es una piedra angular de los mercados eficientes. En otras palabras, es precisamente el ejercicio de dicha libertad de elección de los consumidores lo que debería determinar quiénes serán los más o menos preferidos en el juego de la competencia. Sin embargo, como se explicó, las revelaciones de la psicología, la economía del comportamiento y la neurociencia desafían estas suposiciones.

III. RELACIÓN ENTRE LA LIBRE COMPETENCIA Y EL ESTUDIO DE LA TOMA DE DECISIONES

Uno de los principios básicos que subyace a la defensa de la libre competencia es la idea de que la competencia en los mercados tradicionales —donde se transan bienes y servicios— es beneficiosa para el consumidor final. En este sentido, mientras más empresas compitan en la provisión de bienes y servicios, más incentivos tendrán para atraer a consumidores, ya sea reduciendo sus precios u ofreciendo productos de mejor calidad a través de inversiones en innovación.

4 De acuerdo a Thaler, el estudio de la toma de decisiones plantea desafíos metodológicos. Para modelar el comportamiento de las personas, es importante preguntarse, en primer lugar, a quién está dirigido el estudio, y si dichas personas efectivamente son capaces de resolver eventuales experimentos que puedan estar implicados en una investigación. Por otro lado, Thaler señala que el conocimiento y pericia de las personas sobre una materia varía según la experiencia de cada una, lo que, a su vez, incide en las expectativas que estas tienen sobre un mismo tema. Ver nota CeCo "[Richard Thaler en Chile: el homo sapiens y los supuestos de la economía](#)" (2019).

5 La economía digital comprende una amplia gama de actividades cuyos factores de producción consisten en la recopilación de datos y el uso de tecnologías de la información. Se caracteriza además por la relevancia de sus [efectos de red](#) y la existencia de mercados (o plataformas) de [múltiples lados](#). Ver glosario CeCo de "[Mercado Digitales](#)".

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Sin embargo, según Thaler, lo anterior no siempre se cumple porque, si el número de alternativas en un mercado aumenta producto de la competencia, la capacidad de procesamiento de aquella información y, por ende, la cantidad de recursos energéticos invertidos para esto aumenta. Una sobrecarga en la información necesaria para tomar una decisión óptima puede llevar a una *parálisis decisional*, que ocurre cuando las personas, ante una gran cantidad de información, se ven inmovilizados e imposibilitados a escoger una alternativa. Por tanto, los consumidores solo se beneficiarán de una alta oferta si son capaces de comparar las alternativas, identificando cuál es la que prefieren. Cuando esto no ocurre, el bienestar del consumidor no solo no mejora, sino que incluso puede empeorar. Tal como fue descrito en la Sección 2, para hacer frente a esta sobrecarga del sistema, el tomador de decisión puede utilizar pensamiento heurístico, lo que puede llevar a sesgos y, finalmente, a resultados desfavorables (en términos de bienestar).

De este modo, las personas tienden a tomar decisiones estereotípicas y que les son idiosincráticas, muchas veces basadas en heurísticas o sesgos⁶. Ahora bien, cuando las empresas reconocen los patrones de conducta de sus consumidores, pueden usar esa información en su propio interés. Un ejemplo claro de esto es el orden en que se presentan los resultados de un motor de búsqueda en línea (p. ej., Google), las alternativas de restaurantes en aplicaciones de *delivery*, o las recomendaciones de películas o canciones en las plataformas de *streaming*. Ninguna de estas visualizaciones es al azar; más bien responden a sofisticados algoritmos de búsqueda, ranking o recomendaciones personalizados, minuciosamente diseñados por el dueño de la plataforma⁷ (OCDE, 2023). Si bien, a simple vista, estas configuraciones parecieran ser inofensivas para los usuarios, pueden ser problemáticas cuando se implementan con la intención de interferir en la toma de decisión de los consumidores. En otras palabras, las empresas pueden tener incentivos para sesgar el valor que los consumidores asignan a las alternativas, de manera que se inclinen por aquella que resulte ser la más conveniente para la compañía, sin que esta sea necesariamente la opción preferida del consumidor⁸.

Para lograr esto, las empresas pueden exponer a los consumidores a situaciones que le impidan evaluar opciones de forma racional, o bien, entorpecer el acceso o entendimiento de la información. Algunos ejemplos de estas conductas son: entregar información en un formato complejo o “poco amigable” para el usuario (p. ej., los términos y condiciones de un sitio web, que suelen ser muy extensos o están escritos en un lenguaje demasiado técnico); establecer opciones predeterminadas –o por default– para inducir la compra o el uso de un producto no buscado por parte del consumidor (p. ej., una app⁹) o de mala calidad

6 Si bien “heurísticas” y “sesgos” son conceptos relacionados, deben distinguirse. Una *heurística* es una guía o regla basada en el conocimiento práctico (no teórico), cuyo objeto es simplificar o facilitar una toma de decisión, con la expectativa de que esta sea lo suficientemente buena (aunque no perfecta). Coloquialmente se les denomina “atajos mentales” o “*rule of thumb*”. Por otro lado, un *sesgo* (cognitivo) es una inclinación o predisposición –no reflexiva o inconsciente– hacia un resultado, que normalmente distorsiona el proceso de toma de decisión. Un ejemplo de sesgo es el “de confirmación”, mediante el cual el agente favorece aquella interpretación de un fenómeno que es más acorde con una creencia o hipótesis preexistente.

7 A modo de ejemplo, la plataforma de *streaming* Spotify organiza su contenido música en *playlists*. Si bien algunas de ellas son construidas por humanos (ya sean empleados de Spotify, o bien, usuarios), otras son elaboradas de forma automatizada (las denominadas “*playlists algorítmicas*”). Así, a través de un complejo sistema de inteligencia artificial llamado “BaRT” (*Bandits for Recommendations as Treatments*), las *playlists* algorítmicas ofrecen contenido personalizado para el usuario (es decir, contenido que probablemente captará su interés). Entre otras herramientas, BaRT utiliza filtros colaborativos, es decir, filtros que no solo consideran el historial de preferencias del usuario, sino además el de usuarios similares o “vecinos” (Iglesias, 2023).

8 A modo de ejemplo, la economista M. Mazzucato sugiere que, en un mercado competitivo, las plataformas digitales deberían proveer a los consumidores los resultados de búsqueda que sean más consistentes con sus preferencias (*information matches*). En cambio, cuando una plataforma tiene posición dominante en un mercado, tendrá la habilidad de dirigir a los consumidores a resultados de búsqueda que se alejan de lo que desean, por ejemplo, a resultados previamente pagados por anunciantes (es decir, no orgánicas). Ver O’Reilly, T., Strauss, J., & Mazzucato, M. (2023). Ver nota CeCo “[Algoritmos, rentas y mercado de la atención según Mazzucato et al](#)” (2024). En esta línea, y específicamente con el botón “Buy Box” del *marketplace* Amazon.com, ver nota CeCo “[El acuerdo entre la Comisión Europea y Amazon](#)” (2023).

9 Por ejemplo, el 2018 la Comisión Europea condenó a Google por abusar de su posición dominante en el mercado de sistemas operativos para

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

(p. ej., bajo nivel de protección de datos personales); o introducir fricciones innecesarias (agregar pasos adicionales para desalentar al usuario a ejecutar una acción, por ejemplo, en la devolución de un producto, o para des suscribirse de una lista de correos). De hecho, como diría el propio Thaler: *"It's easier to make money exploiting people biases than it is correcting them"*¹⁰.

Por otro lado, en los últimos años, diversos estudios han evidenciado que los sesgos cognitivos suelen verse exacerbados en los mercados digitales¹¹. Algunos de estos sesgos son: efecto de la primacía (las personas suelen recordar más y mejor aquella información que reciben primero); sobrecarga de opciones (el exceso de alternativas puede hacer que las personas tomen decisiones menos convenientes o, en el extremo, no escojan ninguna alternativa); efecto encuadre (la persona cambia su elección dependiente de la forma en que se le presenta la información); inercia o status quo (las personas tienen la tendencia a no cambiar el estado actual de las cosas). La Tabla N°1 resume estos y otros sesgos conductuales¹².

Tabla N°1: Sesgos de comportamiento más relevantes

Sesgo	Descripción
Preferencia por el "default"	Tendencia a aceptar la opción ofrecida "por defecto"
Sesgo de statu-quo	Tendencia a no cambiar el estado actual de las cosas
Sesgo de prominencia y ranking	Tendencia a fijarse en elementos que se presentan en forma más prominente o notoria, o que están mejor rankeados
Sesgo o efecto de "anclaje"	Tendencia a ser influenciado por un punto de referencia particular
Excesiva aversión al riesgo	Preferencia por evitar incurrir en pérdidas para obtener ganancias equivalentes
Aversión a la complejidad	Tendencia a evitar la complejidad y favorecer la simplicidad
Miopía/ sesgo del "presente"	Tendencia a conformarse con una recompensa presente menor en lugar de esperar por futuras recompensas mayores. También conocido como "descuentos hiperbólicos"
Sesgo de escasez	Tendencia a valorar más un ítem, en la medida que sea más escaso
Influencia social	Tendencia a que las preferencias sean alteradas por otros
Sesgo de confirmación	Tendencia a sobrevalorar la evidencia que confirma los sentimientos preexistentes y menospreciar la evidencia que lo contradiga
Sobre confianza	Tendencia a que la confianza subjetiva de una persona en sus propios juicios sea mayor que su precisión objetiva

Nota: Datos traducidos y adaptados de Amelia Fletcher, 2023, p. 4.¹³

En este contexto, distintas autoridades en el mundo han tomado iniciativas para evitar que las empresas incurran en conductas que les permitan influenciar –al menos hasta cierto límite- la toma de decisiones de

smartphones. Entre otras conductas, se reprochó a Google las exigencias impuestas a los fabricantes de *smartphones* para pre-instalar en dichos dispositivos las *apps* Google Search y Google Chrome, como condición para instalar Google Play Store. De acuerdo con la autoridad de competencia, esta pre-instalación permitía a Google explotar el sesgo de *status quo*, de modo tal de aprovechar la tendencia de los usuarios de *smartphones* de utilizar las *apps* que ya están en el dispositivo (renunciando a instalar otras). Ver nota CeCo: "[Caso Google Android](#)" (2022).

10 Traducción al español: "es más fácil ganar dinero explotando los sesgos de comportamiento que corrigiéndolos". Ver nota CeCo "[Richard Thaler en Chile: el homo sapiens y los supuestos de la economía](#)" (2019).

11 Ver nota CeCo "[Economía del comportamiento, mercados digitales y la libre competencia](#)" (2022).

12 Para mayor información, ver nota CeCo "[Fletcher: ¿Es la economía del comportamiento relevante para la política de competencia?](#)" (2023).

13 Fuente en nota CeCo "[Fletcher: ¿Es la Economía del Comportamiento relevante para la Política de competencia?](#)" (2023).

sus consumidores a través de la explotación de sus sesgos cognitivos. Por ejemplo, el año 2021, la autoridad de competencia británica (*Competition and Markets Authority* o “CMA”) analizó el efecto negativo que producía el diseño de los escenarios de decisión de las plataformas digitales (*choice architecture*) en las elecciones de los consumidores (CMA, 2021). Esta misma autoridad ha tomado medidas concretas para poner fin a tácticas de ventas engañosas implementadas por sitios web de reservas de viaje (*Expedia, Booking.com, Agoda, Hotels.com, Ebookers y Trivago*), luego de evidenciar que estas ubicaban la información de forma estratégica para inducir una sensación de urgencia y escasez en sus usuarios, y así aumentar sus tasas de conversión. Por su parte, en materia legislativa, recientemente Alemania anunció una nueva ley (*Fair Consumer Contracts Act* o FCCA¹⁴) que obligaría a ciertos servicios digitales a diseñar sus plataformas de manera que sus usuarios puedan cancelar sus suscripciones con solo dos clics efectivos (Sümmermann y Ewald, 2022).

En la siguiente sección, se revisarán algunos casos o áreas de práctica concretas en que los consumidores se ven especialmente expuestos a sesgos cognitivos que interfieren en la forma que toman decisiones, con un enfoque en los mercados nacionales. Asimismo, en cada caso, vemos cómo las ciencias del comportamiento y la neurociencia permiten esbozar mecanismos que explican estos fenómenos conductuales, permitiendo idear caminos para proteger a los consumidores y mejorar el funcionamiento de dichos mercados.

IV. CÓMO LOS SESGOS EN LA TOMA DE DECISIONES PUEDEN AFECTAR A LOS CONSUMIDORES Y LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS

Como señala el abogado Vásquez, “tomar la ciencia conductual en serio implica enfocarse en el estudio de mercados particulares y cómo en cada mercado la oferta interactúa con la psicología de los consumidores, evitando hacer generalizaciones” (Vásquez, 2020). En tal sentido, en esta sección se abordarán tres mercados concretos (i.e., fúnebre, de seguros privados de salud y de tarjetas de crédito), algunos de los cuales ya han sido analizados por las autoridades nacionales¹⁵.

Como se verá, el impacto que tienen los sesgos cognitivos en estos mercados de algún modo distorsiona el juego de la competencia basada en los méritos de las empresas (“*competition on the merits*”)¹⁶. Esto, en el sentido de que la demanda no necesariamente se dirigiría a aquellos oferentes que sean más eficientes o que ofrezcan un mejor producto (en razón de las valoraciones de cada individuo), sino que a aquellos que mejor se aprovechen de los sesgos cognitivos de los consumidores. Por esta razón, usualmente en estos mercados el proceso competitivo, por sí solo, no será capaz de seleccionar a las empresas más preferidas¹⁷ y, en consecuencia, la

14 Texto completo en alemán se encuentra disponible en el siguiente enlace: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl121s3433.pdf#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl121s3433.pdf%27%5D_1699900139729.

15 Cabe señalar que, como explica Rojas, la aplicación de la economía del comportamiento a la libre competencia no está exenta de críticas. Así, desde el punto de vista metodológico, se ha señalado que dicha corriente de la economía subestimaría el efecto correctivo del mercado respecto a las conductas desviadas de la teoría de la elección racional, o bien, que sus conclusiones no serían lo suficientemente generalizables como para ser aplicadas al análisis de competencia (Rojas, 2023).

16 Ver nota CeCo “Ibáñez Colomo: La competencia basada en méritos y el abuso de posición dominante en Europa” (2024).

17 Por “preferidas” nos referimos a aquellas empresas que más se ajustan a lo que las personas valoran (y no a aquellas que en la práctica eligen bajo sesgos).

solución tenderá a provenir desde la regulación¹⁸, o bien, desde una combinación entre aplicación del derecho de la competencia (típicamente de la norma que sanciona el abuso de posición dominante) y la regulación¹⁹.

4.1. Mercado fúnebre y la importancia del estado emocional

Como hemos expuesto anteriormente, la toma de decisiones involucra un circuito neuronal que incluye áreas corticales prefrontales y áreas subcorticales que procesan información relevante para la elección de una alternativa. Esta estructura neurocognitiva, sin embargo, se puede ver modulada por distintos factores. Uno de estos corresponde a las emociones. Estudios han mostrado que el estado emocional en que uno se encuentra a la hora de tomar decisiones influye en la evaluación de las alternativas disponibles y, por tanto, en la elección a realizar.

Distintos estudios han mostrado que, cuando se está bajo estrés, las personas cambian de un pensamiento deliberativo a uno intuitivo/heurístico, sin procesar la información de manera acabada. Lo anterior lleva a que las personas den respuestas automáticas a escenarios complejos, sin ajustar sus pensamientos iniciales a la evidencia posterior, y tendiendo a tomar decisiones basadas en conductas que han sido habituales en el pasado. Asimismo, las personas que se encuentran bajo estrés toman decisiones más arriesgadas que personas que no se encuentran bajo estrés. Este sesgo en el razonamiento y en la toma de decisiones ha sido asociado a una disminución en la actividad de la corteza prefrontal, vinculada a procesamiento cognitivo superior, regulación de la atención, y control inhibitorio; y a una hiperactividad en áreas subcorticales asociadas al procesamiento emocional. Además, el estrés ha sido asociado con la secreción de la hormona cortisol que, en altos niveles, ha sido ligada a problemas en memoria de trabajo, atención, aprendizaje y función ejecutiva. Así, cuando la persona se encuentra bajo estrés, su capacidad para analizar información relevante (*scanning*) se ve disminuida, por lo que tiende a elegir opciones de manera automática y prematura (Starcke & Brand, 2011; Yu 2016).

Otros estudios han mostrado que las personas que padecen de una tristeza profunda, como quienes sufren trastorno depresivo mayor, también muestran restricciones en el proceso evaluativo decisonal (Bishop & Gagne, 2018; Grahek et al., 2019; Paulus & Yu, 2012). Como hemos dicho anteriormente, nuestro cerebro, para tomar una decisión, pondera los costos y beneficios de las alternativas disponibles, inclinándose por aquella que le reporte mayor bienestar. Sin embargo, algunos estudios han planteado que las personas que padecen tristeza extrema sufren hipersensibilidad a los costos, es decir, son más susceptibles a evitar el esfuerzo que implica tomar una decisión. Por otro lado, se ha evidenciado que, además de la hipersensibilidad a los costos, las personas que padecen depresión son hiposensibles a los beneficios, es decir, no sienten tan positivamente ni están tan motivadas por potenciales beneficios como las personas que no tienen rasgos depresivos. Este perfil neurocognitivo, de hipersensibilidad a los costos e hiposensibilidad a los beneficios, se ha propuesto como

18 Si bien la frontera entre el derecho de la competencia y la regulación económica es difusa, se puede decir que mientras el derecho de la competencia busca reprimir conductas anticompetitivas de modo *ex post*, la regulación tiene por objeto solucionar fallas de mercado de modo *ex ante*. En estos términos, la regulación se vuelve necesaria cuando la sola aplicación del derecho de la competencia no es capaz de generar un resultado eficiente. En este sentido, H. Hovenkamp sugiere que el derecho de la competencia tiene un carácter residual, es decir, debe intervenir solo allí donde no existe una alternativa regulatoria que permita resolver el problema de mercado de forma más eficiente (Hovenkamp, 2005).

19 Para una revisión de supuestos en que el derecho de la libre competencia (por sí solo o en conjunto con una intervención regulatoria) puede abordar problemas de mercado provocados por sesgos cognitivos, ver [Vásquez, 2020](#). Entre otras ideas, Vásquez propone acudir a la figura de *precios excesivos* para sancionar a las empresas que “escondan” el precio real de sus productos en características o atributos “no-salientes”, es decir, no perceptibles por el consumidor al momento de la compra. Este tipo de *enforcement* induciría a las empresas a competir por precios reales.

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

potencial mecanismo cerebral a la base de síntomas asociados a la depresión como la apatía y la anhedonia. Además, personas que padecen depresión han mostrado problemas en atención, memoria y aprendizaje, procesos que son claves y que son parte del circuito neuronal de la toma de decisiones.

Teniendo esto en mente, sería poco conveniente, e incluso injusto, hacer que personas tomen decisiones importantes cuando se encuentran ante altos niveles de estrés o de tristeza. Sin embargo, hay casos donde los mercados se enmarcan justamente en este tipo de situaciones, como sucede en la venta de servicios funerarios. La muerte de un ser querido es uno de los eventos más estresantes y dolorosos que puede enfrentar una persona durante su vida. En consecuencia, esta circunstancia debería ser considerada por la autoridad (i.e., el regulador) al momento de evaluar y diseñar el escenario de decisión que enfrentan los consumidores de servicios funerarios.

En 2023, la Fiscalía Nacional Económica (FNE), una de las autoridades de libre competencia en Chile, publicó un [informe](#) que evaluó los factores conductuales que podrían interferir en el nivel de competencia del mercado fúnebre del país (en adelante, Informe Fúnebre)²⁰. Como se verá a continuación, los resultados de este informe mostraron que, aspectos como la edad del fallecido, la vulnerabilidad emocional de los deudos o las circunstancias del fallecimiento, tenían incidencia en algunas decisiones comerciales claves para las funerarias y cementerios, como el precio que cobraban por sus servicios, la forma en que estos eran ofrecidos, y las comisiones que pagaban a sus vendedores²¹. En Chile, la normativa sanitaria exige que, tras la muerte de una persona, los deudos deban realizar la inhumación (sepultación y/o cremación) del cuerpo, en un plazo máximo de 48 horas. Este es un tiempo acotado si se compara con otros países, como el Reino Unido²². Para esto, se exige trasladar el cuerpo dentro de un ataúd, y en una carroza fúnebre autorizada, que son comercializados por las funerarias. En el país, aproximadamente el 10% del total de fallecidos son cremados, cifra bastante inferior si se compara con otros países, tales como [Estados Unidos \(57%\)](#), [Canadá \(74%\)](#), [Reino Unido \(78%\)](#), [España \(45%\)](#), [Japón \(99%\)](#), [Nueva Zelanda \(75%\)](#), [Argentina \(25%\)](#), [Perú \(50%\)](#) y [Colombia \(70%\)](#).

Para tener una idea del grado de competitividad que existía en este mercado, la FNE estimó que, para servicios funerarios similares, la diferencia de precios cobrados por las funerarias era, en promedio, de \$467.000. Esta diferencia o dispersión en los precios sería mayor mientras más grande es la zona geográfica del mercado (los precios de estos servicios eran más variados mientras más grande fuera el mercado). La dispersión de precios sirve como una aproximación para medir el nivel de competencia de éste: en general, cuando un mercado es más competitivo, es esperable que los precios que ofrecen las empresas sean más similares (es decir, la dispersión de precios es menor).

Otra variable que analizó la FNE en su informe fueron los retornos obtenidos por las empresas que ofrecen servicios funerarios. En particular, el informe observó que los precios que pagaban las personas por los servicios funerarios eran, en promedio, 1,77 veces más altos de lo que les costaría a las empresas proveer estos servicios. Esto es relevante porque, mientras más competitivo es un mercado, menor es el retorno que

20 Cabe mencionar que otro estudio de mercado en que la FNE analizó sesgos de comportamiento fue el de rentas vitalicias, del año 2017 (ver [Informe Final](#), pp. 118 y siguientes).

21 Ver nota CeCo "[Informe preliminar de la FNE: sesgos y mejoras competitivas en el mercado fúnebre](#)" (2023).

22 En Inglaterra y Gales, todas las muertes deben ser certificadas y registradas en un plazo de cinco días, a menos que haya una autopsia forense o una investigación judicial. Una vez que se registra la muerte, se emite un Certificado de Entierro o Cremación, que permite que se lleve a cabo un entierro o cremación. Además, en caso de que el cuerpo sea cremado, se debe completar una solicitud que autoriza la realización de dicha acción (Estudio sobre el mercado fúnebre en el Reino Unido, disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fdb557e8fa8f54d5733f5a1/Funerals_-_Final_report.pdf).

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

obtienen las empresas por cada unidad vendida; dicho de otra forma, los precios cobrados por las empresas no deberían ser excesivamente más altos que el costo que incurren en ofrecer dichos productos.

Como ya se dijo, los deudos o familiares cercanos suelen encontrarse en un estado de vulnerabilidad emocional al momento de contratar servicios fúnebres. Además, como este tipo de servicio no se adquiere con frecuencia, es esperable que haya un desconocimiento general sobre este mercado. Esto lo respalda una encuesta de la FNE, donde el 70 % de los consumidores declaró que solo cotiza una vez contratando servicios fúnebres; además, el 52 % declaró que cotiza solo una alternativa, y el 33 % cotiza dos. Según el Informe Fúnebre, el hecho de que las personas no hagan una búsqueda exhaustiva sobre las opciones de servicios funerarios que existen, podría explicar la dispersión de precios evidenciada por el estudio. Otro aspecto conductual interesante de este mercado es la inercia que existe en el consumo: las decisiones que tuvieron los deudos en el pasado pueden tener un efecto relevante en las decisiones futuras de sus familiares. De este modo, las respuestas de esta encuesta son consistentes con los estudios mencionados anteriormente pues, al enfrentar un alto nivel de estrés, las personas que requieren servicios funerarios tienen una capacidad limitada para evaluar alternativas, son más aversas al esfuerzo, y suelen tomar decisiones de forma rápida y basada en experiencias anteriores.

Sumado a lo anterior, el Informe Fúnebre constató que, al momento de contratar servicios funerarios, los clientes institucionales suelen obtener descuentos más altos que los individuos comunes (personas naturales). Más allá de que esta diferencia se explique por el poder de negociación que puede tener un cliente institucional respecto de un individuo común (descuentos por volumen), es evidente que las circunstancias en que se contrata este tipo de servicio son muy distintas para cada cliente. Al no verse implicados emocionalmente, las empresas son mucho más sensibles a los precios que cobran las funerarias, por lo que tienen más incentivos a comparar, cotizar opciones y negociar descuentos que una persona natural.

Por otra parte, el Informe Fúnebre evidenció que, cuando el deceso era accidental o inesperado, las personas pagaban, en promedio, un 4% adicional por los servicios funerarios. Sumado a esto, reportó que, mientras menor es la edad del fallecido, los precios cobrados por servicios similares eran más altos. Así, se podría deducir que probablemente un fallecimiento inesperado y súbito provoca un impacto emocional mayor y, por tanto, amplifica los efectos que la pérdida de un ser querido tiene en el estado emocional de las personas que contratan estos servicios. Por último, la FNE advirtió que las funerarias podrían tener incentivos a ofrecer sus servicios en paquetes con el fin de inducir a los consumidores a pagar precios más altos por servicios que pueden ser relativamente menos valorados. En general, las funerarias ofrecen sus servicios mediante planes predeterminados, que incluyen servicios básicos (ataúd y carroza) y otros bienes adicionales (flores, cirios, obituarios, entre otros); no obstante, según el informe, los consumidores valoran más la calidad de la urna que el resto de los atributos de los servicios funerarios.

En definitiva, los resultados del Informe Fúnebre muestran que las diferencias en los precios que ofrecen las funerarias estarían relacionadas con la manera en que los sesgos conductuales o las circunstancias de la muerte afectan a los consumidores que demandan sus servicios (vulnerabilidad emocional, edad del fallecido, las circunstancias de su muerte y las comisiones de los vendedores con quienes se comunican²³),

23 Los datos del informe de la FNE muestran que la comisión recibida por los vendedores de servicios fúnebres tiene un efecto en el precio que pagan las personas; por ejemplo, por cada \$10.000 pesos adicionales de comisión, las personas pagaban un 1,36% adicional por planes que nominalmente tenían el mismo precio (ver nota CeCo "[Informe Preliminar de la FNE: sesgos y mejoras competitivas en el mer-](#)

y no con factores relacionados a la oferta de estos servicios, como los costos en que incurren las funerarias y cementerios en su operación.

A modo de referencia, cabe la pena mencionar que el Informe Fúnebre se inspiró en una investigación publicada por la CMA sobre este mismo mercado²⁴. A raíz de su investigación, la CMA evidenció que, por un lado, los consumidores que contratan servicios funerarios presentan un bajo nivel de compromiso, producto de las circunstancias intrínsecamente desafiantes que envuelven a la contratación de estos servicios. Por otro lado, la autoridad constató inconsistencias en la manera que se entregaba información sobre los precios y productos que incluían los servicios funerarios, lo que dificultaba la comparación entre distintas ofertas²⁵.

Sin duda, la experiencia de Chile y el Reino Unido muestra que los eventos que pueden causar reacciones emocionales negativas, como el duelo, limitan la capacidad que tienen las personas de comparar alternativas y tomar decisiones que se ajusten a sus preferencias y necesidades. Por esta razón, en su informe, la FNE propuso, entre otras medidas, que la ley exija a todas las empresas funerarias ofrecer un plan que permita la entrega de un servicio básico que, además, deberá ser la primera opción exhibida u ofertada por las empresas (y bajo el mismo nombre). Con esta medida, lo que se busca es reducir los costos asociados a la evaluación de alternativas, simplificando las comparaciones de precios y mejorando su visibilidad, mitigando la incidencia de los sesgos conductuales.

4.2. Mercado de seguros privados de salud y la sobrecarga de opciones

Los costos (p. ej., dinero, tiempo, esfuerzo, etc.) y beneficios (p. ej., dinero, comida, alivio al dolor, etc.) que se evalúan al tomar una decisión pueden ser de distinto tipo. Sin embargo, un costo que ha sido ampliamente estudiado es el esfuerzo, tanto cognitivo como físico. Las personas (así como otras especies) tienen una fuerte aversión al esfuerzo (Contreras-Huerta et al., 2020). Esto significa que, ante el mismo beneficio, es probable que las personas elijan el curso de acción que les demande menos esfuerzo. Aunque hay excepciones, la aversión al esfuerzo ha sido ampliamente documentada, y sus mecanismos cerebrales han comenzado a esclarecerse. Distintas áreas cerebrales, que son parte del circuito de la toma de decisiones, computan el nivel de esfuerzo que es necesario ejercer para un cierto beneficio, guiando la conducta en ciertos contextos. Así, el cerebro, al ser un órgano altamente eficiente, tiende a evitar aquellas tareas que sean altamente demandantes.

Las decisiones basadas en valor son costosas en cuanto al esfuerzo y al uso de recursos que el cerebro debe invertir. Analizar cada uno de los aspectos que influyen en que una alternativa sea mejor que las demás requiere atención, memoria de trabajo, y la administración de recursos cognitivos. Por tanto, como dijimos anteriormente, si bien, en principio, tener un mayor número de alternativas es deseable, lo es bajo cierto límite. Por ejemplo, imaginemos que nos encontramos en un restaurante cuya carta del menú tiene cinco platos especiales. Decidir entre cinco opciones puede llevar cierto tiempo, dependiendo de las variables a considerar (p. ej., precio, gusto, textura, calorías, tiempo que tarda en prepararse, presentación, daño medioambiental, etc.) y la diferencia entre las opciones, pero nos da un buen espacio decisional para elegir. Sin embargo,

[cado fúnebre](#), 2023). Esto podría reflejar que las comisiones eran utilizadas, por las funerarias, como incentivos para que los vendedores ofrecieran sus servicios de forma más insistente, o buscaran formas de acudir a los deudos en momentos de vulnerabilidad emocional y así aumentar la probabilidad de vender.

24 En este caso, sin embargo, el estudio se centró en la provisión de servicios funerarios en momentos de necesidad, excluyendo la contratación de servicios funerarios anticipada (en vida), y de servicios de cremación.

25 Ver nota CeCo ["Estudio sobre el mercado fúnebre: Luces a raíz de la experiencia británica"](#) (2022).

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

imaginemos que la carta, en vez de cinco opciones, tiene 50. Analizar cada una de estas llevará más tiempo y más recursos, por lo que dar con un valor asociado a cada una de las opciones, y escoger aquella con el valor más alto, demandará mucho tiempo y esfuerzo. En esta situación, es probable que ocurra una de tres opciones: que la persona ocupe una heurística para alivianar la evaluación decisional (p. ej., el plato marino más barato), que retarde su decisión lo máximo posible (p. ej., escoger una vez todos hayan pedido), o bien, que ocurra un fenómeno de parálisis *decisional* (p. ej., pedirle a su acompañante que elija el plato). Por tanto, cuando el número de opciones crece, el número de variables a considerar para computar un valor también aumenta, complejizando la evaluación de las alternativas y haciendo más difícil la decisión.

Así, el alto costo en recursos cerebrales y cognitivos que demanda una sobrecarga de alternativas dificultan la revisión de todo el marco decisional, haciendo a las personas reacias a involucrarse en esa evaluación debido a la aversión al esfuerzo. Además, el alto número de alternativas aumenta el conflicto de los recursos atencionales, y también la incertidumbre respecto a la decisión óptima. El cerebro tiende a reducir la incertidumbre y la evita cuando es posible, por eso, un escenario con muchas alternativas puede afectar su eficiencia (FeldmanHall & Shenhav, 2019). Por último, con el aumento de opciones, también puede aumentar el costo de oportunidad, que predice una alta tasa de arrepentimiento por parte del tomador de decisión (Coricelli et al., 2007; Gabillon 2020; Mobbs et al., 2018). El costo de oportunidad se refiere a aquello a lo que renuncia una persona al tomar una decisión. Cuando el costo oportunidad es alto, las decisiones se vuelven más difíciles porque la persona puede perder la oportunidad de escoger una opción de mayor valor, haciendo que el riesgo de arrepentirse sea más alto. Esto refuerza el hecho de que las personas eviten tomar este tipo de decisiones, pues el arrepentimiento es una emoción negativa que tiene impacto a nivel neuronal y cognitivo. En suma, si bien tener alternativas puede ayudar a dar con una decisión satisfactoria, ya que ofrece la posibilidad de comparar opciones, una sobrecarga de alternativas puede afectar el bienestar de las personas, haciendo que, en el extremo, pueda causar una parálisis decisional.

A raíz de lo anterior, si bien aumentar la diversidad de opciones puede ser bueno para los mercados, puede no resultar conveniente aumentarla al punto de que a los consumidores les resulte imposible analizarla. Como veremos a continuación, un buen ejemplo para analizar el efecto de la sobrecarga de opciones es el mercado de seguros privados de salud. En Chile, los trabajadores y pensionados están obligados a escoger si destinar sus cotizaciones obligatorias de salud al seguro público (Fondo Nacional de Salud o "FONASA") o a un seguro privado de salud (Isapre). En este país, a diferencia de otras jurisdicciones, los planes de salud deben ser elegidos directamente por los empleados (consumidores de seguros), y no por sus empleadores. En este sentido, se ha observado que, en general, luego de que las personas ingresan a este sistema, son reacias a cambiarse de su plan de salud (sesgo de inercia o "*statu quo*").

De acuerdo con información de la Superintendencia de Salud, en promedio, el 7% de los titulares de seguros de salud privados se cambia de plan en un año. Según declaraciones de la FNE, este bajo porcentaje se debería a los altos costos de cambio que enfrentan los titulares: normas legales que limitan la desafiliación, restricción de movilidad por preexistencias, congelamiento de tabla de factores al ingresar a una Isapre, y la existencia de una gran variedad de planes de salud ([Rol FNE F271-2021, pág.164](#)). Por ello, el alto nivel de costos asociado al cambio de programa, y la incertidumbre respecto a los beneficios que obtendrían si tomaran esa decisión, podrían explicar parte de esta conducta conservadora de los afiliados.

En este contexto, en abril de 2023, la abogada María de la Luz Daniel publicó un [estudio](#) que evalúa el efecto que tienen los sesgos cognitivos en la comprensión que tienen las personas sobre elementos fundamentales

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

de los seguros de salud privados que contratan. A la fecha de este estudio, existían siete Isapres abiertas en Chile que, en total, comercializaban 2.512 planes de salud para aproximadamente 3 millones de personas. Esto se contrasta, por ejemplo, con información del mercado de seguros privados de los Países Bajos donde, en el año 2015, existían 25 empresas de seguro de salud que ofrecían 53 tipos de contratos. A través de una encuesta, el estudio de Daniel evidenció que el 66% de los afiliados encuestados no se ha cambiado de plan de salud en los últimos 5 años. Además, el 45% afirmó que se demoró menos de un día en escoger su plan de salud personal o familiar; en tanto, el 81% se demoró menos de una semana. Por otro lado, el 57% de los encuestados eligió su plan de acuerdo con la información entregada por la Isapre, y el 32% no comparó entre alternativas de una misma compañía²⁶. Todo esto confirma el uso de heurísticas para la toma de decisiones, debido a una sobrecarga de opciones, y no la búsqueda deliberativa del plan más valorado.

Lo anterior parece señalar que el hecho de que resulte muy costoso para los afiliados cambiarse de seguro de salud privado (i.e., sesgo de *status quo*), sumado a la enorme cantidad de alternativas que existen (i.e., sesgo de sobrecarga de opciones), hacen que la comparación y cotización de planes sea compleja para los usuarios. Lo anterior, a su vez, hace aún más valiosa la asesoría que otorgan los agentes de ventas de las Isapres en la elección de un seguro.

En su estudio, la abogada hace referencia a distintas políticas implementadas en otros países para facilitar la elección de planes de salud privados. Por ejemplo, en Estados Unidos, se generaron resúmenes que comparan los planes bajo estándares comunes, categorizándolos según distintos metales (“oro”, “plata”, “bronce” y “platino”). De este modo, los usuarios se informarían sobre los diferentes planes de salud a través de una plataforma administrada por una entidad estatal, independiente de las aseguradoras, que permite comparar los distintos planes de salud de forma amigable y estandarizada. Esta iniciativa ha sido recientemente imitada por otros países, como Australia. Otra reforma muy interesante que se aplicó en Estados Unidos fue exigir a las aseguradoras a proveer información que permita a sus afiliados anticipar el costo que tendrá una prestación médica antes de ir a un hospital privado.

A partir de la evidencia comparada, Daniel propone una serie de políticas públicas, como la creación de una plataforma estatal que permita comparar planes de salud de forma amigable y estandarizada, el establecimiento de un plan de salud por defecto y la aplicación de restricciones que limiten el número de planes que pueden ofrecer las compañías. Tanto estas políticas como las anteriores, buscan reducir la incertidumbre y las asimetrías de información que se producen entre las aseguradoras y los asegurados, por medio de políticas que buscan simplificar la visualización y entrega de información, facilitando las decisiones que toman las personas en estos mercados.

Por último, cabe señalar que algunos de los sesgos que afectan a quienes contratan seguros de salud privados también se observan en mercados relacionados. Tal es el caso de las asociaciones de fondos de pensiones (AFP) donde, a pesar de que los costos de cambio de una AFP a otra son bajos, y que existen diferencias entre las comisiones que cobra cada administradora, en la práctica, los usuarios rara vez se cambian de AFP. Esto se explicaría por el sesgo de *status quo*, que podría ser explicado por una aversión al esfuerzo que requiere informarse respecto a cuál es la AFP que mejor se ajusta a las necesidades de cada persona²⁷.

26 Ver nota CeCo “Seguros de salud, economía del comportamiento y asimetrías de información” (2023).

27 En este mercado, un aspecto que revela la insensibilidad de la demanda en el factor precio (es decir, la comisión que cobra la AFP por administrar el fondo de pensión), se observaría en el predominio de las estrategias comerciales basadas en dar “regalos” a los

En vista de lo anterior, algunos han propuesto realizar licitaciones recurrentes sobre una parte aleatoria del stock de afiliados que tiene cada AFP, otorgándole a los afiliados que sean parte de la cartera licitada una opción de retracto (para mantenerse en la AFP actual). El objetivo de esta propuesta sería incentivar a las AFP a competir por precios (comisiones), a pesar de la inercia de los afiliados (Briones, 2023). Además, otra forma de fomentar una actitud proactiva de parte de los usuarios es promover que la información se encuentre fácilmente disponible para los usuarios, y esté escrita en un lenguaje comprensible para estos. De esta manera, existen formas que podrían aminorar la pasividad de los consumidores.

4.3. Estados de cuenta de tarjetas y *dark patterns*

Hemos definido al cerebro y al sistema cognitivo como un sistema con recursos finitos, pero altamente eficiente en el procesamiento de información que posibilita una respuesta conductual. Este sistema tiene dos procesos que influyen altamente en la toma de decisiones, y que ya hemos sugerido en las secciones anteriores (Choi et al., 2018; Katsuki & Constantinidis, 2014). Por un lado, el cerebro procesa información que proviene de los sentidos, que tiene propiedades físicas particulares y que es crucial conocer el entorno (p. ej., lo que vemos, escuchamos y palpamos). Este tipo de procesamiento de información, que proviene de señales externas, es llamado *bottom-up*. Por otro lado, también tenemos otro tipo de procesamiento llamado *top-down*, que está enfocado en el propio sistema cerebral y cognitivo. Por ejemplo, los recuerdos y aprendizajes que tengamos pueden orientar nuestra toma de decisiones, así como también nuestras expectativas e intereses.

Estos dos procesos, *bottom-up* y *top-down*, interactúan entre sí y se complementan, dando forma a nuestras decisiones. Supongamos, por ejemplo, que una persona asiste a una charla. Al concentrarse en el discurso de la presentadora, invierte recursos atencionales en ella, filtrando la información relevante del ruido ambiente. Asimismo, la persona interpreta lo que escucha teniendo en cuenta lo que sabe previamente. Pero no todo lo que sucede puede ser controlado por la persona. Por ejemplo, si de pronto un sonido estruendoso se produce fuera de la sala en donde se está realizando la presentación, probablemente la persona pierda la atención en la presentadora e intente obtener información de lo que sucedió. Así, nuestro sistema procesa, integra, completa y predice información teniendo en cuenta los procesos tanto *bottom-up* como *top-down*, siendo ambos necesarios para comprender la información.

Distintos estudios han mostrado que la manera en que se presenta la información es vital para su comprensión. Esto quiere decir que lo importante en un mensaje no es solo su fondo, sino que también su forma (Hruby & Goswami, 2011; Kool & Botvinik, 2018; Schmidt & Seger, 2009). Por ejemplo, dar información nueva que sea familiar para el sistema y que, por tanto, pueda reconocer e integrar ciertos aspectos de manera coherente, ayuda a su comprensión. Es más, incluso antes de acceder a la información, la persona debe decidir si acercarse a esta. Si el mensaje es evitado, difícilmente una persona podrá comprenderlo. Estudios han mostrado que, para iniciar una acción, los beneficios de esta deben ser claros, y la motivación aumenta si estos son presentados *a priori* (Contreras-Huerta et al., 2020; Müller et al., 2021). Pero, así como la motivación debe ser estimulada, la atención también debe ser capturada, ya que es crucial para el procesamiento acabado de la información. Ciertamente, atender a todos los aspectos externos es una tarea imposible e ineficiente, por lo que el cerebro tiene un acercamiento activo al mundo circundante, filtrando la información relevante para así dar con un mayor

nuevos afiliados. Al respecto, ver alegaciones de la FNE en la consulta de ING respecto a la fusión de AFP Santa María y Bansander AFP S.A., el 2008 (ver TDLC, Resolución N° [23/2008](#)).

análisis (Katsuki & Constantinidis, 2014). Una de las cosas que llaman la atención de forma automática son elementos que sean familiares, por un lado, o que su contraste con el resto de la información los haga resaltantes (*salient* en inglés). Este tipo de medidas reduce el esfuerzo en entender la información, así como también su nivel de incertidumbre. Por último, la simpleza en el mensaje también ayuda a su comprensión. Mientras más información deba computar el cerebro, hay más posibilidades de cometer errores de procesamiento, por lo que la entrega de un mensaje directo es más efectiva. De hecho, si bien estudios han mostrado que las personas tienen dificultades para calcular probabilidades, interpretar estadísticas, y derivar teoremas lógicos, la comprensión de estos elementos mejora significativamente cuando se usan ejemplos concretos y de la vida cotidiana, en contraste con información abstracta y formal (Boissonnade & Guidetti, 2014; Evans et al., 1993; Kahneman & Tversky 1972).

Las sugerencias dadas por los estudios en neurociencia, psicología experimental y economía del comportamiento pueden contribuir a facilitar la comprensión de información relevante en el mercado, ayudando a mantener a los usuarios informados. Sin embargo, muchas veces esta información no es considerada, o incluso peor, pareciera ser que algunas compañías tienden a entregar información de manera que induzca a los usuarios a cometer errores. Como hemos revisado en este artículo, cuando la información no es comprendida o es incompleta, las personas suelen confiar en heurísticos que pueden hacer que caigan en sesgos.

En los últimos años, el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC) ha realizado esfuerzos para detectar prácticas comerciales o estrategias de los proveedores utilizadas para inducir a los consumidores a tomar decisiones sesgadas; es decir, decisiones que no hubieran necesariamente tomado en circunstancias distintas o con información más completa. Según el SERNAC, las acciones diseñadas para explotar sesgos conductuales representan un riesgo para los consumidores, otorgándole a estos últimos una condición de vulnerabilidad o incluso de “hipervulnerabilidad” (del Villar, 2023)²⁸. De hecho, en el año 2019, se creó la Coordinación de Economía del Comportamiento (“CEC”) en el SERNAC, que consiste en un equipo independiente cuyo objetivo es generar estudios y experimentos que sirvan de base para cambios normativos.

En esta línea, un [estudio](#) reciente elaborado por el SERNAC evaluó cómo el nivel de entendimiento general de los estados de cuenta de tarjetas de crédito, enviados mensualmente por las instituciones financieras a sus clientes, incidía en el comportamiento financiero de estos. En Chile, los proveedores financieros están obligados a comunicar a los tarjetahabientes sobre el estado financiero de sus tarjetas de crédito a través de un estado de cuenta, cuyo formato está regulado por el Ministerio de Economía (MINECON) (D.S. N° 44/2012). Para evaluar los estados de cuenta, el estudio diseñó cuatro prototipos alternativos al estado de cuenta actual, que incluyeron modificaciones como la simplificación y reestructuración de la información, la incorporación de advertencias sobre los intereses que se generan por distintos montos de pago, y cambios en la visualización que daban mayor importancia al monto total facturado por sobre el mínimo a pagar.

28 El concepto de “consumidor hipervulnerable” se ha utilizado para diferenciar el estado de vulnerabilidad que es consustancial a la posición de consumidor (que obedece a su relación estructuralmente asimétrica respecto al proveedor), de aquella situación especial en la cual se encuentran ciertas personas, y que afecta su capacidad de tomar decisiones en el mercado. El SERNAC ha emitido una circular titulada “[Noción de Consumidor Hipervulnerable](#)” (Resolución Exenta 1038, del 31 de diciembre de 2021) en la que se explican algunos de los criterios para identificar a esta categoría de consumidores. Entre estos criterios se encuentran algunos de carácter “psíquico-biológicos”, que hace referencia a circunstancias pre-existentes al consumo y que, en consecuencia, afectarían al consumidor de forma permanente (pp. 9-10).

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

A partir de un experimento aleatorio online con 1.328 tarjetahabientes, el estudio concluyó que los prototipos diseñados en el estudio aumentaron el entendimiento general de los estados de cuenta de las tarjetas. En efecto, el entendimiento general de los entrevistados aumentó, en promedio, cerca de un 20%, mientras que la disposición a pagar el monto total facturado aumentó en un 12%. Por otro lado, el porcentaje de personas que respondió correctamente que, al pagar el monto total facturado evitaba pagar intereses, aumentó de 26 a un 50%; además, el porcentaje de personas que estaban dispuestas a cotizar otra tarjeta aumentó de 29 a 40%. Sin duda, este estudio es un claro ejemplo de la importancia que tiene el fondo y la forma del mensaje en su comprensión, afectando, en este caso, en cómo las personas deciden gestionar su dinero y cotejar entre distintas formas de financiamiento.

Dentro de sus conclusiones, el estudio propone, entre otras, las siguientes propuestas para los estados de cuenta: (i) simplificar y explicar sus secciones, reemplazando terminología técnica por expresiones que sean más comprensibles para el usuario (p. ej., “total a pagar”, “pagar hasta” o “pago mínimo”); (ii) incorporar una tabla de resumen que sobresalga en la primera página, informando aspectos fundamentales del pago, como el monto y la fecha; (iii) incorporar símbolos de advertencia y de aprobación para distintos montos de pago, distinguiendo casos que incluyan cobros de los que no; (iv) simplificar tabla sobre las tasas de interés y CAE; (v) incorporar glosario explicativo de los términos técnicos. En la misma línea de las propuestas antes mencionadas para el mercado de seguros privados de salud, estas propuestas también buscan facilitar la comprensión de la información por parte del cerebro, usando procesos tanto *bottom-up* como *top-down*.

Otro estudio publicado por el SERNAC fue un informe²⁹ que analizó el uso de “patrones oscuros” (o “*dark patterns*”) en el comercio electrónico chileno³⁰. Los “patrones oscuros” o “*dark patterns*” son estrategias o técnicas que se utilizan en los sitios web o aplicaciones para influir en el comportamiento de los usuarios, ya sea desorientándolos visualmente, utilizando lenguaje confuso, ocultando cierto tipo de información o dando un falso sentido de urgencia y escasez. Ejemplos de esto último son mensajes como “últimas unidades”, la inclusión de contadores de tiempo, o información sobre cuánta gente está viendo el mismo producto de manera simultánea al usuario en cuestión. Como se mencionó anteriormente, estas intervenciones pueden causar presión en los usuarios y gatillar estrés, lo que afecta la evaluación de la decisión.

El informe concluyó que, en una muestra de 107 empresas oficiales que participaron en el *Ciberday* del año 2020, 69 de estas (64% del total) presentaron al menos un *dark pattern*. Los tres *dark patterns* más utilizados fueron: (i) “acciones forzadas” (30 tiendas), que obligan al usuario a hacer algo para completar su compra (p. ej., registrar una cuenta o suscribirse a un boletín informativo); (ii) señales de urgencia y escasez (23 tiendas), que son aquellas que indican a los consumidores la probabilidad de que un producto o servicio se agote pronto, no esté disponible y/o haya cantidad limitadas, aumentando su atractivo y haciendo que compren bajo presión; y (iii), testimonios dudosos (18 tiendas), que son aquellos testimonios de clientes cuyo origen no es claro. Por tanto, los resultados de este estudio reflejan la importancia de fiscalizar los patrones que usan las empresas para así garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones con la información debidamente procesada.

V. REFLEXIONES FINALES

Combinar las ciencias dedicadas al estudio de la toma de decisiones de las personas, con aquellas que se dedican al estudio de la competencia en los mercados, no es una tarea sencilla. Cada disciplina tiene su

29 Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-62983_archivo_01.pdf.

30 Ver nota CeCo “Especial ABA 2023: Dark patterns y protección al consumidor” (2023).

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

propio lenguaje y tecnicismos, así como sus propios enfoques y comprensiones del fenómeno. Sin embargo, las diferencias aparentes entre estas disciplinas se vuelven menos obvias cuando entendemos que, en última instancia, todos los mercados están compuestos por tomadores de decisiones, de distinta magnitud, con distintos intereses, y con distintos incentivos: autoridades de competencia, por un lado; empresas y organizaciones, por otro, y, por supuesto, consumidores y compradores de bienes y servicios³¹.

El presente trabajo nos ayuda a entender que, en un sentido abstracto, tanto el nivel de competencia en un mercado como la toma de decisión de una persona, son el resultado de procesos complejos, donde interfieren un sinnúmero de factores que, en última instancia, pueden terminar en resultados subóptimos. Por un lado, la libre competencia es una rama del derecho que busca que los agentes económicos de los mercados rivalicen entre sí en la venta de los bienes y servicios, con el fin de garantizar el bienestar de los consumidores y el uso eficiente de los recursos. Así, el derecho de la competencia persigue y sanciona conductas ilícitas que alejan a los mercados de un estado competitivo deseable (p. ej., cuando las empresas abusan de su poder de mercado). Por otro lado, en el estudio de la toma de decisiones, los procesos cognitivos son llevados a cabo por un órgano eficiente (el cerebro) que, al contar con recursos limitados, se ve obligado a optimizar su proceso (filtrando información, minimizando energía, e infiriendo y completando información faltante). De este modo, así como los mercados de bienes y servicios son susceptibles a verse alejados de un estado competitivo, la toma de decisiones de las personas también es susceptible a verse afectada por factores que, en última instancia, las alejan de aquella elección que se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias.

En las secciones anteriores vimos cómo, en algunos mercados, la presencia de sesgos cognitivos que interfieren en la toma de decisión de las personas tiene un efecto en la manera en que compiten las empresas. Así, por ejemplo, observamos cómo el estado emocional de las personas podría explicar la dispersión de precios de servicios funerarios, o la manera en que estos servicios se ofrecen (de forma individual o en paquetes). Por otro lado, observamos que la sobrecarga de alternativas en mercados complejos, como el financiero o el de seguros de salud privados, lleva a que las personas sean menos propensas a evaluar alternativas, o bien, se apoyen más en las gestiones o recomendaciones de un ejecutivo de ventas. Sin duda, parte importante de los análisis de los mercados mencionados en este estudio pasa por entender el proceso cognitivo de sus consumidores, pues explica cómo las personas toman sus decisiones, las dificultades que enfrentan y la manera en que subsanan dichas limitaciones.

De la misma manera, en aquellos mercados en que los sesgos cognitivos incidan significativamente en la toma de decisiones de los consumidores, parece ser conveniente que el regulador (ya sea el legislador o una autoridad administrativa con potestad reglamentaria) adopte medidas que tengan por objeto rediseñar el escenario de decisión que enfrentan los consumidores. Lo anterior, con el fin de facilitar la toma de decisiones, en el sentido de acercarlas a lo que habría sido una decisión racional en un escenario sin sesgos (o bien, en el cual los sesgos no tengan tanto impacto). Esto, con el fin de conservar su derecho a la libre elección, pero haciendo más probable que dicha elección sea la realmente deseada por el consumidor. Naturalmente, la intervención del regulador debe ser cautelosa, basada en evidencia y proporcional al problema que se pretende corregir, evitando que “el remedio sea peor que la enfermedad”³².

31 Notar que el consumidor de un bien o servicio no siempre coincide con el comprador de éste (*shopper*). Por ejemplo, como vimos en el caso del mercado fúnebre, en ocasiones las empresas negocian con las funerarias la contratación de servicios para un grupo de personas (siendo estas las que requieren estos servicios).

32 Como se advirtió en un comienzo, los cargos de autoridad también los ejercen personas humanas y, en consecuencia, también pueden actuar sobre la base de sus propios sesgos.

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Como se mostró en la Sección 4, un buen ejemplo de este tipo de medidas es ajustar la manera en que las empresas presentan la información a los consumidores, de modo tal que estos puedan visualizarla con claridad, y comparar parámetros objetivos entre los distintos oferentes (p. ej., a través del ofrecimiento de “planes básicos” estandarizados). Es en este escenario, en que la libre elección de los consumidores puede tener la habilidad de disciplinar el juego de la competencia, lo que se busca es que el mercado premie a aquellas empresas que ofrecen mejores productos, y no a las que explotan con mayor eficacia los sesgos cognitivos.

Si bien en este artículo analizamos el rol que tienen los sesgos cognitivos en los consumidores finales de un mercado, eso no significa que los demás participantes de tal mercado no se vean expuestos a estos. En otras palabras, se pueden hacer estudios que evalúen la presencia de sesgos tanto en decisiones que toman las empresas como las autoridades de competencia, y los efectos que estos tienen en la competencia de los mercados. Por tanto, es necesario que la colaboración entre libre mercado, ciencias del comportamiento y neurociencias se siga explorando, esperando dar, en un futuro, con algún programa de investigación común.

REFERENCIAS

- Apps, M. A., Rushworth, M. F., & Chang, S. W. (2016). The anterior cingulate gyrus and social cognition: tracking the motivation of others. *Neuron*, 90(4), 692-707.
- Bishop, S. J., & Gagne, C. (2018). Anxiety, depression, and decision making: a computational perspective. *Annual review of neuroscience*, 41, 371-388.
- Briones, I. (2023) Columna de Ignacio Briones: "Nudos previsionales: ¿Obligación de separar funciones o más competencia?" *Diario La Tercera*. Disponible en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/columna-de-ignacio-briones-nudos-previsionales-obligacion-de-separar-de-funciones-o-mas-competencia/2HYRZDGJGJABBG4JNXVXP7TDA/>
- Boissonnade, R., Tartas, V., & Guidetti, M. (2014). Toward a cultural-historical perspective on the selection task. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 48, 341-364.
- Bullmore, E., & Sporns, O. (2012). The economy of brain network organization. *Nature reviews neuroscience*, 13(5), 336-349.
- Camerer, C. F. (2011). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton university press.
- CentroCompetencia (CeCo) UAI. (2022). Estudio sobre el mercado fúnebre: luces a raíz de la experiencia británica. CentroCompetencia (CeCo), Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). Disponible en: <https://centrocompetencia.com/estudio-sobre-el-mercado-funebre-luces-a-raiz-de-la-experiencia-britanica/>
- Choi, I., Lee, J. Y., & Lee, S. H. (2018). Bottom-up and top-down modulation of multisensory integration. *Current Opinion in Neurobiology*, 52, 115-122.
- Competition and Markets Authority (CMA) (2021). Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60085ff4d3bf7f2aa8d9704c/Algorithms_++.pdf
- Competition and Markets Authority (CMA) (2020). Funerals Market Investigation. Final report. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fdb557e8fa8f54d5733f5a1/Funerals_-_Final_report.pdf.
- Contreras-Huerta, L. S., Coll, M. P., Bird, G., Yu, H., Prosser, A., Lockwood, P. L., & Apps, M. A. (2023). Neural representations of vicarious rewards are linked to interoception and prosocial behaviour. *Neuroimage*, 269, 119881.
- Contreras-Huerta, L. S., Pisauro, M. A., & Apps, M. A. J. (2020). Effort shapes social cognition and behaviour: A neuro-cognitive framework. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 118, 426-439. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.08.003>
- Coricelli, G., Dolan, R. J., & Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret. *Trends in cognitive sciences*, 11(6), 258-265.
- Daniel Cruz, María de la Luz (2023). Promoviendo la competencia en el mercado de seguros de salud en Chile: Una mirada desde la economía del comportamiento. Centro de Estudios Públicos (CEP). Disponible en: https://www.cepchile.cl/wpcontent/uploads/2023/04/pder654_luzdaniel.pdf

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Del Villar, L. (2023). Generando confianza en la institucionalidad de protección al consumidor en Chile: Evolución y desafíos pendientes. Diálogos CeCo UAI. CentroCompetencia (CeCo), Universidad Adolfo Ibáñez. Disponible en <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2023/03/Dialogo-CECO-Lucas-del-Villar-Montt-Institucionalidad-derechos-consumidores.pdf>

Dutta-Powell, R. (2022). Behavioral Economics and the Regulation of Technology. Competition International Policy (CPI). Disponible en: <https://www.competitionpolicyinternational.com/behavioral-economics-and-the-regulation-of-technology/>

Evans, J. S. B., Over, D. E., & Manktelow, K. I. (1993). Reasoning, decision making and rationality. *Cognition*, 49(1-2), 165-187.

FeldmanHall, O., & Shenhav, A. (2019). Resolving uncertainty in a social world. *Nature human behaviour*, 3(5), 426-435.

Fletcher, A. (2023). The Role of Behavioural Economics in Competition Policy. Draft chapter for Cambridge Handbook on the Theoretical Foundations of Antitrust and Competition Law (Cambridge University Press, forthcoming 2024). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4389681

Findling, C., & Wyart, V. (2021). Computation noise in human learning and decision-making: origin, impact, function. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 38, 124-132.

Gabillon, E. (2020). When choosing is painful: Anticipated regret and psychological opportunity cost. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 178, 644-659.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual review of psychology*, 62, 451-482.

Glimcher, P. W., & Fehr, E. (Eds.). (2013). *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. Academic Press.

Grahek, I., Shenhav, A., Musslick, S., Krebs, R. M., & Koster, E. H. (2019). Motivation and cognitive control in depression. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 102, 371-381.

Hovenkamp, H. (2005). *The antitrust enterprise: principle and execution*. Harvard University Press.

Hruby, G. G., & Goswami, U. (2011). Neuroscience and reading: A review for reading education researchers. *Reading Research Quarterly*, 46(2), 156-172.

Huber, F., Köcher, S., Vogel, J., & Meyer, F. (2012). Dazing diversity: Investigating the determinants and consequences of decision paralysis. *Psychology & Marketing*, 29(6), 467-478.

Iglesias, J-P (2023). Spotify "aguas arriba": Reflexiones sobre Discovery Mode, algoritmos y artistas emergentes. CentroCompetencia (CeCo), Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). Disponible en: <https://centrocompetencia.com/spotify-aguas-arriba/>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.

Katsuki, F., & Constantinidis, C. (2014). Bottom-up and top-down attention: different processes and overlapping neural systems. *The Neuroscientist*, 20(5), 509-521.

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

Kool, W., & Botvinick, M. (2018). Mental labour. *Nature human behaviour*, 2(12), 899-908. Kydland, F. E., & Prescott, E. C. (1977). Rules rather than discretion: The inconsistency of optimal plans. *Journal of political economy*, 85(3), 473-491.

Kurzban, Robert, Burton-Chellew, M. N., & West, S. A. (2015). The Evolution of Altruism in Humans. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 575-599. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015355>

Lockwood, P. L. (2016). The anatomy of empathy: Vicarious experience and disorders of social cognition. *Behavioural brain research*, 311, 255-266. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166432816303321>

Mobbs, D., Trimmer, P. C., Blumstein, D. T., & Dayan, P. (2018). Foraging for foundations in decision neuroscience: insights from ethology. *Nature Reviews Neuroscience*, 19(7), 419-427.

Müller, T., Husain, M., & Apps, M. A. (2022). Preferences for seeking effort or reward information bias the willingness to work. *Scientific Reports*, 12(1), 19486.

Nave, K., Deane, G., Miller, M., & Clark, A. (2020). Wilding the predictive brain. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 11(6), e1542.

OECD (2023), Algorithmic Competition, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, Disponible en: www.oecd.org/daf/competition/algorithmic-competition-2023.pdf.

O'Reilly, T., Strauss, I., & Mazzucato, M. (2023). Algorithmic Attention Rents: A theory of digital platform market power. UCL IIPP Working Paper 2023-10. Disponible en: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/publications/2023/nov/algorithmic-attention-rents-theory-digital-platform-market-power>

Paulus, M. P., & Yu, A. (2012). Emotion and decision-making: affect-driven belief systems in anxiety and depression. *Trends in cognitive sciences*, 16(9), 476-483.

Rangel, A., Camerer, C., & Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(7), 545-556. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/nrn2357>

Rojas, C. (2023). Economía del comportamiento y libre competencia Bases teóricas para su recepción. *Investigaciones CeCo*. Disponible en: <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2023/10/Economia-del-comportamiento-y-libre-competencia.pdf>.

Schmidt, G. L., & Seger, C. A. (2009). Neural correlates of metaphor processing: The roles of figurativeness, familiarity and difficulty. *Brain and cognition*, 71(3), 375-386.

Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC), Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI) y Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MINECON) (2021). Experimento para Evaluar el Impacto en las Decisiones Financieras del Consumidor de la Comunicación del Estado de Cuenta de Tarjetas de Crédito. Versión preliminar. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-62180_archivo_01.pdf

Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC) (2021). Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-62983_archivo_01.pdf.

Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC) (2021). Resolución Exenta 1038. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930_archivo_01.pdf

Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados

- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Starcke, K., & Brand, M. (2012). Decision making under stress: a selective review. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36(4), 1228-1248.
- Stiglitz J.E., & Walsh C.E. (1993). *Economics*. New York/London: W.
- Sümmermann, P. y Ewald, K. (2022). The German Fair Consumer Contracts Act: New regulations on subscriptions – a practical overview. *Beilage zu MMR 8/2022*. Disponible en: https://www.game.de/wp-content/uploads/2022/09/MMR_08-2022_-_Beilage_englisch.pdf.
- Thaler, R. (1980) Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1(1). 39-60. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC). Resolución N° 23/2008. Consulta sobre fusión de ING AFP Santa María S.A. Y Bansander AFP S.A. Disponible en: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/03/Resolucion_23_2008.pdf.
- Vásquez, O. (2020). ¿Qué tan aplicable es la ciencia conductual a la política de competencia? CentroCompetencia (CeCo), Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). Disponible en: 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.
- Vial, B., & Zurita, F. (2007) *Microeconomía Intermedia*. Ediciones UC
- Warneken, F. (2016). Insights into the biological foundation of human altruistic sentiments. *Current Opinion in Psychology*, 7, 51–56.
- Weintraub, E. R. (2007). Neoclassical Economics. *The Concise Encyclopedia Of Economics*. Disponible en: <https://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html>
- Ybar, M. (2022). Hoja de ruta para la libre competencia en Chile: una propuesta. CentroCompetencia (CeCo), Universidad Adolfo Ibáñez. Disponible en: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/03/Ybar-Mario-Hoja-de-ruta-para-la-libre-competencia-en-Chile_2022.pdf
- Yu, R. (2016). Stress potentiates decision biases: A stress induced deliberation-to-intuition (SIDI) model. *Neurobiology of stress*, 3, 83-95.



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:

Tania Domic Bouza y Luis Sebastián Contreras-Huerta, "Libre competencia y la toma de decisiones: Impactos de los sesgos cognitivos en los niveles de competencia de los mercados", [Diálogos CeCo](#) (marzo, 2024),

<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

