



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

# Racionalidad Limitada y Protección al Consumidor

Seminario para optar al título profesional de  
Ingeniero Comercial, Mención Economía

Participante: Bastián Girardi Lira  
Profesor Guía: Aldo González Tissinetti  
Director de Escuela: Claudio Bravo-Ortega

Santiago de Chile – Julio 2014

---

## **Abstract**

El proceso de toma de decisiones de las personas es muy distinto a la optimización racional planteada en los modelos económicos clásicos. A través de una revisión de la literatura, argumento que la racionalidad limitada de los individuos los lleva a tomar sistemáticamente malas decisiones de consumo en ciertos escenarios específicos, e incluso puede ser estratégicamente aprovechada por las empresas para extraer mayores rentas. El regulador puede resolver la situación con varios instrumentos para intervenir a favor de los consumidores sin alterar el funcionamiento del mercado ni afectar su libertad de elección. En Chile el problema es importante debido a que nuestro sistema educacional no ha sido capaz de desarrollar en las personas competencias básicas para procesar información y tomar decisiones de consumo, especialmente en los segmentos más vulnerables de la sociedad. Por ello es crítico avanzar hacia mejores políticas de protección al consumidor, que limiten el potencial de abuso de las empresas y ayude a las personas a desenvolverse con seguridad en el mercado.

---

## Índice

<b>Sección 1 – Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Sección 2 – Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1 – Entender a las Personas es Entender al Consumidor.....	8
2.2 – Heurística.....	9
2.3 – Sesgos Cognitivos.....	15
<b>Sección 3 – Aplicaciones Teóricas.....</b>	<b>22</b>
3.1 – La Situación.....	22
3.2 – El Rol del Regulador.....	24
3.3 – El Enfoque Conductual.....	26
3.4 – Competencia.....	26
3.5 – Información de Atributos.....	31
3.6 – Información de Uso.....	33
3.7 – Educación para el Consumo.....	34
<b>Sección 4 – Herramientas Conductuales.....</b>	<b>36</b>
4.1 – Opciones por Default.....	36
4.2 – Enfriamiento.....	37
4.3 – Sellos de Calidad y Estandarización.....	38
<b>Sección 5 – Protección al Consumidor en Chile.....</b>	<b>40</b>
<b>Sección 6 – Conclusión.....</b>	<b>44</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>46</b>

---

## Sección 1 – Introducción

La política de protección al consumidor existe para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones (Engel, 1998), protegerlas del daño que puedan sufrir producto de sus interacciones comerciales, o bien del uso de los bienes que han adquirido en el mercado. Como tal, la protección al consumidor cumple un rol de apoyo, preventivo y en última instancia, compensatorio: Se encarga de transmitirle información y habilidades útiles a las personas para tomar buenas decisiones de consumo y gastar sus recursos eficientemente, evita que surjan conflictos entre consumidores y empresas (supervisa que no incurran en malas prácticas comerciales, por ejemplo) y provee las reglas y mecanismos necesarios para resolverlos si llegaran a ocurrir. Sin duda los grupos sociales más beneficiados por una protección activa son aquellos más vulnerables, quienes no sólo tienen menores ingresos para cubrir sus necesidades esenciales, sino que no cuentan con las habilidades cognitivas para gastar sus recursos con eficiencia<sup>1</sup> y por lo tanto obtienen menos bienestar del dinero que gastan que el resto de los consumidores. En rigor, los problemas que deben ser prevenidos por la política de protección son dos: Que las empresas cobren en exceso por sus productos y que los beneficios obtenidos por consumirlos sean inferiores a los esperados. En un mercado donde se cumplen los supuestos para una asignación óptima de recursos, ninguna de estas dos situaciones es posible (Ver Arrow-Debreu, 1954) y se logra el “equilibrio competitivo” idealizado donde todos los agentes mediante el intercambio alcanzan el máximo de beneficios dadas sus dotaciones iniciales. Sin embargo, en la práctica esos supuestos con regularidad no se sostienen, lo que da pie a las conocidas fallas de mercado.

Estas fallas vienen básicamente en cuatro sabores, y dependen de los supuestos que deje de cumplirse. Estas son, a grandes rasgos: Poder de mercado, donde las empresas dejan de ser precio-aceptantes y ganan la

---

<sup>1</sup> Basta con ver las cifras de comprensión lectora en Chile para entender la magnitud del problema: 80% de los adultos son incapaces de extraer y utilizar información de un texto simple. ¿Se puede esperar que logren comprender la información contenida en etiquetas, contratos y otros, y más aún, tomar decisiones racionalmente de acuerdo a ello?.

---

posibilidad de fijar el precio o cantidad de su producto a su favor y en desmedro del consumidor; Información asimétrica, donde la falta de conocimiento de una de las partes impide valorar correctamente el bien transado; Externalidades, donde la interacción comercial genera efectos en terceras partes no reflejados en el precio final y Racionalidad Limitada, donde se rompen los axiomas de racionalidad comúnmente asumidos (preferencias completas, transitivas y no saciedad local), los individuos dejan de tomar las decisiones óptimas en base a la información disponible y derechamente no actúan en su mejor interés, influidos por el medio o falencias en su proceso cognitivo.

Desde hace varias décadas, se ha ido construyendo un volumen importante de literatura que cuestiona la “racionalidad perfecta<sup>2</sup>” de las personas asumida en los modelos económicos clásicos, basada en evidencia empírica obtenida experimentalmente e incorporando los avances de otras ciencias de la conducta como neurología y psicología. La tesis central de esta corriente de pensamiento es que los individuos escapan sistemáticamente de las “reglas” tradicionales de racionalidad, pero lo hacen en forma predecible y consistente (Ariely, 2008). La gente no actúa de forma racional a la Von Neumann-Morgenstern, pero esto no las hace irracionales, ni tampoco impide predecir su comportamiento con bastante precisión (Kahneman, 2011). Los avances en *behavioral economics* permiten adaptar las políticas públicas a la forma en que realmente se desenvuelven los agentes en su entorno, lo que no sólo mejora sus resultados, si no que entrega una serie de herramientas nuevas al *policymaker* para alterar los resultados de mercado sin tocar los mecanismos fundamentales de asignación de recursos (Camerer et al, 2003).

Pero para todo lo que parecieran prometer los avances en la comprensión de cómo actúan las personas en la vida real, se ha hecho notablemente poco para incorporar este conocimiento en la formulación de políticas públicas. Entendemos mejor que nunca cómo los individuos evalúan el riesgo, cómo descuentan costos y beneficios en el tiempo y cómo sus decisiones son

---

<sup>2</sup> Un individuo tiene “racionalidad perfecta” cuando cumple los cuatro axiomas del teorema de utilidad de Von Neumann-Morgenstern.

---

afectadas por el contexto en que están inmersas, pero las aplicaciones de estos avances ha sido limitada<sup>3</sup>.

Protección al consumidor es en parte una excepción. El regulador sabe que las personas tienen un límite cognitivo (por lo general bajo) para buscar información, procesarla y hacer comparaciones, que su percepción es pobre y sus decisiones inconsistentes en tiempo. La OECD (Ver *Consumer Policy Toolkit*) por ejemplo hace un llamado a basarse en la evidencia obtenida por las ciencias de la conducta para hacer mejor política de protección: Elementos aparentemente triviales para un agente racional, como el formato en que se entrega la información y el contexto en que se toman las decisiones (o *framing*) tienen un impacto significativo para las personas reales, y deben ser cuidadosamente manejados a la hora de regular. Pese a que hemos ido progresado bastante en las últimas décadas, en Chile hemos adoptado un enfoque conservador y no intervencionista que confía, tal vez en exceso, en la capacidad de los mercados para resolver adecuadamente el problema de asignación de recursos y en la infalibilidad de las personas en su toma de decisiones. Asumimos equivocadamente que la libre interacción entre partes es condición suficiente para asegurar el bienestar de los consumidores, pese a que los avances de los últimos cuarenta años en ciencias económicas indican insistentemente lo contrario. En ningún caso esto significa poner en duda el valor del mercado como tal, sino que todo lo contrario: Es importante hacernos cargo de los obstáculos que impiden a las personas sacarle el máximo provecho al libre intercambio de bienes y servicios, uno de los cuales (y a lo mejor, uno de los menos tratados) es la racionalidad limitada y el impacto negativo que ella puede producir. Esta tesis busca echar luz sobre la materia, exponer cuales son las consecuencias de estas limitaciones cognitivas en la toma de decisiones de las personas, delinear las herramientas que este enfoque pone a disposición del regulador (que actualmente no se están utilizando) y diagnosticar la situación en el Chile actual.

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, Barberis, 2013 destaca las pocas aplicaciones de *prospect theory* fuera del laboratorio, pese a ser el aporte central y más reconocido de *behavioral economics*.

---

Debido a que la “racionalidad limitada” es un tema inherentemente psicológico que requiere de conocimiento que escapa del campo de estudio de las ciencias económicas, en la sección dos se establecerá el marco conceptual sobre los elementos que son relevantes para la materia en estudio y los desarrollará en profundidad, ellos son principalmente la heurística y los sesgos cognitivos (*heuristics and biases*). En la sección tres se establecerán los vínculos con economía del trabajo en sesgos y heurísticas, y su aplicación para posteriormente abordar el problema de protección al consumidor. En la sección cuatro se evaluará el progreso actual de Chile en esta línea y propondrá ajustes o mejoras a la política actual. La sección seis concluye.

---

## Sección 2 – Marco Teórico

### 2.1 *Entender a las personas es entender al consumidor*

Tradicionalmente, las ciencias económicas nos entregan todas las herramientas necesarias para entender como las personas toman decisiones. Se asume un agente racional que optimiza perfectamente todas las variables de decisión para maximizar su bienestar (comúnmente en la forma de utilidad) siguiendo los axiomas planteados por Von Neumann-Morgenstern. Este tipo de aproximación nos permite describir el comportamiento de las personas mediante reglas normativas fáciles de aplicar, lo que lo ha llevado a ser usado extensivamente a la hora de formular políticas públicas. Cuando asumimos agentes racionales, damos por hecho que el bienestar y la toma de decisiones son dos componentes perfectamente entrelazados en la mente de las personas (siempre se decide por el mayor bienestar/utilidad). Existe una especie de “determinismo” en el proceso: Si sabemos cuál es el efecto sobre la utilidad de cada decisión posible, podremos predecir con certeza cuál será la alternativa elegida por el individuo. Este enfoque se puede extender a decisiones más complejas: Cuando existe incertidumbre, asumimos que la estimación de la información faltante se hace de forma bayesiana y el riesgo se pondera siguiendo las reglas de la utilidad esperada. En casos de problemas intertemporales, asumimos que las decisiones de las personas son consistentes en el tiempo, esto es, se descuentan a una tasa inter-período constante. En su núcleo, el modelo de agente racional es un *benchmark* para la toma de decisiones y dicta cómo las personas debieran decidir si fueran perfectas maximizadoras de utilidad.

*Behavioral Economics* separa el proceso de maximización de bienestar “normativo”<sup>4</sup> con el de toma de decisiones descriptivo<sup>5</sup>. Evidentemente existe una relación cercana entre las dos partes, pero dista de ser la coincidencia perfecta asumida tradicionalmente (Bernheim & Rangel, 2005). En la práctica existen una serie de factores cognitivos que interfieren directamente

---

<sup>4</sup> Cómo el proceso debiera ser.

<sup>5</sup> Cómo el proceso es en realidad.



---

en el proceso de elección de alternativas, factores que se asumen irrelevantes o inexistentes si suponemos agentes racionales y que desvían a las personas de la trayectoria de consumo aceptada como óptima. La neurología y psicología se han encargado de demostrar la existencia y cuantificar la magnitud y dirección de estos desvíos mediante pruebas experimentales<sup>6</sup>. Los resultados de esta línea investigativa son interesantes –y útiles– para las ciencias económicas debido a que se comportan de manera consistente y son modelables con precisión.

Este material es invaluable para la construcción de política de protección al consumidor efectiva, ya que ofrece una ventana a su proceso de toma de decisiones y permite guiarlo cuando sea necesario, con métodos poco intrusivos y de bajo costo (Camerer et al., 2003; Thaler & Sunstein, 2008). También permite entender mejor cómo compiten las empresas, área que al incorporar el aspecto cognitivo de los individuos se expande a más variables que precio y cantidad, variables que las firmas utilizan para mejorar su desempeño en el mercado, a veces a costa del bienestar de sus propios clientes.

*Behavioral Economics* no postula una teoría unificada del actuar de las personas, sino más bien intenta incorporar al modelamiento económico un conjunto de elementos cognitivos individuales, aportados por un sinnúmero de investigadores, que intervienen en cómo ellas hacen juicios y toman decisiones. Estos elementos se conocen como heurísticas y sesgos cognitivos.

## 2.2 Heurística

Una forma fácil de entender la forma en que las personas razonan es a través de los “Dos Sistemas” planteados por Stanovich & West (2000) y posteriormente utilizados por Kahneman (2011). Sistema 1 se refiere a todos los procesos mentales que funcionan de forma automática, inconsciente y semi-instantánea, que entregan al individuo juicios intuitivos y cursos de acción posible en tiempo real. El Sistema 1 está siempre activo y gobierna nuestros actos la enorme mayoría del tiempo, sin esfuerzo alguno. Se

---

<sup>6</sup> Ver el trabajo de Daniel Kahneman y Amos Tversky, el de Richard Thaler, Cass Sunstein, Jack Knetsch, Keith Stanovich, Richard West, etc.

---

caracteriza por ser altamente contextualizado y estar permanentemente extrayendo información del medio, analizándola superficialmente para descartar lo relevante de lo irrelevante en la situación actual y generar juicios básicos que nos permitan hacer sentido del mundo que nos rodea (en inglés, *basic assessments*). Cosas como caminar, conversar temas ligeros, juzgar el atractivo de otras personas, leer afiches publicitarios o decidir que golosina comprar son tareas manejadas involuntariamente por él.

El Sistema 2 es lo más parecido que tenemos a un agente racional dentro de nuestro panorama cognitivo; es el encargado de analizar situaciones con más complejidad, mayor compromiso o que requieren de esfuerzo mental y atención para completarse. Funciona como subordinado al Sistema 1 al razonar las ideas “propuestas” por él: Para ello se deshace de las inútiles y avala las intuiciones correctas acompañándolas de una explicación lógica para después posiblemente articularlas en un juicio más completo. Este es el sistema con el que nos identificamos –ingenuamente– cuando pensamos en nosotros mismos, sin darnos cuenta que la mayoría de nuestra consciencia es gobernada por el Sistema 1. Debatir ideas profundas, realizar actividad física extenuante, resolver operaciones matemáticas complejas y hacer comparaciones entre productos son actividades que movilizan al Sistema 2 y nos acercan, imperfectamente y con limitaciones, al agente racional teórico. Utilizar el Sistema 2 tiene dos limitantes: Se necesita tener conocimiento de la materia sobre la que se está razonando para poder articular juicios correctos y se requiere de un esfuerzo consciente por parte de la persona, esfuerzo que utiliza recursos mentales finitos. Nuestro cerebro se esmera en reducir la carga cognitiva del sistema reemplazando su trabajo por el del Sistema 1 en la medida de lo posible.

Este uso eficiente de recursos mentales hace protagonista al Sistema 1 en tomar decisiones de bajo y mediano compromiso y le da un rol incluso en aquellas de alto impacto. El problema, y este es el argumento fundamental que justifica los desvíos del comportamiento racional en la elección de alternativas, es que el Sistema 1 no siempre utiliza correctamente la información disponible ni se atiene a los mejores intereses de la persona. Para formar juicios y definir un curso de acción, el Sistema 1 se basa en heurísticas

---

que le permiten funcionar eficientemente pero que a la vez nos llevan a tomar sistemáticamente decisiones erradas en algunos casos. Entendemos por heurística el conjunto de técnicas fundadas en la experiencia para resolver problemas, una suerte de atajo mental para economizar trabajo y entregar una solución (o un juicio) cercana a la óptima para los problemas que enfrentamos.

Las heurísticas funcionan en base a memorias, experiencias, prototipos y normas aprendidas del entorno en que vivimos y que están arraigadas en el subconsciente. Como tal, el uso de este mecanismo nos entrega respuestas coherentes dentro de un conjunto limitado de elementos aprendidos, aplicados al contexto actual; Es en base a este contexto que el Sistema 1 “sabe” que ideas buscar en el inconsciente para asociarlas y entregar su veredicto. La heurística fundamental (el pecado original de la racionalidad limitada) es conocida como *substitución* y consiste en reemplazar el dilema objetivo por uno más simple cuya respuesta tengamos a la mano. En el fondo, la substitución no es más que simplificar la situación que enfrentamos y acotarla a dimensiones sobre las que podamos razonar. Este mecanismo nos permite formar juicios intuitivos a partir de información limitada o que no comprendamos, ocurre ante cualquier estímulo que capte nuestra atención y está fuera de nuestro control consciente.

Por ejemplo, supongamos que alguien nos pregunta sobre la calidad de un vino alemán. La persona promedio no tiene idea de vinos (me incluyo), pero las palabras “calidad” y “alemán” gatillan una cascada de ideas que nuestro cerebro asocia con el país bávaro, gracias a nuestra experiencia y la cultura popular: eficiencia, prolijidad, trabajo bien hecho, confiabilidad, etc. Estas ideas se unen en un conjunto coherente que nos hace sentido (independiente de su veracidad) y son la base para emitir el juicio que se nos pidió: “Es alemán, debe ser bueno”. Y así, sin esfuerzo alguno, substituimos la pregunta original sobre vinos alemanes por un juicio básico sobre la calidad de los productos germánicos en general<sup>7</sup>. Establecer la veracidad de un juicio o una afirmación también tiene su heurística propia: En vez de juzgar la correcta

---

<sup>7</sup> Los vinos alemanes son considerados de mala calidad.

---

fundamentación en evidencia y la lógica argumentativa, el Sistema 1 evalúa la coherencia de la historia y su plausibilidad dentro de lo que creemos posible. Esto nos hace particularmente ingenuos cuando no nos detenemos a evaluar la información entregada con el Sistema 2 o somos ignorantes en lo que se nos está preguntando.

La substitución es la piedra angular de una serie de otros mecanismos heurísticos que se han demostrado mediante experimentación. A continuación se presentan los más relevantes para la materia estudiada. Todos estos mecanismos se originan en el Sistema 1, pero requieren del “consentimiento” del Sistema 2 para afectar la toma de decisiones.

### **1. Disponibilidad**

Ante incertidumbre, una forma fácil de generar un juicio sobre las características de un elemento –como la probabilidad de ocurrencia, su frecuencia, o su relevancia– es la facilidad con la que el Sistema 1 puede acceder a información sobre él guardada en la memoria (Kahneman & Tversky, 1974). Esta heurística entonces opera en base a hacer una equivalencia entre la prominencia del recuerdo y su importancia, lo que nos lleva actuar en función de nuestra memoria y no de las características que gobiernan el evento.

Tomemos por ejemplo la opinión que las personas tienen sobre la seguridad de su país y su comuna, un juicio importante debido a su relación con la calidad de vida y la decisión de cuanto invertir en seguridad en el hogar. Obviamente este juicio no se construye en base a datos policiales ni estadísticas de crimen, si no que se hace evaluando la facilidad con la que recordamos tópicos relacionados: Noticias, reportajes, experiencias personales, experiencias de nuestros vecinos, etc<sup>8</sup>. De esta forma se ignora e incluso se descarta toda la información de línea base (tasa de criminalidad), aún si esta es perfectamente conocida, y se reemplaza por anécdotas y percepciones de la información *que está inmediatamente disponible* para el

---

<sup>8</sup> Ver Davis & Dossetor 2010, que analizan la separación entre la incidencia real del crimen y la percepción ciudadana en Australia.

---

Sistema 1, llevando a una conducta irracional que no respeta un ajuste Bayesiano conforme se conocen nuevos datos. Dependiendo de la disponibilidad de la información para tomar decisiones le da especial importancia a la prominencia de los estímulos y es uno de los motivos de por qué las empresas invierten en publicidad y en hacerse conocidas.

## **2. Representatividad**

Otra forma de simplificar el análisis de probabilidad de un evento es evaluar que tanto este se asemeja a nuestra idea (al prototipo que tenemos en la memoria) de cómo el evento debiera ser, así evitamos razonar sobre la probabilidad real de que ocurra el suceso y nos limitamos a evaluar que tan coherente es dentro de la “historia” que construimos en nuestra mente (Kahneman & Tversky, 1974). Debido a que la intuición sustituye la información de probabilidad por una comparación de similitudes entre prototipo y objetivo, necesariamente desecha la información línea base y produce juicios sesgados que no respetan criterios Bayesianos de actualización de información.

La representatividad tiene un rol importante en cómo formamos nuestra opinión de otras personas cuando no las conocemos lo suficiente: A partir de características superficiales como apariencia física, forma de vestir o tono de voz las introducimos dentro de categorías o estereotipos, lo que orienta nuestras acciones posteriores. Esto tiene implicancias en procesos como selección de personal o elecciones políticas, ya que lleva a cometer errores si no se controla el sesgo adecuadamente (Kahneman, 2011). Un ejemplo es el inversionista que juzga una compañía como una buena inversión porque la imagen corporativa le es atractiva, sus productos le agradan y el presidente transmite confianza. En resumen, porque la empresa es representativa del prototipo que tiene en mente de una firma exitosa.

La extensión de marca es una estrategia que las compañías pueden utilizar para explotar la heurística de representatividad. Por ejemplo, si un consumidor considera que Honda es un buen fabricante de automóviles, es probable que intuitivamente también tenga una buena impresión de sus motocicletas.

---

### 3. Anclaje y Ajuste

Para establecer el orden de magnitud en el que se asentará nuestro juicio y especialmente para estimar cantidades finitas (número de componentes en un grupo, probabilidad de un evento, calidad de un producto, etc.), nuestro Sistema 1 puede recurrir al contexto inmediato del problema para establecer un punto focal conocido como “ancla”. Este contexto inmediato generalmente es la primera pieza de información que recibimos del problema, y partir de ella ajustaremos nuestro juicio. Esta heurística es prevalente en problemas de negociación de precio, donde una de las partes, generalmente aquella con menos poder e información, depende del *benchmark* ofrecido por el otro para llegar a un acuerdo. Este enfoque tiene dos problemas: Primero, al Sistema 1 poco le importa si el contexto es relevante para la situación actual o si el “ancla” está correctamente fundamentada, a falta de información fidedigna el cerebro valida cualquier fragmento de ella y lo utiliza para generar un veredicto. Segundo, las personas consistentemente ajustan demasiado poco sus juicios con respecto al anclaje inicial, lo que induce sesgo (Kahneman & Tversky 1974; Chapman & Johnson, 2000).

Resolver situaciones en base a heurísticas *no implica* malas decisiones, al contrario, la enorme mayoría del tiempo encontramos soluciones adecuadas y atingentes a los problemas que la vida nos plantea a partir de nuestra experiencia, sin siquiera caer en cuenta de ello (Haselton et al. 2005). Incluso cuando nuestro Sistema 1 nos entrega outputs errados, la intervención oportuna del Sistema 2 (I.E. pensar las cosas bien) puede corregirlo o censurarlo. El conflicto está en las heurísticas incorrectas que no son rechazadas por el Sistema 2, ya sea por flojera, incapacidad de ver el error (Kahneman, 2011), ignorancia o falta de pensamiento crítico (West et al, 2008). Eso sí, es importante tener presente que nuestras heurísticas serán tan buenas como la relevancia de las ideas que nuestro Sistema 1 logre levantar y la forma en que las asociemos. Cuando nuestras ideas son incorrectas, irrelevantes o las asociamos mal, el proceso cognitivo quedará sesgado y nuestros juicios y posteriores decisiones serán errados.

---

### 2.3 Sesgos Cognitivos

Los denominados sesgos cognitivos corresponden a patrones de desvío sistemático de la racionalidad estándar o el “buen juicio” por parte de las personas en situaciones establecidas. En su raíz, el sesgo cognitivo corresponde a un error en cómo nuestro cerebro interpreta la información disponible (o no disponible), lo que posteriormente lo lleva a dictar juicios incorrectos y tomar decisiones ilógicas e equivocadas que escapan del comportamiento racional. Estos sesgos derivan naturalmente del proceso de descarte de información relevante y adaptación de problemas propios de la heurística, se manifiestan de manera predecible bajo condiciones establecidas y se encuentran bien demostrados en laboratorio. Hasta ahora, no existe una teoría unificada que logre incorporar las docenas de sesgos distintos en un modelo cognitivo estándar que se aplique exitosamente a todos los casos; Lo que tenemos hasta hoy es una especie de “guía de campo” para identificar distintos sesgos que puedan estar presentes en ciertas situaciones (por ejemplo, al solicitar un crédito) y es responsabilidad del *policymaker* evaluar correctamente el caso y adaptar a él la teoría. Los sesgos cognitivos son económicamente interesantes debido a que introducen relaciones de preferencia sensibles al contexto y no racionalmente fundadas. En general, las personas presentan dificultades para razonar y se desvían de las decisiones óptimas cuando sus juicios deben incorporar tiempo, incertidumbre o información incompleta (Kahneman & Tversky, 1974; Laibson, 1997; Kahneman 2011); gracias al trabajo del Sistema 1 las decisiones por lo general son “vulnerables” al contexto en que son tomadas y varían según el punto de referencia (Kahneman & Tversky, 1983), finalmente las personas cambian su valoración por distintos *outcomes* económicos dependiendo de la forma en que los categoricen en su cabeza, lo que finalmente impacta en la forma que asignan sus recursos (Thaler, 1980). Podemos resumir estos cinco aspectos cognitivos en los siguientes elementos clave:

---

## 1. Descuento Hiperbólico

En el paradigma racional, se espera que los agentes descuenten el futuro con un factor constante en el tiempo, la tasa marginal de sustitución sea la misma entre períodos y sus preferencias se mantengan iguales independiente del marco temporal de referencia. Si preferimos “A” ahora que “B” en un año, la relación debería ser la misma cuando comparamos “A” en 5 años o “B” en 6 años. La distancia entre los eventos es la misma, lo único que cambia es el plano de referencia (el presente vs. el futuro distante). Esto se conoce formalmente como modelos de descuento “dinámicamente consistentes” y suelen asumir una forma exponencial.

Naturalmente las personas no toman sus decisiones de esta forma, si no que su factor de descuento, y por tanto, la tasa marginal de sustitución entre períodos varía con el horizonte temporal con el que se evalúa la decisión, lo que las hace ser dinámicamente inconsistentes. Eventos en el futuro inmediato se descuentan con un factor más alto que eventos en el futuro lejano, lo que produce reversiones de preferencias al ampliar el marco de referencia. En términos simples, una persona que prefiere un pago de 100\$ hoy a uno de 150\$ en una semana, probablemente prefiera uno de 150\$ en un mes y una semana que uno de 100\$ en un mes. Esta situación se conoce coloquialmente como “miopía del consumidor” (Strotz, 1956), y muestra un sesgo de sobrevaloración del presente. Los individuos por lo general son conscientes de esta situación y toman medidas para cubrirse de ello, por lo general forzando un curso de acción<sup>9</sup>. Por ejemplo, invertir en activos ilíquidos puede ser un buen mecanismo para evitar tentaciones de consumo y ahorrar (Laibson, 1997).

Las empresas también responden a este comportamiento y ofrecen contratos al consumidor que delegan el “auto-control” del uso del producto en la compañía. Ejemplo de ello son los planes de cuenta controlada en telefonía

---

<sup>9</sup> Irónicamente, uno de los *commitment devices* típicos utilizados por las personas está fundado en comportamiento totalmente irracional: Incurrir en un gran costo hundido que los motive a tomar una acción en el futuro y les provoque remordimiento de no cumplir. Por ejemplo, pagar un año completo de gimnasio para asistir regularmente.



---

celular, en los que las personas pagan por que se les ponga un límite en su consumo.

## 2. Teoría de Prospectos

*Prospect theory* se refiere a dos aspectos cognitivos particulares que gobiernan como las personas razonan bajo incertidumbre:

percepción de probabilidades y valoración de resultados. Un agente puramente racional se basa en la utilidad

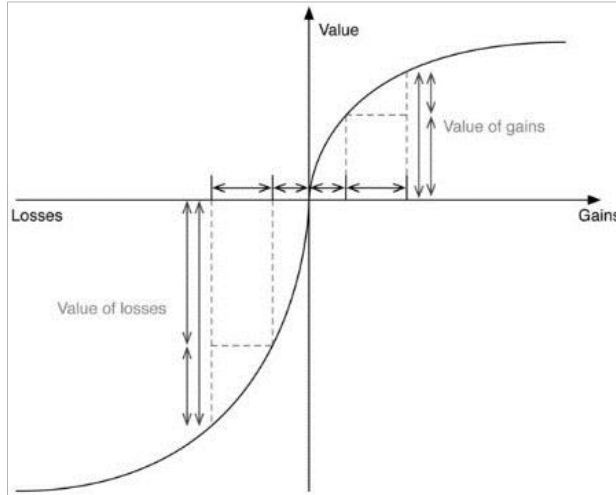


Fig 1.1 – Función de valor. El *status quo* es el punto (0,0).

esperada para tomar decisiones y evalúa una situación con varios *outcomes* posibles ponderando linealmente los distintos estados de la naturaleza finales por su probabilidad. De esta forma un pago seguro de 100 tiene la misma valoración que un pago de 200 con un 50% de probabilidad. Al igual que en el caso anterior, la valoración final de la “apuesta” es independiente del marco de referencia, dado por la dotación inicial y se basa únicamente en asociar un nivel de utilidad al estado de riqueza con el que se termina el juego<sup>10</sup>. Teoría de prospectos rompe con este paradigma, e introduce dos cambios a la teoría de utilidad esperada: Primero, incorpora el hecho que las personas tienen una percepción distorsionada de las probabilidades en los extremos, y tienden a sobre reaccionar ante probabilidades bajas y reaccionar muy poco ante probabilidades altas. Segundo, hace relativa al marco de referencia inicial la valoración de la ganancia o pérdida de un escenario riesgoso. Basándose en evidencia empírica, se observa que los individuos toman decisiones evaluando la *variación* del estado final de la naturaleza con respecto al punto de partida, con una función de valor asimétrica para pérdidas o ganancias de sensibilidad

---

<sup>10</sup>  $U = f(w)$  donde  $w$  es el estado de riqueza final.

---

decreciente (Kahneman & Tversky, 1979). En la práctica, las personas ponderan las disminuciones de riqueza por sobre las ganancias<sup>11</sup> (perder 100\$ produce más dolor que ganar 100\$ placer), lo que se conoce como aversión a la pérdida. Este concepto es complementario al de aversión al riesgo: El primero indica la fuerte preferencia de las personas por evitar pérdidas antes que obtener ganancias, el segundo, la reticencia de los individuos a aceptar escenarios riesgosos por sobre apuestas seguras a igual valor esperado. Lo anterior tiene implicancias importantes para la forma en que se toman decisiones en escenarios riesgosos: Ante resultados positivos, las personas estamos más que dispuestas a desechar grandes oportunidades con tal de no empeorar nuestra situación actual y obtener resultados inferiores pero seguros, y ante posibles pérdidas, de tomar riesgos inútiles o pagar costos altos<sup>12</sup> para no incurrir en una. En síntesis, la forma sesgada de la función de valor lleva a las personas a ser adversas al riesgo en ganancias, pero tomadoras de riesgo para evitar pérdidas.

Ser tan sensibles a las pérdidas induce un sesgo cognitivo que lleva a la sobrevaloración del status quo (el punto de referencia). Los individuos se esfuerzan y están dispuestos a incurrir en costos importantes por evitar desvíos negativos desde su situación inicial. Son escépticos en adoptar nuevos productos y gastar recursos para mejorar su situación inicial (cambiarse a una AFP más barata, por ejemplo), y conversamente, están dispuestos a tolerar pérdidas en su bienestar con tal de no tocar su dotación (pagar mayores cuentas de electricidad y oponerse a la construcción de represas, por ejemplo). El sesgo pro status quo lleva entonces a una discordancia entre la disposición a pagar y la disposición a aceptar (WTP y WTA, respectivamente), donde la segunda supera a la primera en alrededor de tres órdenes de magnitud (Hartman et al, 1991). Este aspecto debe ser considerado en la evaluación de políticas públicas, sobre todo aquellas que requieren participación activa de las personas.

---

<sup>11</sup> En valor absoluto, la valoración de una pérdida es alrededor del doble de una ganancia y  $v(x) < -v(-x)$ . Con  $x$  el diferencial el nivel de riqueza inicial y el final. Ver Kahneman 2011.

<sup>12</sup> Costos no son pérdidas, al menos no en nuestra mente. Ver contabilidad mental.

---

### 3. Efectos de Contexto

Uno de los paradigmas fundamentales de la elección racional es que las relaciones de preferencia son estrictamente invariantes con respecto al contexto y siempre mantienen transitividad (Mas-Colell, 1995). Un agente racional tomará consistentemente la misma decisión independiente de cómo se describan las alternativas, ya que el contenido del argumento es el mismo y el ordenamiento de preferencias inicial no cambia. Para los seres humanos esto no se cumple: Nuestro Sistema 1 y 2 utiliza el contexto del problema y la información disponible para asociar ideas y construir juicios, por lo tanto, cambiar el *framing* de la decisión produce alteraciones en las elecciones finales independiente del contenido real de las opciones. En la práctica esto significa que ante un mismo problema un individuo llega a distintos ordenamientos de preferencias sólo dependiendo de cómo se describan las alternativas, lo que viola el axioma de completitud.

El *framing* está íntimamente ligado a teoría de prospectos, ya que la contextualización del problema como pérdida o ganancia determina el tramo de la función de valor a utilizar para evaluar las posibles decisiones (Kahneman & Tversky, 1984). Esto es fácil de aprovechar estratégicamente para cambiar las preferencias de los individuos y guiarlos a hacia tomar una u otra decisión. Un ejemplo de ello es ofrecer un “descuento” por pagar al contado y no un castigo por pagar a crédito, o describir un corte de carne como “90% libre de grasa” en vez de “10% grasa”.

### 4. Contabilidad Mental

La contabilidad mental es un set de operaciones cognitivas con el que los individuos mantienen el rastro de sus movimientos financieros y evalúan el uso de sus activos<sup>13</sup>. La mayoría de las personas (por no decir todos) separan sus ingresos en distintas cuentas, que pueden ser reales –banco, efectivo, AFP, activos financieros, etc.– o ficticias (dinero para pagar los estudios, cambiar el auto, vacaciones, consumo, etc.). Es este segundo formato de

---

<sup>13</sup> Para un estudio comprensivo sobre contabilidad mental y sus distintas formas, ver Thaler (1999).

---

“cuenta” el que es particularmente interesante desde la perspectiva de *behavioral economics*, ya que involucra asignarle valoraciones totalmente subjetivas a un activo que debiera ser objetivo: el dinero. Para un agente puramente racional, el dinero es un activo de valoración continua donde cada unidad monetaria es indistinguible de la otra (“dinero es dinero”) y es perfectamente sustituible. Los humanos por otra parte asignan categorías a sus recursos, según factores como origen y usos que planean darle, lo que afecta directamente sus preferencias y su toma de decisiones ya que las distintas cuentas no son sustitutos perfectos entre sí (IE. Nos es difícil ahorrar ingresos esporádicos, por ejemplo). Esto responde a la necesidad básica de simplificar los problemas para su entendimiento y manejo fácil: al limitar deliberadamente el espacio de uso que podemos darle a un activo (ahorros “para un viaje”), el problema de darle el mejor uso a nuestros recursos se hace menos complejo. Las personas deliberadamente “acotamos” el *frame* de nuestras finanzas para ayudarnos a manejarlas mejor, pero a la vez esto nos lleva a tomar decisiones sub-óptimas en la asignación de nuestros recursos con efectos negativos en bienestar.

La no substitución entre cuentas está fuertemente ligada con teoría de prospectos, ya que el proceso de toma de decisiones se hace consultando cada cuenta afectada por separado, en vez de entender el cambio en riqueza como un todo. Tanto empresas como personas pueden aprovechar estratégicamente la contabilidad mental para modificar el comportamiento de compra, enfocándose en cómo agrupar las distintas interacciones bajo *frames* específicos (Por ejemplo, ofrecer vacaciones con “todo incluido” vs. pagar por cada ítem por separado).

## **5. Ignorar lo ignorado**

Una característica fundamental del Sistema 1 es que sólo funciona en base a información a la que puede acceder. Si para resolver una situación en particular no encuentra información atingente, hará asociaciones con otros datos que sí estén disponibles para formar una historia causal que parezca coherente, pero que bien puede ser completamente errada. El problema es que este proceso ocurre de forma totalmente inconsciente y el Sistema 1 es incapaz

---

de distinguir por si solo entre conclusiones certeras y juicios falaces hechos a partir de elementos no relacionados al problema. Dicho en palabras simples, somos incapaces de ver a la rápida los vacíos de información que enfrentamos al tomar decisiones ya que nuestro cerebro los descarta automáticamente y los reemplaza por cualquier cosa que pueda servirnos para hacer sentido, independiente de su calidad. La única forma de revertir el proceso es utilizar el Sistema 2 para evaluar tanto la consistencia de lo que sabemos cómo la calidad de la evidencia.

Así las personas creamos historias causales dónde no las hay, o donde el azar ha jugado un rol importante que no podemos ver. Esto nos hace ser ingenuos cuando debemos tomar decisiones en escenarios dónde no somos expertos, ya que consideraremos válido cualquier fragmento de información, independiente de su veracidad, y lo utilizaremos para saltar a conclusiones posiblemente equivocadas (ver anclaje y ajuste). Un ejemplo clásico de “ignorar lo ignorado” son las historias de éxito (profesional, deportes, inventos, etc.), que por lo general se construyen en base a una sucesión lógica de eventos y buenas decisiones por parte de su protagonista, pero que ignora los miles de eventos azarosos que influyeron en el resultado final.

En el marco de toma de decisiones de consumo, este sesgo hace estragos con la mejor herramienta que un consumidor tiene para tomar mejores decisiones: comparar productos. Debido a que el Sistema 1 no capta por si sólo que fracción de mercado está dejando fuera de la toma de decisión, si el consumidor no hace un esfuerzo consciente para reconocer su ignorancia es probable que elija el producto más prominente sin hacer una comparación previa.

Existe una lista creciente de sesgos cognitivos identificados experimentalmente. La recopilación presentada no busca ser exhaustiva, sino más bien abordar aquellos más relevantes para elaborar políticas efectivas de protección al consumidor.

---

## Sección 3 – Aplicaciones Teóricas

### 3.1 La Situación

Los mercados reales difieren en ciertos puntos críticos con respecto a los idealizados en la teoría económica clásica, que los puede desviar de una asignación Pareto-eficiente de recursos:

1. El acceso a la información sobre precios y calidad dista de ser óptima. Recabarla tiene un costo tanto para el consumidor como la empresa y su escasez genera asignaciones de recursos sub-óptimas (Akerlof 1970; Grossman-Stiglitz, 1980) y fenómenos como selección adversa y riesgo moral. Si bien existen mecanismos privados para suplir esta falta de información (señalización y filtrado), no siempre bastan para asegurar transacciones justas.
2. La competencia no es perfecta para la mayoría de los productos. Las empresas cuentan con instrumentos que les permiten ejercer alguna cuota de poder de mercado para cobrar precios por sobre sus costos marginales y obtener ganancias anormales en desmedro del consumidor. Aquí se incluyen ventas atadas, productos de *aftermarket*, costos de cambio, contratos complejos, etc.
3. Las interacciones económicas pueden generar efectos positivos o negativos sobre terceras partes sin verse reflejados en el precio final del producto. Situación conocida como “Externalidades”.
4. Los consumidores no siempre presentan preferencias racionalmente fundadas ni respetan un método lógico de toma de decisiones, sino que operan de la forma detallada en la Sección 2. En términos generales, las personas tienen ciertas particularidades cognitivas que las llevan a violar la racionalidad usual **bajo ciertos escenarios específicos**, donde se manifiestan las limitaciones y sesgos que nuestro cerebro tiene para interpretar lógicamente la información disponible y generar juicios racionales.

Los primeros tres elementos son la fuente de las fallas de mercado, situaciones en las cuales la libre interacción entre partes (incluso bajo competencia perfecta) no logra proveer asignaciones de recursos Pareto-óptimas según el modelo de equilibrio general clásico de Arrow-Debreu, 1954. A lo largo de los años y a través de políticas públicas, hemos logrado enfrentar estos problemas

---

y mitigar su impacto en el bienestar de las personas. Hemos creado instituciones que velan por la libre competencia para mantener a raya acciones anticompetitivas por parte de las empresas, distintas leyes obligan a las firmas a revelar información importante para el consumidor sobre sus productos (en forma de etiquetas, advertencias, manuales, etc.) y las castiga si cometen engaños o entregan información falsa a las personas. Finalmente la labor conjunta de las cortes de justicia, los árbitros independientes y el poder legislativo proveen de soluciones a los problemas de asignación provenientes de las externalidades producidas en el intercambio de bienes y servicios.

Sin embargo el cuarto punto es más elusivo de tratar: Claramente no es una falla de mercado propiamente tal (al menos, no por si solo) ya que el “problema” se encuentra dentro del proceso mismo de toma de decisiones del consumidor, como este percibe, interpreta y actúa sobre el mundo que lo rodea, lo que antecede a cualquier interacción comercial. La conducta racionalmente limitada de los agentes tiene efectos negativos incluso en mercados competitivos, de información transparente y bien comportados, donde las personas a menudo toman decisiones que utilizan ineficientemente sus recursos (Russel et al. 1985; Gans, 2005 postula un buen ejemplo) o van en contra de sus propios intereses de largo plazo (ver descuento hiperbólico, Laibson 1997). Más aún, las empresas incurren regularmente en prácticas que aprovechen la capacidad cognitiva acotada de sus clientes para cobrar precios totales más altos, disminuir la calidad de sus productos o dificultar la competencia en el mercado (Bar-Gill, 2008; Gabaix & Laibson 2006), estrategias que no pueden ser explicadas adecuadamente con la óptica económica convencional. Como tal, la racionalidad limitada del consumidor está estrechamente relacionada con las tres fallas de mercado tradicionales y hasta cierto punto las exacerba.

Los avances en *behavioral economics* sacan a la luz la vulnerabilidad de las personas (y su ingenuidad) frente a abusos de las empresas y refuerzan la necesidad de contar con medios de protección efectiva (Kahneman, 2011). Si bien esto no produce ninguna alteración radical en los objetivos de fondo del

---

regulador, si introduce dos cambios en el panorama general de política de protección al consumidor<sup>14</sup>: Primero, se abren nuevas áreas donde se justifica una intervención del Estado, áreas en que la teoría económica tradicional recomendaría no hacer nada en base a que existe “competencia vigorosa” que maximiza el bienestar general (LyD, 2014). Segundo y más importante, la forma y el contexto en que se llevan a cabo las políticas públicas –el *framing*– pasa a tener un rol protagónico en diseñar medidas efectivas<sup>15</sup>, ya que las personas alteran sus decisiones de acuerdo a estos factores que rodean la política. La implicancia fundamental es que las dos condiciones antiguamente consideradas necesarias y suficientes para tener buenos resultados de mercado, competencia y disponibilidad de información, no bastan para asegurar intercambios eficientes en todos los casos.

### 3.2 El Rol del Regulador

Los consumidores cuentan con derechos reconocidos de forma universal<sup>16</sup> y el Estado junto con la sociedad civil tienen el rol de resguardarlos y hacerlos valer en la práctica.

Las herramientas con las que el regulador cuenta para ejercer esta función se agrupan en dos conjuntos generales: acciones preventivas y acciones resarcitorias. Las del primer grupo buscan *evitar* que los agentes participen de transacciones económicas que reduzcan su bienestar relativo a su estado inicial, o bien acercar al mercado a su óptimo competitivo (en el caso de que exista poder de mercado) donde se maximiza el excedente general. Las del segundo grupo buscan *restituir* el bienestar perdido del consumidor después de producirse la interacción comercial<sup>17</sup>, generalmente a través de las cortes

---

<sup>14</sup> OECD, Consumer Policy Toolkit.

<sup>15</sup> Kahneman & Tversky, 1984 es el paper seminal en esta materia.

<sup>16</sup> John F. Kennedy formaliza los cuatro primeros derechos en su mensaje al Congreso en 1962, Gerald Ford agrega el quinto en 1975.

<sup>17</sup> O de forma más técnica, se intentan crear las condiciones para que la interacción de mercado produzca equilibrios competitivos Pareto-óptimos (I.E. Primer Teorema del Bienestar), o bien redistribuir los recursos post-intercambio para alcanzarlos (apoyándose en el Segundo Teorema).



---

de justicia. En términos generales, el resguardo de estos derechos busca resolver una posible discordancia entre el bienestar que los productos les entregan a los consumidores y el precio que pagan por ellos (Engel, 1998). En efecto, el regulador debe cumplir cinco roles fundamentales para el funcionamiento justo y eficiente del mercado, orientados a evitar conflictos en el intercambio de bienes y otorgar salidas en caso de que ocurran. Ellos son:

1. Velar por la libre competencia, castigar la colusión entre empresas y en general evitar que las firmas adquieran y utilicen su poder de mercado para extraer rentas del consumidor que impacten en su bienestar.
2. Proveer de información de consumo a las personas que les sea útil para tomar decisiones (ya sea mediante *disclosure* obligatorio por parte de las empresas, boletines oficiales, revistas de productos recomendados, etiquetado, etc.). De esta forma se enfrentan los costos para buscar información, se intentan eliminar las asimetrías en su manejo para evitar la selección adversa, evitar las percepciones erradas por parte del consumidor y finalmente incrementar la competencia entre oferentes.
3. Educar a las personas en el consumo responsable y entregarles las habilidades necesarias para que protejan sus propios intereses en el mercado.
4. Establecer estándares de calidad y normas de comercialización para dejar fuera del mercado productos que puedan resultar dañinos para el bienestar de las personas o del público en general (Seguridad en automóviles, códigos de construcción, normas de emisiones, tasas máximas, términos de contrato etc.).
5. Entregar mecanismos legales de resolución de conflictos y resarcimiento, diseñados para reparar el impacto en bienestar de un consumidor post-intercambio.

Estos puntos constituyen la piedra angular de la protección al consumidor y derivan naturalmente del funcionamiento imperfecto de los mercados. Salvo por el primer y último punto, es importante notar que estos roles no son exclusivos al Estado, si no que pueden ser mejor desarrollados por un trabajo conjunto entre autoridad y sociedad civil (en forma de asociaciones de consumidores, por ejemplo). Por lo tanto, los ajustes y aportes propuestos por las ciencias conductuales a las políticas de protección son válidas tanto para

---

el regulador como para la organización ciudadana que busca ayudar a las personas en sus decisiones de compra.

### *3.3 El Enfoque Conductual*

*Behavioral Economics* no cuestiona la relevancia de ninguna de estas tareas, si no que más bien modifica la forma en que se deben aplicar en la práctica, de manera que se adapten correctamente a los sesgos cognitivos y la manera en que funciona la mente de las personas para tomar decisiones. De tal forma, podemos entender los aportes de las ciencias de la conducta a la protección al consumidor como cambios en el margen, que apuntan mejorar y ampliar la labor actual de las agencias de protección construyendo sobre lo existente. Antes de introducir estos ajustes marginales, es necesario establecer un *framework* de trabajo simplificado para modelar el proceso de toma de decisiones del consumidor, así podremos relacionar los aspectos anteriores con un esquema cognitivo útil para extraer conclusiones. Para ello utilizaré una versión abreviada del modelo de toma de decisiones de consumo utilizado en marketing (Kotler, 2010), que deriva del modelo general planteado por Dewey, 1910. Así, para efectos de este estudio, el proceso de decisión de compra se puede resumir en tres pasos lineales:

- (i) Identificar el problema / necesidad
- (ii) Buscar información útil y relevante
- (iii) Evaluar alternativas y tomar decisión final.

Concentrándonos en estos tres elementos podemos analizar con facilidad la interacción entre las características de mercado con la racionalidad limitada del consumidor, para luego ver sus efectos finales.

### *3.4 Competencia*

La competencia entre productores y el libre funcionamiento del mercado siempre ha sido la “política” de protección al consumidor por default, incluso aclamada por ciertos autores de antaño como el único mecanismo realmente necesario para asegurar el bienestar de las personas (Friedman, 1980). La idea detrás de ello es simple: Si el mercado es competitivo, los consumidores

---

castigan a las empresas que ofrecen malos productos dejando de comprar en ellas y pasan a ser clientes de compañías que sí logran satisfacer sus exigencias. Así el consumidor se transforma en un “votante”, que con sus decisiones de compra determina que empresas viven y cuales cierran, forzando a los comerciantes a entregar buena calidad, bajar sus precios o terminar su negocio. Este mecanismo evolutivo incorpora bastantes supuestos, revisados al inicio de esta sección, que en la realidad no siempre se cumplen y llevan a los mercados a resultados sub-óptimos incluso bajo competencia perfecta. La racionalidad limitada de las personas (o más bien, la forma en que toman decisiones) y el esfuerzo de las empresas por explotarla es uno de los aspectos que reducen los beneficios teóricos de la competencia, a través de varios efectos entrelazados. Para todo el análisis que sigue, asumiremos competencia perfecta entre empresas (cero poder de mercado, no hay colusión, no hay monopolios), con la idea de aislar los efectos de la racionalidad limitada sobre los resultados finales de intercambio.

La competencia no es un proceso instantáneo, requiere que los consumidores reconozcan una necesidad y establezcan un problema, luego salgan al mercado, se esfuercen y gasten recursos en recopilar información sobre los productos que les interesan. Posteriormente deben analizar esa información, comparar la oferta existente y hacer el calce con su presupuesto para cerrar la compra. El Sistema 1 está presente en toda la cadena de sucesos, y constantemente está emitiendo juicios intuitivos que le dan dirección (cuanta información buscar, que productos comparar, cuanto se valoran los distintos atributos, etc.).

La competencia sólo será tan beneficiosa como el punto más débil de toda la cadena:

Si el comprador es incapaz de entender sus propias preferencias, el proceso de compra posterior será sesgado y se demandará el producto de manera insuficiente o en exceso. Esto ocurre especialmente en compras que incorporan interacciones en el tiempo (créditos, suscripciones, telefonía, ahorro), donde entran en juego las preferencias hiperbólicas, o manejo de incertidumbre (seguros, crédito) donde influyen los sesgos cognitivos asociados a la teoría de prospectos. De todas las falencias que nuestra mente tiene, los seres humanos somos particularmente ineptos en generar juicios

---

racionales en situaciones que involucren tiempo y/o riesgo (Kahneman, 2011), por lo que es de esperar que en mercados donde estos factores influyan el consumidor no necesariamente sea capaz de maximizar correctamente su bienestar de largo plazo, incluso con competencia perfecta, y cometa errores en juzgar su necesidad inicial que lo lleven a demandar productos que en verdad no desea<sup>18</sup>.

Con la necesidad de fondo correctamente identificada, el consumidor debe recopilar información sobre la oferta existente (digamos, del *set* precio-beneficio ofrecido por los distintos oferentes) para poder hacer la comparación posterior. El acceso a la información de por sí es restringido y el consumidor incurre costos para buscarla, costos que obviamente restan del bienestar final de la interacción. Existe entonces un equilibrio entre los beneficios marginales esperados de buscar información extra contra los costos marginales de hacerlo (Armstrong, 2011). El efecto de la competencia en precios dependerá en parte de cuanta información llegue al consumidor para resolver su problema inicial: En un mercado donde las personas no se informan (observan sólo un precio), el *matching* firma-cliente se hace de forma totalmente aleatoria, los consumidores eligen el primer producto que encuentran y el mercado se equilibra en el máximo precio que las personas están dispuestas a pagar<sup>19</sup>. En el caso contrario, cuando los consumidores siempre ven al menos dos precios, las empresas fijan el precio competitivo. En el caso intermedio, donde algunos consumidores observan un solo precio y otros observan dos o más, el equilibrio final es disperso: algunas firmas cobran la máxima disposición a pagar, otras cobran el precio competitivo (Burdett & Judd, 1983). Finalmente el ratio entre firmas que cobran el precio monopólico y las que cobran el competitivo será determinado por la proporción de consumidores informados y no informados (Armstrong et al., 2008). A la explicación racional de porque los consumidores

---

<sup>18</sup> Read & Leeuwen. 1998, por ejemplo, demuestran como las personas sistemáticamente estiman de forma errada sus preferencias alimenticias a futuro motivadas por el hambre; DellaVigna & Malmendier 2006 demuestran un caso similar en las inscripciones al gimnasio.

<sup>19</sup> Si asumimos consumidores homogéneos con la misma disposición a pagar, éste será el precio monopólico. Las firmas en este caso ejercen poder de mercado sobre los consumidores desinformados, que pasan a ser cautivos.

---

no se informan (costo supera al beneficio) es necesario agregar el problema cognitivo central, esto es, tenemos una capacidad limitada para procesar/retener información y nuestro cerebro intenta economizar recursos utilizando el mínimo de datos necesarios para tomar decisiones (Payne, 1976). En la práctica esto significa que el Sistema 1 automáticamente acota la búsqueda de información mediante un atajo fácil, la disponibilidad: En vez de salir al mercado a aprender sobre toda la oferta existente, la enorme mayoría de las personas centra sus esfuerzos en los productos y empresas más conocidas, aquellas que están presentes en la memoria inmediata y disponibles para que el Sistema 1 las “recoja” con facilidad<sup>20</sup>. Esta dependencia en heurísticas lleva a las personas a abandonar demasiado pronto el proceso de búsqueda de información, pese a que aún quedan beneficios que obtener si se invirtiera más esfuerzo. A través de posicionamiento y *marketing*, las firmas invierten en prominencia para aprovechar las limitaciones cognitivas de sus clientes para influir en cuantos precios finalmente observan y “crear” poder de mercado en circunstancias de competencia perfecta. El efecto en competencia es el mismo que en el paradigma racional: Si no todas las personas manejan la misma información, el mercado converge hacia un equilibrio de precios dispersos para productos homogéneos, donde conviven empresas que cobran precios altos orientados a clientes desinformados y empresas que cobran precios competitivos para llegar a los informados.

El problema de los consumidores desinformados es particularmente complejo debido a que las personas son “ignorantes de su ignorancia”, esto es, el sujeto no sabe que conoce demasiado poco del mercado para tomar una buena decisión final. Como se vio en la sección 2, nuestro cerebro es extremadamente adepto en llenar los espacios faltantes cuando existe un vacío de información, sin siquiera darnos cuenta. Para ello el Sistema 1 asocia ideas y conceptos vagamente relacionados al problema principal; crea una imagen coherente a partir del contexto y lo poco que se sabe para emitir un juicio (que con toda

---

<sup>20</sup> De aquí nace, en parte, la necesidad de las empresas de ubicarse en el “*top of mind*” de las personas.

---

seguridad será sesgado, Kahneman, 2011). Este proceso se conoce afectivamente como “WYSIATI”, *what you see is all there is*.

Incluso con preferencias “correctas” y acceso a la información adecuado el proceso no está completo. Los consumidores deben ser capaces tanto de introducir en su análisis la información de mercado como de evaluarla para tomar una decisión. Pese a que este paso suele ser trivial en la gran mayoría de los casos, no lo es cuando el bien o servicio requiere que el consumidor estime en el momento de la compra tanto el uso que le dará en un futuro como su valoración por ello. Ejemplos de esto es la flexibilidad de pago en tarjetas de crédito (pagar por atrasar una cuota), suscripción a publicaciones, inscripciones a gimnasio, etc.

Los errores en analizar la información disponible proviene de percepciones sesgadas sobre el uso real que la persona le dará al producto, que sobre o subestima su consumo final (Gans, 2005), o de sus bienes complementarios (impresoras y tintas, por ejemplo, ver Bar-Gill 2006), frecuentemente de forma sistemática. La razón de porque las personas fallan una y otra vez en estimar el uso final que le darán a lo que compran tiene que ver con el sesgo optimista inherente al ser humano (“nunca me atrasaré en pagar mis deudas”, “este año sí iré al gimnasio”, etc). Este funciona en base a desechar información relevante en la evaluación de alternativas que apunte a escenarios negativos –especialmente experiencias previas o de otras personas– y aplicar extensamente WYSIATI para omitir el impacto de circunstancias adversas que están fuera de nuestro control u conocimiento, como un gasto inesperado o perder el empleo (Kahneman, 2011), de esta forma los individuos evalúan las alternativas de mercado basados en un constructo de la realidad ficticio que finalmente los lleva a tomar decisiones equivocadas. Empresas sofisticadas reaccionan estratégicamente a este aspecto cognitivo y ofrecen contratos que maximizan el beneficio *percibido* por el consumidor a costa del beneficio *real*, que se hará efectivo en un futuro, con efectos negativos en el bienestar total (Gans, 2005; Bar-Gill, 2011). De tal forma, con consumidores racionalmente limitados, las empresas compiten mejorando sus

---

ofertas percibidas y no en las características reales de su producto, que finalmente determinan el bienestar del consumidor<sup>21</sup>.

Otra forma en que la racionalidad limitada impacta en la evaluación de alternativas, y finalmente en la competencia misma, es en la comparación de productos por parte del comprador. Discriminar entre la oferta de los distintos fabricantes es fácil con bienes simples, pero la tarea gana dificultad rápidamente conforme la información de los productos se complejiza (comparemos por ejemplo, comprar un lápiz con pedir un crédito hipotecario). De nuevo, con percepción y capacidad de procesar información limitadas, los costos asociados a detalles y cláusulas específicas de contratos complejos se pierden en la mente del consumidor, lo que esconde el costo real del producto y lo reemplaza por los costos más visibles (Thaler, 1999).

Con individuos que estiman incorrectamente sus preferencias, enfrentan costos de búsqueda y dificultades para evaluar alternativas, los beneficios derivados de la competencia no son tan obvios como se les suele reconocer, y no siempre bastan para entregar el mayor bienestar posible a los consumidores (Heidhues et al. 2011).

### *3.5 Información de Atributos*

Para analizar el efecto de la racionalidad limitada, es útil separar el concepto de “información” en dos categorías: información de atributos e información de uso. El primer conjunto, que se tratará ahora, hace referencia netamente a las características del bien transado, conocimiento que sólo el fabricante puede producir y difundir. Bajo modelos tradicionales, lo único necesario para que el consumidor tome buenas decisiones es contar con esta información, de tal forma que a través de la competencia perfecta, ambas partes del intercambio acuerden un precio que despeje el mercado con asignaciones óptimas para todos los participantes. Cuando se rompe el supuesto de información perfecta y una de las partes sabe más que la otra, entramos en el

---

<sup>21</sup> Se puede encontrar una recopilación de evidencia empírica basada en las compañías de tarjetas de crédito americanas en Bar-Gill, 2008.

---

escenario de asimetrías de información y sus fallas de mercado asociadas que impactan en el bienestar del consumidor.

Para enfrentar el problema (específicamente cuando el oferente tiene más información que el demandante), el regulador ha requerido a los productores develar información de los atributos bienes para transparentar el proceso de compra y evitar la falla de mercado. La idea detrás ello es que una vez que las personas conocen las características de lo que compran, son capaces de decidir óptimamente su demanda por el producto, lo que hace al mercado eficiente. Sin embargo en la realidad las cosas son distintas; las personas perciben erradamente información compleja, descartan elementos útiles cuando no son capaces de entenderlos, no la integran correctamente a su toma de decisiones y no actúan en base a ella, entre otras cosas (Engel, 1995a). Esto debido a que la información no pasa directamente del medio a su “función de consumo”, sino que está sometida al filtro de la percepción y la interpretación cognitiva, con todos sus sesgos. Similar al caso de la competencia, inundar a los individuos de toda la información que pudiesen llegar a necesitar para tomar buenas decisiones es un ejercicio inútil, incluso negativo; hay un límite bajo para cuantas advertencias, cláusulas y datos nuestro cerebro puede percibir y procesar al mismo tiempo, pasado ese límite, todo contenido extra es desperdicio y pasa inadvertido. Esto es especialmente importante cuando se espera que el consumidor sea capaz de comparar productos complejos en distintos aspectos (automóviles, créditos, seguros, etc.) para elegir al mejor oferente.

Incorporar el aspecto cognitivo en el contexto de la información agrega una variable adicional al problema: Ya no solo importa a cuanta información el consumidor puede acceder, si no que el *frame* en que ella se entrega y la calidad contenido juegan un papel de extrema importancia<sup>22</sup>. De ésta forma el regulador no sólo debe preocuparse que las empresas eliciten tanto como sea posible de sus productos, sino que lo hagan en un formato amigable con el aparato cognitivo de las personas para que la información crítica sea “absorbida” por el consumidor, de tal forma que realmente sea una ayuda en

---

<sup>22</sup> OECD, Consumer Policy Toolkit.



---

la toma final de decisiones. Recordemos: El consumidor debe *leer* la etiqueta, *entender* la etiqueta y finalmente actuar en base a ello; si falla en cualquiera de estos tres pasos, la información entregada es inútil (Engel, 1995d).

Tradicionalmente, la protección al consumidor se ha cargado fuertemente hacia ésta ala, enfocándose en la información imperfecta sobre los atributos de los bienes transados en el mercado. Sin embargo, y como veremos a continuación, entregar información de calidad sobre la oferta no es suficiente en todos los casos.

### 3.6 Información de Uso

La segunda categoría a revisar, la información de uso, nace de la interacción entre los atributos del producto y la necesidad del consumidor.

Como se vio en el caso de la competencia, los consumidores racionalmente limitados generalmente son incapaces de estimar insesgadamente su demanda futura por productos con interacciones en el tiempo, lo que los lleva a demandar cantidades equivocadas y reducir innecesariamente su bienestar. Esto se conoce como “*use-pattern mistakes*” o errores en el uso que el consumidor le dará al producto. Estos errores son independientes de la información de atributos del bien o servicio, y ocurrirán incluso si el consumidor maneja a la perfección todo lo que hay que saber del bien que debe comprar, ya que el problema está en el conocimiento que el consumidor tiene *de sus propias preferencias*.

Como se vio en el punto anterior, los oferentes pueden responder estratégicamente a este comportamiento gracias a que en ciertos casos particulares (créditos, telefonía móvil), saben mejor que los propios clientes cuales son los patrones de uso de su producto (Bar-Gill & Ferrari, 2010). De tal forma, se pueden lograr buenas mejoras en el bienestar de los consumidores y en la calidad de sus decisiones si, junto a las extensas normas que obligan a publicar información sobre los atributos de los distintos productos –calorías, tasas de interés, riesgos para la salud, consumo energético y un largo etcétera–, se obliga también a los oferentes a poner en manos del consumidor la información que tienen disponible sobre el uso del producto (minutos de telefonía, tráfico web, accidentes anuales, etc.) ya sea

---

de forma individualizada o un promedio entre clientes. Esta medida es fácil de implementar ya que utiliza datos que se encuentran disponibles, además opera a favor de la libertad de elección de las personas y las empodera para que tomen mejores decisiones sin inducir costos adicionales significativos.

Divulgar información de uso es sólo útil en los productos que requieren estimación de demanda futura por parte del cliente y como tal, estos requerimientos debieran limitarse a esos mercados específicos (créditos, celulares, isapres, seguros, etc.).

Como siempre, agregar más datos al problema de optimización del consumidor no necesariamente es favorable debido al límite cognitivo que enfrentan para captar y procesar información extra. El nuevo conocimiento que se les entregue competirá con el existente por el reducido espacio que hay en la mente de las personas, por lo que los beneficios de mayor divulgación no son obvios y su aplicación es sólo parcialmente efectiva. De tal forma, entregar información sobre patrones de uso debe considerarse como una herramienta más dentro de las posibilidades del regulador, parte de una estrategia más grande que busque entregar el conocimiento que el consumidor necesita y puede efectivamente utilizar para tomar mejores decisiones.

### *3.7 Educación y Habilidades para el Consumo*

La educación de consumo tradicionalmente se ha considerado como una de las responsabilidades esenciales del regulador hacia el consumidor, e incluso se consagra como uno de los derechos fundamentales de éstos últimos. Este tipo de políticas tiene como objetivo formar habilidades comerciales duraderas en las personas, que les permitan desenvolverse eficientemente en el mercado tomando mejores decisiones por sí mismas. Existe entonces una marcada diferencia entre la difusión de información –precios, calidad, oferta general– con la educación propiamente tal, en que ella no tiene un producto final tangible como el primer caso, si no que busca provocar cambios duraderos inobservables en el comportamiento de las personas que las acerquen a la racionalidad (Bloom, 1976).

Sin embargo, existe una notable falta de evidencia empírica que avale los resultados de invertir en esta política, en gran parte debido a los grandes

---

horizontes de tiempo en que se espera que ellas tengan efecto. Hasta la fecha, la enorme mayoría de los estudios del tema han centrado su atención en educación financiera y sobreendeudamiento, arrojando resultados generalmente positivos (Willis, 2008; Martin 2007) que apoyan la educación para el consumo como un mecanismo efectivo. Faltan estudios que demuestren la efectividad de ésta política en otros tópicos de consumo.

Desde un punto de vista conductual, educar a las personas para que enfrenten sus sesgos cognitivos es una tarea difícil gracias a, que más, la tendencia irracional a auto-declararnos “mejores que el promedio”, creer que *nosotros* no cometemos ese tipo de errores y la evidencia que tenemos adelante no nos representa ni se aplica a nuestro caso (Engel 1995d; Kruger, 1999). Dado este escenario, los programas educativos deben llevarse a cabo durante la enseñanza básica y media, e incluso insertarse en el currículo escolar, período en que las habilidades personales están en plena formación y existe mayor flexibilidad para modificar las conductas existentes<sup>23</sup>. La poca evidencia que existe sobre la materia apunta a que la habilidad clave para enfrentar los distintos sesgos cognitivos es el juicio crítico: La capacidad tanto de actuar racionalmente ante evidencia e información que entre en conflicto con nuestras creencias e intuiciones iniciales y de poder tomar decisiones independientes de las sugerencias sesgadas de nuestro Sistema 1, generalmente motivadas por el contexto de la decisión (Stanovich & West, 2008a).

---

<sup>23</sup> Ver “*Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD’S Committee on Consumer Policy*” de la OECD, 2009.

---

## Sección 4 – Herramientas Conductuales

Existen varios instrumentos que el *policymaker* puede utilizar para complementar su labor tanto en ámbitos de competencia como información, además de ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones sin tener que recurrir a modificar su comportamiento en el largo plazo o intervenir paternalistamente en el funcionamiento normal del mercado. La idea central de estas herramientas es ser un apoyo para el consumidor racionalmente limitado, a la vez que se dejan intactos tanto el bienestar como los incentivos del consumidor informado y racional<sup>24</sup>.

### 4.1 Opciones por default

Las “opciones por default” son el ejemplo más puro de este tipo de políticas. Ellas no son más que, dentro de un contrato, pre-elegir por el consumidor un curso de acción positivo para ellos de no ser especificado previamente por la persona. Un ejemplo clásico es la donación de órganos, donde todas los adultos son donantes (o no lo son) a menos que el individuo declare lo contrario. Otro ejemplo es Estados Unidos, donde existe un ahorro previsional voluntario ligado a la empresa en que la opción por default es ahorrar. El costo económico de cambiar de alternativa es cero, pero las personas no modifican la situación inicial gracias a que tanto el sesgo cognitivo que las lleva a sobrevalorar el *status quo* (Camerer et al, 2003) como la simple flojera (Thaler et al, 2010) se los dificulta. Para consumidores plenamente racionales, esta política es inocua (de nuevo, el costo de cambio es cero), pero tiene un impacto positivo importante en la otra fracción racionalmente limitada, que muchas veces optará por la alternativa de facto.

Si bien no siempre es una política aplicable, los resultados de las decisiones por default en las elecciones de las personas son, a lo menos, impresionantes: Johnson & Goldstein (2003), por ejemplo, estudian el impacto en el tamaño de la población donante de órganos en países europeos, donde presumir que

---

<sup>24</sup> Richard Thaler y Cass Sunstein llaman a este conjunto de intervenciones “paternalismo asimétrico”: El regulador “empuja” las decisiones de las personas racionalmente limitadas, pero permite a un consumidor informado tomar la decisión final que desee.

---

las personas son elegibles tiene un efecto promedio de sesenta puntos porcentuales en ello.

Estas intervenciones pueden compensar hasta cierto punto la falta de habilidades comerciales de las personas, al transferir parte de la carga de la decisión al regulador.

#### 4.2 *Enfriamiento*

Tomar decisiones racionales toma tiempo y participación del Sistema 2, especialmente cuando son complejas y requieren incorporar múltiples factores en el proceso. Para comprar un auto, por ejemplo, se deben balancear elementos como calidad, presupuesto, financiamiento y valoración de los distintos atributos de la oferta existente para tomar una decisión plenamente racional. El funcionamiento del Sistema 2 es sensible al medio y factores externos como el stress, las emociones o incluso el alcohol pueden bloquear temporalmente su funcionamiento y llevar a las personas a tomar decisiones que jamás aceptarían en un estado normal (Kahneman, 2011). Las empresas pueden explotar esta característica de nuestra forma de razonar introduciendo estos elementos al proceso de compra, quitándole espacio al consumidor tanto para pensar bien las cosas o salir al mercado a buscar mejores ofertas para tomar la decisión más adecuada (Armstrong, 2011). Las estrategias típicas incluyen crear el *frame* de una oferta única e irrepetible (“si no lo compra ahora no le aseguro que el precio vaya a seguir siendo tan bajo”) y establecer un vínculo emocional con el consumidor (el arquetipo del vendedor de autos usados o el embriagante olor a auto nuevo).

La legislación puede hacerse en parte cargo del problema con los denominados “períodos de enfriamiento”, que pueden consistir en un tiempo predeterminado posterior a la compra en la que el consumidor tiene derecho a arrepentirse del contrato y devolver el producto sin perjuicio alguno, o bien un retraso entre la compra y la entrega del producto. A modo de ejemplos, el primer método se aplica en Chile para ciertos formatos de compra específicos que pueden gatillar decisiones erradas, como contratación de servicios

---

online<sup>25</sup>, el segundo se utiliza en Estados Unidos y Gran Bretaña en el mercado de seguros, y puede llegar a durar 30 días en el caso de pólizas de vida. Se espera que el período establecido sea el suficiente para que el consumidor reevalúe su decisión con más calma y la cancele de arrepentirse. Sin embargo el mismo sesgo cognitivo que hace funcionar a las “decisiones por default” le quita efectividad a esta política: Dado que las personas sobrevaloran el *status quo*, utilizan este beneficio menos de lo que deberían.

Un efecto secundario positivo de éste instrumento, es disminuir los incentivos de los vendedores para forzar una decisión irracional por parte del consumidor, especialmente si incurren en algún tipo de costo en caso que el cliente se arrepienta. Si el costo es lo suficientemente alto, el efecto puede revertirse y llevar a las empresas a esforzarse para que sus compradores entiendan lo que están adquiriendo, de tal forma de evitar malentendidos posteriores.

Por supuesto, imponer períodos de enfriamiento produce costos tanto para el consumidor racional como el productor. Dependiendo de formato que se utilice, El primero debe esperar obligatoriamente antes de poder consumir el producto, independiente de su racionalidad, y perder utilidad. El segundo debe lidiar con el riesgo de tener ventas canceladas y recibir productos rechazados por el cliente. Esta política será útil en la medida que estos costos incurridos por agentes racionales sean menores que los beneficios (el ahorro) por parte de los consumidores irracionales que gastarían recursos de forma errada de no poder arrepentirse (Camerer et al, 2003).

#### *4.3 Sellos de Calidad y Estandarización*

Otra forma de transferir parte de la evaluación del producto del consumidor al regulador es mediante los sellos de calidad (o *trustmarks* en inglés). Los sellos de calidad son una manera altamente eficiente de entregarle información práctica al consumidor, especialmente en productos complejos o

---

<sup>25</sup> Ver Artículo 3ºbis de la Ley N°19.496 (Ley de Protección al Consumidor)

---

en los que no es fácil verificar su calidad *a priori*. En algunos mercados, estos certificados son creados de forma espontánea (por ejemplo, las reglas ISO, *Consumer Choice Awards*, *Fairtrade*, etc.) en otros, el gobierno puede otorgarlos (como el fallido sello SERNAC), pero la idea general siempre es la misma: Las empresas someten voluntariamente sus productos a un proceso de certificación de calidad llevado a cabo por terceras partes, en representación del consumidor.

Desde un punto de vista cognitivo, los sellos de calidad son una herramienta excelente: La información que entregan es inmediata, extremadamente fácil de entender y casi imposible de mal interpretar. Además, el sello simplifica la comparación y evaluación de productos, lo que tiene impactos positivos en la competencia entre empresas y la toma de decisiones final del individuo. El único problema de este tipo de instrumentos es que las empresas los adopten. Obviamente la “solución” es establecer una serie de estándares obligatorios que los productos deben cumplir para poder ser comercializados (La marca CE en Europa, la aprobación de la FDA para alimentos y medicamentos en USA, los certificados de emisiones, etc.), lo que efectivamente elimina buena parte de la posibilidad que el consumidor sea engañado con un mal producto o participe en un intercambio que lo perjudique, a costa de restringir la libertad de elección, la variedad de la oferta y posiblemente limitar la competencia.

---

## Sección 5 – Protección al Consumidor en Chile

La protección al consumidor en Chile ha ido ganando un rol protagónico en la agenda pública desde su inicio formal en los años 90. Casos de abuso como La Polar, la colusión de las farmacias, la colusión en líneas de buses, entre varios otros, han reforzado la importancia de contar con una defensa sólida de los intereses de los consumidores, que esté a la altura de las exigencias de la ciudadanía.

Desde un punto de vista cognitivo (esto es, la capacidad de las personas de tomar decisiones de consumo en favor de su propio beneficio) el desafío en Chile es complicado por dos razones: Primero, dos elementos fundamentales del proceso de toma de decisiones de consumo son buscar información y entenderla correctamente; para ello se requieren ciertas habilidades básicas y un nivel mínimo de comprensión lectora del que el 80% de la población no dispone<sup>26</sup>. Esto es especialmente delicado a la hora de entrar en transacciones complejas (telefonía móvil, créditos bancarios, ISAPREs) ya puede ser estratégicamente aprovechado por las empresas tanto para extraer rentas extraordinarias como para suavizar el nivel de competencia. Segundo, existe amplia evidencia de una relación directa y muy cercana entre el nivel socioeconómico de las personas, su educación y habilidades cognitivas, lo que se traduce en que los grupos sociales más vulnerables y con menos recursos económicos están sistemáticamente más expuestos a tomar malas decisiones de consumo y de sufrir abuso que sus pares más afortunados<sup>27</sup>. El problema es crítico debido a la importante fracción del ingreso que las personas de los primeros quintiles gasta en estos mercados de competencia limitada (Medina, 2013), donde existe mayor espacio para cometer

---

<sup>26</sup> Revisar el trabajo conjunto de Centro Microdatos con la CChC, “Segundo Estudio de Competencias Básicas de la Población Adulta 2013 y Comparación Chile 1998-2013”. Alrededor de un 40% de la población es analfabeta funcional, incapaz de entender lo que lee. El restante 40% cuenta con una capacidad ligeramente mayor, pero aún extremadamente limitada.

<sup>27</sup> Como vimos anteriormente, el factor crucial para omitir los sesgos cognitivos irracionales es el juicio crítico (I.E. utilizar el Sistema 2), una habilidad que Stanovich & West 2008 demuestran que *no está correlacionada* con la inteligencia bruta. Estamos asumiendo que una buena parte de estas habilidades se adquieren durante la infancia y adolescencia, mediante educación, lo que es consistente con la literatura.



---

este tipo de acciones<sup>28</sup>. En términos simples, los grupos más pobres de la sociedad no sólo tienen menos riqueza, sino que gastan lo que tienen de forma menos eficiente, en parte gracias a deficiencias cognitivas producto de un sistema educacional que no construye estas habilidades (Engel et al, 2013).

Una institución fuerte que defienda de forma preventiva y resarcitoria los derechos de los consumidores, que considere tanto las limitaciones en su racionalidad como el comportamiento estratégico de las empresas para aprovecharla a la hora de plantear políticas públicas es fundamental en este escenario: Si por razones fuera de su control las personas no pueden tomar consistentemente buenas decisiones en pos de su propio interés y son perjudicadas por malos productos y contratos abusivos porque simplemente no tienen las competencias para evitarlos, existe un caso sólido para que el regulador intervenga activamente en promover sus intereses.

Desde sus tímidos inicios en 1990, el SERNAC acompañado de la Ley de Protección al Consumidor (en adelante, LPC) ha progresivamente obtenido mayores atribuciones y recursos para cumplir esta tarea, que ha ganado importancia conforme se ha desarrollado nuestra economía y expandido el espectro de productos a los que la gente puede acceder.

Hasta ahora, el SERNAC ha funcionado principalmente –y con bastante éxito<sup>29</sup>– como un mediador de conflictos entre consumidores y empresas, una línea de contención que evita que problemas menores pasen a tribunales y entrega soluciones rápidas una vez que ha ocurrido el conflicto. Sin embargo enfrentar el problema de la racionalidad limitada, exacerbado por la carencia de competencias básicas en una buena parte de la población, requiere de un enfoque orientado hacia la prevención de las “malas decisiones” y los posibles abusos en un primer lugar, más que estar reparando los daños a posteriori. Esto es especialmente relevante para productos complejos, que requieran compromisos de largo plazo y

---

<sup>28</sup> Los tres primeros quintiles destinan un 58%, 54% y 49% de su presupuesto a bienes y servicios transados en estos mercados.

<sup>29</sup> Ver “Estudio de Percepción”, pp. 5, SERNAC 2013.

---

representen fracciones importantes del presupuesto del consumidor (Hipotecas, planes de salud, planes de telefonía, internet, etc.).

Como vimos anteriormente, existen varios instrumentos conductuales que podrían utilizarse para simplificar el proceso de compra de estos productos y “nivelar la cancha” entre el oferente y el consumidor a bajo costo e incidencia en la variedad de oferta. Algunos de ellos ya están en uso: la Ley N° 19.955 de 2004 introduce períodos de enfriamiento para contratos de adhesión acordados vía internet o concretados en reuniones donde el consumidor debe aceptar dentro del día. También la Ley N° 20.555 de 2012 estandariza el formato y contenido que debe entregarse en la información de créditos de consumo y crea el “Sello SERNAC” (la versión nacional de los *trustmarks* recomendados por la OECD) para certificar que un instrumento financiero se adhiere a la legislación vigente y hacérselo saber al consumidor en forma fácil. Estos avances van en la dirección correcta, pero requieren mejoras (el Sello SERNAC no ha sido adoptado por nadie) y extensión a otros mercados. A modo de ejemplo, en planes de telefonía y seguros podría divulgarse la información de uso de los productos, que ya está en manos de las empresas, y ofrecer por default el contrato que mejor se ajuste a la demanda esperada de la persona.

Mientras tanto, y para resolver –en parte– el problema de falta de competencias básicas comerciales, el SERNAC inició en 2013 un programa piloto para incluir educación financiera y tópicos de endeudamiento y consumo responsable en el currículo escolar. Cuantificar los resultados de estos programas es difícil debido al gran horizonte de tiempo en los que operan, pero como se vio en la Sección 3, la literatura internacional apunta hacia efectos mixtos a positivos.

Estos avances demuestran un compromiso creciente con la seguridad del consumidor; son un reconocimiento importante de sus límites cognitivos a la hora de tomar decisiones y un paso en la dirección correcta. Sin embargo queda bastante por hacer, especialmente en mercados sensibles y complejos como ISAPREs y telefonía móvil. Para enfrentar adecuadamente la situación, se requiere continuar la transformación del SERNAC de un organismo reactivo, preocupado de resolver conflictos pasados entre personas y empresas, a una institución proactiva en la promoción de los intereses de los consumidores, que

---

esté constantemente buscando formas de asistir a las personas a tomar mejores decisiones y desenvolverse mejor en el mercado.

Incorporar las herramientas delineadas en esta tesis puede ser relevante para lograr este aspecto, de forma eficiente y no paternalista, sin cambiar los mecanismos fundamentales de mercado. Además, al incluir las variables cognitivas en el análisis del bienestar del consumidor se pueden encontrar nuevos espacios donde se cometan abusos y se justifique algún tipo de intervención, donde ella pueda ayudar a corregir instancias en que el comportamiento de las empresas dañe a las personas.

---

## Sección 6 – Conclusiones

Es una afirmación usual decir que lo único necesario para que los consumidores logren maximizar sus beneficios es un mercado competitivo, con información al alcance y cortes de justicia eficientes para resolver los pocos problemas que puedan ocurrir. Bajo éste paradigma se asume un consumidor similar a una “caja negra”, donde entran como inputs la oferta de mercado y la información disponible y sale una decisión que resuelve racionalmente un problema de asignación de recursos. *Behavioral Economics* intenta romper con esta caja negra, y observar del proceso interno de toma de decisiones de las personas, no como un set de supuestos y restricciones, si no como realmente se da en la práctica. Al hacer esta profundización queda en evidencia tanto la complejidad del proceso (una interacción dinámica entre juicios heurísticos y fáciles a cargo del Sistema 1 y evaluación meditada a cargo del Sistema 2) como su plétora de rarezas, incoherencias internas y debilidades a estímulos externos, completamente ajena al agente racional comúnmente asumido. En ningún caso esto debe entenderse como que las personas son irracionales, sólo se plantea que su comportamiento no obedece a los supuestos de racionalidad tradicionales (Kahneman, 2011).

A diferencia de nuestros pares teóricos racionales, los humanos enfrentamos límites a nuestra capacidad cognitiva y somos vulnerables a que otros exploten las facetas de los Sistemas 1 y 2 para su beneficio, mediante contratos complejos, prominencia publicitaria, presión psicológica, etcétera. En estas condiciones, la competencia vigorosa y la información abundante no siempre son suficientes; Las personas necesitan ayuda para tomar decisiones y protección contra sus propios errores *en ciertos mercados particulares*. Para ello se pueden utilizar intervenciones “suaves” que no restrinjan la libertad elección y no entren en paternalismos, que a la vez utilicen la propia forma de razonar de las personas para lograr buenos resultados.

En Chile la racionalidad limitada es un factor importante debido a que nuestro sistema educacional es deficiente en formar competencias básicas para que las personas se desenvuelvan en el mercado y logren manejarla. A modo de ejemplo, con un 80% de la población incapaz de extraer información

---

de textos simples y razonar en base a ella, pensar que serán capaces de navegar exitosamente a través de contratos de telefonía, crédito y programas de educación sin ningún tipo de asistencia es una fantasía. Por ello urgen políticas públicas, no para decidir por las personas, si no para simplificar el proceso de compra y hacerlo abordable para todos. A través de cambios en el margen se pueden lograr buenos resultados que incrementen el bienestar de todos los consumidores, pero especialmente de los más vulnerables, que destinan una mayor fracción de su presupuesto a mercados de baja competencia y con alto potencial de abuso. La institucionalidad chilena de protección al consumidor va en la dirección correcta, con un SERNAC que ha ganado atribuciones y flexibilidad para responder ante las necesidades crecientes de un mercado dinámico y en expansión. Pero pese a todo el camino recorrido, aún queda mucho espacio para hacer mejoras puntuales en la regulación de industrias específicas, y las ciencias de la conducta entregan nuevas herramientas y conocimiento para enfrentar esta tarea.

---

---

## Referencias

- Amromin, G., Ben-David, I., Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Evanoff, D. (2009): “Financial Literacy and The Effectiveness of Financial Education and Counseling: A Review of the Literature “, *Working Paper*, Chicago Federal Reserve Bank.
- Akerlof, G. (1970): “The Market for Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp. 488-500.
- Ariely, D., Jones, S. (2008): “Predictably Irrational”, Harper Collins.
- Armstrong, M. (2011): “Economic Models of Consumer Protection Policies”, *MPRA Paper*, N. 34773.
- Armstrong, M., Vickers, J., Zhou, J. (2008): “Consumer Protection and the Incentive to Become Informed”, *MPRA Paper*, N. 9898.
- Arrow, K., Debreu, G. (1954): “Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy”, *Econometrica*, Vol. 22, N. 3, pp. 265-290.
- Autoriteit Consument & Markt (2013): “Behavioural Economics and Competition Policy”, The Netherlands Authority for Consumers and Markets.
- Barberis, N. (2013): “Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 24, N. 1, pp. 173-196
- Bar-Gill, O. (2006): “Bundling and Consumer Misperception”, *Law & Economics Research Paper Series*, N. 06-02, NYU School of Law.
- Bar-Gill, O. (2008): “The Behavioral Economics of Consumer Contracts”, *Minnesota Law Review*, Vol. 92, pp. 749-802
- Bar-Gill, O. (2011): “Competition And Consumer Protection: A Behavioral Economics Account”, *Law & Economics Research Paper Series*, N. 11-42, NYU School of Law.
- Bar-Gill, O., Ferrari, F. (2010): “Informing Consumers About Themselves”, *Erasmus Law Review*, Vol. 3, N. 2, pp. 93-119

---

Bar-Gill, O., Stone, R. (2009): “Mobile Misperceptions”, *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 23, N. 1, pp. 49-118

Behavioural Insights Team (2011): “Better Choices: Better Deals Consumers Powering Growth”, *Policy Discussion Paper*, Department for Business, Innovation & Skills, Behavioural Insights Team and Cabinet Office, UK.

Behavioural Insights Team (2012): “Applying Behavioural Insights to Reduce fraud, error and debt”, *Policy Discussion Paper*, Behavioural Insights Team and Cabinet Office, UK.

Bernheim, D., Rangel, A. (2005): “Behavioral Public Economics: Welfare And Policy Analysis With Non-Standard Decision Makers”, *Working Paper*, Department of Economics, Stanford University.

Bloom, P. (1976): “How Will Consumer Education Affect Consumer Behavior?”, *Advances in Consumer Research*, pp. 208-212

Burdett, K., Judd, K. (1983): “Equilibrium Price Dispersion”, *Econometrica*, Vol. 51, N. 4

Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenestein, G., O’Donoghue, T., Rabin, M. (2003): “Regulation For Conservatives: Behavioral Economics And The Case For Asymmetric Paternalism”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 151, pp. 1211-1254

Centre For Competition Policy (2013): “Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy”, University of East Anglia.

Centro Microdatos, OTIC de Capacitación CChC (2013): “Segundo Estudio de Competencias Básicas de la Población Adulta 2013 y Comparación Chile 1998-2013”, disponible en [www.estudiocompetencias.ccc.cl](http://www.estudiocompetencias.ccc.cl)

Chapman, G., Johnson, E. (2000): “Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value”, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cap. 6

Contreras, D., Rodríguez, J., Urzúa, S. (2013): “On The Origins of Inequality in Chile”, *Working Paper*.

---

Davis, B., Dossetor, K. (2010): “(Mis)perceptions of crime in Australia”, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, Vol. 396, Australian Government.

Dewey, J. (1910): “How we Think”, Buffalo, NY, Prometheus Books.

DiClemente, D., Hantula, D. (2003): “Applied Behavioral Economics and Consumer Choice”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 589-602

Engel, E. (1995a): “The Basics of Consumer Protection: Principles and Policies”, *Regulatory Policies and Reform in Industrializing Countries*, Cap. 6. The World Bank.

Engel, E. (1995b): “Beyond the Basics of Consumer Protection”, *Regulatory Policies and Reform in Industrializing Countries*, Cap. 7. The World Bank.

Engel, E. (1995c): “Consumer Protection and Rational Behavior”, *Revista de Análisis Económico*, Vol. 10, N. 2, pp. 183-202

Engel, E. (1995d): “Consumer Protection Policies and Rational Behavior”, *Revista de Análisis Económico*, Vol. 10, N. 2, pp. 183-202

Engel, E. (1998): “Protección De Los Consumidores en Chile: ¿Por que tan poco y tan tarde?”, *Perspectivas en Política, Economía y Gestión*, Vol. 1, N. 2., pp. 145-165

Engel, E., Muñoz, E., Repetto, A. (2013): “Hacia Una Sociedad Sin Abusos: Propuestas Para Una Protección Eficaz de los Consumidores”. *Policy Discussion Paper*, N.1, Espacio Público.

Friedman, M. (1980): “Free to Choose”, Cap. 7, Harcourt.

Fuentes, F., Saavedra, E. (2009): “Análisis de Tres Elementos de la Ejecución de la Política de Protección al Consumidor, con Énfasis en la Comparación con las Mejores Prácticas de otros Países”, Ministerio de Economía, Gobierno de Chile.

Gabaix, X., Laibson, D. (2006): “Shrouded Attributes, Consumer Myopia and Information Suppression in Competitive Markets”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, N. 2, pp. 505-540



---

Gans, J. (2005): “Protecting consumers by protecting competition’: Does behavioural economics support this contention?”, *Competition & Consumer Law Journal*, Vol. 13.

Glaeser, E. (2004): “Psychology and the Market”, *The American Economic Review*, Vol. 94, N. 2, pp. 408-413

Grossman, S. & Stiglitz, J. (1980). “On the Impossibility of Informationally Efficient Markets”, *The American Economic Review*, Vol. 70, N. 3, pp. 393-408.

González, A., Gómez-Lobo, A. (2010): “Competencia en Servicios Bancarios a Personas”, Departamento de Economía, Universidad de Chile.

Hartman, R., Doane, M., Woo, C. (1991): “Consumer Rationality and the Status Quo”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, N. 1, pp. 140-162

Haselton, M., Nettle, D., Andrews, P. (2005): “The Evolution of Cognitive Bias”, *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Cap. 25, pp. 724-746

Heidhues, P., Köszegi, B., Murooka, T. (2012): “Deception and Consumer Protection in Competitive Markets”, *The Pros and Cons of Consumer Protection*, pp. 44-76, Stockholm, Swedish Competition Authority.

Jiménez, S., González N., Girardi, B. (2014): “Política de Protección del Consumidor: Situación Actual y Desafíos Pendientes”, *Policy Discussion Paper*, Vol. 237, Libertad y Desarrollo.

Johnson, E., Goldstein D. (2003): “Do Defaults Save Lives?”, *ScienceMag*, Vol 302.

Kahneman, D. (2003): “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”, *The American Economic Review*, Vol. 93, N. 5, pp. 1449-1475

Kahneman, D. (2011): “Thinking, Fast and Slow”, Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., Knetsch, J., Thaler, R. (1991): “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, N.1, pp. 193-206.

Koopman, C., Ghei, Nita (2013): “Behavioral Economics, Consumer Choice, And Regulatory Agencies”, *Policy Discussion Paper*, Economics Perspectives.

---

Laibson, D. (1997): “Golden Eggs and Hyperbolic Discounting”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, N. 2, pp. 443-478

Loewenstein, G. (2002): “Behavioral Economics: Past, Present, Future”, *Advances in Behavioral Economics*, Cap. 1., pp. 3-53

Lorenzini, J. (2013): “Protección Efectiva del Consumidor”, *Policy Discussion Paper*, N.4, Espacio Público.

Martin, M. (2007): “A Literature Review on the Effectiveness of Financial Education”, *Working Paper*, N. 07-03, Richmond Federal Reserve Bank.

Mas-Colell, A., Whinston, M., Green, J. (1995): “Microeconomic Theory”, Oxford University Press.

Medina, F. (2013): “Competencia en el Mercado Chileno”, *Policy Discussion Paper*, Horizontal Chile.

OECD (2010): “Consumer Policy Toolkit”, OECD, Paris.

OECD, Committee on Consumer Policy (2009): “Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD’s Committee on Consumer Policy”. OECD, Paris.

Office of Fair Trading (2010): “The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making”

Payne, J. (1976): “Heuristic Search Processes in Decision Making”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 321-327

Read, D., van Leeuwen, B. (1998): “Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice”, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol. 76, N. 2, pp. 189-205

Sanhueza, R., Mordoj, B. (2011): “Competencia Desleal: La Economía del Engaño”, *Estudios Públicos*, Vol. 124

SERNAC (2013): “Estudio de Percepción”, disponible en [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)

Simon, H. (1955): “A Behavioral Model of Rational Choice”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, pp. 99-118

- 
- Stanovich, K., West, R. (2008): “On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 94, N. 4, 672-695
- Stanovich, K., West, R., Toplak, M. (2000): “Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?”, *Behavioral And Brain Sciences*, Vol. 23, 645-726
- Stanovich, K., West, R., Toplak, M. (2008): “On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability”, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 100, N. 4, 930-941
- Strotz, R. (1955-1956): “Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization”, *The Review of Economic Studies*, Vol. 23, N. 3, pp. 165-180
- Thaler, R. (1999): “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, pp. 184-203
- Thaler, R., Russel, T. (1986): “The Relevance of Quasi Rationality in Competitive Markets”, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 5, pp. 1071-1082
- Thaler, R., Sunstein, C., Balz, J. (2010): “Choice Architecture”, *Working Paper*.
- Thaler, R., Sunstein, Cass. (2008): “Nudge”, Yale University Press.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974): “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science*, New Series, Vol. 185, N. 4157, pp. 1124-1131.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1979): “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, N. 2, pp. 263-292
- Tversky, A., Kahneman, D. (1983): “Choices, Values, and Frames”, *American Psychologist*, Vol. 39, N. 4, pp. 341-350
- Willis, L. (2008): “Evidence and Ideology in Assessing the Effectiveness of Financial Literacy Education”, *San Diego Law Review*, Vol. 26, pp. 415