

Mercados digitales, economía conductual y consumidores

Autores¹:

Alejandro González Fraga, Subdirección de Estudios e Informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Raquel Tárrega López, Subdirección de Estudios e Informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Sergio Vela Ortiz, Subdirección de Estudios e Informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Resumen:

Este artículo analiza cómo los sesgos cognitivos influyen en los mercados digitales, afectando frecuentemente a las decisiones de los consumidores. En este sentido se abordan los *dark patterns*, unas estrategias de diseño que permiten manipular las decisiones de los consumidores, y la necesidad de regulaciones para proteger la transparencia y la competencia justa. Finalmente, se propone el uso de *nudges* y principios de economía conductual para equilibrar el poder de las plataformas digitales y mejorar la toma de decisiones de los usuarios.

Palabras clave:

Sesgos cognitivos, *dark patterns*, *nudges*.

Códigos JEL:

D9, K21, O33.

¹ Subdirección de Estudios e Informes del Departamento de Promoción de la Competencia de la CNMC. Las opiniones expresadas en el artículo pertenecen a los autores y no representan necesariamente la posición de la institución de la que forman parte.

1. Introducción

Antecedentes de la digitalización

En la última década, el mundo digital ha experimentado una transformación acelerada, impulsada por innovaciones tecnológicas y una creciente interconexión entre los consumidores, las empresas y los dispositivos. El avance de tecnologías como el *big data*, la inteligencia artificial (IA) y la personalización han redefinido la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios, así como la manera en que las empresas compiten en el mercado.

El *big data* ha sido uno de los elementos clave en este cambio. La capacidad de recopilar, almacenar y analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas identificar patrones de consumo, anticiparse a las necesidades de los clientes y personalizar sus ofertas. Las plataformas digitales como Amazon, Google y Facebook han liderado este enfoque, recopilando datos de usuarios a una escala sin precedentes. Estos datos incluyen no solo información básica como las preferencias de compra, sino también datos contextuales como la ubicación, el comportamiento de navegación, la hora del día en la que se conectan y más. Gracias a estas enormes bases de datos, las empresas pueden crear perfiles detallados de sus clientes y ofrecer productos y servicios altamente personalizados, lo que resulta en una experiencia de usuario más atractiva y en una capacidad de influencia considerable en las decisiones de compra.

La inteligencia artificial ha potenciado el uso del *big data* al proporcionar herramientas analíticas avanzadas que permiten a las empresas interpretar estos datos de forma rápida y eficiente. Algoritmos de aprendizaje automático, por ejemplo, pueden identificar patrones de comportamiento complejos y anticipar las decisiones de los consumidores antes de que estos las tomen. Plataformas como Netflix o Spotify usan estos algoritmos para recomendar contenido de acuerdo con los gustos y hábitos de consumo previos de cada usuario, lo cual no solo aumenta la retención del cliente, sino que también minimiza la posibilidad de que los consumidores busquen alternativas en otros servicios.

La personalización es otro de los cambios destacados en el entorno digital². Gracias al *big data* y la IA, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades individuales de cada consumidor, generando una relación casi única y personalizada con cada usuario. Esta estrategia de personalización se observa en múltiples sectores: desde anuncios personalizados en redes sociales hasta recomendaciones de productos en *e-commerce*, pasando por la personalización de los resultados de búsqueda y el contenido que se muestra en plataformas de noticias y entretenimiento.

Sin embargo, el desarrollo de los mercados digitales también plantea desafíos para la competencia. Por sus características estructurales (grandes economías de escala y de alcance, efectos de red), favorecen la aparición de grandes empresas dominantes que son capaces de consolidar su posición y de hacer complicada la entrada en el mercado de nuevos competidores. Así, la digitalización ha permitido la creación de plataformas que dominan la cadena de valor en

² Cabe señalar que esta personalización no suele ser visible para los consumidores. Los consumidores no tienen forma fácil de saber si la información que reciben es la misma que la que reciben los demás, ni en qué se diferencia o cuáles son los criterios de personalización.

sectores como el comercio electrónico, la publicidad en línea y el entretenimiento digital. Estos “ecosistemas cerrados” ofrecen a los consumidores múltiples servicios en un solo lugar, lo que aumenta su dependencia y reduce la posibilidad de que busquen alternativas en el mercado.

Si bien la aparición de estos gigantes tecnológicos se ha debido principalmente a su capacidad para ofrecer servicios mejores y más baratos que los de sus competidores, lo que se ha traducido en importantes beneficios para los consumidores, trabajos recientes sugieren que la digitalización de la economía podría estar contribuyendo al deterioro observado de la competencia en los mercados a lo largo de las últimas décadas, lo que a su vez podría dar lugar a una serie de consecuencias negativas, como mayores precios, una peor asignación de los recursos y una menor productividad de la economía, o una reducción de la innovación y la inversión en mejoras tecnológicas por parte de las empresas³.

Economía conductual en el entorno digital

La economía conductual es un campo que explora cómo los factores psicológicos, sociales y emocionales influyen en la toma de decisiones de los individuos. A diferencia de la economía clásica, que analiza el funcionamiento de la economía partiendo de unas premisas axiomáticas sobre el comportamiento de los agentes y asume que los consumidores son racionales y maximizan su bienestar de manera lógica, la economía conductual basa sus conclusiones fundamentalmente en evidencia experimental sobre la manera en que los individuos toman realmente sus decisiones y considera que los consumidores son susceptibles a una serie de sesgos cognitivos que pueden llevarlos a tomar decisiones subóptimas (de acuerdo con las predicciones de la teoría tradicional). Una de las claves de la economía conductual es la idea de que los sesgos cognitivos son sistemáticos, es decir, casi todos los individuos están sujetos al mismo tipo de sesgos y responden de manera similar en situaciones parecidas: somos “predeciblemente irracionales”.

Uno de los principios clave de la economía conductual es el “exceso de confianza”, que se manifiesta cuando los consumidores sobreestiman su capacidad para tomar decisiones informadas. En plataformas digitales, esto puede llevar a que los consumidores ignoren advertencias o desestimen la necesidad de investigar más antes de realizar una compra. Un ejemplo clásico, en el comercio de productos financieros en línea, es que el exceso de confianza puede hacer que los consumidores subestimen los riesgos asociados a ciertas inversiones o que crean que pueden gestionar productos complejos sin contar con la experiencia o el conocimiento necesarios. Este sesgo es particularmente relevante en el mercado digital, ya que los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de información y opciones que pueden reforzar la falsa creencia de que están tomando decisiones plenamente informadas cuando, en realidad, están influidos por lo que las plataformas les presentan.

Otro sesgo común en el entorno digital es la “aversión a la pérdida”, que hace que los consumidores valoren más evitar pérdidas que obtener ganancias equivalentes. Este sesgo es explotado por muchas plataformas a través de técnicas de diseño que buscan hacer que los

³ Para una discusión de las implicaciones de la digitalización sobre la política de la competencia puede consultarse el trabajo de la Comisión Europea (2019). Puede encontrarse un repaso de la evidencia empírica reciente sobre las dinámicas competitivas en la Unión Europea en Comisión Europea (2024).

usuarios mantengan sus suscripciones o realicen compras adicionales para evitar una “pérdida” percibida. Por ejemplo, los avisos de “oferta por tiempo limitado” o “quedan pocas unidades” generan una urgencia que impulsa al consumidor a comprar, incluso cuando esa decisión podría no ser la mejor para su situación. La aversión a la pérdida es un factor que puede inhibir la competencia, ya que los consumidores son más propensos a quedarse con un proveedor actual en lugar de explorar alternativas que podrían resultar más ventajosas por miedo a que el cambio implique costes adicionales o peores resultados.

El “sesgo de confirmación” es otro sesgo relevante en la economía conductual digital, el cual lleva a las personas a buscar y valorar más la información que confirma sus creencias previas. En el entorno digital, los algoritmos de personalización refuerzan este sesgo al mostrar al consumidor contenido y productos que están alineados con sus preferencias previas. Esto crea una especie de “burbuja informativa,” donde el usuario ve solo lo que le resulta familiar o cómodo, sin exponerse a opciones que podrían desafiar sus ideas o preferencias. Desde el punto de vista de la competencia, el sesgo de confirmación puede ser una barrera, ya que el consumidor, al no exponerse a productos o servicios de la competencia, reduce sus opciones y queda atado a ciertas marcas o plataformas.

Además de estos sesgos, la economía conductual identifica otros factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, como el “efecto de encuadre” (cómo la presentación de una opción puede influir en la percepción de su valor), el “anclaje” (la tendencia a depender en exceso de la primera información recibida, como un precio inicial) y la “inercia” (la propensión a mantener las decisiones previas para evitar el esfuerzo de cambiar). En el contexto digital, estos sesgos son amplificados por el diseño de las plataformas y por los algoritmos de recomendación, lo cual tiene un impacto significativo en la competencia. Por ejemplo, una plataforma de comercio electrónico que utiliza precios de referencia o productos destacados como “mejor vendidos” puede influir en la percepción de los consumidores, inclinándolos hacia decisiones que no necesariamente reflejan sus necesidades reales.

Estos sesgos se manifiestan en cualquier ámbito de decisión, pero pueden ser particularmente relevantes en entornos digitales. Por una parte, diversos trabajos sugieren que cuando tomamos decisiones a través de interfaces digitales actuamos de manera más rápida, prestamos menos atención y tendemos a confiar más en desconocidos (por ejemplo, cuando se trata de compartir información personal) (CMA, 2022). Por otro lado, dada la gran cantidad de información generada y la facilidad para controlar el diseño de las interfaces y la estructuración de la información por parte de los operadores, la influencia de estos sesgos se amplifica, afectando a las decisiones de los consumidores de maneras que no tienen por qué ser beneficiosas para ellos.

La economía conductual en el entorno digital, por lo tanto, es un campo crucial para comprender cómo los consumidores son influenciados por factores que escapan a su control racional y consciente. Las empresas digitales, conscientes de estos sesgos, los integran en sus estrategias de marketing y diseño para influir en las decisiones de los consumidores, lo que plantea un reto para las autoridades de competencia y de protección de los consumidores. Si bien estas estrategias pueden mejorar la experiencia del usuario, también pueden limitar su libertad de elección, lo que representa una barrera para una competencia justa y transparente en el mercado digital.

2. La economía conductual en el ámbito de la competencia digital

El papel de los sesgos cognitivos

El comportamiento de los consumidores en entornos digitales no solo depende de sus preferencias o necesidades, sino que está influenciado por una serie de sesgos cognitivos. Estos sesgos, explorados en profundidad por la economía conductual, afectan el proceso de toma de decisiones al distorsionar la percepción de los consumidores y llevarlos a tomar decisiones que, en algunos casos, no son las óptimas o van en contra de sus propios intereses económicos. La digitalización ha exacerbado estos efectos, ya que las plataformas utilizan herramientas sofisticadas para conocer e influir en el comportamiento de los usuarios, aprovechando los sesgos de formas que pueden influir significativamente sobre la dinámica competitiva de los mercados y el bienestar del consumidor.

1. Sesgo de disponibilidad y efecto de “burbuja”

Uno de los sesgos más comunes en entornos digitales es el sesgo de disponibilidad. Este fenómeno ocurre cuando las personas evalúan la probabilidad de eventos o la importancia de ciertos productos o servicios basándose en la facilidad con la que pueden recordar ejemplos o en la frecuencia con la que encuentran cierta información. En plataformas digitales, los consumidores a menudo solo ven lo que el algoritmo selecciona para ellos, creando una “burbuja informativa” en la que se les muestra una visión limitada del mercado.

En el contexto de la competencia, el sesgo de disponibilidad puede favorecer a ciertas empresas o productos. Por ejemplo, cuando una plataforma de comercio electrónico recomienda productos populares o destacados en la primera página de resultados, los consumidores tienden a elegir entre esos primeros productos y rara vez exploran opciones adicionales. Así, las empresas que pueden posicionarse mejor (a menudo debido a la inversión en publicidad o a relaciones comerciales con la plataforma) obtienen una ventaja competitiva desproporcionada. La falta de exposición a opciones alternativas puede reducir la competencia efectiva en el mercado.

2. Sesgo de anclaje y precios de referencia

El sesgo de anclaje ocurre cuando las personas dependen en exceso de la primera información que reciben al tomar decisiones. En plataformas de venta digital, los precios de referencia y las estrategias de “precio tachado” son ejemplos de cómo las empresas usan este sesgo para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando un producto se presenta junto a un precio de referencia elevado, el consumidor percibe el precio actual como una oferta o descuento, incluso si el producto en cuestión no tiene un descuento real.

Desde el punto de vista de la competencia, el sesgo de anclaje puede crear barreras para otras empresas que no utilizan precios de referencia, ya que los consumidores en ocasiones pueden tender a valorar más un “descuento” percibido que un precio simplemente bajo. Las políticas de partición de precios también pueden reducir la competencia efectiva en los mercados si los consumidores se fijan exclusivamente en los precios de referencia (por ejemplo,

ignorando cargos o comisiones adicionales que se presentan en un momento posterior), lo que da a las empresas la capacidad de evitar la competencia en aquellos componentes del precio que resultan menos visibles en el momento de tomar la decisión inicial de compra (Oxera, 2013).

3. Exceso de confianza y productos digitales

En el ámbito digital, la tendencia humana a sobreestimar sus propias capacidades, conocida como exceso de confianza, lleva a los consumidores a subestimar los riesgos asociados a ciertas decisiones. Las plataformas que comercializan productos financieros, por ejemplo, a menudo muestran mensajes que sugieren que cualquiera puede operar con éxito en bolsa o en criptomonedas, aprovechándose de la inclinación del usuario a confiar en sus propias habilidades.

Desde la perspectiva de la competencia, las empresas que saben explotar el exceso de confianza pueden dominar el mercado de ciertos productos de riesgo al captar consumidores que, de otro modo, buscarían asesoramiento especializado o productos de menor riesgo. La falta de transparencia y el aprovechamiento de este sesgo pueden resultar en una concentración del mercado, en detrimento de aquellas empresas que siguen prácticas comerciales más transparentes.

4. Sesgo de presente y consumo inmediato

El sesgo de presente, o preferencia por la gratificación inmediata sobre la futura, es otro sesgo que algunas plataformas digitales han aprendido a explotar eficazmente. Este sesgo impulsa a los consumidores a elegir opciones que ofrecen beneficios inmediatos, aun cuando estas decisiones pueden ser perjudiciales a largo plazo. Por ejemplo, en el comercio electrónico, la opción de “compra con un clic” o las promociones de “envío rápido” explotan este sesgo al proporcionar un beneficio inmediato que lleva al consumidor a comprar sin comparar opciones.

Este sesgo representa un reto, ya que las plataformas que pueden ofrecer estos beneficios inmediatos ganan una ventaja sobre aquellas que, por limitaciones logísticas o de recursos, no pueden ofrecer el mismo nivel de servicio. Además, esta preferencia por la gratificación inmediata desincentiva al consumidor de explorar alternativas, reduciendo así la competencia.

Tabla 1. Ejemplos de Sesgos Cognitivos y su Influencia en el Entorno Digital

Sesgo cognitivo	Descripción	Ejemplo en el entorno digital
Disponibilidad	Las personas evalúan la probabilidad o importancia de algo basándose en la facilidad o frecuencia con la que encuentran información.	Oferta limitada de opciones por algoritmos, creando una burbuja.
Anclaje	Dependencia de la primera información que se recibe, como un precio de referencia.	Muestra de precios tachados como “antes” en plataformas de comercio para sugerir un descuento.

Sesgo cognitivo	Descripción	Ejemplo en el entorno digital
Exceso de confianza	Los consumidores sobreestiman su capacidad de tomar decisiones informadas.	Un usuario asume que puede gestionar productos financieros complejos sin asesoramiento.
Sesgo de presente	Preferencia por la gratificación inmediata frente a beneficios futuros.	Botones de “compra con un clic” que facilitan las compras impulsivas en plataformas de e-commerce.
Aversión a la pérdida	Los consumidores prefieren evitar pérdidas que obtener ganancias equivalentes.	Ofertas “por tiempo limitado” que impulsan a comprar rápidamente para evitar “perder la oferta”.
Sesgo de confirmación	Los consumidores buscan información que confirme sus creencias previas.	Algoritmos que muestran contenido alineado con preferencias previas, reforzando la “burbuja”.

Fuente: elaboración propia

Dark patterns y su regulación

Los *dark patterns* o patrones oscuros son estrategias de diseño de interfaces digitales que buscan manipular el comportamiento del usuario para que tome decisiones que no tomaría de manera racional y deliberada. Estos patrones se han vuelto más comunes en el ámbito digital y han sido objeto de análisis y preocupación tanto desde el punto de vista de la economía conductual como de la regulación de la competencia. Por ejemplo, en una publicación reciente la Comisión Europea (2022) analizó las aplicaciones móviles y las páginas web más populares de la Unión Europea, hallando alguna forma de patrón oscuro (y a menudo multitud de ellos simultáneamente) en el 97% de ellas.

1. Ejemplos de dark patterns en plataformas digitales

Los *dark patterns* pueden manifestarse de diversas formas en las interfaces de usuario de las plataformas digitales. Algunos ejemplos destacados incluyen:

- **Confirmshaming:** esta táctica utiliza mensajes que avergüenzan o culpabilizan al usuario para evitar que abandone una suscripción o rechace una oferta. Por ejemplo, cuando una opción para rechazar un descuento o un boletín aparece con frases como “No, gracias, prefiero perderme las mejores ofertas.”
- **Interrupciones forzadas:** estas ocurren cuando las plataformas obligan a los usuarios a ver anuncios o a interactuar con contenido no solicitado antes de completar una tarea. En algunos casos, el botón para cerrar la interrupción es deliberadamente difícil de encontrar, impulsando al usuario a hacer clic en el anuncio.
- **Suscripciones automáticas y pagos recurrentes:** las plataformas suelen ofrecer pruebas gratuitas que se convierten automáticamente en suscripciones pagadas sin una notificación

clara. Este patrón se basa en el olvido, o la falta de conocimiento del usuario, para cobrarle periódicamente.

- *Desigualdad de opciones visuales*: las opciones que benefician a la plataforma, como aceptar cookies o contratar un servicio, se muestran de forma destacada, mientras que las opciones para rechazarlas aparecen con menor visibilidad, en colores menos atractivos o en letras pequeñas.

Estos patrones oscuros pueden reducir la competencia, ya que una plataforma que utiliza *dark patterns* puede mantener a los usuarios “cautivos” sin permitirles explorar otras opciones o dificultándoles cancelar sus servicios. Además, al manipular el comportamiento del usuario, estos patrones pueden llevar a decisiones que no se alinean con los intereses o con las necesidades reales del consumidor, promoviendo una falta de transparencia y competencia justa.

2. Impacto en la competencia y la regulación de los *dark patterns*

Los *dark patterns* no solo afectan la toma de decisiones del consumidor, sino que también plantean desafíos significativos para las autoridades de competencia y de protección del consumidor. La manipulación de los usuarios mediante *dark patterns* puede permitir a ciertas plataformas digitales acumular una cuota de mercado mayor al aprovechar la inercia y los sesgos del consumidor para mantener su lealtad y evitar la búsqueda o la comparación con sus competidores. También puede dar lugar a un fenómeno de “competencia a la baja” (*race to the bottom*), por el cual una mayor competencia en los mercados no se traduce en mayores esfuerzos de las empresas por ofrecer los productos más económicos y atractivos, sino por explotar los sesgos de los consumidores de la manera más efectiva para manipular sus decisiones de compra (Gabaix y Laibson, 2006). Ambos casos son problemáticos porque plantean la posibilidad de que, en presencia de consumidores que no se comportan de manera perfectamente racional, la propia dinámica de los mercados podría no ser suficiente para eliminar el poder de mercado de algunas empresas y reestablecer la competencia en el largo plazo.

En respuesta a estas prácticas, algunas jurisdicciones han comenzado a desarrollar marcos regulatorios para abordar los *dark patterns*. En la Unión Europea, la Comisión Europea publicó en 2021 una guía actualizada ([C/2021/9320](#)) para la interpretación y aplicación de la [Directiva sobre prácticas comerciales desleales](#)⁴, una de las normas horizontales básicas en materia de protección de los consumidores, que contiene una sección sobre la aplicación de la Directiva a los patrones oscuros. Asimismo, en los últimos años se han aprobado diversas normas que regulan o afectan especialmente a los mercados digitales y que contienen referencias expresas a los patrones oscuros o a otras consideraciones “conductuales”, con el

⁴ [Directiva 2005/29/CE](#). Una cuestión que ha cobrado relevancia recientemente a raíz de las aportaciones de las ciencias conductuales ha sido la interpretación del criterio del “consumidor medio” (art. 5(2)(b)) o del “consumidor vulnerable” (art. 5(3)) a la hora de evaluar el cumplimiento con los requisitos establecidos por la norma, en la medida en que el comportamiento de los consumidores puede verse afectado en gran medida por factores contextuales (por ejemplo, un mismo consumidor puede ser más o menos propenso a caer en un engaño en función de la situación en que se presente la decisión).

objetivo de dotar de mayor transparencia a los mercados y favorecer que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y alineadas con sus intereses. Entre otras normas, se puede mencionar la Directiva sobre los Derechos de los Consumidores, el Reglamento de Mercados Digitales⁵ (*Digital Markets Act*, DMA), el Reglamento de Servicios Digitales⁶ (*Digital Services Act*, DSA), el Reglamento de Datos⁷ (*Data Act*), o el Reglamento de Inteligencia Artificial⁸ (*AI Act*).

No obstante, la regulación de los *dark patterns* plantea desafíos, ya que muchas de estas prácticas se encuentran en una zona gris y no siempre se perciben como manipuladoras a primera vista. Para que las autoridades de competencia puedan actuar de manera efectiva, es necesario definir con precisión qué constituye un *dark pattern* y en qué circunstancias estos afectan la competencia y los derechos de los consumidores. Asimismo, la regulación debe ser flexible para adaptarse a las nuevas estrategias y diseños que surgen constantemente en el entorno digital.

3. El papel de la economía conductual en la regulación de los *dark patterns*

La economía conductual juega un rol esencial en la identificación y regulación de los *dark patterns*, ya que proporciona un marco para comprender cómo las diferentes estrategias de diseño pueden explotar los sesgos cognitivos de los consumidores. Los reguladores han comenzado a tener en cuenta las aportaciones procedentes de las ciencias del comportamiento para analizar los efectos de estas prácticas y proponer intervenciones que mitiguen el impacto de los *dark patterns*. Por ejemplo, la aplicación de “*nudges*” permite contrarrestar los efectos negativos de los patrones oscuros, al guiar al consumidor hacia decisiones más informadas y alineadas con sus intereses.

Al adoptar un enfoque basado en la economía conductual, las autoridades de competencia y de protección de los consumidores pueden desarrollar directrices que no solo prohíban y persigan los *dark patterns*, sino que también promuevan el diseño de interfaces transparentes y amigables para el usuario. Esto contribuiría a crear un entorno competitivo más justo en el que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sin verse sujetos a manipulaciones innecesarias.

⁵ [Reglamento \(UE\) 2022/1925](#). Aunque su objetivo principal es fomentar la competencia y la contestabilidad de los mercados digitales, contiene varias disposiciones que hacen referencia al diseño de las interfaces para los usuarios finales, incluyendo obligaciones de decisión activa (art. 6(3)) o menciones expresas a la sencillez o a la ausencia de manipulación o dificultades innecesarias (arts. 6(3), 6(4), 6(6), 6(9), 6(13), 13).

⁶ [Reglamento \(UE\) 2022/2065](#). Prohíbe expresamente que los prestadores de plataformas en línea diseñen sus interfaces de manera engañosa o distorsionadora de las decisiones de los consumidores (art. 25(1)). Asimismo, obliga a los operadores de mayor tamaño a realizar evaluaciones de los “riesgos sistémicos” que pueden derivarse del diseño o funcionamiento de sus servicios.

⁷ [Reglamento \(UE\) 2023/2854](#). Obliga a los poseedores de datos y a los terceros (de acuerdo con las definiciones del Reglamento) a diseñar sus interfaces digitales de manera que los usuarios puedan ejercer sus derechos y su capacidad de decisión de manera efectiva (arts. 4(4) y 6(2)).

⁸ [Reglamento \(UE\) 2024/1689](#). Contiene una prohibición expresa de los sistemas de IA que empleen técnicas para (o con el efecto de) distorsionar el comportamiento individual de una manera perjudicial para las personas que toman la decisión o para terceros (art. 5(1)).

Tabla 2. Ejemplos de Dark Patterns en Plataformas Digitales

Tipo de <i>dark pattern</i>	Descripción	Ejemplo
<i>Confirmshaming</i>	Culpa al usuario por no aceptar una oferta o suscripción.	"No, gracias, prefiero perderme las mejores ofertas".
Suscripciones automáticas	Transforma una prueba gratuita en suscripción sin aviso claro.	Pruebas de suscripción a servicios de <i>streaming</i> o apps.
Desigualdad de opciones visuales	Muestra opciones no deseadas de forma menos visible.	El botón de "rechazar cookies" aparece en color gris y en pequeño, mientras que "aceptar" es llamativo.
Interrupciones forzadas	Inserta anuncios o elementos que bloquean la navegación.	<i>Pop-ups</i> que ocultan el contenido hasta que se interactúa con ellos.
Descuentos falsos	Ofrece precios de referencia engañosos que sugieren un descuento inexistente.	Precios tachados o "antes" que nunca fueron aplicados.

Fuente: elaboración propia

3. Herramientas digitales y su impacto en las decisiones de los consumidores

El entorno digital ofrece múltiples herramientas que pueden influir en las decisiones de los consumidores. Desde el diseño de las interfaces hasta los algoritmos que personalizan la experiencia del usuario, cada elemento de las plataformas digitales está cuidadosamente configurado para guiar al consumidor hacia ciertos comportamientos. Este poder de influencia plantea interrogantes significativas para la competencia, ya que algunas empresas pueden monopolizar el mercado si logran captar la atención y el compromiso de los consumidores de manera más efectiva que sus competidores.

Diseño de plataformas para el usuario

El diseño de la interfaz y de la experiencia de usuario (UI/UX) en las plataformas digitales tiene un impacto directo en la manera en que los consumidores perciben sus opciones y en las decisiones que finalmente toman. Cada elemento visual, como el tamaño de los botones, el color y el orden de los productos, influye en la conducta del consumidor de manera sutil pero apreciable y, en ocasiones, muy significativa.

1. Diseños que facilitan la elección de ciertos productos

Uno de los efectos más comunes del diseño de interfaces es la inclinación del consumidor hacia productos o servicios destacados. Las plataformas digitales suelen destacar ciertos productos en posiciones estratégicas, como en la página de inicio o en los primeros resultados de búsqueda. Este enfoque no es neutral, ya que el consumidor puede llegar a asumir que estos productos son los mejores o más recomendables. En los mercados de comercio electrónico, donde el catálogo es vasto, los consumidores tienden a decidir con rapidez y basándose en las primeras opciones que visualizan.

Este efecto se vuelve aún más pronunciado cuando se combinan estrategias de “personalización”. Por ejemplo, los sitios de comercio electrónico pueden mostrar productos en función de la ubicación geográfica, el historial de compras o el perfil demográfico del usuario. Si bien esto puede mejorar la experiencia del usuario, también puede crear un efecto de “túnel” en el que los consumidores ven solo un subconjunto de opciones. En consecuencia, aquellos productos o servicios que no logran posicionarse de forma destacada tienen menos visibilidad y, en última instancia, menos probabilidades de competir eficazmente en el mercado.

2. Influencia del diseño visual en la percepción de precios y calidad

El diseño visual de una plataforma también puede influir en la percepción de los precios y la calidad de los productos. En un entorno digital, el precio no es solo un número; está influenciado por el contexto visual en el que aparece. La disposición de los precios, junto con otros elementos visuales como descuentos en colores brillantes o la ubicación de los productos dentro de una categoría de “más vendidos,” afecta la percepción de valor del consumidor. Así, el diseño de la plataforma digital puede motivar al usuario a tomar decisiones que beneficien más a la plataforma que a sus propias necesidades.

Algunos estudios han demostrado que, en la interfaz de usuario, la inclusión de “etiquetas de recomendación” o “valoraciones destacadas” puede llevar al consumidor a comprar productos que son más rentables para la plataforma, aunque no necesariamente sean los de mejor calidad o los más adecuados para el usuario. Este tipo de diseño de la interfaz visual reduce la transparencia y puede impactar negativamente en la competencia al concentrar las ventas en unos pocos productos.

3. Simplicidad vs. Complejidad: el impacto de la fricción digital

La fricción digital se refiere a la facilidad o dificultad con la que el usuario puede completar una acción en la plataforma. Cuando un diseño es intencionalmente sencillo (por ejemplo, el “compra con un clic”), reduce el tiempo y esfuerzo necesario para tomar decisiones, fomentando la compra impulsiva. En cambio, cuando una plataforma introduce pasos adicionales o barreras de salida en procesos como la cancelación de suscripciones, puede llevar a que el usuario permanezca en el servicio, aun si no es su deseo.

La eliminación de fricción en el proceso de compra ha sido clave en el éxito de empresas como Amazon, donde la opción de compra con un clic elimina casi todos los pasos previos a la compra. No obstante, desde el punto de vista de la competencia, estas estrategias pueden reducir la posibilidad de que el consumidor evalúe otras opciones, creando una ventaja competitiva difícil de superar para otras empresas que no pueden replicar este nivel de conveniencia.

Los algoritmos y la automatización

Los algoritmos son herramientas potentes para personalizar la experiencia del usuario en plataformas digitales, pero también pueden reforzar ciertos sesgos y limitar la exposición de los consumidores a una gama completa de opciones. Las herramientas automáticas pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra y en la competencia del mercado.

1. Algoritmos de recomendación y la creación de “burbujas informativas”

Los algoritmos de recomendación son un componente fundamental de la mayoría de plataformas digitales, desde redes sociales hasta sitios de comercio electrónico. Estos algoritmos están diseñados para mostrar productos o contenidos que se ajusten a los intereses percibidos de los usuarios, basándose en su historial de interacciones. Sin embargo, este enfoque también puede crear una “burbuja informativa”, donde el usuario solo ve productos que se alinean con sus preferencias previas y, en consecuencia, no explora otras opciones.

Este efecto no solo influye en las decisiones individuales del consumidor, sino que también afecta la competencia al hacer que ciertos productos tengan más visibilidad que otros, independientemente de su calidad o precio. Empresas que invierten en algoritmos sofisticados pueden lograr que sus productos aparezcan de forma preferente en las búsquedas, mientras que otras empresas más pequeñas, que no cuentan con estos recursos, ven limitada su capacidad de competir en igualdad de condiciones.

2. Personalización y privacidad: un equilibrio complejo

La personalización basada en algoritmos también plantea problemas relacionados con la privacidad del consumidor. Para crear recomendaciones precisas, las plataformas necesitan recopilar grandes cantidades de datos sobre los usuarios, incluyendo sus preferencias, historial de navegación y patrones de consumo. Si bien esto permite ofrecer una experiencia personalizada, también puede llevar a la explotación de datos privados para maximizar las ventas.

Desde el punto de vista de la competencia, la capacidad de recopilar y procesar grandes volúmenes de datos se convierte en una ventaja para las plataformas más grandes, que pueden financiar y desarrollar sistemas complejos de análisis de datos. Esto crea una barrera de entrada para nuevas empresas y limita la diversidad de opciones disponibles para el consumidor.

3. Impacto de los algoritmos en la fijación de precios

Otra función importante de los algoritmos es la fijación de precios dinámicos, donde los precios se ajustan en tiempo real según la demanda, el perfil del usuario o la competencia en el mercado. Esta práctica es común en sectores como el turismo y el comercio electrónico, donde los precios pueden variar drásticamente en función de la información recopilada.

Aunque la fijación de precios dinámica puede beneficiar al consumidor en ciertos casos, también puede llevar a prácticas anticompetitivas. Las empresas que dominan el uso de algoritmos avanzados pueden ajustar sus precios para atraer a los consumidores de manera más efectiva que sus competidores, sin que estos últimos tengan la capacidad de responder con la misma agilidad.

Nudges en el entorno digital

Mientras que los sesgos y la manipulación pueden tener efectos negativos en la toma de decisiones del consumidor, la economía conductual también proporciona herramientas para guiar

a los consumidores hacia decisiones más beneficiosas, por ejemplo, mediante el diseño de “*nudges*”. Estos *nudges* pueden aplicarse en el entorno digital para fomentar una competencia efectiva y un comportamiento del consumidor más saludable.

1. Diseño para la toma de decisiones informada

Los *nudges* pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas, especialmente en plataformas donde la cantidad de opciones disponibles puede ser abrumadora. Un ejemplo de *nudge* es la creación de herramientas de comparación de productos, que permiten evaluar de manera sencilla las diferentes ofertas disponibles en función de características relevantes para el consumidor, como el precio, la calidad o la sostenibilidad. Estas herramientas no solo facilitan la decisión del consumidor, sino que también fomentan una competencia más justa entre productos.

Algunos sitios de comparación de precios implementan filtros para que el consumidor pueda ordenar los productos según los criterios que más se ajusten a sus preferencias personales, como el precio o las valoraciones. Esto reduce la probabilidad de que el consumidor tome decisiones impulsivas y permite que las empresas compitan en función de sus méritos.

2. Transparencia y simplificación en la recopilación de datos

Un enfoque clave para proteger al consumidor es mejorar la transparencia en la recopilación y el uso de datos. Las plataformas digitales pueden implementar *nudges* para que los consumidores comprendan mejor qué información se recopila y cómo se utilizará. Por ejemplo, un *nudge* puede incluir una notificación clara que obligue a tomar una decisión activa (por ejemplo, frente a una opción por defecto escogida por la empresa) y permita al consumidor ajustar sus preferencias de privacidad de forma sencilla y sin interferencias.

La transparencia en la recopilación de datos no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también establece una competencia justa al garantizar que las empresas no obtengan ventaja mediante la explotación de datos de manera poco ética.

3. Fomentar decisiones de compra sostenibles

En el contexto de la competencia digital, los *nudges* también pueden usarse para fomentar decisiones de compra que beneficien tanto al consumidor como al medio ambiente. Por ejemplo, algunas plataformas de comercio electrónico destacan productos con etiquetas de sostenibilidad o muestran recordatorios sobre los impactos medioambientales de ciertas decisiones de consumo, como la opción de elegir envíos agrupados.

Estos *nudges* no solo guían al consumidor hacia opciones más sostenibles, sino que también nivelan el campo de juego al permitir que empresas sostenibles se posicionen de manera más visible en la plataforma. Esto beneficia a las empresas que invierten en prácticas responsables y ofrece a los consumidores una alternativa informada.

4. La regulación de los nudges: límites y posibilidades

A pesar de sus beneficios, el uso de *nudges* también plantea desafíos regulatorios, ya que no todos los *nudges* son necesariamente transparentes ni están diseñados para beneficiar al consumidor. La implementación de *nudges* debe basarse en principios éticos, asegurando que el objetivo sea realmente mejorar la toma de decisiones del consumidor sin manipularlo en favor de intereses comerciales específicos.

En este sentido, la regulación puede establecer pautas para que los *nudges* se utilicen de manera justa y transparente, garantizando que las decisiones del consumidor no se vean indebidamente sesgadas. Las autoridades de competencia pueden desempeñar un rol importante en el monitoreo del uso de *nudges* y en la promoción de buenas prácticas que prioricen el interés del consumidor.

4. Conclusión

La transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores toman decisiones y cómo las empresas compiten en los mercados. El uso del *big data*, la inteligencia artificial y las estrategias de personalización han creado oportunidades sin precedentes para mejorar la experiencia del usuario, pero también ha planteado desafíos significativos para la competencia y la protección del consumidor.

La economía conductual, al explorar los sesgos que afectan a la toma de decisiones, ha demostrado ser una herramienta clave para comprender cómo las empresas pueden influir en los consumidores. Desde el exceso de confianza hasta la aversión a la pérdida, estos sesgos son explotados por diseños intencionados y algoritmos que, si bien optimizan los beneficios empresariales, pueden restringir la libertad de elección del consumidor y generar barreras para la competencia efectiva.

En el caso de los mercados digitales, existe el riesgo de que las fuerzas del mercado y la competencia no sean por sí mismas suficientes para corregir este tipo de prácticas perjudiciales para los usuarios, por lo que la intervención de las autoridades públicas parece justificada. Si bien la cuestión de cuál es el enfoque más apropiado se encuentra abierta, es importante en todo caso que los poderes públicos y las autoridades supervisoras conozcan las aportaciones procedentes de las ciencias conductuales e incorporen consideraciones de este tipo en sus actuaciones.

Las autoridades públicas en los ámbitos de la regulación y la supervisión de los mercados pueden jugar un papel fundamental para equilibrar el panorama digital. El uso de instrumentos regulatorios basados en aportaciones conductuales para guiar al consumidor hacia decisiones más informadas (a través de *nudges* y mejoras en la transparencia) puede mitigar los efectos negativos de las prácticas como los *dark patterns* y garantizar un entorno competitivo más justo.

La integración de la economía conductual en la política de competencia y la regulación digital no solo protege al consumidor, sino que también fomenta la innovación y la equidad en los mercados. Las autoridades públicas, incluida la CNMC, tienen la oportunidad de liderar este cambio, estableciendo directrices que promuevan la transparencia, la sostenibilidad y una competencia saludable en el entorno digital en constante evolución.

Bibliografía

- ARIELY, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins Publishers.
- BUNDESKARTELLAMT. (2019). Guidance on the prohibition of abusive practices in the digital economy. Bonn: Bundeskartellamt.
- CMA (2022). Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers. Discussion Paper.
- EUROPEAN COMMISSION (2019). Competition policy for the digital era. European Union.
- EUROPEAN COMMISSION. (2020). Digital Services Act: Ensuring a safe and accountable online environment. European Union.
- EUROPEAN COMMISSION (2022). Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. European Union.
- EUROPEAN COMMISSION (2024). Protecting competition in a changing world: Evidence on the evolution of competition in the EU during the past 25 years. European Union.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. (2021). Bringing Dark Patterns to Light: The Role of the FTC in Combatting Deceptive Design. Washington D.C.: Federal Trade Commission.
- GABAIX, X., LAIBSON, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 121/2, 505-540.
- KAHNEMAN, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. (2013). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Houghton Mifflin Harcourt.
- NETFLIX. (2020). How Netflix's Recommendations System Works. Disponible en: [\[https://about.netflix.com\]](https://about.netflix.com)(<https://about.netflix.com>).
- OECD. (2019). Challenges to Consumer Policy in the Digital Age. OECD Digital Economy Papers, No. 287, OECD Publishing.
- OXERA (2013). Behavioural economics and its impact on competition policy, a practical assessment with illustrative examples from financial services. Prepared for The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM).
- THALER, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.
- TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124-1131.

