

Estudios de Deusto

Revista de Derecho Público

Vol. 74/1 enero-junio 2026

DOI: <https://doi.org/10.18543/ed7412026>

DERECHO PÚBLICO IBEROAMERICANO

PATRONES OSCUROS: RETOS PARA EL DERECHO DEL CONSUMIDOR PERUANO EN LA ERA DIGITAL

Dark Patterns: Challenges for Peruvian Consumer Law in the Digital Era

Guillermo Robilliard Silva

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
<https://orcid.org/0009-0009-4450-3084>

<https://doi.org/10.18543/ed.3593>

Fecha de recepción: 14.08.2025

Fecha de aceptación: 01.11.2025

Fecha de publicación en línea: junio 2026

Derechos de autoría / Copyright

Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público es una revista de acceso abierto, lo que significa que es de libre acceso en su integridad. Se permite su lectura, la búsqueda, descarga, distribución y reutilización legal en cualquier tipo de soporte sólo para fines no comerciales, sin la previa autorización del editor o el autor, siempre que la obra original sea debidamente citada y cualquier cambio en el original esté claramente indicado.

Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público is an Open Access journal which means that it is free for full access, reading, search, download, distribution, and lawful reuse in any medium only for non-commercial purposes, without prior permission from the Publisher or the author; provided the original work is properly cited and any changes to the original are clearly indicated.

Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público

© Universidad de Deusto • ISSN 0423-4847 • ISSN-e 2386-9062, Vol. 74/1, enero-junio 2026
<http://www.revista-estudios.deusto.es/>

PATRONES OSCUROS: RETOS PARA EL DERECHO DEL CONSUMIDOR PERUANO EN LA ERA DIGITAL

Dark Patterns: Challenges for Peruvian Consumer Law in the Digital Era

Guillermo Robilliard Silva¹

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Perú

<https://orcid.org/0009-0009-4450-3084>

<https://doi.org/10.18543/ed.3593>

Fecha de recepción: 14.08.2025

Fecha de aceptación: 01.11.2025

Fecha de publicación en línea: junio 2026

Resumen

El comercio electrónico en Perú ha transformado las relaciones de consumo, generando nuevos riesgos para los usuarios. Entre ellos destacan los patrones oscuros, estrategias de diseño digital que manipulan decisiones mediante sesgos cognitivos, afectando la autonomía y el derecho a la información del consumidor. Este artículo analiza, desde un enfoque dogmático y comparado, los vacíos normativos del marco peruano frente a estas prácticas y las limitaciones para su sanción efectiva. A partir del estudio de experiencias en la Unión Europea, Estados Unidos y Chile, se propone una definición normativa y se identifican desafíos regulatorios clave.

Palabras clave

Patrones oscuros, comercio electrónico, derecho del consumidor, autonomía del consumidor, regulación digital

¹ Email: grobilliard@pucp.edu.pe

Abstract

E-commerce in Peru has transformed consumer relations, introducing new risks for users. Among these, *dark patterns* stand out as digital design strategies that manipulate decision-making through cognitive biases, undermining consumer autonomy and the right to information. This article, adopting a dogmatic and comparative legal approach, examines the regulatory gaps within the Peruvian framework regarding these practices and the limitations of their effective enforcement. Drawing on experiences from the European Union, the United States, and Chile, it proposes a normative definition of dark patterns and identifies key regulatory challenges.

Keywords

Dark patterns, E-commerce, consumer law, consumer autonomy, digital regulation

Sumario: I. INTRODUCCIÓN: TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO EN LA ERA DIGITAL PERUANA. II. PATRONES OSCUROS: CONCEPTO Y ELEMENTOS DISTINTIVOS. III. IMPACTO DE LOS DARK PATTERNS EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR: AUTONOMÍA, INFORMACIÓN Y CONSENTIMIENTO. IV. EL MARCO JURÍDICO PERUANO: VACÍOS Y DESAFÍOS REGULATORIOS EN EL CONTEXTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. V. REGULACIÓN COMPARADA. 1. Perspectiva latinoamericana: Chile. 2. Estados Unidos. 3. La Unión Europea. VI. CONCLUSIONES. VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

I. INTRODUCCIÓN: TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO EN LA ERA DIGITAL PERUANA

En las últimas dos décadas, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global. Cada vez más personas prefieren realizar sus compras por medio de Internet, donde, además, obtienen mejores ofertas que en las tiendas físicas. A su vez, las tiendas físicas, por cuestiones de ahorro de espacio físico y contratación de personal asistencial en compras, también, han preferido ampliar su oferta digital. De esa forma, tanto las preferencias del consumidor como las decisiones de los proveedores han transformado radicalmente las relaciones de consumo y su interacción. Este proceso de transformación se aceleró durante la pandemia. En este período, las compras online aumentaron hasta un 41% (Paraschiv y otros, 2022, p. 221).

El Perú no ha sido ajeno a esta dinámica. Según el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú del período 2022–2023, al cierre de 2022, aproximadamente el 46% de la población –equivalente a 15.3 millones de personas– había realizado compras en línea. Este crecimiento ubicó al país entre los seis mercados de mayor expansión en comercio electrónico de América Latina, impulsado principalmente por la adopción de métodos de pago digitales y el acceso masivo a Internet (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2023, p. 25-27).

El avance tecnológico ha permitido que las personas puedan tener un acceso rápido a los bienes y servicios de consumo. A pesar de sus beneficios, este fenómeno no está exento de riesgos o peligros. Esto se debe a que la irrupción de plataformas en línea ha generado nuevas formas de asimetría informativa, donde los proveedores concentran una cantidad desproporcionada de datos sobre los usuarios. A través del uso de dicha información, los proveedores pueden diseñar estrategias de comercialización altamente personalizadas. Esta personalización que, por un lado, podría ser usada para reducir costos de transacción en los consumidores, también es utilizada como un arma en contra de ellos.

En ese sentido, dichas prácticas han derivado en la configuración de entornos digitales que, lejos de ser neutrales, moldean activamente el comportamiento del consumidor mediante técnicas de influencia conductual. Entre estas, los denominados “patrones oscuros” aparecen como un desafío jurídico emergente: tácticas deliberadas de diseño que inducen decisiones de consumo no deseadas o contrarias al interés del usuario, aprovechando sesgos cognitivos y limitaciones en su capacidad deliberativa (Car y Cassetti, 2025, p.1). Es decir, la actual arquitectura digital de venta y compra induce a la toma de decisiones que, sin estos patrones, podría no haber ocurrido.

El impacto de estas prácticas trasciende el derecho de libertad de empresa de todo consumidor, pues compromete la esencia del derecho del consumidor. La autonomía de la voluntad –principio rector del derecho contractual– se ve erosionada cuando las decisiones de compra dejan de ser producto de una reflexión libre e informada. En paralelo, el derecho a la información, consagrado en la Constitución peruana de 1993 y en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el “CPDC”) peruano, se torna insuficiente.

Frente a ello, el presente artículo se propone analizar el fenómeno de los patrones oscuros desde una perspectiva dogmática y comparada, explorando sus fundamentos conceptuales, el impacto que tienen en los derechos del consumidor, y la experiencia de distintas jurisdicciones en su regulación. A partir de este análisis, se plantea identificar los principales vacíos del ordenamiento jurídico peruano con el objetivo de formular propuestas para su adecuada incorporación normativa. En ese sentido, las propuestas a plantear podrán ser utilizadas como un punto de partida para su posterior regulación en el Perú.

II. PATRONES OSCUROS: CONCEPTO Y ELEMENTOS DISTINTIVOS

Durante la última década, la expresión “patrones oscuros” se ha convertido en un concepto clave para referirnos a aquellas estrategias de diseño digital que guían, manipulan o condicionan nuestras decisiones de consumo sin que apenas lo advirtamos. El término lo acuñó en 2010 el experto en experiencia de usuario Harry Brignull, quien los describió como interfaces concebidas deliberadamente para engañar al usuario y llevarlo a realizar acciones que, en circunstancias normales, no elegiría (Varela, 2020, p. 8).

Lo que distingue a estos patrones de la persuasión comercial legítima es su explotación sistemática de sesgos cognitivos. Se apoyan en atajos mentales como la escasez (“solo quedan dos unidades”), el anclaje (mostrar primero un precio inflado para que el descuento parezca irresistible) o la prueba social (“35 personas han comprado este producto en la última hora”) para moldear la conducta del consumidor. El objetivo no es informar, sino

distorsionar la racionalidad del usuario y reducir su margen de reflexión. Ejemplos cotidianos son los carritos de compra que añaden automáticamente artículos extra o las suscripciones “gratuitas” que se renuevan sin un consentimiento claramente expresado.

Detectar estas tácticas no siempre resulta sencillo. Las interfaces suelen presentarse como neutrales y, en apariencia, nos ofrecen las mismas opciones; sin embargo, la arquitectura subyacente está configurada para empujarnos hacia un resultado predeterminado. Este tipo de influencia, además de comprometer la autonomía individual, puede generar un perjuicio colectivo al violar la libre competencia (OCDE, 2022, p. 8). En consecuencia, comprender y regular los patrones oscuros se ha convertido en una tarea prioritaria para quienes velan por los derechos del consumidor y la equidad en el entorno digital.

En el ámbito jurídico, la ausencia de un consenso en la definición ha generado dificultades para su regulación. Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, la “OCDE”) han procurado ofrecer una descripción más amplia. Dicho organismo internacional ha identificado tres elementos característicos: i) el uso de la arquitectura de elección para influir en decisiones; ii) la limitación de la autonomía y la capacidad deliberativa del consumidor; y iii) la utilización de engaños, coacción o manipulación que producen perjuicios directos o indirectos para los usuarios (OCDE, 2022, p. 8).

Como ocurre con cualquier herramienta digital, las plataformas de comercio electrónico necesitan una interfaz que medie la interacción entre el consumidor y los bienes o servicios que se ofertan. Esa interfaz la diseña cada proveedor de acuerdo con su modelo de negocio y, en principio, ello no supone un perjuicio: bien implementada, puede mejorar la navegación, simplificar los procesos de compra y, en general, optimizar la experiencia del usuario. Esta capacidad de personalización se explica porque la relación continua con la plataforma brinda al proveedor un caudal de información –patrones de búsqueda, productos favoritos, tiempos de permanencia– que le permite conocer con precisión los hábitos y preferencias del consumidor (Mato, 2024, p. 53).

No obstante, esta misma capacidad de recolectar información puede emplearse de manera adversa para el consumidor. Esto se agrava al considerar la vulnerabilidad inherente que presenta en las relaciones de consumo. Al disponer de datos conductuales detallados, el proveedor puede diseñar estrategias e interfaces que ofrezcan opciones adicionales o incentivos que inducen decisiones automáticas, poco deliberadas y con un esfuerzo cognitivo mínimo. En tales escenarios, la arquitectura digital deja de ser un instrumento neutral para convertirse en un mecanismo de fabricación de decisiones automáticas e intuitivas sin consciencia deliberada (OCDE, 2022, p. 9).

Por su lado, la clasificación de los patrones oscuros constituye un desafío para la doctrina y la regulación, dada la naturaleza dinámica y cambiante de estas prácticas. No existe, hasta la fecha, una taxonomía uniforme aceptada por la comunidad académica ni por los legisladores. Desde la primera propuesta de Harry Brignull en 2010 –quien identificó siete tipos básicos–, la proliferación de estudios empíricos y avances tecnológicos han revelado cientos de variaciones adicionales (Varela, 2020, p. 8)². Esta diversidad dificulta establecer categorías cerradas, pero a la vez evidencia la necesidad de tipologías funcionales que permitan su identificación y eventual sanción en entornos digitales.

Uno de los intentos más recientes y relevantes para sistematizar estas prácticas proviene de la OCDE, cuyo informe denominado *Dark Commercial Patterns* (2022) agrupa las estrategias de manipulación en distintas categorías. Según la OCDE, los patrones oscuros pueden manifestarse mediante: (i) acciones forzadas, que obligan al usuario a realizar pasos innecesarios para acceder a un servicio; (ii) interferencias de interfaz, que manipulan visualmente la presentación de opciones; (iii) persistencia excesiva, basada en solicitudes reiteradas que presionan al consumidor³; (iv) obstrucciones, que introducen fricciones intencionadas para disuadir acciones desfavorables para el proveedor; (v) furtividad, que oculta o retrasa información clave a través de la falacia del costo hundido; (vi) prueba social manipulada, que explota la percepción de comportamiento colectivo⁴; y (vii) estrategias de urgencia, que simulan escasez o limitaciones temporales para inducir decisiones apresuradas (OCDE, 2022, p. 10-11).

Esta clasificación resulta particularmente útil para el análisis jurídico, ya que identifica cómo cada categoría impacta en la autonomía y la capacidad deliberativa del consumidor. Por ejemplo, los patrones furtivos y las

² De manera precisa, se trae a colación el estudio realizado por la Universidad de Princeton en el 2019. A partir del análisis de 53 mil páginas de Internet, se descubrieron más de mil ochocientos dieciocho ejemplos de patrones oscuros (Mathur et al. 2019, p. 27).

³ En esta categoría también se incluyen los denominados pop-ups o ventanas emergentes que preguntan al usuario si desea habilitar notificaciones, ofreciendo únicamente las opciones “sí, acepto” o “por ahora no”, lo que impide al consumidor rechazar de forma definitiva dicha solicitud (Mato, 2024, p. 55).

⁴ En Chile, el SERNAC subdividió esta práctica en dos categorías específicas. La primera corresponde a los mensajes de actividad, los cuales informan al usuario sobre interacciones en el sitio web, como el número de visualizaciones de un producto o la cantidad de visitas a determinada página. La segunda categoría se refiere a testimonios de compras recientes, que pueden resultar confusos, engañosos o incluso ser completamente falsos (SERNAC, 2022, p. 4). En ese sentido, este tipo de tácticas busca generar una sensación de popularidad o alta demanda, apelando al sesgo de prueba social para inducir decisiones de compra apresuradas.

interferencias de interfaz son especialmente relevantes para evaluar el cumplimiento del deber de información en el derecho del consumidor, mientras que las acciones forzadas y las obstrucciones podrían considerarse métodos coercitivos o agresivos, sancionables bajo normativas de prácticas comerciales desleales. Esta relación entre tipología y efectos jurídicos permite vislumbrar criterios objetivos para la interpretación y eventual regulación de estas prácticas.

Por otro lado, para complementar el concepto, es imperante tener en cuenta el contexto de su desarrollo. Precisamente, la evolución del marketing digital ha transformado de manera significativa el comportamiento de los consumidores y la dinámica de los mercados. Herramientas como el análisis de datos, la segmentación de audiencias y la personalización de experiencias permiten a las empresas optimizar sus estrategias comerciales, ofreciendo productos y servicios ajustados a los intereses de los usuarios (Alvino, 2021, como se citó en Román, Tarambis y Moscoso, 2022, p. 148; Schiffman y Lazar, 2010, p. 14). Desde esta óptica, el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional. Su fin ulterior es potenciarlo. Al incorporar tecnologías de la información, abre nuevas vías de comunicación y eleva la eficiencia en la relación proveedor-consumidor (Mejía, 2017, citado en Sandoval, Alcalá y Martínez, 2018, p. 4).

Hoy se ha consolidado como una herramienta estratégica, tanto en mercados locales como globales, al combinar modelos de negocio innovadores con tácticas avanzadas que multiplican los puntos de contacto comerciales (Román, Tarambis y Moscoso, 2022, p. 149). En un entorno donde la información es abundante y los canales digitales permiten la inmediatez, el consumidor puede comparar precios, calidades y experiencias con un solo *clic*, ejerciendo así un mayor poder para determinar el valor de los productos que adquiere.

Para responder a este consumidor empoderado, las empresas segmentan sus audiencias y elaboran mensajes que apelan no solo a la razón, sino también a las emociones y motivaciones profundas que influyen en la decisión de compra (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p. 11). Idealmente, este enfoque debería traducirse en un marketing genuinamente centrado en el usuario, capaz de presentarle la oferta adecuada en el momento justo, mejorando su experiencia y favoreciendo la competencia por calidad y precio.

La característica más distintiva del marketing digital es su capacidad de crear un canal bidireccional: el proveedor no solo envía información, también recibe retroalimentación constante sobre hábitos y preferencias. Ello posibilita experiencias cada vez más personalizadas y, en apariencia, un mercado más equilibrado. Pero la moneda tiene otra cara: esta misma personalización abre la puerta a un grado de influencia sin precedentes, donde la

frontera entre satisfacer necesidades y manipular decisiones se difumina peligrosamente.

Uno de los motores de ese poder es la posibilidad de recopilar y procesar volúmenes masivos de datos –clics, tiempos de permanencia, historiales de compra– mediante algoritmos de seguimiento, sistemas de recomendación y técnicas de segmentación avanzada (Wilson, Johnson y Brown, 2024, p. 2). Con estos insumos, las empresas pueden construir ofertas “a medida” que, si bien pueden resultar útiles, también corren el riesgo de explotar sesgos cognitivos y emocionales del usuario.

Aquí se traza la línea crítica entre persuasión legítima y manipulación ilícita. La primera descansa en argumentos claros, verificables y comparables que ayudan al consumidor a elegir. La segunda –propia de los patrones oscuros– se apoya en vulnerabilidades psicológicas para conducirlo hacia opciones que, de otro modo, descartaría (Brenncke, 2024, p. 7). El incentivo comercial se convierte entonces en una arquitectura de elección que limita la autodeterminación del usuario y plantea un desafío regulatorio: ¿cómo preservar la innovación y la personalización sin sacrificar la libertad de decisión del consumidor?

Para responder a la interrogante, es crucial advertir al lector que no toda influencia externa constituye una violación a la autonomía del consumidor. Incluso una decisión no reflexiva puede ser autónoma si está alineada con las preferencias y valores del consumidor (Brenncke 2024, p. 7). Lo problemático surge cuando la interfaz digital interfiere en el proceso deliberativo mediante estímulos diseñados para alterar la percepción, las mismas que se realizan por medio del tratamiento de datos de los consumidores, los cuales son recabados por *cookies*. En tales casos, aprovechando el análisis de información y hábitos del consumidor, la arquitectura digital deja de ser un instrumento neutral de persuasión para convertirse en un mecanismo de control encubierto de la conducta del usuario.

Desde la perspectiva del derecho de libertad de empresa, corresponde al proveedor determinar la forma en que ofrecerá sus productos o servicios en el mercado (Salas y Almanza, 2021, p. 206). Este derecho ampara la libertad de elección del modelo de negocio, el cual se materializa a través de la estructura organizacional y los procesos internos que permiten su funcionamiento (Osterwalder y Pigneur, 2013, p. 14). En virtud de ello, los proveedores diseñan sus estrategias comerciales y la arquitectura digital de sus plataformas con el fin de posicionarse de manera competitiva, empleando la publicidad y las herramientas tecnológicas disponibles para atraer y retener consumidores. Desde un punto de vista general, tales prácticas son legítimas y se encuentran amparadas por el ordenamiento jurídico. Para ello, solo será necesario que respeten los límites impuestos por la normativa de protección al consumidor y la libre competencia.

De la misma forma, la libertad de empresa permite a los proveedores diseñar sus mensajes y sus plataformas con el fin de atraer clientes, pero ese margen termina allí donde la estrategia abandona la persuasión abierta y se convierte en manipulación invisible. Como recuerda Laghrissi (2025, p. 106), la publicidad, por definición, persigue influir en la elección del público; no obstante, cuando una interfaz está pensada para acortar deliberadamente el tiempo de reflexión –por ejemplo, mediante contadores regresivos, ventanas emergentes insistentes o preselección de opciones– el equilibrio entre las partes se rompe. Resulta entonces imprescindible trazar una línea clara: de un lado, la persuasión legítima, que presenta razones comprensibles y comparables; del otro, la manipulación ilícita, que actúa sobre los resortes psicológicos del usuario privándolo de una deliberación auténtica. En esa frontera, se decide la vigencia práctica de la autonomía del consumidor.

Se invita a pensar en la rutina diaria de cualquier persona. Desde elegir qué desayunar hasta decidir una inversión importante, cada jornada está repleta de elecciones grandes y pequeñas. Incluso en el mundo físico, esa sucesión de decisiones exige un esfuerzo cognitivo nada despreciable. La digitalización del consumo ha elevado la exigencia varios peldaños adicionales: un mismo usuario recibe ofertas, descuentos personalizados y recordatorios permanentes a través del móvil, el correo y las redes sociales. Gestionar ese caudal de información simultánea puede sobrecargar, e incluso paralizar, la capacidad racional necesaria para comparar alternativas con calma y criterio.

Ante tal escenario, el marketing digital ha perfeccionado técnicas cada vez más precisas: hoy no se limita a llamar la atención, sino que predice y modela el comportamiento del consumidor. Ello lo hace al analizar las micro-decisiones del consumidor –desplazamientos de ratón, tiempo de permanencia, histórico de compras– y ajusta en tiempo real los mensajes y precios que le muestra (Casado, 2017, pp. 3-4). A primera vista, podría pensarse que se sigue actuando de forma plenamente racional. No obstante, como advierte Gastañadui (2024, pp. 67-68), la mente opera con sesgos cognitivos inevitables que se activan en casi todas las situaciones de elección: heurísticas de escasez, preferencias por lo inmediato, aversión a la pérdida. Cuando el diseño digital aprovecha esos atajos mentales para precipitar decisiones, la frontera entre influencia legítima y manipulación queda peligrosamente difuminada.

Comprender el funcionamiento de estos sesgos es esencial para explicar cómo los patrones oscuros logran manipular de forma efectiva la conducta del consumidor. La literatura especializada los define como patrones de pensamiento erróneos o desviados que emergen al juzgar o decidir (Gómez-Mejía y Peña, 2019, p. 395). Estos sesgos están íntimamente relacionados con el uso de heurísticas, entendidas como atajos mentales empleados para

simplificar la resolución de problemas o la toma de decisiones en situaciones complejas. Aunque, si bien estas heurísticas facilitan respuestas rápidas y eficientes, también pueden generar errores sistemáticos de razonamiento que desvían la decisión de una lógica estrictamente racional (Casado, 2017, p. 8).

Esta vulnerabilidad cognitiva no debe interpretarse únicamente como una deficiencia del consumidor, sino también como una condición estructural del comportamiento humano que los proveedores digitales han aprendido cómo, cuándo y dónde explotar. Las plataformas de comercio electrónico utilizan algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de segmentación para identificar los sesgos más frecuentes en cada perfil de usuario y, a partir de ello, diseñar interfaces capaces de activarlos de manera casi imperceptible. Para realizar dicha personalización, es necesario el tratamiento masivo de los datos personales que el usuario va dejando en cada una de sus interacciones con la red.

En ese sentido, la arquitectura digital está diseñada para dar comodidad al usuario. Ello permite que las defensas sean disminuidas o eliminadas. En ese espacio de “confort”, los proveedores han encontrado herramientas de manipulación. Al final, ¿quién podría sospechar de una herramienta que le anticipa lo que quiere?

La relevancia de este fenómeno para el derecho del consumidor radica en que las decisiones afectadas por sesgos cognitivos no son plenamente libres ni informadas, aunque formalmente cumplan con requisitos legales como el consentimiento expreso o la aceptación de términos contractuales. Esto plantea un desafío regulatorio: ¿cómo proteger al consumidor cuando la interferencia no se manifiesta como un engaño explícito, sino como una manipulación sutil de su propio proceso mental de elección? Conforme se expresó anteriormente, no se niega que el sujeto haya manifestado su voluntad. Pero el problema se encuentra en el contexto en el que fue manifestada dicha voluntad.

Para responder a la interrogante planteada, es necesario abordar aquellos sesgos cognitivos que guardan relación directa con la clasificación de patrones oscuros analizada previamente. El objetivo es mostrar cómo dichos sesgos operan en la práctica, de qué modo influyen en las decisiones de consumo y por qué su explotación sistemática por parte de proveedores digitales compromete las decisiones comerciales en la era digital.

Uno de los sesgos más importantes, tanto en la publicidad como en las propias decisiones personales, es el sesgo de la prueba social. Este describe la tendencia humana a imitar o alinearse con las acciones y decisiones de otras personas (Graef, 2023, p. 3). En entornos digitales, esta inclinación se ve amplificada por la dinámica de las redes sociales, donde la popularidad de productos y servicios se construye, en gran medida, a partir de interacciones visibles como “me gusta”, comentarios o compartidos. Esta exposición genera una presión social implícita, dado que los usuarios buscan validación

al adoptar comportamientos percibidos como socialmente aceptados (Ballara, 2023, p. 1855). De esa forma, se consigue una mayor confianza en la adquisición del producto (Bermejo, 2023, p. 285).

El segundo de ellos es el sesgo de escasez. Este se fundamenta en la percepción de que un producto resulta más valioso cuando se considera limitado en disponibilidad (Sin, Harris, Nilsson y Beck, 2025, p. 64). Esta percepción se explica porque la escasez influye tanto en la valoración económica del bien como en su popularidad percibida. Por ello, estrategias de marketing como ofertas por tiempo limitado, anuncios de “últimas unidades disponibles” o la comercialización de ediciones especiales son ampliamente utilizadas para fomentar decisiones rápidas y poco deliberadas de compra⁵.

El tercero de ellos es el sesgo de anclaje. Este describe la tendencia de los individuos a basar sus juicios y elecciones de manera desproporcionada en la primera información que reciben, conocida como ancla (Cabarcas, 2024, p. 35). Dicho de otro modo, la primera impresión genera un punto de referencia inconsciente que condiciona evaluaciones posteriores. En ese sentido, esta confianza inicial fija un valor en el subconsciente del consumidor que servirá como parámetro para evaluar la conveniencia de una transacción posterior (Nicolau 2020, p. 11).

III. IMPACTO DE LOS DARK PATTERNS EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR: AUTONOMÍA, INFORMACIÓN Y CONSENTIMIENTO

La irrupción de los patrones oscuros obliga a replantear los pilares tradicionales del Derecho del Consumo. Aunque la autonomía contractual y el deber de información fueron pensados para equilibrar la relación proveedor-consumidor, las arquitecturas digitales actuales permiten inducir elecciones sin que el usuario advierta la interferencia. El siguiente análisis examina hasta qué punto estas prácticas desdibujan la frontera entre consentimiento válido y manipulación, así como las tensiones que generan en el modelo jurídico peruano.

El principio de autonomía de la voluntad, considerado eje del derecho contractual –en la medida en que las partes regulan libremente sus relaciones jurídicas– (Hernández y Guerra, 2012, p. 27), revela sus límites cuando se traslada al ámbito del consumo masivo. En específico, dicha concepción resulta insuficiente para proteger al consumidor, sujeto estructuralmente

⁵ Para más información sobre un estudio cualitativo sobre el tema, véase Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2021), “How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment”. *Information & Management*, 58(1): 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

vulnerable frente al poder de mercado del proveedor (Durand, 2010, p. 75). La fragilidad se intensifica en el comercio electrónico: el consentimiento, pilar de la autonomía, puede ser moldeado por la propia interfaz que guía, oculta o resalta determinada información.

Para la toma de decisiones en el mercado, es imperante tener información. Frente a ello, se ha concebido al “paradigma de la información”. A través de él, se presume que, dotado de datos claros y suficientes, el consumidor decide de modo autónomo. Un acto verdaderamente autónomo implicaría recibir la información obligatoria, comprenderla, integrarla en el proceso deliberativo y poder justificar la elección resultante (Brenncke, 2024, p. 19-22). Este modelo coincide con una concepción de autonomía entendida como autodeterminación racional.

El ordenamiento peruano adopta dicho paradigma. El artículo V del CPDC consagra la soberanía del consumidor, confiando en que la información “adecuada, suficiente, veraz y oportuna” garantiza elecciones libres. Así, se tutela a un “consumidor racional informado” (Thorne, 2010, p. 64). Sin embargo, este diseño normativo ignora elementos clave de la psicología del comportamiento y del neuromarketing.

Los patrones oscuros desafían esa lógica, ya que explotan limitaciones cognitivas para inducir comportamientos favorables al proveedor sin activar las alarmas del consumidor (Luguri y Strahilevitz, 2021, p. 44). La diferencia entre una decisión meramente no reflexiva y una decisión distorsionada radica en la presencia de influencias externas que anulan la independencia (Brenncke, 2024, pp. 18-21). Cuando la interfaz introduce urgencia artificial, oculta costos o preselecciona opciones, el acto volitivo puede seguir pareciendo “informado”, pero la autodeterminación ha sido socavada. De esa manera, a través de la información brindada, se incide en el consumo.

Por ejemplo, un consumidor puede optar espontáneamente por una compra impulsiva alineada con sus preferencias; pero si esa decisión fue provocada por tácticas de urgencia artificial o por la ocultación de información relevante, la elección deja de ser genuinamente libre. La manipulación se oculta bajo la apariencia de un consentimiento informado, generando una ficción de autonomía que desafía los cimientos del derecho contractual clásico (“la exteriorización de la voluntad”) y de protección al consumidor.

La centralidad del paradigma informativo en la protección al consumidor parte de una premisa intuitiva pero exigente: la información solo empodera cuando es realmente comprendida y utilizada por su destinatario. Por ello, en la etapa precontractual, se impone al proveedor un deber de información destinado a asegurar decisiones libres e informadas. Sin embargo, la eficacia de ese deber resulta cuestionable cuando las propias interfaces que vehiculan la información están diseñadas para desviar la atención o para inducir elecciones predeterminadas.

En la dogmática peruana, el deber de informar se concibe como un mecanismo para garantizar el derecho del consumidor a la información. Es decir, consiste en la obligación del proveedor de brindar datos adecuados para que el consumidor adopte la decisión más acorde con sus intereses (Rojas, 2012, p. 66). Este mandato encuentra respaldo constitucional: el artículo 65 de la Constitución Política de 1993, que impone al Estado proteger a los consumidores, lo que incluye el acceso a información veraz y suficiente sobre los bienes y servicios ofrecidos⁶. El CPDC desarrolla dicho mandato en su artículo 2, obligando a que la información sea “veraz, suficiente, comprensible, apropiada, oportuna y fácilmente accesible”.

La función preventiva de este deber es clara: reducir la asimetría informativa típica de la relación de consumo (Durand & Flores, 2022, p. 111). En el comercio tradicional, el proveedor posee ventajas de conocimiento que justifican la carga informativa a su favor (Rodríguez, 2008, p. 114-115). Sin embargo, el entorno digital incrementa esa asimetría: las transacciones se realizan mediante interfaces diseñadas por el propio proveedor, quien controla no solo el contenido, sino también la forma, secuencia y visibilidad de la información. El resultado es un escenario donde el consumidor puede tener acceso formal a los datos exigidos por la ley, pero en un formato que dificulta su lectura, comprensión o comparación efectiva.

Aunque el CPDC cubre transacciones electrónicas –y, en teoría, el consumidor digital puede invocar las mismas garantías que en el comercio presencial (Díaz, 2018, p. 40)– surgen dudas sobre su suficiencia frente a los patrones oscuros. Cumplir con el deber de información en sentido estrictamente formal no neutraliza técnicas que explotan heurísticas y sesgos cognitivos; tales tácticas pueden permanecer al margen de la infracción explícita y, sin embargo, minar la autonomía del consumidor. El marco jurídico, al privilegiar la veracidad y completitud del dato, descuida el modo en que ese dato se inserta en una arquitectura de elección diseñada para condicionar la conducta.

Desde luego, ciertas configuraciones extremas podrían encuadrarse en infracciones ya previstas (información engañosa, falta de idoneidad, métodos coercitivos). Pero existe una amplia zona gris donde las estrategias de diseño persuasivo eluden la sanción, perpetuando un entorno digital en el que el consumidor opera con una falsa sensación de control. Esta brecha regulatoria demuestra que el paradigma puramente informativo resulta insuficiente: no basta con exigir datos veraces si la interfaz misma manipula la forma en que

⁶ Constitución Política del Perú de 1993

“Artículo 65.- Protección al consumidor

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y seguridad de la población.”

el consumidor los procesa y valora. Para restaurar condiciones de equidad, el deber de información debe complementarse con reglas que atiendan al contexto cognitivo y al diseño de las plataformas, de modo que la autonomía del consumidor sea protegida no solo en lo formal, sino en lo sustancial.

La proliferación de patrones oscuros obliga a ir más allá del tradicional mandato de “informar al consumidor”. Contar con datos ya no garantiza una decisión libre si la interfaz está diseñada para empujar al usuario hacia un resultado concreto. En consecuencia, estas influencias externas requieren una regulación *ad hoc* que no se limite a reforzar el contenido de la información, sino que examine cómo se presenta, en qué momento aparece y qué atajos cognitivos activa. La autonomía, entendida como la auténtica capacidad de elegir, demanda que el diseño de las plataformas sea tan transparente como el mensaje que transmiten.

De cara al Perú, repensar el paradigma vigente significa dotar al ordenamiento de criterios técnicos que permitan identificar la manipulación cognitiva y otorgar a INDECOPI herramientas efectivas para restaurar la libertad contractual en el mundo digital. Esto plantea una disyuntiva inmediata: ¿basta con interpretar creativamente las normas actuales o resulta imprescindible una reforma que declare expresamente ilícitos los patrones oscuros y fije sanciones disuasorias? Resolverla es crucial. De lo contrario, las tácticas de diseño persuasivo seguirán moviéndose en una zona gris, erosionando la confianza de los consumidores y, a la larga, la competitividad del propio mercado electrónico.

IV. EL MARCO JURÍDICO PERUANO: VACÍOS Y DESAFÍOS REGULATORIOS EN EL CONTEXTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La Constitución peruana reconoce expresamente la protección del consumidor como derecho fundamental, otorgando al Estado la responsabilidad de garantizar que las relaciones de consumo se desarrollen en condiciones de equidad y transparencia. Este mandato se concreta en el CPDC, cuyo Título Preliminar establece como objetivos centrales reducir la asimetría informativa, prevenir abusos y eliminar prácticas que vulneren los intereses de los consumidores. Sin embargo, pese a la amplitud de este mandato⁷, el CPDC

⁷ La regulación de protección y defensa del consumidor peruano se basa en crear tipos infractores genéricos y ejemplificativos. En ese sentido, ante alguna laguna gris, se procederá con analizar si hubo impacto o no en los derechos de los consumidores. De la misma manera, se ha desarrollado la regulación de derecho de leal competencia peruana. Las tipificaciones de faltas se dividen en aquellas objetivas y las que se debe analizar si hubo o no afectación real en el mercado.

carece de una referencia específica a los patrones oscuros. Ante ello, se procederá a explorar las categorías reguladas.

El artículo 56 del CPDC regula los denominados métodos comerciales coercitivos, sancionando aquellas conductas del proveedor que, de manera explícita, imponen obligaciones o prestaciones no pactadas originalmente. La norma presenta un catálogo enunciativo y abierto de supuestos que incluyen, entre otros, la modificación unilateral de contratos o la imposición de ventas condicionadas. Según la doctrina, estos métodos se asocian a formas tradicionales de presión comercial que restringen de manera visible la libertad del consumidor (Vega, 2019, p. 22).

Si bien la amplitud del precepto permite una interpretación extensiva que podría alcanzar ciertos patrones oscuros –por ejemplo, aquellos que obligan al consumidor a realizar acciones adicionales para evitar cobros predeterminados–, su alcance es insuficiente. La mayoría de los patrones oscuros no operan mediante coacción explícita, sino a través de mecanismos de influencia indirecta basados en la psicología del comportamiento y el diseño de interfaces digitales. Esto significa que, en la práctica, las tácticas más sofisticadas de manipulación escapan a la tipificación actual, lo que limita el poder disuasorio de la norma.

Por su lado, el artículo 58 regula las prácticas comerciales agresivas o engañosas, prohibiendo conductas que afecten de manera significativa la libertad de elección del consumidor, tales como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo. Estas prácticas buscan “mermar, limitar o recortar” la capacidad decisoria del consumidor, promoviendo compras impulsivas o desinformadas (Hermoza, 2019, p. 5).

Si bien algunos patrones oscuros podrían subsumirse bajo esta categoría –por ejemplo, interfaces que simulan urgencia o que presentan información engañosa sobre precios–, el artículo 58 no contempla las modalidades digitales de manipulación. La norma fue diseñada para enfrentar escenarios analógicos de presión comercial, por lo que resulta ambigua cuando se trata de conductas algorítmicas o automatizadas. Esta falta de especificidad genera incertidumbre tanto para los operadores jurídicos como para los proveedores, dificultando la identificación y sanción efectiva de estas estrategias en el comercio electrónico.

La revisión conjunta de los artículos 56 y 58 revela que el CPDC ofrece un marco protector básico, pero anclado en concepciones tradicionales de coerción y engaño. Los patrones oscuros, en cambio, constituyen una forma de manipulación más sutil, que opera a través de interfaces persuasivas y sesgos cognitivos, sin recurrir a la coacción directa ni al fraude evidente. Esto crea una zona gris normativa donde muchas prácticas digitales quedan fuera del alcance sancionador. En este contexto, será importante traer a colación el

análisis realizado por el organismo regulador en materia de protección del derecho de consumidor en Perú (INDECOPI).

En 2022, la Dirección de Fiscalización del INDECOPI inspeccionó el portal web y la aplicación móvil de Rappi S.A.C. y detectó que el sistema añadía automáticamente un importe de propina al carrito de compra. Para eliminar ese recargo, el usuario debía realizar pasos adicionales, entre ellos localizar una opción configurada en inglés. La Comisión de Protección al Consumidor N.º 3 inició procedimiento administrativo y, mediante Resolución 0043-2023/CC3, concluyó que la práctica vulneraba el artículo 56 b) (métodos coercitivos) y el numeral 2.2 del CPDC. En consecuencia, se impuso una amonestación por la preselección del cargo de propina, una multa de 1,30 UIT por presentar la opción de rechazo en idioma distinto al español y una medida correctiva que consistía en modificar la interfaz para que el concepto “propina” no aparezca activado por defecto.

Rappi impugnó la decisión alegando (i) atipicidad de la conducta y (ii) afectación a su libertad de empresa. La Sala Especializada en Protección al Consumidor resolvió la impugnación con la Resolución 1235-2024/SPC-INDECOPI, desestimando ambos argumentos y, por primera vez, calificó la práctica como un ejemplo de patrones oscuros: “Estrategias empleadas en sitios web o aplicaciones que obligan a las personas a hacer cosas que no desean –como comprar o registrarse– generando consumo sin intención” (párrafo 69).

Asimismo, la Sala citó el informe de la OCDE (2022) para contextualizar los daños potenciales y concluyó que la preselección de la propina constituía una técnica manipulativa destinada a que el consumidor asuma un costo no pactado. Pese a ello, la decisión final mantuvo la subsunción en el artículo 56 b) –métodos coercitivos– y no enunció una infracción autónoma por patrones oscuros; la propia resolución admite la ambigüedad: “se imputó al proveedor la aplicación de métodos comerciales coercitivos, más no estrictamente la aplicación de patrones oscuros; siendo que, dicha conducta se concretiza con la preselección de un concepto, que requería de una acción adicional para dejar de asumirlo” (párrafos 119-120).

El primer aspecto para destacar es la ambivalencia en el tratamiento normativo que la Sala Especializada en Protección al Consumidor dio a la práctica de *Rappi*. Aunque la resolución reconoce expresamente que la conducta se enmarca en lo que la OCDE denomina patrones oscuros, la sanción finalmente se fundamenta en el artículo 56 b) del CPDC, referido a métodos coercitivos. Esto revela una insuficiencia tipificadora: la autoridad percibe y describe una práctica novedosa, con características distintas a la coerción tradicional, pero se ve obligada a subsumirla analógicamente en una infracción ya existente. Esta situación genera problemas desde el punto de vista del principio de legalidad y tipicidad administrativa, pues deja abierta la

posibilidad de que conductas similares en el futuro no puedan sancionarse si no encajan claramente en los supuestos del artículo 56.

El reconocimiento implícito evidencia un vacío conceptual en la normativa peruana: carece de una definición y tipificación autónoma de patrones oscuros, lo cual obliga a la autoridad a interpretar de manera expansiva figuras pensadas para otros contextos. Ello compromete la seguridad jurídica, tanto para los consumidores –quienes no saben con certeza qué conductas están prohibidas– como para los proveedores, que podrían alegar que su actividad no es sancionable al no estar explícitamente regulada. Esta laguna normativa reduce la eficacia del sistema de protección y debilita el efecto pedagógico que las sanciones deberían tener en el mercado.

Un segundo aspecto crítico es la indefinición conceptual sobre cuándo una práctica debe considerarse un método coercitivo y cuándo constituye un patrón oscuro autónomo. En el caso de *Rappi*, la preselección de la propina no conlleva coacción directa ni amenaza explícita; sin embargo, la Sala opta por calificarla como coercitiva. Esto genera incertidumbre interpretativa: ¿basta la existencia de un costo preactivado para considerarlo coerción, o debe demostrarse un elemento adicional de presión sobre la voluntad del consumidor? La postura expuesta en el presente trabajo se alinea a la segunda opción, ya que la preactivación no necesariamente anula la voluntad del consumidor. Para su calificación de patrón oscuro, es imperante que el diseño sea manipulador y malicioso (Jarovsky, 2022, p. 6)

La falta de criterios diferenciadores crea un riesgo de inconsistencia sancionadora. Otras plataformas que utilicen estrategias de preselección, pero con variaciones mínimas en la interfaz, podrían escapar a la sanción si la autoridad considera que no hay coacción suficiente. La noción de patrón oscuro, en cambio, permite describir con mayor precisión la manipulación digital basada en diseño y sesgos cognitivos, incluso cuando no exista coerción en sentido clásico. Este vacío doctrinal y normativo retrasa la construcción de un marco claro para identificar y sancionar estas prácticas en entornos digitales.

En general, el caso *Rappi* reveló la carencia de criterios técnicos y guías interpretativas para identificar patrones oscuros en el mercado peruano. Aunque la Sala cita ejemplos de la OCDE y reconoce la existencia de estas prácticas, no desarrolla un marco operativo que sirva a la autoridad fiscalizadora ni a los proveedores para determinar cuándo un diseño de interfaz cruza la línea hacia la manipulación ilícita. Por lo tanto, la falta de lineamientos dificulta la actuación proactiva de INDECOPI y limita la capacidad de los consumidores para reconocer estas prácticas.

V. REGULACIÓN COMPARADA

El desarrollo del comercio electrónico ha permitido que el concepto de patrones oscuros haya pasado al primer plano del debate. De ser un concepto desconocido, ha pasado a un tema de debate entre legisladores y académicos. En un contexto en el que el comercio electrónico y el diseño de interfaces digitales trascienden fronteras, resulta indispensable analizar cómo otros sistemas jurídicos han abordado la manipulación cognitiva del consumidor. Este examen comparado no solo permite identificar avances en materia de protección, sino también advertir las limitaciones y desafíos que persisten a nivel global en la regulación de estas prácticas. Sin el análisis comparado, el presente trabajo estaría inconcluso.

La experiencia comparada muestra una clara evolución: el derecho del consumidor está ajustándose a la realidad digital, ya sea creando reglas específicas o reinterpretando figuras tradicionales –como las prácticas engañosas o agresivas– para hacerles frente. En particular, la Unión Europea ha adoptado un enfoque más robusto con la introducción de la Ley de Servicios Digitales, que prohíbe expresamente el uso de patrones oscuros en plataformas en línea. En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (en adelante, la “FTC”) ha emitido directrices para identificar y sancionar estas tácticas bajo el marco de prácticas desleales y engañosas, mientras que, en Chile, el SERNAC ha desarrollado informes y acciones preventivas para visibilizar el fenómeno. Explorar estos enfoques brinda lecciones valiosas para diseñar un marco regulatorio en el Perú que, sin perder de vista la realidad nacional, se mantenga alineado con los estándares internacionales y proteja eficazmente a los consumidores en el dinámico ecosistema del comercio electrónico.

1. *Perspectiva latinoamericana: Chile*

Chile constituye un caso ilustrativo de respuesta institucional temprana, aunque todavía no normativa, frente a los patrones oscuros. Sin contar con una prohibición expresa en su Ley de Protección al Consumidor, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) optó por una estrategia de investigación y divulgación que puso el fenómeno en la agenda pública. En 2021 el organismo publicó el Informe de resultados de levantamiento de Dark Patterns en comercio electrónico, primer estudio oficial en la región que documenta de forma sistemática la presencia de estas prácticas en sitios web nacionales (SERNAC, 2021).

El informe examinó 110 tiendas participantes en el CyberMonday chileno. La metodología consistió en seleccionar al azar empresas de diversos rubros –con inclusión forzosa de algunas plataformas de alto tráfico– y

analizar sus interfaces mediante la taxonomía priorizada por la OCDE. Los hallazgos fueron reveladores: 64 % de las empresas evaluadas empleaban al menos un patrón oscuro, predominando (i) las acciones forzadas que obligaban a registrarse o aceptar condiciones para continuar la compra; (ii) las señales de urgencia o escasez; y (iii) los testimonios dudosos o manipulados (SERNAC, 2021, p. 4). La difusión pública de los resultados generó presión reputacional y motivó mesas de trabajo con cámaras empresariales y plataformas digitales.

Desde una perspectiva crítica, la actuación del SERNAC cumple una función pedagógica y de *soft-law*: visibiliza el problema, identifica las prácticas y ofrece recomendaciones de cumplimiento. Sin embargo, la ausencia de una tipificación específica en la legislación chilena limita la potestad sancionadora: el organismo depende de subsumir la conducta en infracciones tradicionales –como publicidad engañosa o cláusulas abusivas– o de incentivar correcciones voluntarias. Esto crea un riesgo de ineficacia disuasoria, pues las empresas pueden ajustar mínimamente el diseño sin abandonar la lógica de manipulación ni enfrentar multas significativas.

El caso chileno muestra los pros y contras de la autorregulación asistida: la evidencia empírica proporciona insumos valiosos para futuras reformas y eleva el estándar de transparencia, pero la falta de un marco vinculante deja lagunas en la protección efectiva. En la actualidad no se tramita un proyecto de ley que tipifique los patrones oscuros; el debate se mantiene en el ámbito académico y administrativo. Para el Perú, la experiencia chilena subraya la utilidad de los estudios diagnósticos como punto de partida, pero también confirma que sin una prohibición expresa y sanciones proporcionales, la disuasión depende más de la reputación que de la fuerza normativa.

2. *Estados Unidos*

Por su lado, el sistema estadounidense aborda los patrones oscuros principalmente desde la competencia y la protección del consumidor, pero sin una ley federal que los tipifique de forma autónoma. A nivel nacional, la Comisión Federal de Comercio (FTC) se ampara en el artículo 5 de la Federal Trade Commission Act, que prohíbe prácticas “desleales” o “engañosas”, para perseguir tácticas de diseño manipulativo. En 2022 la FTC publicó el informe *Bringing Dark Patterns to Light*, donde identificó cuatro categorías recurrentes: (i) elementos que inducen creencias falsas, (ii) prácticas que ocultan o retrasan información clave, (iii) métodos que generan cargos no autorizados y (iv) tácticas que dificultan el ejercicio de opciones de privacidad (FTC, 2022). El documento anuncia la voluntad de la agencia de intensificar la vigilancia y sancionar a las empresas que, mediante interfaces persuasivas, conduzcan a los consumidores a decisiones no deseadas.

La estrategia federal se basa, por tanto, en la vía administrativa y jurisprudencial antes que en la codificación legislativa: la FTC emite guidelines, inicia litigios y negocia acuerdos que imponen restituciones y órdenes de cese. Este enfoque presenta dos ventajas: flexibilidad para adaptarse a nuevas tácticas y rapidez en la respuesta. Sin embargo, su eficacia depende de la carga probatoria en cada caso y del presupuesto de la agencia; además, la ausencia de una norma clara genera incertidumbre para las empresas y dificulta que los consumidores identifiquen con anticipación las prácticas ilícitas (Albanese, 2025, pp. 187-188).

Ante esa laguna federal, varios estados han empezado a dictar legislación sectorial. El ejemplo paradigmático es California, cuya California Privacy Rights Act (CPRA) prohíbe expresamente el uso de patrones oscuros para obtener consentimiento en materia de datos personales y define estos patrones como “interfases diseñadas o manipuladas con el efecto sustancial de menoscabar la autonomía del usuario” (Gastañadui, 2024, p. 80). La CPRA declara inválido cualquier consentimiento obtenido mediante estas tácticas, obligando a las empresas a revisar sus flujos de autorización y a ofrecer controles de privacidad claros y simétricos. Otros estados –Colorado, Connecticut o Virginia– han seguido una senda similar en sus leyes de privacidad, pero con variaciones terminológicas y de alcance, configurando un mosaico normativo que complica el cumplimiento para plataformas con actividad interestatal.

De esa forma, el modelo estadounidense muestra una tensión entre flexibilidad y fragmentación. La eficacia *ex post* de la FTC depende de su capacidad investigadora y del efecto ejemplarizante de las multas, pero la falta de tipificación legislativa genera espacios de ambigüedad que pueden ser explotados por diseñadores de interfaces. Al mismo tiempo, la proliferación de normas estatales crea riesgos de *forum shopping* y de sobrecarga regulatoria: una empresa puede enfrentarse a requisitos divergentes sobre opacidad de diseño según la jurisdicción. Para el Perú, la experiencia norteamericana sugiere dos lecciones: (i) la actuación firme de una agencia especialista puede contener ciertas prácticas aun sin reforma legal, y (ii) a largo plazo resulta preferible un marco nacional unificado, para evitar brechas y contradicciones, antes que múltiples estándares parciales que diluyan la protección del consumidor.

3. *La Unión Europea teniendo en cuenta, principalmente, la regulación española*

A diferencia de los países anteriormente estudiados, la Unión Europea ha articulado la respuesta más completa frente a los patrones oscuros, aunque no mediante un único instrumento jurídico, sino a través de la progresiva

interacción de varios regímenes normativos. El punto de partida suele situarse en la Directiva 95/46/CE y, sobre todo, en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que introdujo la noción de *privacy by design* y obligó a los responsables del tratamiento a concebir sus servicios de forma transparente y leal (Varela, 2020, p. 25).

Esta exigencia impone a las empresas la obligación de integrar medidas de protección de datos personales desde las fases iniciales de concepción, diseño y desarrollo de sus sistemas, productos y servicios. Ello implica que la configuración de interfaces, arquitecturas de decisión y flujos de interacción debe ser concebida de manera que el tratamiento de la información personal sea transparente, seguro y proporcional a los fines para los cuales se recopila (Mato, 2024, pp. 69, 73).

Esta obligación preventiva supone un cambio sustancial respecto de enfoques normativos tradicionales, centrados exclusivamente en sancionar conductas posteriores a la infracción. Bajo el RGPD, la ausencia de un diseño que respete la privacidad puede, por sí misma, constituir una vulneración a los principios de lealtad y transparencia que guían el tratamiento de datos. Desde esta perspectiva, el uso de patrones oscuros resulta difícilmente compatible con los estándares europeos, pues estas prácticas tienden a opacar la información relevante, manipular el consentimiento del usuario y conducirlo a entregar más datos de los que estaría dispuesto a proporcionar en condiciones de plena libertad y comprensión.

En 2023, la Agencia Española de Protección de Datos (en adelante, la “AEPD”) impuso por primera vez una sanción específica a una empresa por la utilización de patrones oscuros, marcando un hito en la aplicación práctica del Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, “RGPD”) y de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). A través de un procedimiento sancionador, la autoridad administrativa multó con 12.000 euros a una compañía que trataba datos personales de sus usuarios de manera contraria a los principios de transparencia y consentimiento informado⁸.

La investigación reveló que la empresa recopilaba datos personales mediante dos vías: (i) directamente, cuando los usuarios solicitaban contacto con los abogados anunciados en su plataforma, y (ii) de manera indirecta, a través de la instalación de cookies en los dispositivos de quienes visitaban el sitio web. El principal problema radicaba en el sistema de consentimiento implementado, que requería que los usuarios desmarcaran manualmente las casillas de hasta 130 empresas previamente activadas por defecto. Además,

⁸ Para mayor información de la nota de prensa del 22 de mayo de 2023, se puede visitar el siguiente enlace: https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/12-billion-euro-fine-facebook-result-edpb-binding-decision_en

no existía una opción visible para rechazar todas las autorizaciones simultáneamente, lo que generaba una carga excesiva y poco razonable para cualquier interesado (Mato, 2024, p. 76).

La AEPD calificó esta práctica como un patrón oscuro de sobrecarga (*overloading*), al considerar que la estrategia buscaba intencionadamente fatigar al usuario para inducirlo a aceptar el tratamiento de sus datos por parte de múltiples terceros. La resolución identificó también un segundo patrón oscuro: el de ocultación (*skipping*). Varias de las opciones predeterminadas aparecían en un color grisáceo que se confundía con el fondo blanco de la pantalla, dificultando su localización y desmarcado. Esta táctica de camuflaje obligaba al usuario a realizar un esfuerzo visual adicional para ejercer un control efectivo sobre su privacidad⁹. Aunque el caso citado no versa específicamente sobre el consumo, es importante destacar que dicho caso muestra cómo los patrones oscuros manipulan el consentimiento libre e informado de un usuario.

Con base en estas constataciones, la AEPD concluyó que la interfaz del sitio ofrecía un sistema de consentimiento intencionadamente opaco, incompatible con el estándar de “información clara, accesible y comprensible” exigido por el RGPD. Además, la agencia sostuvo que la manipulación del diseño condicionaba el comportamiento y las decisiones de los usuarios, induciéndolos a compartir más datos de los que realmente deseaban, lo que afectaba directamente su derecho a la autodeterminación informativa. Esta resolución no solo estableció un precedente sancionador, sino que también evidenció la aplicación concreta de la noción de patrones oscuros en el ámbito de la protección de datos. Este es un hito importante que da un mensaje pedagógico en el mercado. De esa manera, se refuerza la obligación de las empresas de adoptar sistemas de consentimiento simples, transparentes y respetuosos de la autonomía del usuario.

El Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante, “TRLGDCU”) de España también contempla disposiciones que pueden aplicarse indirectamente a la sanción de patrones oscuros, incluso cuando no exista una tipificación explícita de estas prácticas. Esta normativa busca garantizar la transparencia contractual y el respeto a los derechos básicos del consumidor, lo que permite que ciertas tácticas de manipulación digital sean subsumidas en sus disposiciones.

Un ejemplo relevante son las prácticas obstruccionistas que dificultan al consumidor poner fin a un contrato o cancelar una suscripción. Aunque el TRLGDCU se refiere específicamente a cláusulas contractuales, su alcance puede extenderse por analogía a los patrones oscuros que imponen

⁹ Véase el caso presentado en el Expediente N° EXP202211953 (PS/00080/2023).

obstáculos desproporcionados a la voluntad del consumidor, pues tales prácticas contravienen el propósito fundamental de la norma: proteger a los usuarios frente a desequilibrios injustos en la relación de consumo (Mato, 2024, p. 77). Asimismo, los patrones furtivos (*sneaking*), que consisten en ocultar o retrasar información relevante mediante el diseño de la interfaz, podrían ser objeto de sanción bajo esta ley. Dichas conductas infringen las obligaciones de información precontractual, ya que la legislación exige que el precio y demás condiciones esenciales sean presentados de manera clara, comprensible y accesible antes de que el consumidor quede vinculado a la operación (Mato, 2024, p. 78).

Además del TRLGDCU, la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales constituye otro pilar normativo aplicable a los patrones oscuros. Aunque no los menciona expresamente, la Guía interpretativa de la Comisión Europea reconoce que estas tácticas pueden cuestionarse mediante sus disposiciones (Mato, 2024, p. 83). La Directiva define como desleal cualquier práctica que vulnere los estándares de diligencia profesional o que altere significativamente el comportamiento económico del consumidor medio, llevándolo a adoptar decisiones de compra que no habría tomado en condiciones normales (European Union, 2024). Dentro de estas prácticas desleales se distinguen dos categorías: (i) Prácticas comerciales engañosas, por acción (información falsa) o por omisión (supresión u ocultación de datos relevantes) y (ii) Prácticas comerciales agresivas, que emplean acoso, coacción o influencia indebida para limitar la libertad de decisión del consumidor.

A través de estas categorías, la Directiva prohíbe diversas modalidades de patrones oscuros, tales como la creación artificial de urgencia, las pruebas gratuitas engañosas y las llamadas trampas de suscripción, donde la cancelación del servicio se vuelve intencionadamente compleja. En conjunto, tanto el TRLGDCU como la Directiva 2005/29/CE evidencian que, aun sin nombrar expresamente a los patrones oscuros, el marco normativo europeo de protección al consumidor ha desarrollado herramientas funcionales para limitar el uso de prácticas que distorsionan la autonomía del usuario y restringen la transparencia en entornos de comercio digital.

Posteriormente, el Comité Europeo de Protección de Datos preparó las “Directrices 3/2022 sobre patrones oscuros en las interfaces de las plataformas de redes sociales: cómo reconocerlos y evitarlos”. Aunque es importante precisar que el enfoque de dichas directrices y las buenas prácticas que brinda se vinculan con la protección de los datos personales y el derecho a la intimidad, la referencia realizada a los obstáculos que enfrenta el consumidor brinda una base de interpretación para el derecho de consumo, ya que estas Directrices evalúan cuándo un patrón de diseño corresponde a un *dark pattern* (San Miguel 2024, p. 50). Ello no es una actividad gratuita, ya que la

complejidad, como se precisó anteriormente, se encuentra en el espacio gris entre libertad de empresa para crear la arquitectura digital del negocio enfrentada a la necesidad de una consciente manifestación de voluntad por parte del consumidor.

El paso decisivo llegó con la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act, en adelante, “DSA”), aprobada en 2022 y plenamente aplicable desde febrero de 2024. A partir de ella, se procedió a la uniformización de la regulación de los *dark patterns* en el espacio europeo. Específicamente, su artículo 25 prohíbe que los prestadores de servicios de intermediación configuren o gestionen sus interfaces “de forma que engañen o manipulen” a los destinatarios, o que “distorsionen u obstaculicen significativamente” su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. Es la primera disposición europea que nombra de manera explícita a los *dark patterns*, alineándose con la taxonomía de la OCDE (2022) y con la literatura académica (Graef, 2023). La DSA, además, introduce obligaciones reforzadas para las *very large online platforms* (VLOPs), incluyendo auditorías de riesgo y transparencia algorítmica, lo que dota al sistema de mecanismos preventivos y no solo sancionadores.

La estrategia europea se completa con el Reglamento de Mercados Digitales (en adelante, “DMA”) –vigente desde marzo de 2024– que impone a los *gatekeepers* prohibiciones conductuales, entre ellas la autopreferencia y la combinación de datos sin consentimiento, prácticas que a menudo se implementan mediante patrones oscuros. Incluso el Derecho de la competencia tradicional ha comenzado a explorar la vinculación entre diseño manipulativo y abuso de posición dominante, como sugiere la investigación de la Comisión Europea sobre los modelos de suscripción de ciertas plataformas *streaming*.

En materia de *enforcement*, destacan resoluciones de autoridades nacionales de protección de datos (CNIL, AEPD, Garante Privacy) que han sancionado diseños de cookie banners que dificultaban el rechazo de rastreadores; y acciones del *Bundeskartellamt* alemán¹⁰ contra Amazon, que obligaron a simplificar el proceso de cancelación de Amazon Prime (Bulowski, Kühling y Zierke, 2022, p. 777). Estos precedentes confirman la capacidad de adaptación del marco europeo: distintos reguladores (datos, consumo, competencia) pueden actuar coordinadamente cuando la práctica vulnera varios intereses protegidos.

Pese a sus avances, la UE enfrenta el “patchwork regulatorio”: reglas múltiples con ámbitos de aplicación superpuestos y, a veces, incoherentes (Graef, 2023). La coexistencia de RGPD, UCPD, DSA y DMA plantea dilemas de competencia institucional y riesgo de *forum shopping*. Además, la

¹⁰ Es el homólogo alemán de INDECOPI en el Perú. Entre sus funciones, se encuentra la regulación de la competencia y la defensa de los derechos del consumidor.

eficacia de la DSA dependerá de la dotación de recursos para los Digital Services Coordinators nacionales y para la Comisión Europea, encargada de supervisar a las VLOPs. Finalmente, persiste la necesidad de una guía técnica armonizada que tome en cuenta el esfuerzo de las Directrices 3/2022 y especifique su aplicación en el derecho de consumo. En ese sentido, se permitirá que las plataformas identifiquen y corrijan patrones oscuros antes de la intervención sancionadora.

Para Perú, la experiencia europea demuestra la relevancia de una tipificación expresa complementada con criterios técnicos y sanciones proporcionadas. También sugiere la conveniencia de un enfoque multisectorial que combine protección de datos, defensa de la competencia y derecho del consumidor. Sin embargo, el caso europeo advierte sobre el peligro de una proliferación normativa sin coordinación efectiva. Ello se convierte en una especial problemática para el Perú. El país se encuentra en un contexto de proliferación de normas, lo que, en vez de otorgar seguridad jurídica, la merma (Campos, 2018, p. 119-121). Una eventual reforma peruana podría inspirarse en la DSA –prohibición clara y auditorías de riesgo–, pero debería incorporar un mecanismo de ventanilla única dentro de INDECOPI para evitar fragmentación y garantizar una aplicación coherente.

VI. CONCLUSIONES

El análisis comparado realizado revela que la problemática de los patrones oscuros se encuentra hoy en la intersección de diversas ramas jurídicas: protección de datos, defensa de la competencia y derecho del consumidor. De esa forma, se exigen respuestas normativas capaces de abordar simultáneamente la innovación digital y la tutela efectiva de la autonomía individual sin mermar la libertad de empresa de manera desproporcional. Ante ello, la experiencia internacional muestra dos tendencias claras: i) la incorporación de prohibiciones explícitas y principios de diseño responsable –como la *privacy by design* del RGPD o la prohibición genérica de la DSA– y ii) la utilización de figuras tradicionales (prácticas desleales, métodos agresivos, cláusulas abusivas) para subsumir, de manera supletoria, las nuevas formas de manipulación, que previsiblemente seguirán desarrollándose. Ambas aproximaciones, aunque valiosas, presentan límites que la futura regulación peruana debe considerar con cautela.

En el caso peruano, el CPDC proporciona un andamiaje general centrado en la reducción de la asimetría informativa, pero su configuración analógica se muestra insuficiente para capturar la sutileza de los patrones oscuros. El precedente del proveedor Rappi demuestra que la autoridad puede reconducir ciertas tácticas al artículo 56 (métodos coercitivos) o al artículo 58 (prácticas agresivas), pero lo hace a costa de interpretaciones extensivas que

comprometen la seguridad jurídica. De persistir este esquema, las plataformas más sofisticadas podrán explotar la zona gris normativa, diseñando interfaces que influyan en la decisión de consumo sin incurrir en una infracción tipificada con claridad.

Ello no implica, sin embargo, que la respuesta deba ser un intervencionismo excesivo que estrangule la libertad de empresa y desincentive la innovación en comercio electrónico. La arquitectura de elección digital también puede –y suele– emplearse para facilitar la toma de decisiones del consumidor, simplificar procesos y aumentar la transparencia; cualquier reforma normativa debe salvaguardar este potencial positivo. El reto consiste en establecer un marco que delimite nítidamente la frontera entre la persuasión legítima, orientada a mejorar la experiencia de usuario, y la manipulación ilícita, que mina la voluntad del consumidor al explotar sus sesgos cognitivos.

Con base en las evidencias y análisis desarrollados, se proponen tres líneas de acción: (i) definir y tipificar los patrones oscuros en el CPDC, incorporando una cláusula abierta inspirada en la taxonomía OCDE, pero sujeta a parámetros técnicos que eviten la sobre-inclusión de prácticas neutras o beneficiosas; (ii) adoptar principios de diseño responsable, obligando a los proveedores a incorporar salvaguardas desde la fase de concepción de sus servicios –de modo análogo al *privacy by design* europeo– y a realizar evaluaciones de impacto cuando implementen arquitecturas de elección complejas; y (iii) fortalecer la capacidad institucional de INDECOPI, dotándolo de guías técnicas y facultades de auditoría algorítmica, así como de un régimen sancionador escalonado que disuada económicamente la manipulación sin penalizar de manera indiscriminada la creatividad empresarial.

En síntesis, la necesidad de regulación es ineludible, pero su legitimidad dependerá de que se preserve un equilibrio razonable entre protección al consumidor y libertad de iniciativa privada. Un marco normativo moderno debe reconocer que la información, por sí sola, ya no es garantía de autonomía en entornos digitales y que la verdadera soberanía del consumidor exige neutralizar las interferencias que convierten la elección en una respuesta automática. Solo así se logrará un ecosistema de comercio electrónico que combine innovación, confianza y respeto por la dignidad decisoria de las personas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fuentes Académicas

Albanese, C. (2025). “Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital”. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (257). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi257.12211>

- Ballara, N. (2023). “The Power of Social Validation: A Literature Review on How Likes, Comments, and Shares Shape User Behavior on Social Media”. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 7(4), pp. 3355-3367. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>
- Bermejo, C. (2023). “La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics”. *MHJournal*, 14 (2), pp. 261-294. <https://hdl.handle.net/11000/36428>
- Brenncke, M. (2024). “Regulating Dark Patterns”. *Notre Dame Journal of International & Comparative Law*, 14(1), pp. 1 – 41. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2310/2310.00340.pdf>
- Bulowski, S., Kühling, J., y Zierke, O. (2022). “Amazon und der deutsche aketmarkt: Wettbewerb oder Marktmachthebelung?”. *Wirtschaftsdienst*, (102), pp. 776-781. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3289-y>
- Cabarcas Vergara, M. (2024). *Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress* [Máster en Gestión de Contenidos Digitales, Universitat de Barcelona]. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/215939>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2023). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Comercio Electrónico Inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego*. Observatorio Ecommerce 2022-2023. https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf
- Campos, M. (2019). “Más normas, menos seguridad: el problema de la seguridad jurídica en todo proceso de reforma”. *Vox Juris*, 35 (1), pp. 117-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480483>
- Car, P. y Cassetti, F. (2025). *Regulating dark patterns in the EU: Towards digital fairness*. European Parliamentary Research Service, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA\(2025\)767191_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA(2025)767191_EN.pdf)
- Casado, J. (2017). Comportamiento del cliente: Heurísticos y sesgos cognitivos de los consumidores [Trabajo Fin de Grado, Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/64888/files/TAZ-TFG-2017-3917.pdf>
- Durand, J. y Flores, P. (2022). *Derecho del consumidor. Diálogo, reflexiones y nuevas perspectivas*. Editorial LP S.A.C.
- Durand, J. (2010). “Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma”. *Derecho & Sociedad*, (34), pp. 69-81. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13329>
- Gastañadui, A. (2024). “Patrones oscuros, datos personales y sombras legales: entendiendo a los patrones oscuros desde la normativa peruana sobre protección de datos personales”. *Revista Ita Ius Esto*, 22, 64-114. <https://itaiusesto.com/2/index.php/ita2/article/view/5>
- Gómez-Mejía, A. y Peña, V. (2019). Effect of the anchoring and adjustment heuristic and optimism bias in stock market forecasts. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 389-409. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v11n2/2248-6046-fype-11-02-389.pdf>
- Graef, I. (2023). *The EU regulatory patchwork for dark patterns: An illustration of an inframarginal revolution in European law*. Tilburg Discussion Paper. Tilburg

- Law and Economics Center. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4411537
- Hermoza, Chávez, A. (2019). *Análisis de la regulación de los métodos comerciales agresivos en la venta de paquetes turísticos en el Perú* [Trabajo Académico para optar el título de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16350>
- Hernández, K. y Guerra, D. (2012). “El principio de autonomía de la voluntad contractual civil. Sus límites y limitaciones”. *Revista Jurídica De Investigación e Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*, (6), pp. 27–46. <https://revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/7773>
- Jarovsky, L. (2022) “Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness”. *Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4048582>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Laghrissi, H. (2025). “Publicidad y pragmática: análisis pragmático del discurso publicitario en la prensa digital”. *L'Archétype*, 3 (spécial), pp. 103–112. <https://revues.imist.ma/index.php/archetype/article/view/56353>
- Luguri, J., y Strahilevitz, L. J. “Shining a Light on Dark Patterns”. *Public Law and Legal Theory Working Papers*, (719), pp. 43-109. https://chicagounbound.uchicago.edu/public_law_and_legal_theory/782/
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. y Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, (81), 32 páginas. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mato, M. (2024). *Aspectos jurídicos del diseño de las interfaces digitales. En especial, los patrones oscuros*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PR-2024-330
- Nicolau, N. (2020). *Utilizar la economía del comportamiento para competir en el mercado* [Trabajo de Fin de Grado de Administración de Empresas, Universitat de les Illes Balears] https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154290/Nicolau_Sola_NoeliadelPilar_154290.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- OECD. (2022). “Dark commercial patterns”, *OECD Digital Economy Paper*, (336), OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Osterwalder, A., Pigneur, Yves. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Paraschiv, D., Titan, E., Manea, D., Ionescu, C., Mihai, M. y Servan, O. (2022). “The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic”. *Sciendo*, 17(2), pp. 220-223. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0012>
- Rojas, C. (2012). “El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing”. *Themis*, (62), pp. 65 – 79. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9014/9423>
- Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion”. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), pp.146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

- Salas Murillo, A. G.; y Almanza Torres, D. J. (2021) “Derechos del consumidor y libertad de empresa: Las controvertidas resoluciones del Organismo peruano protector de los derechos de los consumidores respecto al caso Cinemark–Cineplex”. *Economic Analysis of Law Review*, 12 (1), pp. 190-216. <https://doi.org/10.31501/ealr.v12i1.12825>
- Sandoval, A., Alcalá, B. y Martínez, J. (2018). Marketing digital: un análisis del consumidor en México. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, pp. 1-12. <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2018/14.07.pdf>
- San Miguel, M. (2024). *Dark Patterns y el comercio electrónico* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <https://hdl.handle.net/10651/72877>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Pearson Education. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., y Beck, T. (2025). “Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?”. *Behavioural Public Policy*, 9(1), pp. 61-87. <https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11>
- Thorne León, J. (2010). “Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo”. *Derecho & Sociedad*, (34), pp. 61-68. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>
- Varela, M. (2020). *La protección frente al uso de patrones oscuros en la Experiencia de Usuario en la Unión Europea* [Máster Universitario, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. https://www.institutopascualmadoz.es/wp-content/uploads/2016/06/252708_MARIA_VARELA_SUAREZ_TFM_MD_Teleco_-_Maria_Varela_2491027_472412411-1.pdf
- Vega, A. (2019). *Regulación del derecho de arrepentimiento en los métodos comerciales engañosos o agresivos en el código de protección y defensa del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2294>
- Wilson G., Jhonson, O y Brown, W. (2024). “The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions”. *Preprints*, pp. 1-21. <https://www.preprints.org/manuscript/202408.0347/v1>

2. Fuentes Normativas

- Congreso de la República del Perú. (1993). Constitución Política del Perú. https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Constitucion-Politica-del-Peru-marzo-2019_WEB.pdf
- Congreso de la República del Perú. (2010). Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bo108/CODIGO%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf

- Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. 41–58 (1914). <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>
- Presidencia de la República del Perú. (2008). Decreto Legislativo N° 1044. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2325241/Decreto%20Legislativo%201044.pdf.pdf?v=1635356391>
- Unión Europea. (2022). Reglamento de la Ley de Servicios Digitales. (2022). Sobre un mercado único de servicios digitales. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

3. *Documentos de Organismos Oficiales y Procedimientos Sancionadores*

- Agencia Española de Protección de Datos (2023). Expediente N° EXP202211953 (PS/00080/2023). Resolución del Procedimiento Sancionador. <https://www.aec.es/wp-media/uploads/ps-00080-2023.pdf>
- Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). Resolución Final N° 043-2023/CC3. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2023/08/Resolucion-Final-043-2023-CC3-LPDerecho.pdf>
- Comité Europeo de Protección de Datos (2023). Directrices 3/2022, sobre los patrones de diseño engañosos en las interfaces de las plataformas de redes sociales: cómo reconocerlos y evitarlos. Versión 2.0 adoptadas el 14 de febrero de 2023. https://www.edpb.europa.eu/system/files/2025-05/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_es.pdf
- Federal Trade Commission. (2022). Bringing dark patterns to light (Staff Report). https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800+Dark+Patterns+Report+9.14.2022+-+FINAL.pdf
- Parlamento Europeo. (1995). Directiva 95/46/CE. Directiva para la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/Directiva-95-46-CE.pdf>
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2023). Informe de resultados: Levantamiento de patrones oscuros en sitios web. <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-62983.html>
- Tribunal de la Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. Sala Especializada en Protección al Consumidor. (2024). Resolución Final N° 1235-2024/SPC-INDECOPI. <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?-docID=workspace://SpacesStore/cbcef118-72f5-49f8-afeb-65d5c81d7929>
- Unión Europea. (2005). Directiva 2005/29/CE. Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>