

El impacto de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor online y el rol de la psicología.

Stelli, Milena.

Cita:

Stelli, Milena (2025). *El impacto de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor online y el rol de la psicología. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/867>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/Xf6>

EL IMPACTO DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE Y EL ROL DE LA PSICOLOGÍA

Stelli, Milena

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

El presente trabajo, enmarcado en una perspectiva constructivista, explora la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra en entornos digitales. Se contextualiza la problemática en la actual era digital, destacando cómo la inmediatez y el diseño premeditado de los ecosistemas virtuales condicionan activamente el comportamiento del consumidor. Se parte de la Teoría de las Prospectivas de Kahneman y Tversky (1974), para explicar los mecanismos psicológicos que describen por qué las personas recurren a atajos mentales que las vuelven susceptibles a sesgos, alejándose de un procesamiento plenamente racional. El análisis detalla cómo estas vulnerabilidades cognitivas son aprovechadas por diseños persuasivos, desde estrategias de influencia sutil hasta prácticas más cuestionables. Finalmente, se reflexiona sobre el rol de la psicología en este escenario, promoviendo una intervención ética para moldear entornos digitales que fomenten la autonomía y el bienestar del usuario, reconociendo la necesidad de una disciplina crítica y comprometida.

Palabras clave

Sesgos cognitivos - Toma de decisiones - Comportamiento de consumo - Entornos digitales

ABSTRACT

THE IMPACT OF COGNITIVE BIASES ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND THE ROLE OF PSYCHOLOGY

This paper, framed within a constructivist perspective, explores the influence of cognitive biases on purchasing decisions in digital environments. The issue is contextualized within the current digital era, highlighting how immediacy and the intentional design of virtual ecosystems actively shape consumer behavior. The analysis relies on Kahneman and Tversky's Prospect Theory (1974) to explain the psychological mechanisms that explain why people rely on mental shortcuts, making them susceptible to biases. The discussion details how these cognitive vulnerabilities are exploited through persuasive design, ranging from subtle influence strategies to more questionable practices. Finally, the role of psychology in this context is considered, emphasizing the need for ethical intervention to shape digital environments that promote user autonomy and well-being, and advocating for a critical and socially committed discipline.

Keywords

Cognitive biases - Decision-making - Consumer behavior - Digital environments

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

La actual Era Digital, con su constante interacción con tecnologías de la información y la comunicación, moldea la forma en que las personas perciben, actúan y deciden. El consumo ahora se desenvuelve en plataformas digitales donde todo está previamente diseñado de manera tal que las decisiones de los usuarios se encuentran condicionadas (Fernández Zalazar, s.f). La toma de decisiones se da en condiciones de alta exposición a estímulos cambiantes, exceso de información y escasez de anclajes estables, favoreciendo el uso de heurísticas y sesgos cognitivos, e impulsando decisiones rápidas, emocionales y poco reflexivas. En este escenario, el comercio electrónico se consolida como un componente central del consumo contemporáneo, definido como el intercambio de bienes y servicios mediante plataformas digitales. Según datos recientes, más del 60% de la población argentina ya ha realizado compras online (CACE, 2024).

Para comprender cómo las personas toman decisiones en contextos tan complejos como los entornos digitales actuales, es clave recuperar los aportes teóricos de Daniel Kahneman y Amos Tversky. En 1974, estos autores comenzaron a cuestionar la concepción prevalente de la época, que suponía que las decisiones se tomaban de manera racional y basada en toda la información disponible. Publicaron el artículo *"Juicio bajo incertidumbre: Heurísticas y sesgos"*, donde analizaron cómo las personas toman decisiones cuando no tienen certeza sobre el futuro y descubrieron que, en lugar de evaluar toda la información disponible, solemos recurrir a atajos mentales llamados *heurísticas*. Estas nos permiten decidir de manera rápida y sencilla, pero también pueden llevar a cometer errores sistemáticos, conocidos como sesgos cognitivos. En síntesis, mientras que las heurísticas son atajos mentales que simplifican la toma de decisiones, los sesgos cognitivos son los errores o desviaciones sistemáticas que pueden surgir como consecuencia del uso de estas heurísticas.

Estos aportes resultaron tan innovadores para la época que despertaron el interés de diversas disciplinas fuera del ámbito de la psicología, dando origen al campo de la economía del comportamiento. La teoría desarrollada se llamó Teoría de las Prospectivas (Kahneman & Tversky, 1979), la cual sostiene que las personas evalúan las opciones no en términos absolutos, sino en función de ganancias y pérdidas relativas, mostrando una tendencia a evitar las pérdidas más que a buscar ganancias equivalentes. A partir de ello, Thaler y Sunstein (2008) desarrollaron el concepto de nudge o “empujón”. Este se define como cualquier aspecto de la arquitectura de decisiones que modifica el comportamiento de las personas de forma predecible, sin restringir su elección. En el contexto digital, esta noción dio lugar al concepto de digital nudging, que se refiere al uso de elementos del diseño de interfaces para guiar el comportamiento del usuario en entornos virtuales. Este enfoque y sus aportes serán el marco desde el cual se analizará en el siguiente trabajo cómo los sesgos cognitivos influyen en las decisiones de compra en entornos digitales, donde las condiciones de incertidumbre, presión temporal y diseño persuasivo favorecen el uso de atajos mentales, lo que a su vez puede derivar en errores sistemáticos en el juicio y la elección.

ESTADO DEL ARTE

Diversos estudios recientes han permitido identificar y describir múltiples sesgos cognitivos que inciden en la toma de decisiones bajo contextos de incertidumbre. A continuación, presentaremos algunas de las investigaciones más relevantes.

Sum y Nordin (2018) analizaron los principales sesgos cognitivos y heurísticas que influyen en las decisiones de compra de seguros, resaltando cómo los consumidores enfrentan dificultades para evaluar riesgos y tomar decisiones racionales ante productos financieros complejos. Entre los sesgos abordados se encuentra el efecto de encuadre o framing effect, que ocurre cuando la forma en que se presenta una información influye en la decisión o juicio que una persona toma. Además, destaca la interacción entre los sistemas de pensamiento rápido (Sistema I) y lento (Sistema II), destacando cómo la toma de decisiones suele estar dominada por procesos automáticos, emocionales y heurísticos, lo que da lugar a errores sistemáticos. El estudio concluye que comprender los sesgos es crucial para mejorar las estrategias de marketing de las aseguradoras y fomentar decisiones más informadas en los compradores.

Otra investigación, realizada por Buncic, Krstic, y Kostic Stankovic (2021), demostró cómo los sesgos cognitivos influyen en la toma de decisiones de los consumidores a partir de la formulación de mensajes publicitarios. El 78,77% de los anuncios analizados utilizaban al menos un sesgo cognitivo y la disposición a pagar por un producto variaba significativamente en función del modo en que el mensaje era enmarcado (efecto framing), confirmando que el comportamiento del consumidor puede ser alterado por formulaciones persuasivas que inducen errores

cognitivos, llevando a las personas a sobrevalorar un producto. Aunque el estudio presenta limitaciones metodológicas, como el tamaño de muestra reducido y la falta de significación estadística, ofrece indicios relevantes para futuras investigaciones sobre el impacto de los sesgos en distintos segmentos demográficos. Schneider, Weinmann y vom Brocke (2018) se centraron en el concepto de “nudging digital”, definido como el uso de elementos de diseño de la interfaz de usuario para guiar el comportamiento de las personas en entornos digitales de elección. El estudio demostró cómo ciertos sesgos pueden utilizarse para influir en las decisiones y concluyen que los nudges digitales son una herramienta poderosa pero también advierten sobre los posibles efectos no deseados y las implicaciones éticas de su uso.

Por último, Mathur et al. (2019) analizaron el fenómeno de los dark patterns (patrones oscuros) en sitios de comercio electrónico, definidos como estrategias de diseño intencionalmente engañosas. Se utilizó un programa informático que recorre sitios web de manera automatizada y sistemática para recopilar información, el cual exploró alrededor de 11.000 sitios de comercio electrónico, accediendo a más de 53.000 páginas de productos. Se analizaron los textos visibles en estas y se aplicó un método de *clustering* jerárquico, una técnica que agrupa elementos con características similares, con el objetivo de identificar patrones de diseño sospechosos repetidos en diferentes sitios. A partir de los resultados, se elaboró una clasificación que incluye 15 tipos de *dark patterns*, organizados en 7 categorías principales, y se los relacionó con sesgos cognitivos específicos. El estudio identificó 1.818 casos de *dark patterns* distribuidos en 1.254 sitios web, lo que representa aproximadamente el 117% del total analizado. Además, se observó que los sitios más populares son los que con mayor frecuencia implementan este tipo de prácticas. Entre los sesgos más frecuentes se identificaron: escasez, efecto arrastre, anclaje y efecto encuadre. El sesgo de escasez, lleva a sobrevalorar productos o servicios percibidos como limitados en cantidad o disponibilidad temporal; también se detecta el uso del efecto de arrastre, que induce al consumidor a tomar decisiones basadas en el comportamiento de los demás; el efecto de anclaje se aplica al presentar información inicial, como un precio tachado o una oferta limitada que condiciona la valoración de las opciones posteriores, aún cuando esa referencia inicial sea arbitraria o poco relevante; asimismo, el estudio señala el uso del efecto de encuadre (framing effect), donde la manera en que se presenta una información puede modificar la percepción del usuario. Estos sesgos forman parte de una arquitectura de decisión diseñada estratégicamente para direccionar el comportamiento del usuario. En el estudio también se menciona la importancia de realizar prácticas con mayor transparencia y protección al consumidor.

En el siguiente desarrollo se profundizará en el funcionamiento de algunos de estos sesgos, el papel que desempeña la arquitectura del entorno digital en la modelación del comportamiento del consumidor, y los aportes desde la psicología.

Objetivo General:

- Analizar cómo influyen los sesgos cognitivos y las heurísticas en las decisiones de compra en entornos de comercio electrónico.

Objetivos Específicos:

- Describir qué son los sesgos cognitivos y heurísticas.
- Identificar los sesgos y heurísticas que mayor influyen en el comportamiento del consumidor online y desarrollarlos.
- Explicar el comportamiento de un consumidor online.
- Desarrollar acerca del rol de la psicología en este ámbito.

DESARROLLO**Sistema 1 y Sistema 2: cómo pensamos y decidimos**

Kahneman (2011) describe dos sistemas de pensamiento de la mente, descritos como personajes ficticios para un mayor entendimiento. El Sistema I, el cual opera de manera automática y rápida, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario, es el que percibe cuando un objeto está más lejos que otro, el que nos orienta a la fuente de un sonido repentino, pone cara de desagrado cuando vemos algo que nos resulta horroroso y puede contestar de inmediato cuál es la capital de Francia. Por otro lado, el Sistema II es aquel que asigna atención a actividades mentales que requieren más esfuerzo, por ejemplo, hacer un cálculo matemático complicado sin calculadora, aprender a manejar el auto por primera vez o comparar el precio de dos microondas para saber cuál conviene comprar. Ambos interactúan constantemente, el Sistema I le da sugerencias al Sistema II en forma de impresiones, intuiciones, intenciones y sentimientos. Si el Sistema II aprueba estas sugerencias, se transformarán en creencias y los impulsos en acciones voluntarias. Ahora bien, el Sistema I no está exento de cometer errores, y cuando los realiza de manera sistemática, allí es donde aparecen los sesgos, entendidos como distorsiones cognitivas que afectan el juicio de las personas (Kahneman, 2011).

Entender esta dinámica resulta crucial en contextos de consumo digital, donde la inmediatez, sobrecarga de información y estímulos visuales diseñados para activar respuestas automáticas ponen en marcha el Sistema I, impulsando decisiones y dejando al Sistema II en un segundo plano. Por ejemplo, Sum y Nordin (2018) van a decir que los sesgos en la toma de decisiones relacionadas con la contratación de seguros surgen principalmente porque las personas suelen recurrir al pensamiento rápido e intuitivo del Sistema 1. De igual modo, Mathur et al. (2019) indican que ciertas “estrategias oscuras” (dark patterns) explotan al Sistema I para inducir a los usuarios a tomar decisiones deseadas por el diseñador.

En definitiva, muchas de las decisiones de compra online son el resultado de respuestas rápidas y automáticas gestionadas por el Sistema I. Estos entornos, donde todo parece diseñado para

apurar nuestra respuesta, crea el escenario ideal para que aparezcan errores sistemáticos en el juicio; y no es casual: muchas plataformas digitales están diseñadas para activar justamente este sistema de pensamiento. Por eso, en lo que sigue, se abordarán algunos de los sesgos más comunes que pueden llegar a influir en nuestras decisiones de compra online, con el objetivo de entender cómo funcionan y por qué la psicología tiene tanto para decir al respecto.

Framing effect: cómo la presentación influye en la percepción del consumidor online

Uno de los sesgos que más aparece en las decisiones de compra online es el efecto de encuadre, o *framing effect*, desarrollado formalmente por Kahneman y Tversky (1981) en el marco de la Teoría Prospectiva. Este sesgo demuestra cómo una misma información puede generar decisiones distintas según la forma en que es presentada. Esto se debe a que las personas evalúan las opciones en términos de pérdidas y ganancias, inclinándose naturalmente a evitar las pérdidas más que a buscar ganancias equivalentes; el contenido no cambia, sino el modo de decirlo, y eso basta para que nuestra percepción se vea alterada. Este efecto es procesado por el Sistema I, sin analizar la lógica detrás de lo que se nos presenta. Sum y Nordin (2018) explican que los consumidores tienden a evaluar un producto o situación de manera diferente si los datos están formulados de un modo u otro. Por ejemplo, no nos provoca la misma sensación leer “0,001% de riesgo” que “1 de cada 100.000 casos” o “90% de éxito” que “falla 1 de 10 veces”, aunque en ambos casos los números sean equivalentes. En el mundo online, este sesgo se vuelve aún más potente cuando se combina con recursos visuales o emocionales. Por ejemplo, no tiene el mismo impacto un anuncio en un e-commerce que diga “20% de descuento si comprás ahora” a uno que diga “Si no comprás ahora, pagás 20% más”, aunque ambos quieran decir lo mismo, el segundo apela a la aversión a la pérdida. Este ejemplo se relaciona con el fenómeno del que habla Mathur et al. (2019): el *confirmshaming*, definido como un tipo de estrategia de diseño que nos hace sentir mal por no aceptar una oferta, reflejado en botones como “No, gracias, prefiero pagar de más”. Este tipo de frase apela directamente a nuestras emociones para que elijamos lo que el sitio quiere que decidamos. En resumen, el cómo se presenta la información va a influenciar significativamente en el juicio, y en un entorno online este sesgo aparece con frecuencia.

Sesgo de escasez: la urgencia como motor de decisión

El sesgo de escasez surge cuando las personas valoran más aquellas cosas que perciben como limitadas en cantidad o disponibilidad temporal, creando una sensación de urgencia que puede generar decisiones de compra más impulsivas. Así, el consumidor se ve influenciado por la idea de que podría perder la oportunidad de adquirir el producto o servicio en cuestión, lo que activa respuestas emocionales inmediatas, impidiendo una

evaluación objetiva al respecto (Mathur et al. 2019). Por ejemplo, frente a un mensaje que indica que quedan pocas unidades, el Sistema I tiende a tomar decisiones impulsivas. En el ámbito del comercio electrónico, este sesgo es aprovechado sistemáticamente a través de estrategias visuales y discursivas que apelan a esa urgencia percibida. Algunos ejemplos comunes incluyen mensajes como “¡Solo quedan 3 unidades!”, “Últimas horas de descuento” o el uso de temporizadores de cuenta regresiva. Además, Mathur et al. (2019) encontraron múltiples casos en los que la escasez es simulada o exagerada como táctica para generar presión, por ejemplo, el uso de contadores de unidades disponibles que no se actualizan en tiempo real o que se reinician al recargar la página. Este tipo de prácticas, aunque legalmente ambiguas, tienen un impacto claro sobre el juicio del consumidor, que tiende a confiar en la información visible y no sospecha de su veracidad.

Comprender este sesgo permite problematizar la aparente libertad con la que tomamos decisiones de compra online, y subraya la importancia de una intervención crítica desde la psicología para promover entornos digitales más transparentes, donde el proceso de decisión no esté condicionado por presiones artificiales.

Efecto de Anclaje: el impacto de la información inicial

El efecto anclaje se puede describir como la tendencia a aferrarse fuertemente a una característica o información que no es relevante al evaluar un valor o tomar una decisión. Se trata de una heurística que los seres humanos utilizamos como atajo mental, para simplificar juicios complejos bajo incertidumbre donde una pieza de información inicial, incluso si es intrascendente, influye desproporcionadamente en las estimaciones posteriores porque las personas no logran ajustarse lo suficiente desde ese punto de partida (Tversky y Kahneman, 1974). En otras palabras, las personas tendemos a depender excesivamente de la primera información recibida al momento de tomar una decisión. Por ejemplo, un precio inicial condiciona la percepción de las opciones posteriores, incluso si esa referencia no es objetiva ni relevante; esto se observa frecuentemente en estrategias donde se muestra un precio original tachado junto a una supuesta oferta, por ejemplo, “Antes: \$19.999 – Ahora: \$11.999”. Aunque el valor original pueda ser arbitrario, esta “ancla” influye en la percepción del descuento y lleva al consumidor a considerar la nueva oferta como más atractiva. Buncic et al. (2021) comentan que el efecto anclaje es una herramienta publicitaria ampliamente utilizada que no solo establece un punto de referencia inicial para el consumidor, sino que también puede llevarlo a hacer generalizaciones sobre la favorabilidad de toda una oferta. Este efecto es procesado por el Sistema I y puede nublar la evaluación racional del valor real del producto, conduciendo a decisiones de compra moldeadas por la influencia de esta primera impresión (Mathur et al., 2019).

Rol de la Psicología: aportes desde la disciplina y la profesión

En el contexto actual de constante interacción con tecnologías de la información y la comunicación, donde las prácticas cotidianas y las maneras de vincularse se resignifican, la psicología adquiere un papel fundamental para comprender cómo las personas toman decisiones en entornos complejos y dinámicos. Comprender cómo las decisiones son influenciadas por el diseño de las interfaces digitales puede favorecer una mayor autonomía en las elecciones cotidianas. La psicología no sólo permite describir el funcionamiento de estos procesos en los nuevos contextos digitales y explicar por qué las decisiones son tan fácilmente influenciables por el diseño de estos ecosistemas virtuales, sino que, fundamentalmente, aporta el conocimiento necesario para moldear e intervenir directamente en la creación de esos entornos. De este modo, su rol trasciende la mera observación para convertirse en un actor clave en la configuración de espacios digitales que promuevan la autonomía del usuario. Ya es un hecho que el conocimiento sobre el comportamiento humano se ha integrado en estrategias de marketing y diseño de experiencias que utilizan principios como el nudge para guiar decisiones sin imponer restricciones directas (Thaler & Sunstein, 2008); si bien este tipo de herramientas pueden ser empleadas con fines beneficiosos, también han dado lugar al uso de prácticas cuestionables, como los dark patterns analizados por Mathur et al. (2019), que explotan vulnerabilidades cognitivas para inducir elecciones poco favorables para el usuario. Bruner (1990) critica cómo la psicología, al abrazar una autómata puramente positivista, se ha limitado a verdades objetivas, obviando el aspecto cultural y la relatividad de la condición humana. Por ello, el rol del psicólogo no se limita a describir comportamientos, sino que se amplía hacia una función crítica, ética y activa. Su formación le permite no solo detectar sesgos o errores sistemáticos en el juicio, sino también intervenir en el diseño de entornos digitales más respetuosos con la autonomía del usuario. Comprender estos mecanismos también contribuye a fortalecer a los consumidores, fomentando decisiones más conscientes y menos reactivas. En última instancia, el aporte de la psicología en este campo no reside únicamente en su capacidad de explicar cómo decidimos, sino en su potencial para transformar los entornos en los que lo hacemos, promoviendo prácticas que articulen el conocimiento científico con un compromiso genuino con el bienestar y la equidad.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha demostrado que las decisiones de compra en entornos digitales no son plenamente racionales, sino que se desarrollan en escenarios de inmediatez, sobrecarga de información y diseños intencionales que influyen en el comportamiento del usuario. Estos factores activan el Sistema I, que responde mediante atajos mentales y distorsiones cognitivas que, aunque funcionales, también pueden generar errores sistemáticos.

La revisión permitió identificar sesgos prevalentes en las compras online: el efecto de encuadre, la escasez percibida y el efecto de anclaje; todos ellos fueron ilustrados con ejemplos concretos de cómo se manifiestan en el diseño de interfaces digitales. Asimismo, el uso de nudges digitales y, en casos más extremos, de los llamados dark patterns, reflejan cómo el entorno digital puede estar estructurado para incidir directamente en la conducta de los consumidores, muchas veces sin que la persona siquiera sea consciente.

En lo que respecta al rol de la psicología, estos nuevos entornos no solo implican nuevos campos de estudio sino también nuevos ámbitos de trabajo e inserción para los psicólogos. Desde esta perspectiva, la profesión tiene una doble función: como expertos en comportamiento humano, pero también como profesionales de la salud. Por lo tanto, resulta fundamental que los profesionales del campo participen activamente en la construcción de entornos digitales éticos, diseñados desde una lógica que promueva la transparencia y el bienestar para los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Bruner, J. (1990). Más allá de la revolución cognitiva (Cap. 1). En *Actas de la Primera Conferencia Internacional de Ciencias Cognitivas*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Buncic, S., Krstic, J., & Kostic Stankovic, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: Influence on consumer decision-making. *Megatrend Review*, 18(2). 109-122.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2025). Informe anual de comercio electrónico 2024. <https://www.cace.org.ar>
- Fernández Zalazar, D. (s.f.). Transhumanismo: ¿la amplificación o el fin de lo humano? [Manuscrito no publicado]. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW). Article 81, 1-32.
- Md. Sum, R., & Nordin, N. (2018). Decision-Making Biases in Insurance Purchasing. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 10(2). 165-179.
- Neri, C., & Fernández Zalazar, D. (2008). *Telarañas de conocimiento. Educando en tiempos de la Web 2.0*. Buenos Aires: Editorial Académica Española.
- Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018). Digital nudging: Guiding online user choices through interface design. *Communications of the ACM*, 61(7). 66-72.
- Sternberg, R. J. (2009). *Cognitive psychology* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- 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.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481). 453-458.