

Inteligencia artificial y entorno digital: de la asimetría informativa a la corrección de la asimetría estructural del diseño como principio rector de la protección del consumidor¹

* * * *

Carolina Aquise Niño de Guzmán²

Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)

caquise@pucp.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1038-3792>

Recibido: 7 de julio de 2026

Aceptado: 7 de septiembre de 2026

<https://doi.org/10.26422/RIPI.2026.2400.nin>

Resumen

La inteligencia artificial ha cambiado el modo en el que se desenvuelven las relaciones de consumo en entornos digitales. La normativa peruana de protección al

1 El presente artículo recibió financiamiento del Centro de Investigación, Capacitación y Asesoría Jurídica (CICAJ) del Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú para su elaboración. Asimismo, se consigna que Winy Marilin Espinoza Flores brindó apoyo en labores de búsqueda de información, revisión y edición de aspectos generales del documento en la versión final.

2 Abogada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Magíster en Derecho Bancario y Financiero por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con especialización en Inteligencia Artificial y Derecho por la Universidad de Barcelona. Ejecutivo 1 de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI, Sede Lima Norte. Docente de Instituciones del Derecho Mercantil en la Facultad de Derecho de la PUCP. Las opiniones expresadas en este trabajo son de carácter personal y académico.

consumidor fue construida sobre la asimetría informativa, es decir, sobre la idea de que el consumidor decide con menos información que el proveedor y que corregir ese déficit basta para equilibrar la relación. Ese supuesto ya no resulta suficiente. En el comercio digital, donde el proveedor administra no solo la oferta, sino también la ejecución de la prestación, el orden de los resultados, la personalización de los precios, la forma en la que se presentan las opciones y los patrones oscuros que dificultan cancelar o comparar terminan orientando la decisión del consumidor aun cuando toda la información esté a su alcance. El desequilibrio ya no proviene de lo que el proveedor omite informar, sino de cómo diseña el espacio donde el consumidor elige. La literatura especializada ha identificado ese fenómeno como una asimetría estructural. Este artículo sostiene que el derecho del consumidor peruano debe reconocerlo como categoría autónoma. Sobre esa base, se plantea la incorporación al Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor de un principio de corrección de la asimetría estructural del diseño digital que les sirva a los proveedores como pauta de conducta al configurar sus entornos digitales y a la autoridad administrativa como criterio para evaluarlos. El principio se formula como cláusula general, definida por su estructura y no por las prácticas que hoy conocemos, porque el entorno digital cambia más rápido de lo que el legislador alcanza a tipificar.

Palabras clave: asimetría estructural del diseño digital, protección al consumidor, inteligencia artificial, patrones oscuros, personalización algorítmica, transparencia, Perú.

Artificial Intelligence and the Digital Environment: From Information Asymmetry to the Correction of Structural Design Asymmetry as a Guiding Principle of Consumer Protection

Abstract

Artificial intelligence has changed the way consumer relationships unfold in digital environments. Peruvian consumer protection law was built upon information asymmetry — that is, upon the idea that consumers decide with less information than suppliers and that correcting this deficit is enough to balance the relationship. That assumption is no longer sufficient. In digital commerce, where the supplier manages not only the offer but also the performance of the contract, the ordering of results, the personalisation of prices, the way options are presented, and the dark patterns that make cancelling or comparing difficult all end up steering the consumer's decision, even when the full information is within reach. The imbalance no longer stems from what the supplier fails to disclose, but from how it designs the space in which the consumer chooses. Scholarship has identified this phenomenon as a structural asymmetry, and this article argues that Peruvian

consumer law should recognise it as an autonomous category. On that basis, it proposes incorporating into the Preliminary Title of the Consumer Protection and Defence Code a principle of correction of structural digital design asymmetry, serving suppliers as a standard of conduct when configuring their digital environments and the administrative authority as a criterion for assessing them. The principle is framed as a general standard, defined by its structure rather than by the practices we know today, because the digital environment changes faster than the legislature can classify its manifestations.

Key words: structural asymmetry of digital design, consumer protection, artificial intelligence, dark patterns, algorithmic personalization, transparency, Peru.

Inteligência artificial e ambiente digital: da assimetria informacional à correção da assimetria estrutural do design como princípio norteador da proteção do consumidor

Resumo

A inteligência artificial mudou o modo como se desenvolvem as relações de consumo em ambientes digitais. A legislação peruana de proteção ao consumidor foi construída sobre a assimetria informativa, isto é, sobre a ideia de que o consumidor decide com menos informação do que o fornecedor e de que corrigir esse déficit basta para equilibrar a relação. Esse pressuposto já não se mostra suficiente. No comércio digital, em que o fornecedor administra não apenas a oferta, mas também a execução da prestação, a ordem dos resultados, a personalização dos preços, a forma como as opções são apresentadas e os dark patterns que dificultam cancelar ou comparar acabam orientando a decisão do consumidor, ainda que toda a informação esteja ao seu alcance. O desequilíbrio já não decorre daquilo que o fornecedor deixa de informar, mas do modo como projeta o espaço em que o consumidor escolhe. A literatura especializada identificou esse fenômeno como uma assimetria estrutural, e este artigo sustenta que o direito do consumidor peruano deve reconhecê-lo como categoria autônoma. Com base nisso, propõe-se a incorporação ao Título Preliminar do Código de Proteção e Defesa do Consumidor de um princípio de correção da assimetria estrutural do design digital, que sirva aos fornecedores como pauta de conduta na configuração de seus ambientes digitais e à autoridade administrativa como critério para avaliá-los. O princípio é formulado como cláusula geral, definida por sua estrutura e não pelas práticas hoje conhecidas, porque o ambiente digital muda mais rápido do que o legislador consegue tipificar.

Palavras-chave: assimetria estrutural do design digital, proteção do consumidor, inteligência artificial, *dark patterns*, personalização algorítmica, transparência, Peru.

1. Introducción

Los mercados de consumo han migrado aceleradamente hacia entornos digitales y ese desplazamiento no se agota en el canal por el que se realiza el pedido, sino que alcanza la ejecución misma de la prestación, configurando un mercado digital íntegramente administrado por el proveedor. Es en ese escenario donde la inteligencia artificial (IA) adquiere relevancia para el derecho del consumidor: no como una herramienta más, sino como la tecnología que organiza el entorno en el que la relación de consumo se forma y se desenvuelve.

La inteligencia artificial y sus múltiples aplicaciones han transformado significativamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ocasionando cambios en la experiencia de los consumidores durante la evaluación de la oferta de productos y servicios, así como en la dinámica de la toma de decisiones de compra. En consecuencia, la inteligencia artificial se ha integrado como un eje transversal en todo el proceso de configuración de la relación de consumo.

En este contexto, es evidente que el uso creciente de la inteligencia artificial ofrece ventajas significativas a las empresas en diversos ámbitos y sectores: permite la optimización de la eficiencia mediante la automatización de procesos, el análisis de información diversa y, en algunos casos, la contribución a la toma de decisiones a través del análisis optimizado de datos. No obstante, es preciso reflexionar sobre los límites del uso de dichas tecnologías, considerando tanto la promoción de la IA como herramienta de desarrollo empresarial, como su impacto en la relación entre empresas y consumidores.

Problemas como la opacidad en el funcionamiento de los sistemas algorítmicos, la dificultad para atribuir responsabilidades o los sesgos en los datos que utilizan dichos modelos constituyen un motivo de reflexión crítica profunda sobre los límites y exigencias del marco normativo vigente.

Si bien el Perú cuenta con normativa específica en la materia —como la Ley 31814, que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país, su reglamento y recientes modificaciones al régimen de protección al consumidor—, resulta necesario profundizar la revisión del marco jurídico vigente a partir de un cambio sustancial en la experiencia

de consumo. Las relaciones de consumo no se desenvuelven hoy en un entorno neutral, sino en el mercado digital en el que la interfaz y la experiencia del usuario constituyen el nuevo “mostrador” de elección o compra. En efecto, lo que antes podíamos elegir en un espacio físico visualizando opciones, recorriendo anaqueles, ahora se transforma en una serie de pasos adecuados y estratégicamente diseñados en una aplicación o en una página web, con flujos, diseños, botones, íconos de búsqueda, entre otros nuevos elementos. Si antes era el personal de caja de un establecimiento quien escuchaba nuestro pedido y entregaba el producto con base en lo solicitado, ahora se transforma en el algoritmo que, bajo ciertas reglas preestablecidas, nos proporciona aquello que “requerimos” o solicitamos. Al respecto, la literatura especializada ha documentado que las arquitecturas de elección en los mercados digitales generan una desventaja que no proviene de la información disponible, sino de la configuración del entorno (Helberger et al., 2021), y que la opacidad de los sistemas algorítmicos limita el rendimiento de las soluciones basadas en la transparencia (Grochowski et al., 2021).

El orden en el que aparecen las opciones, aquello que el sistema destaca o relega y las recomendaciones que anticipan la búsqueda delimitan el campo de alternativas sobre el cual el usuario termina decidiendo. No se trata únicamente de que el consumidor disponga de menos datos que el proveedor —cuestión propia de la asimetría informativa—, sino de que el entorno interviene en el modo en el que se forma su preferencia. Incluso un consumidor plenamente informado decide dentro de un espacio previamente configurado por quien ofrece el producto o servicio. Lo que resulta comprometido, entonces, es su soberanía, entendida como la capacidad de elegir conforme a criterios propios; un problema vinculado a la asimetría informativa, pero que no se resuelve con las herramientas diseñadas para ella.

En este sentido, el problema ya no puede describirse únicamente en términos de un mayor acceso a la información por parte del consumidor, sino también en función de la manera en que el propio entorno digital organiza, filtra, prioriza y presenta dicha información. Se hace evidente, así, la necesidad de reconocer un nuevo componente de la asimetría informativa: la asimetría estructural del diseño

digital. Esta constituye un fenómeno consustancial al entorno digital que alcanza a la totalidad de los consumidores y que se origina, como hemos mencionado, en la forma en la que los proveedores diseñan, configuran y emplean la tecnología, lo que le impide al consumidor comprender la arquitectura digital en su conjunto. Se trata, por tanto, de una asimetría que trasciende la dimensión informativa: no se corrige mediante la provisión de mayor información, sino que exige intervenir sobre el diseño mismo del entorno (Helberger et al., 2021).

Sobre esa base, el trabajo propone incorporar al Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor un principio de corrección de la asimetría estructural del diseño digital: definirlo en el artículo IV y añadir un segundo párrafo al numeral 4 del artículo V, que es donde el legislador dejó abierta una segunda hipótesis de desequilibrio. El principio funcionaría como funciona la buena fe del numeral 5: antes que nada, le dice al proveedor cómo debe conducirse al diseñar el entorno en el que su cliente decide, y solo después le brinda a la autoridad el criterio para juzgar esa conducta. La propuesta no crea deberes nuevos: la transparencia algorítmica se desprende del deber de información, las prácticas manipulativas encuentran cauce en los métodos comerciales coercitivos del artículo 56 y la confianza opera dentro de la idoneidad y de la buena fe. Lo que falta es el criterio que permita reconocer cuándo la configuración del entorno compromete esos deberes frente a una respuesta normativa que hasta ahora ha procedido por tipificación de prácticas concretas y que resulta, por ello, siempre posterior al surgimiento de cada una.

El trabajo emplea el método dogmático-jurídico, con apoyo en el análisis comparado y en la revisión de literatura especializada. El estudio se estructura en tres momentos: en el primero se identifican y sistematizan los fenómenos que caracterizan la relación de consumo en entornos digitales a partir de la literatura académica, los informes de organismos internacionales y la evidencia empírica disponible sobre personalización algorítmica y diseño de interfaces; en el segundo se contrasta ese diagnóstico con el ordenamiento peruano vigente, examinando el Código de Protección y Defensa del Consumidor, las modificaciones recientes en materia digital y su relación con el régimen de represión de la competencia desleal; en el tercero se formula

la propuesta normativa, evaluando su consistencia con los principios del Título Preliminar y su viabilidad frente a las exigencias del derecho administrativo sancionador.

2. Planteamiento del problema

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley 29571 (en adelante, el Código), define la asimetría informativa como aquella característica de la transacción comercial por la cual el proveedor cuenta con mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado, en contraste con la información que posee el consumidor. Esa situación es consustancial y natural a la dinámica del mercado, en el cual, conforme al Principio de Corrección de la Asimetría (artículo V.4 del Código), el marco normativo busca corregir las distorsiones o malas prácticas que la desigualdad podría generar sin perseguir un mercado de información simétrica perfecta.

No obstante, la nueva dinámica de las relaciones de consumo, configuradas en un entorno crecientemente digital, genera un problema jurídico distinto al de la ausencia de información. El desplazamiento se explica por el tránsito del comercio electrónico al comercio digital. Mientras el primero se define por el método de pedido —la orden cursada mediante un canal informático—, el segundo alcanza también la ejecución de la prestación, de modo que el proveedor deja de intervenir únicamente en la oferta y pasa a administrar el entorno completo de la relación. Cambia con ello el objeto de tutela: ya no solo el acto de contratar, también el espacio en que la decisión se forma y la prestación se desenvuelve.

En este nuevo ecosistema encontramos situaciones como la personalización algorítmica —con sus sesgos y riesgos de discriminación— y formas de presentar la información de los productos o servicios que pueden generar una distorsión de la voluntad o de la libre elección del consumidor mediante diseños engañosos o manipulativos. Si bien el sistema descansa en la información suficiente como criterio determinante para mitigar los efectos de la asimetría informativa, en el escenario digital dicha corrección resulta ineficaz, y no porque la información sea escasa: el consumidor no revisa toda la que se encuentra

disponible, hacerlo le resulta costoso y, aun revisándola, la decisión se forma dentro de un entorno que el proveedor configuró. Lo que subsiste no es un déficit informativo, sino una asimetría estructural derivada del diseño y la arquitectura digital, que presuponen que el consumidor desconoce el modo en que operan los algoritmos y cómo se personalizan los productos o servicios ofertados.

Resulta necesario, entonces, examinar si el marco vigente basta para mitigar los riesgos derivados de estas nuevas características o si se requiere reconocer la asimetría estructural como base sobre la cual construir las obligaciones del proveedor en todas las etapas de la relación de consumo: antes, durante y después de su celebración. La incorporación de categorías nuevas —como la prohibición de patrones oscuros que distorsionan la decisión del consumidor, contenida en el Decreto Legislativo 1729— confirma la existencia del problema, pero también la insuficiencia del método: al tipificar prácticas concretas, la respuesta normativa queda siempre rezagada frente a las nuevas condiciones o circunstancias que surjan después en la dinámica cambiante consustancial a la innovación tecnológica. En ese sentido, el entorno digital, como mercado con reglas propias y con formas también nuevas de generar confianza y adoptar decisiones, exige un cambio en la manera de asignar riesgos y determinar responsabilidades.

De lo anterior surge la pregunta que orienta este trabajo: si el ordenamiento peruano debe reconocer expresamente un principio de corrección de la asimetría estructural del diseño digital que desarrolle, en el ámbito del consumo digital, la segunda hipótesis del artículo V.4 del Código. Tal principio permitiría fijar el fundamento por el cual el diseño del entorno resulta jurídicamente relevante y encontraría en la buena fe de confianza y lealtad del artículo V.5 el criterio conforme al cual evaluar, en el caso concreto, si la configuración adoptada distorsionó la formación de la voluntad del consumidor. La hipótesis que se sostiene es que ese reconocimiento resulta posible por vía interpretativa, pero que su incorporación expresa se justifica por razones de operatividad, predictibilidad y función orientadora de la conducta empresarial, en línea con el principio de confianza legítima previsto en el marco normativo aplicable al procedimiento administrativo vigente.

3. Del comercio masivo al comercio personalizado: reconfiguración de la relación de consumo en entornos digitales

En el entorno digital, la oferta se presenta de manera cada vez más personalizada, adaptándose a los intereses, preferencias y patrones de comportamiento de cada consumidor. La dinámica comercial actual ha generado un cambio significativo en el diseño y la generación de la oferta de los proveedores que operan en medios virtuales. Estos cuentan con información detallada sobre las preferencias de los usuarios, lo que les permite personalizar la oferta y el contenido con gran precisión. En el ámbito digital, se ha transitado del tradicional enfoque de contratación masiva —caracterizado por condiciones generales y atributos predefinidos y no personalizados— a un entorno de contratación personalizada, adaptada a las preferencias individuales del consumidor.

Es importante mencionar una diferencia entre los conceptos de comercio electrónico y comercio digital, que tiene incidencia en la hipótesis que se plantea en el presente trabajo. El comercio electrónico se define por el método de pedido: existe cuando la orden se cursa por un canal informático diseñado para ese fin, con independencia de que el pago y la entrega ocurran en línea (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2025). El comercio digital atiende al pedido y/o a la entrega, de modo que alcanza también la ejecución de la prestación (International Monetary Fund et al., 2023). El comercio digital no se agota en la transacción y comprende el conjunto de la actividad empresarial desplegada en el entorno digital. Esta delimitación puede inferirse de la noción de prácticas comerciales digitales que propone el informe *Digital Fairness for Consumers* (Helberger et al., 2024, p. 271) y que abarca no solo las comunicaciones comerciales, sino también las decisiones de diseño y las características arquitectónicas del entorno vinculadas con la promoción, venta o suministro de un producto.

La consecuencia jurídica no es menor. Cuando solo el pedido se digitaliza, la relación conserva la estructura del contrato tradicional y la desventaja del consumidor se concentra en el momento de contratar: allí opera la asimetría informativa, corregible mediante deberes de información y transparencia. Cuando la digitalización alcanza la ejecución, el proveedor deja de intervenir únicamente en la oferta

y pasa a administrar el entorno donde la prestación se desenvuelve —el orden en que se muestran las opciones, la personalización del servicio, las condiciones de continuidad y cancelación, entre otros elementos—, de modo que la desventaja ya no se agota en un déficit de datos sobre el bien: es la asimetría estructural, que no se corrige informando porque su fuente es el diseño y no el silencio (Helberger et al., 2024, p. 271).

En este contexto, resulta pertinente identificar el papel que cumplen los algoritmos de inteligencia artificial. Para ello, se implementa lo que se denomina “personalización algorítmica”: una práctica comercial que implica la elaboración de perfiles y la realización de tratamientos automatizados que aprovechan grandes volúmenes de datos (*big data*) y algoritmos de inteligencia artificial —normalmente, de *machine learning*— para personalizar ofertas, información, precios y servicios para consumidores individuales o segmentos específicos. El procesamiento de estos datos permite a las empresas conocer los gustos y preferencias de los consumidores y ofrecer propuestas comerciales en el momento más oportuno.

Es claro que en la dinámica actual el uso de algoritmos presenta múltiples efectos positivos en términos de eficiencia y competitividad. Entre los beneficios documentados se incluyen la contribución a la creación de productos nuevos y mejorados, la reducción de los costes de producción y de las barreras de entrada, la disminución de los costes de búsqueda para los clientes y la consecución de un mejor equilibrio entre oferta y demanda (OECD, 2023, p. 10). Sin embargo, la personalización algorítmica plantea también desafíos y cuestiones de fondo respecto de sus efectos en los consumidores.

Por un lado, la personalización de las ofertas y la información que se proporciona al consumidor expone ciertos riesgos de manipulación en las decisiones de consumo, así como la falta de transparencia en los mecanismos de segmentación de perfiles utilizados. Surge entonces la cuestión de si el consentimiento para el tratamiento de datos personales con dicho fin es realmente un consentimiento pleno y suficiente, de modo que el usuario esté plenamente consciente de las implicaciones de su aceptación y de los usos que se darán a los datos que comparte y autoriza.

Un informe de la Financial Services Consumer Panel del Rei-

no Unido concluye que los consumidores tienen fuertes incentivos para compartir sus datos y obviar el conocimiento completo de sus implicaciones, en virtud de restricciones conductuales (*behavioural constraints*). Dicho estudio subraya la tendencia de los individuos a atribuir mayor valor a las recompensas a corto plazo en comparación con los objetivos a largo plazo. Un cliente que evalúa el consentimiento inicial prioriza la ganancia inmediata de utilizar una aplicación sobre la pérdida teórica de privacidad o los riesgos de seguridad futuros, los cuales no comprende completamente o percibe como lejanos. Esta tendencia se ve reforzada por la búsqueda empresarial de optimizar la experiencia del cliente y evitar la “fricción” o las demoras, lo que hace que sea más fácil simplemente hacer clic para aceptar y avanzar (Whitley y Pujadas, 2018, p. 10).

En este escenario, se evidencia que en el entorno digital, donde los datos constituyen un activo relevante y valioso, y dada la celeridad de las contrataciones, el consumidor carece de los incentivos necesarios para evitar compartir sus datos, pues ello supone, en muchos casos, prolongar la dinámica de contratación o visualización de la oferta.

De este modo, el problema ya no puede describirse únicamente en términos del acceso del consumidor a la información, sino en función de la manera en la que el propio entorno digital organiza, filtra, prioriza y presenta esa información. Se configura así lo que el presente artículo denomina “asimetría estructural del diseño digital”, cuyas manifestaciones concretas se examinan a continuación.

4. Manifestaciones de la nueva problemática jurídica en entornos digitales

El nuevo esquema de transacciones por medios digitales ha modificado el comportamiento del consumidor y la forma en que percibe la información generada. El uso de la inteligencia artificial en el comercio y las transacciones electrónicas plantea desafíos directamente vinculados con el problema jurídico aquí planteado: la aplicación de algoritmos de priorización o personalización, los sesgos o riesgos de discriminación, la posible distorsión de la voluntad del consumidor y la afectación de su libre elección por efecto de diseños digitales engañosos o manipulativos.

En efecto, el uso de la IA no solo trae consigo eficiencias e innovaciones en términos de tiempo y resultados, sino también retos derivados de la posible falta de transparencia, distorsiones en la libre elección de los consumidores e incluso riesgos de aplicación de técnicas manipulativas en sus decisiones (Torres Soriano, 2018), en especial en sectores o segmentos vulnerables. En este contexto, el proveedor no solo cuenta con mayor información sobre las preferencias de compra del consumidor gracias al procesamiento de sus datos de comportamiento en línea, sino que además dispone de herramientas tecnológicas que le permiten organizar, priorizar y personalizar la información y la oferta que el consumidor finalmente recibe (Mato Pacín, 2024). Es precisamente en este escenario donde se manifiestan, de forma más clara, las expresiones concretas de la asimetría estructural del diseño digital.

4.1 Personalización algorítmica de precios, priorización y riesgos de discriminación

La personalización algorítmica de precios se ha convertido en una práctica común en diversos sectores, tales como el comercio electrónico, el transporte y los viajes. Es crucial distinguir entre la fijación dinámica de precios (*dynamic pricing algorithms*) y la personalización algorítmica de precios (*personalised pricing algorithms*). La fijación dinámica ajusta los precios para todos los clientes en función de factores de mercado amplios y cambiantes —como la hora del día o la demanda agregada—, mientras que la personalización algorítmica ajusta el precio ofrecido a un individuo específico basándose en sus datos y características personales.

Las estrategias de precios en entornos digitales responden a múltiples variables. Un ejemplo paradigmático es el de plataformas como Uber, que incrementan las tarifas cuando detectan alta demanda, con el fin de moderar el consumo y atraer más oferentes al área. Así, el uso de algoritmos permite gestionar eficientemente los desequilibrios temporales entre oferta y demanda, asegurando la continuidad del servicio (Martínez-Cárdenas y Bozzo Hauri, 2024, p. 7).

Conviene subrayar que la fijación dinámica no resulta en sí misma problemática. La autoridad italiana de competencia, tras examinar los

algoritmos de precios empleados por las aerolíneas en las rutas nacionales hacia Sicilia y Cerdeña, no advirtió problemáticas particulares en el uso de tales mecanismos ni en las modalidades de presentación de los precios al público (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2024). El problema jurídico se plantea en un plano distinto: el de la personalización basada en atributos individuales del consumidor.

En efecto, en este punto, podemos decir que la personalización algorítmica de precios (*algorithmic personalised pricing*) genera diversos retos por su impacto en el mercado. Según Hannak (2014), existen dos vectores principales de aplicación:

- i. Discriminación de precios (*price discrimination*): fenómeno por el cual se muestran precios diferentes para el mismo producto a dos usuarios distintos. En los términos de la teoría económica, este fenómeno se denomina “discriminación perfecta”, ya que el objetivo es cobrarle a cada consumidor la cantidad máxima que esté dispuesto a pagar.
- ii. (Dirección de precios (*price steering*): manipulación de los resultados de búsqueda para posicionar artículos de mayor valor en las primeras posiciones de la página, con el objetivo de incentivar a los clientes a adquirir productos más costosos.

Así, el análisis automatizado de grandes volúmenes de información mediante IA genera tres formas principales de discriminación de precios: una de primer grado, que asigna un precio específico a cada consumidor en función de su disposición individual a pagar; una de segundo grado, basada en el comportamiento del consumidor, como el volumen de compra o las condiciones del acceso al producto; y una de tercer grado, que establece precios distintos para grupos definidos por características observables como la edad o la ubicación geográfica (Franco Mongua et al., 2023, pp. 156-158).

La discriminación de precios puede constituir una herramienta eficiente desde el punto de vista económico, no obstante, cuando se basa en atributos personales del consumidor identificados mediante tecnologías como el *fingerprinting* —por ejemplo, el sistema operativo, la ubicación o el historial de navegación—, cabe preguntarse si estas prácticas podrían afectar principios recogidos en la normativa de protección al consumidor.

Ahora bien, la transparencia sobre el uso de mecanismos de perfilamiento de la oferta a fin de que el usuario se encuentre “informado” y “elijan libremente” no garantiza dicho objetivo. La evidencia disponible sugiere que la divulgación de esta práctica no modifica el comportamiento del consumidor. El estudio de la OCDE de 2021 titulado *The Effects of Online Disclosure About Personalised Pricing on Consumers*, realizado en Irlanda y Chile, concluyó que la divulgación del uso de la personalización de precios no generó cambios significativos en el comportamiento del consumidor: la mayoría no recordó haberla visto, no identificó la personalización y no percibió diferencias de precios. Los participantes continuaron pagando precios más elevados sin percatarse de ello.

Por tanto, el desafío no reside en rechazar la discriminación de precios en sí misma, sino en determinar en qué circunstancias esta práctica requiere revisión desde la perspectiva de la transparencia, la equidad y el respeto de los estándares legales vigentes. La personalización de precios mediante algoritmos conlleva un riesgo inherente de replicar y amplificar sesgos sociales preexistentes —como los relacionados con género o etnia—, puesto que estos pueden estar presentes en los datos utilizados para entrenar los sistemas (Martínez-Cárdenas y Bozzo Hauri, 2024, p. 9). Además, al operar como una “caja negra”, la lógica de fijación de precios carece de transparencia efectiva, lo que suscita interrogantes sobre su repercusión en la autonomía del consumidor y genera un entorno propicio para la intervención regulatoria (Grochowski, Kreifels y Sartor, 2022, p. 41) en un espacio en donde no existen incentivos que permitan una alerta autogenerada en el consumidor, quien usualmente no percibirá el posible efecto negativo a sus intereses que puede derivarse de dicha práctica.

4.2 Opacidad algorítmica y falta de transparencia

La opacidad algorítmica constituye una de las manifestaciones más relevantes de la asimetría estructural del diseño digital. Se configura cuando el consumidor desconoce los criterios, pesos o reglas que determinan la priorización de contenidos, la presentación de ofertas o la segmentación de perfiles. Esta opacidad no es solo técnica, sino

también jurídicamente relevante: impide que el consumidor pueda comprender el proceso de selección y visibilidad de la oferta que se le presenta.

Conviene precisar que el Código no persigue un mercado de información simétrica perfecta: el deber de información se cumple y la asimetría subsiste, porque ninguna cantidad de datos convierte al consumidor en un igual del proveedor. Lo que el principio de corrección de la asimetría busca es corregir las distorsiones que esa desigualdad produce en el caso concreto. La pregunta pertinente, entonces, no es cuánto ignora el consumidor sobre el algoritmo — siempre ignorará casi todo—, sino si ese desconocimiento se traduce en una distorsión de su decisión que las herramientas informativas no alcanzan a neutralizar.

Algunos de los fenómenos descritos han recibido tratamiento en el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Conducta Desleal. La priorización de resultados que obedece a una contraprestación y no a criterios de relevancia puede comprometer el principio de autenticidad; la omisión de información determinante sobre el precio puede configurar un acto de engaño; y la cláusula general somete la actuación empresarial al estándar de la buena fe. Conviene, sin embargo, precisar el alcance de esa coincidencia, porque no supone que dicho régimen resuelva las controversias.

La razón es que ambos regímenes tutelan bienes jurídicos distintos. La represión de la competencia desleal protege el correcto funcionamiento del proceso competitivo y su destinatario inmediato es el concurrente afectado por la conducta del rival; el consumidor aparece allí de manera indirecta, como sujeto cuya decisión puede resultar distorsionada, pero no como titular de la posición jurídica tutelada. La protección al consumidor, en cambio, tutela al consumidor en la relación concreta que mantiene con un proveedor determinado. De ello se sigue una consecuencia práctica: una conducta puede resultar desleal frente a los competidores sin generar por ello responsabilidad frente al consumidor que la padeció, y la autoridad que conoce de una denuncia de consumo no resuelve conforme al Decreto Legislativo 1044 ni puede sustentar su posición en dicho marco normativo.

De ahí la necesidad de un parámetro propio dentro del régimen

de consumo. Que el ordenamiento disponga de respuestas en sede de competencia desleal no suple la ausencia de un criterio aplicable a la relación de consumo, que es donde el daño se produce y donde el consumidor puede exigir tutela.

Lo que sí resulta interesante del Decreto Legislativo 1044 es su técnica: la evaluación de la conducta empresarial conforme a un estándar de buena fe, sin necesidad de tipificación previa de cada práctica.

Conforme a lo expuesto, frente a la limitada eficacia de los mecanismos de transparencia, cabe recoger expresamente en el régimen especial de consumo un deber de corrección en el diseño digital, de modo que la confianza depositada por el consumidor legitime sus expectativas aun cuando la información suministrada apunte en sentido contrario. Bajo ese criterio, la garantía implícita prevalecería razonablemente sobre las condiciones expresas que contravengan el principio de corrección en el diseño digital, atendiendo a la asimetría estructural y a la buena fe exigible en este ámbito. Y es que los efectos de la opacidad —esto es, la elección inadecuada por desconocimiento de las reglas aplicables— subsisten aun cuando esas reglas se transparenten, porque el consumidor no modifica su comportamiento al recibir más información: carece de incentivos para procesarla.

4.3 Patrones oscuros y distorsión de la voluntad del consumidor

Los patrones oscuros (*dark patterns*) son estrategias que las empresas usan en sitios web o aplicaciones para influir en las decisiones de los consumidores sin que estos lo adviertan. La OCDE los define como prácticas que manipulan la autonomía del usuario mediante el diseño de la interfaz digital, llevándolo a actuar en contra de su propio interés. Esto puede incluir engaños, presiones o trucos visuales para hacer que los consumidores compren más, compartan datos personales o tomen decisiones que no habrían adoptado de forma libre e informada (OCDE, 2022).

La inteligencia artificial y las técnicas de personalización han amplificado el impacto de los patrones oscuros en el consumo digital. Gracias al *big data*, las empresas pueden recopilar y procesar enormes

volúmenes de datos para diseñar interfaces que manipulen las decisiones de los usuarios, explotando sus vulnerabilidades individuales. A través de algoritmos avanzados, optimizan continuamente estas estrategias, generando un entorno en el que los consumidores pueden ser inducidos a realizar compras impulsivas, aceptar condiciones desfavorables o invertir más tiempo y dinero sin plena conciencia (Mato Pacín, 2024, p. 52).

Gorab (2024) identifica varios patrones oscuros de uso frecuente, entre los cuales se destacan los siguientes:

- i. *Roach motel*: facilitar la entrada a un servicio o compra, pero dificultar la salida, como cuando suscribirse es sencillo, pero cancelar requiere varios pasos complejos.
- ii. Jerarquía falsa: presentar visualmente una opción más destacada para inducir a los usuarios a seleccionarla, como hacer que la opción “mantener la suscripción” sea más visible que “cancelar suscripción”.
- iii. *Confirm shaming*: hacer que el usuario se sienta culpable o avergonzado por rechazar una oferta, mediante mensajes como “no quiero ahorrar dinero” al elegir una opción de pago único en lugar de una suscripción.

Respecto de las medidas adoptadas para mitigar dichas afectaciones, cabe mencionar el caso de Chile, donde el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) ha implementado lineamientos para garantizar la transparencia, la protección de datos personales y la libertad de elección del usuario, instando a las empresas a evitar prácticas discriminatorias o engañosas. La Circular interpretativa sobre protección a los consumidores frente al uso de sistemas de IA (SERNAC, 2021) instruye a los proveedores a seguir lineamientos básicos, tales como resguardar la plena libertad de elección del usuario, la seguridad y la proporcionalidad en el tratamiento de su información (Del Villar Montt, 2023).

En el ordenamiento peruano, la Resolución 1235-2024/SPC-IN-DECOPI, emitida por la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), identificó el uso de patrones oscuros en la plataforma Rappi, determinando que

tales prácticas generan afectación directa a diversos derechos reconocidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aun cuando no estén expresamente prohibidas en dicha legislación. En particular, pueden vulnerar el derecho a no ser objeto de métodos comerciales coercitivos (art. 56.1), al inducir al consumidor a asumir pagos o prestaciones no pactadas; el derecho a la protección de sus intereses económicos (art. 1.1 literal c), frente a cargos automáticos o no consentidos; y el derecho a recibir información adecuada, veraz, oportuna y fácilmente comprensible (art. 2.2), cuando se presentan opciones confusas, en otros idiomas o en formatos que dificultan la toma de decisiones informadas.

5. ¿Resulta suficiente el marco legal vigente frente a la nueva dinámica de la relación de consumo?

5.1 Insuficiencia del paradigma clásico frente a la dinámica del entorno digital

El régimen de protección al consumidor se construyó sobre la premisa de la asimetría informativa, que respondió adecuadamente a una economía en la que el principal problema consistía en que el consumidor desconocía atributos relevantes del bien o servicio, mientras que el proveedor retenía o administraba esa información con ventaja. De allí que la respuesta normativa clásica se concentrara en exigir información suficiente, veraz, oportuna y fácilmente accesible, bajo la premisa de que, una vez corregido ese déficit, el consumidor estaría en condiciones razonables de decidir.

Sin embargo, ese punto de partida fue elaborado para un tipo de mercado distinto del actual. En el comercio tradicional, el producto, su precio y sus condiciones eran ofrecidos en un entorno relativamente estable, donde la atención del consumidor podía verse influida por la ubicación del bien, la publicidad o la presentación del establecimiento, pero no por mecanismos automatizados capaces de reorganizar dinámicamente la oferta para cada usuario. En dicha dinámica, la relación entre el uso de inteligencia artificial y protección del consumidor ha sido objeto de sistematización reciente en la doctrina comparada (Terry y Marton, 2025).

Nada de esto supone que la asimetría informativa haya perdido

vigencia. La desigualdad material entre proveedor y consumidor no desaparece en el entorno digital: se profundiza, y sigue justificando el deber de información en todos los supuestos en los que el problema del consumidor consiste en no saber algo del producto. Lo que ocurre es que a esa desigualdad se suma otra, de naturaleza distinta, cuyo origen no está en lo que el proveedor omite, sino en cómo organiza el espacio donde el consumidor decide. Ambas coexisten y ninguna se resuelve con las herramientas de la otra.

En los entornos digitales de comercio electrónico, el problema ya no radica únicamente en que el proveedor posea mayor información sobre el bien o servicio ofrecido. El problema, además, es que el consumidor decide dentro de una arquitectura digital que ordena, filtra, prioriza y presenta la información conforme a criterios que no siempre conoce, comprende ni puede controlar. La interfaz deja de ser un soporte neutro y se convierte en una estructura que condiciona la visibilidad de las opciones, la percepción de su conveniencia y, en último término, la formación misma de la decisión de consumo.

El tránsito que corresponde reconocer no es la sustitución de la asimetría informativa, sino su profundización y transformación en una dimensión más compleja: la asimetría estructural del diseño digital. Esta se manifiesta cuando el consumidor no solo carece de información suficiente sobre el producto o servicio, sino también sobre la forma en que el propio entorno digital organiza la experiencia de consumo. La opacidad algorítmica y los patrones oscuros muestran con claridad que el nuevo desequilibrio no se agota en el contenido informativo, sino que se proyecta sobre el diseño mismo del entorno comercial.

Por ello, la tutela del consumidor no puede limitarse, en estos escenarios, a exigir más información en sentido clásico. La nueva dinámica exige deberes sustanciales adicionales: deberes reforzados de transparencia respecto de los criterios de organización y visibilidad de la oferta; límites a la personalización algorítmica cuando esta pueda traducirse en tratos diferenciados no justificados o en manipulación de la voluntad; reglas sobre el diseño de interfaces, paneles y canales digitales de información; y un reconocimiento más claro de la confianza como elemento jurídicamente relevante en la experiencia de consumo.

5.2 Cambios incorporados en el marco normativo peruano

El ordenamiento peruano ha comenzado a reaccionar frente a estas transformaciones, aunque todavía de manera fragmentaria.

Una primera línea de respuesta se advierte en las modificaciones recientes al Código de Protección y Defensa del Consumidor en materia de reclamos digitales. La Ley 32495 introdujo la obligación de que determinadas plataformas digitales implementen un libro de reclamaciones visible y permanentemente accesible para los consumidores. El Decreto Legislativo 1729 reforzó esa tendencia al incorporar disposiciones específicas sobre mecanismos digitales de reclamo, exigencia de operatividad permanente y alcance transfronterizo respecto de proveedores no domiciliados que ofrezcan bienes o servicios al mercado peruano.

Más significativa resulta la incorporación expresa de la prohibición de *dark patterns* en el artículo 56.1.h del Código. Con esta modificación, el legislador reconoce que determinadas prácticas comerciales pueden resultar ilícitas no por el contenido del mensaje comercial en sí mismo, sino por el diseño, configuración o funcionamiento de las interfaces digitales que limitan, distorsionan o manipulan la autonomía de la voluntad del consumidor. El cambio es especialmente importante porque supone admitir, por vía normativa, que el diseño de la experiencia digital no es neutro y que puede convertirse en objeto directo de control jurídico.

A ello se suma el marco general introducido por la Ley 31814, que se articula sobre principios como supervisión humana, transparencia, no discriminación, protección de datos personales, seguridad, fiabilidad y rendición de cuentas. Aunque dicha ley no fue concebida específicamente como una norma de protección al consumidor, sus principios ofrecen un marco interpretativo relevante para enfrentar los efectos del uso de sistemas algorítmicos en el mercado.

No obstante, si bien se han implementado iniciativas específicas, no resulta suficiente una regulación tangencial o aislada. La nueva dinámica de la relación de consumo exige una respuesta interpretativa más amplia, capaz de integrar los problemas derivados de la personalización algorítmica, la opacidad del entorno digital, los patrones oscuros y la automatización de decisiones. En esa medida, es necesario contar con un concepto o principio rector que sirva como

guía para las decisiones de la autoridad en materia de conflictos de consumo. Dicho principio no reemplaza la asimetría informativa ni la subsume: reconoce junto a ella una segunda hipótesis de desequilibrio, con fuente y remedio propios.

La experiencia peruana muestra avances relevantes, pero todavía parciales. El problema no se agota en la incorporación de reglas específicas para determinados supuestos, pues la lógica del entorno digital permite que una misma interfaz combine opacidad, segmentación, priorización y mecanismos de inducción conductual. Por ello, la suficiencia del marco legal vigente no depende solo de la cantidad de reglas nuevas, sino de la capacidad del ordenamiento para interpretar de manera integrada la nueva estructura de la relación de consumo.

El Principio de Corrección de la Asimetría previsto en el Código ya contempla, junto a la asimetría informativa, la situación de desequilibrio que se presente en la contratación o en cualquier otra situación relevante. Lo que se propone no es introducir una categoría ajena al Código, sino precisar el contenido de este principio. Su formulación podría ser la siguiente: *existe asimetría estructural de diseño digital cuando el proveedor configura el entorno en que el consumidor adopta su decisión, de modo que dicha configuración condiciona la formación de su voluntad. Su corrección no se satisface con la sola provisión de información y se evalúa conforme al principio de buena fe de confianza y lealtad previsto en el numeral 5.*

De este modo, el principio operaría como parámetro interpretativo de los tipos infractores vigentes —idoneidad, deber de información, métodos comerciales coercitivos del artículo 56—, pues la asimetría estructural describe una situación y no una conducta, de modo que sancionarla directamente chocaría con la exigencia de tipicidad y, siendo consustancial al entorno digital, colocaría a todo proveedor en infracción permanente. La infracción sigue siendo la conducta; el principio aporta el criterio para juzgarla.

Por último, conviene precisar que la incorporación de este principio se justifica por razones de operatividad, predictibilidad y función orientadora: informa al proveedor del estándar conforme al cual será evaluado y actúa sobre las decisiones de diseño antes de que el conflicto se produzca.

Del análisis precedente se desprenden dos conclusiones. La primera es que la desventaja del consumidor digital no se agota en un déficit informativo, según confirma la evidencia sobre divulgación de precios personalizados. La segunda es que el ordenamiento peruano ha respondido mediante tipificación de prácticas concretas, técnica que resulta siempre posterior al surgimiento de cada una.

6. Referentes comparados útiles para la interpretación del problema

6.1 Unión Europea

El Reglamento (UE) 2024/1689, conocido como Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial o AI Act, adoptado en 2024, representa el primer marco jurídico integral a nivel mundial para regular el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial. Esta normativa tiene como finalidad armonizar las legislaciones de los Estados miembros, salvaguardar los derechos fundamentales, proteger la salud y la seguridad de las personas y promover, al mismo tiempo, un mercado interno competitivo para la innovación en IA.

Uno de los elementos distintivos de la AI Act es su enfoque regulatorio basado en niveles de riesgo. La norma establece cuatro categorías: (i) riesgo inaceptable, en la que se prohíben prácticas de IA consideradas lesivas para los derechos humanos, como la manipulación subliminal o la puntuación social; (ii) alto riesgo, aplicable a sistemas que afectan derechos fundamentales en ámbitos sensibles como la biometría, el empleo, la educación, el crédito o los servicios públicos; (iii) riesgo limitado, que exige requisitos mínimos de transparencia; y (iv) riesgo mínimo, categoría en la que no se imponen obligaciones adicionales por considerarse de bajo impacto.

El Reglamento incluye, además, reglas propias para los modelos de propósito general, como los grandes modelos de lenguaje, ajustando las exigencias a la severidad del riesgo. Con todo, se ha advertido que su arquitectura de cumplimiento descansa en buena medida en la autoevaluación de los propios proveedores, por lo que los marcos jurídicos preexistentes ganarán relevancia, en lugar de perderla, a medida que más decisiones se deleguen en sistemas de IA (Smuha y Yeung, 2025, p. 258).

6.2 Estados Unidos

La experiencia de Estados Unidos resulta útil para advertir que la respuesta jurídica frente a la inteligencia artificial no es uniforme y que los modelos regulatorios pueden oscilar entre la supervisión intensiva y la desregulación orientada a la innovación. Esta diversidad confirma que el problema no se resuelve únicamente con reglas detalladas, sino también con criterios interpretativos capaces de orientar la aplicación del derecho existente frente a escenarios tecnológicos cambiantes.

La Orden Ejecutiva sobre inteligencia artificial emitida por el presidente Donald J. Trump en enero de 2025 representa un giro sustancial respecto de la estrategia anterior, al priorizar la innovación y el liderazgo económico de Estados Unidos en IA mediante la eliminación de barreras regulatorias y la minimización de la supervisión federal. Este enfoque contrasta fuertemente con los marcos regulatorios más preventivos adoptados por otras jurisdicciones como la Unión Europea, lo cual podría generar desafíos para la armonización internacional en la gobernanza de la IA y aumentar la fragmentación normativa (Squire Patton Boggs, 2025).

6.3 OCDE

Los principios sobre inteligencia artificial desarrollados por la OCDE constituyen un referente relevante para la interpretación del problema analizado, en la medida en que enfatizan la transparencia, la explicabilidad, la solidez, la seguridad y la responsabilidad en el ciclo de vida de los sistemas de IA. Estos elementos resultan especialmente útiles para proyectar exigencias jurídicas sobre el diseño digital de las relaciones de consumo y para reforzar la idea de que la tutela del consumidor no puede agotarse en el deber clásico de información.

Sus ejes principales pueden sintetizarse en la orientación al bienestar social, el respeto del Estado de derecho y los derechos humanos, la transparencia y explicabilidad de los sistemas, su solidez y seguridad, así como la responsabilidad de los actores involucrados. Todos estos criterios resultan convergentes con la propuesta interpretativa desarrollada en el presente trabajo.

7. Propuesta interpretativa: la asimetría estructural del diseño digital como principio rector

7.1 Reconocimiento conceptual

La protección del consumidor ha descansado tradicionalmente en la idea de que el principal desequilibrio del mercado se explica por la asimetría informativa: el proveedor dispone de mayor y mejor información sobre el bien o servicio que ofrece, mientras que el consumidor adopta su decisión en una posición de desventaja. Sin embargo, en el entorno digital, esa explicación ya no resulta suficiente. El consumidor no solo enfrenta un posible déficit de información respecto del producto o servicio, sino también una falta de control y comprensión sobre el entorno en el que esa información es organizada y presentada.

En esa medida, corresponde reconocer la existencia de una asimetría estructural del diseño digital, la cual se manifiesta, al menos, en dos dimensiones. La primera es la opacidad algorítmica, entendida como la falta de conocimiento sobre los criterios, pesos, reglas o lógica con que los algoritmos ordenan, filtran y priorizan información. La segunda es el diseño manipulativo, que no se limita a la ausencia de transparencia, sino que puede orientar activamente la conducta del consumidor hacia decisiones que probablemente no habría adoptado en un entorno neutral. Mientras que la opacidad afecta la comprensión del proceso de selección y visibilidad de la oferta, los patrones oscuros inciden directamente en la autonomía decisoria del usuario.

Esas dos dimensiones son las que hoy resultan visibles, pero no agotan la categoría ni la definen. Si la asimetría estructural se identificara con la opacidad algorítmica y el diseño manipulativo, tendría el riesgo de ser una categoría fugaz: bastaría que surgiera una técnica distinta para que el concepto dejara de servir y la autoridad quedaría nuevamente a la espera de una tipificación. Por eso la categoría se define por su estructura y no por su contenido. Hay asimetría estructural cuando el proveedor configura el entorno en el que el consumidor decide y esa configuración condiciona la formación de su voluntad, cualquiera sea la técnica empleada.

La opacidad y los patrones oscuros son especies actuales de un género que permanece abierto. Es la misma técnica que el propio Código utiliza en el artículo 56.1 cuando enuncia los métodos co-

merciales coercitivos de manera enunciativa y no limitativa, y la que emplea la cláusula general en materia de competencia desleal.

Conviene precisar la relación entre esta categoría y el deber de información, porque no es de sustitución, sino de complemento. El deber de información conserva plena vigencia y sigue siendo el remedio idóneo cuando la desventaja del consumidor consiste en desconocer atributos del bien o servicio. Lo que la asimetría estructural aporta es un criterio para evaluar ese mismo deber en el entorno digital, donde el cumplimiento formal puede coexistir con una decisión distorsionada: información completa, veraz y accesible, pero presentada en un entorno que orienta hacia una opción determinada. En tales casos, el deber no se satisface con la entrega del dato, sino que exige atender al modo en que el entorno lo presenta. La categoría opera así como parámetro interpretativo de un deber existente y no como fuente de uno nuevo.

En esa línea, debe estar claro que la asimetría estructural no constituye por sí misma una infracción. Describe una situación y no una conducta, de modo que sancionarla directamente chocaría con la exigencia de tipicidad, que reclama un comportamiento atribuible al administrado; y siendo consustancial al entorno digital, como se ha sostenido, colocaría a todo proveedor que opere en él en infracción permanente, con independencia de lo que haga.

La asimetría informativa ofrece la analogía pertinente: nunca fue en sí misma una infracción, sino el presupuesto que fundamenta el deber de información, cuyo incumplimiento sí lo es. Del mismo modo, la asimetría estructural fundamenta el deber de lealtad en el diseño, y la infracción consiste en la conducta del proveedor que configura el entorno de manera que distorsione la decisión del consumidor o que se aprovecha de esa configuración en su beneficio.

La relación de consumo en entornos digitales ya no puede explicarse como un vínculo lineal entre proveedor y consumidor. Se ha integrado un tercer componente: el entorno tecnológico, que organiza la experiencia del usuario, distribuye visibilidad, jerarquiza la información y canaliza la confianza. Ese entorno, sin embargo, no es un tercero ajeno a la relación, sino que responde al diseño del propio proveedor. De ahí que la asimetría estructural no describa una circunstancia del mercado digital, sino una posición que el proveedor ocupa dentro de este y de la cual se derivan deberes.

7.2 Deberes sustanciales derivados y alcances interpretativos

El reconocimiento de esta nueva forma de asimetría exige revisar los deberes jurídicos exigibles en los entornos digitales de comercio electrónico.

En primer lugar, se impone un deber reforzado de transparencia. Ya no basta con que el proveedor informe las características esenciales del bien o servicio, el precio o las condiciones contractuales, también resulta necesario que el consumidor pueda advertir, en términos comprensibles, que la información que recibe ha sido personalizada, filtrada o priorizada mediante criterios automatizados. El principio de transparencia algorítmica, recogido en el Reglamento de la Ley 31814, puede proyectarse al ámbito del consumo digital y convertirse en una extensión del deber de información.

En segundo lugar, la nueva asimetría justifica la imposición de límites al diseño de interfaces y a las estrategias de personalización algorítmica cuando estas afecten la libertad de elección del consumidor. No se trata de cuestionar toda personalización, sino de advertir que ciertas configuraciones visuales, ciertos mecanismos por defecto o ciertas jerarquías de opciones pueden operar como auténticos mecanismos de inducción conductual.

En tercer lugar, la nueva realidad digital exige reconocer la tutela de la confianza como componente central de la protección del consumidor. En el entorno digital, la confianza del usuario ya no depende exclusivamente del proveedor, sino del entorno digital en sí mismo (Rodríguez de las Heras Ballell, 2018). Reputación, *ranking*, calificaciones, comentarios, visibilidad y políticas de devolución operan como señales de calidad o fiabilidad, lo que exige que el ordenamiento reconozca la confianza generada por el entorno como elemento jurídicamente relevante.

7.3 Responsabilidad empresarial y necesidad de modificación normativa

La transformación digital y la incorporación de IA en los procesos empresariales han abierto nuevas posibilidades para optimizar la experiencia del consumidor, pero también han generado desafíos jurídicos que exigen una respuesta firme del sector privado. La res-

ponsabilidad empresarial, en este contexto, no puede limitarse al cumplimiento formal de reglas aisladas, sino que debe abarcar la evaluación de los impactos que el diseño digital, la personalización algorítmica y la automatización de decisiones producen sobre la transparencia, la libertad de elección y la confianza del consumidor.

La integración de criterios éticos y mecanismos de supervisión en el desarrollo y uso de la IA representa una oportunidad para alinear la innovación con la protección del consumidor y fortalecer la legitimidad institucional de las empresas. Sin embargo, cuando dichos mecanismos son débiles o meramente formales, el uso de sistemas inteligentes puede reproducir o incluso agravar los impactos negativos que el ordenamiento busca corregir.

La responsabilidad empresarial frente al uso de la IA en contextos de consumo requiere ir más allá de la gestión de fallas técnicas. Supone prever las consecuencias que la arquitectura digital, la segmentación, la priorización y la automatización pueden generar en el comportamiento del consumidor y adoptar medidas que garanticen una relación justa, segura y transparente.

Desde esta perspectiva, la discusión sobre la modificación normativa no debe separarse de la necesidad de exigir estándares sustanciales de conducta a los proveedores que diseñan, implementan o utilizan sistemas de IA en relaciones de consumo.

En consecuencia, en el Perú es necesario reconocer, junto a la asimetría informativa, la existencia de una asimetría estructural de diseño digital. Esta debe servir como parámetro clave para que la autoridad administrativa interprete y resuelva la diversidad de casos que puedan surgir en entornos digitales. La creciente complejidad de las relaciones de consumo mediadas por algoritmos evidencia que la regulación debe adaptarse al nuevo entorno tecnológico, garantizando seguridad jurídica para los operadores y protección efectiva de los derechos de los consumidores.

Podría objetarse que este reconocimiento no requiere reforma alguna y que basta con que los órganos resolutivos incorporen la categoría a su análisis. Es cierto que el numeral 4 del artículo V del Título Preliminar comprende, junto a la asimetría informativa, la situación de desequilibrio que se presente entre proveedores y consumidores en la contratación o en cualquier otra situación relevante,

de modo que la vía interpretativa se encuentra en principio abierta. Pero esa posibilidad, lejos de restar fuerza a la propuesta, confirma su pertinencia: si la habilitación existe y no ha producido desarrollo alguno, el problema no es la falta de competencia, sino la falta de un mandato explícito que la active.

La experiencia reciente lo corrobora. Frente a los patrones oscuros, el legislador no optó por confiar en una lectura amplia del artículo V.4: prefirió tipificar la práctica en el artículo 56.1.h. Esa decisión revela que la previsión general resultaba insuficiente para orientar la actuación administrativa y anticipa lo que ocurrirá con cada nueva técnica que surja: una respuesta puntual, posterior al daño y siempre a la zaga del diseño.

A ello se suman razones que la vía interpretativa no puede satisfacer. La construcción caso por caso depende de la reiteración y del acierto de cada resolución y produce criterios inestables mientras se consolida. El proveedor, entretanto, desconoce el estándar conforme al cual será evaluado, lo que compromete la predictibilidad y debilita la función preventiva del sistema. Un principio expreso, en cambio, opera antes del conflicto: informa las decisiones de diseño en lugar de juzgarlas una vez producidas sus consecuencias.

Por ello, se propone incorporar al Título Preliminar del Código un principio de corrección de la asimetría estructural del diseño digital, mediante su definición en el artículo IV y la adición de un segundo párrafo al numeral 4 del artículo V. La propuesta permite, además, ordenar las reglas aplicables al entorno digital, que se han venido incorporando de manera sucesiva y dispersa —la prohibición de patrones oscuros del artículo 56.1.h, las disposiciones sobre comercio electrónico y las modificaciones del Decreto Legislativo 1729—. De este modo, se aporta un fundamento común a dichas prácticas: dejan de ser prohibiciones aisladas para leerse como manifestaciones de un mismo desequilibrio, lo que uniformiza el criterio con el que la autoridad administrativa las aplica y orienta al proveedor antes de que el conflicto se produzca.

8. Conclusiones

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, al permitir mejoras en la eficiencia operativa, la toma de decisiones basadas en datos y la personalización de la experiencia del consumidor. Precisamente por ello, su utilización en el mercado exige revisar si las categorías tradicionales del derecho del consumidor siguen siendo suficientes para responder a la actual configuración digital de la relación de consumo.

Sin embargo, la rápida expansión de la IA ha generado retos jurídicos que exceden las capacidades del marco normativo vigente. Aunque en algunos casos la legislación actual ha dado respuestas razonables, existe un consenso creciente —tanto en la doctrina como en las instituciones europeas e internacionales— sobre la necesidad de adoptar reformas legales específicas.

En dicho contexto, el concepto clásico de la asimetría informativa resulta insuficiente para explicar las nuevas formas en las que se configura la decisión de consumo en entornos digitales. La arquitectura de la interfaz, los algoritmos de personalización, la opacidad en la fijación de precios y los patrones oscuros configuran una asimetría estructural del diseño digital que condiciona, filtra y orienta la conducta del consumidor sin que este lo advierta ni pueda controlarlo.

Esta asimetría estructural del diseño digital demanda el reconocimiento de nuevos deberes para los actores del mercado digital: (i) transparencia algorítmica como extensión del deber de información; (ii) prohibición de prácticas manipulativas y discriminatorias derivadas del diseño de interfaces; (iii) tutela de la confianza como nueva base de la idoneidad; y (iv) revisión de los criterios de responsabilidad que tomen en cuenta el papel del entorno digital en la producción de expectativas y en la orientación del comportamiento del consumidor. Sin embargo, ninguno de estos deberes exige creación normativa: la transparencia algorítmica se desprende del deber de información, las prácticas manipulativas encuentran cauce en los métodos comerciales coercitivos del artículo 56 y la confianza opera dentro de la idoneidad y de la buena fe del artículo V.5. Lo que falta no son deberes nuevos, sino el criterio que le permita a la autoridad reconocer cuándo la configuración del entorno los compromete. Esa es la función del principio que aquí se propone, y esa es la razón por

la que la propuesta se dirige al Título Preliminar y no a las categorías de obligaciones.

El ordenamiento peruano ha dado pasos en la dirección correcta —con la prohibición expresa de *dark patterns*, la incorporación del Libro de Reclamaciones digital y los principios de la Ley 31814—, pero estos avances son aún parciales. Es necesario incorporar un principio de corrección de la asimetría estructural de diseño digital e incorporarlo al Código de Protección y Defensa del Consumidor como principio rector. Este principio no reemplaza la asimetría informativa ni la absorbe: reconoce junto a ella una segunda hipótesis de desequilibrio, con características y problemas particulares.

En ese contexto, la propuesta de reconocer la asimetría estructural del diseño digital como principio rector expreso permite ordenar los problemas analizados sin depender exclusivamente de una regulación detallada que pueda quedar rápidamente desfasada frente a la evolución tecnológica.

Bibliografía

- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2025). *Algoritmi di prezzo nel trasporto aereo passeggeri sulle rotte nazionali da e per la Sicilia e la Sardegna: Rapporto preliminare (Indagine conoscitiva IC56)*. <https://bit.ly/4yQa0j8>
- Cómo los dispositivos inteligentes recopilan información personal y comprometen la privacidad. (27 de agosto de 2025). *Infobae*. <https://bit.ly/4ruQia4>
- Del Villar Montt, L. (2023). *Generando confianza en la institucionalidad de protección al consumidor en Chile: Evolución y desafíos pendientes*. Centro de Competencia. <https://bit.ly/4d75NPQ>
- Franco Mongua, J., Sanabria-Moyano, J. y Lombana Uribe, A. (2023). Discriminación de precios y *big data*. *Revista Republicana*, (34), 149-173. <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/918>
- Gorab, D. (2024). *Los patrones oscuros y su efecto en los consumidores: nueva evidencia empírica*. Centro Competencia. <https://bit.ly/4y9nFBT>
- Grochowski, M., Jabłowska, A., Lagioia, F. y Sartor, G. (2021). Algorithmic transparency and explainability for EU consumer protection: Unwrapping the regulatory premises. *Critical Analysis of Law*, 8(1), 43-63. <https://doi.org/10.33137/cal.v8i1.36279>
- Grochowski, M., Jabłowska, A., Lagioia, F. y Sartor, G. (2022). Algorithmic

- price discrimination and consumer protection. *Technology and Regulation*, 2022, 36-47. <https://doi.org/10.71265/kd9w2w17>
- Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A. y Wilson, C. (2014). Measuring price discrimination and steering on e-commerce web sites. <https://doi.org/10.1145/2663716.2663744>
- Helberger, N., Kas, B., Micklitz, H. W., Namysłowska, M., Naudts, L., Rott, P., Sax, M. y Veale, M. (2024). *Digital fairness for consumers* (BEUC-X-2024-032). BEUC– The European Consumer Organisation. <https://bit.ly/4ruUFSF>
- Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H. W., Rott, P., Sax, M. y Strycharz, J. (2021). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. BEUC–The European Consumer Organisation. <https://lix.li/E9ozrw>
- Herrera de las Heras, R. (2023). *Aspectos legales de la inteligencia artificial: Personalidad jurídica de los robots, protección de datos y responsabilidad civil*. Dykinson. <https://bit.ly/4hooXlv>
- International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations Conference on Trade and Development, & World Trade Organization. (2023). *Handbook on measuring digital trade* (2ª ed.). <https://www.imf.org/-/media/files/publications/books/2023/english/hmdtea.pdf>
- Martínez-Cárdenas, B. y Bozzo, S. (2024). Consumidores en riesgo: Análisis de la influencia del uso de algoritmos en beneficio del proveedor. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 13, e70418. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2024.70418>
- Mato Pacín, 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
- Morales, A. (2020). El impacto de la inteligencia artificial en el Derecho. *Revista Advocatus*, (39), 39-55. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5117>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Recomendación del Consejo sobre Inteligencia Artificial*. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). *The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile* (OECD Digital Economy Papers No. 303). OECD Publishing. <https://bit.ly/4AxWP82>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *Dark commercial patterns* (OECD Digital Economy Papers, N.º 336). OECD Publishing. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2021\)12/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2021)12/FINAL/en/pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Algorithmic Competition* (OECD Competition Policy Roundtable Background Note). <https://www.oecd.org/daf/competition/algorithmic-competition-2023.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2025). *The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation*. OECD Publishing. <https://bit.ly/3TN9ROE>

- Pérez, F. (2024). *Técnicas subliminales e inteligencia artificial*. Demócrata. <https://bit.ly/3V77xm0>
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2018). Las plataformas en línea como espacios de confianza. *Revista de Derecho Mercantil*, (307), 119-158. <https://bit.ly/4hekRh6>
- Servicio Nacional del Consumidor. (31 de diciembre de 2021). *Circular interpretativa dictada mediante Resolución Exenta N.º 1038*. https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930_archivo_01.pdf
- Smuha, N. y Yeung, K. (2025). The European Union's AI Act: Beyond motherhood and apple pie? En Mittelstadt, B. y Floridi, L. (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence* (pp. 228-252). Cambridge University Press. <https://bit.ly/47e7vvg>
- Squire Patton Boggs. (2025). *Key Insights on President Trump's New AI Executive Order and Policy & Regulatory Implications*. <https://bit.ly/4iIetjd>
- Terryn, E. y Marton, S. (2025). AI and consumer protection: An introduction. En Ebers, M., Horn, S. N. W. y Sartor, G. (Eds.), *The Cambridge handbook of the law, ethics and policy of artificial intelligence* (pp. 192-210). Cambridge University Press. <https://bit.ly/47m5M72>
- Torres Soriano, M. (2018). *Operaciones de influencia e inteligencia artificial: una visión prospectiva*. Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://bit.ly/4y-Nn7l2>
- Whitley, E. A. y Pujadas, R. (2018). *Report on a study of how consumers currently consent to share their financial data with a third party*. London School of Economics and Political Science. <https://bit.ly/4yX8N9S>

Jurisprudencia citada

Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI, Resolución 1235-2024/SPC-INDECOPI, Lima, 2024 (caso *Rappi*).

* * * *

Transparencia en el uso de inteligencia artificial

Se utilizó el modelo Claude (Anthropic) con el propósito de realizar la edición y las correcciones ortográficas de estilo, así como para la traducción de los resúmenes al inglés y al portugués. Una vez obtenido el texto, se verificó que el tono y la intención se mantuvieran conforme al borrador original. La autora asume plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Roles de autoría y conflicto de intereses

La autora declara haber cumplido los siguientes roles de autoría: conceptualización, metodología, investigación, redacción del borrador original, revisión y edición.

Asimismo, manifiesta que se desempeña como Ejecutivo 1 de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI, Sede Lima Norte. Las opiniones vertidas en este artículo son de carácter personal y académico y no representan la posición institucional de dicha entidad. Fuera de esta vinculación, declara no poseer conflicto de interés alguno.

