

Hiperpersonalización en moda y los *dark patterns* en la era del consumo digital.

Carolina Albanese^(*)

Resumen: La venta por catálogo, que comenzó en las primeras décadas del siglo XX, se entiende como el antecedente inmediato del comercio electrónico, que evolucionó con el nacimiento del teléfono, que en aquél entonces también se comenzó a usar para realizar compraventas (Cárdenas, 2020). Actualmente, centrándonos en Argentina y específicamente en el año 2023 contamos con 23.247.989 (veintitrés millones doscientos cuarenta y siete mil novecientos ochenta y nueve) compradores en modalidad en línea. Si medimos el crecimiento de esta modalidad de compraventa, encontramos que el eCommerce creció respecto de 2022 un 175% anual. (Kantar para CAECE, 2023). Por su parte, el consumo de moda sigue creciendo año tras año y las vulnerabilidades y presiones sociales vinculadas con la moda entendida como tendencia y sentido de pertenencia continúa produciendo intencionalidades dirigidas generar necesidades cada vez más inmediatas.

En el contexto del comercio digital de moda, los *dark patterns* o patrones oscuros emergen como diseños intencionados para influir en las decisiones del consumidor, muchas veces de manera engañosa. Este artículo explora la intersección entre estos patrones oscuros y la interferencia en la libertad de elección como técnica de marketing en el sector moda, y la cuestión de la hiperpersonalización. Una estrategia cada vez más utilizada gracias a la inteligencia artificial y el aprendizaje automático que, si bien promete experiencias de compra únicas, también plantea importantes dilemas éticos y jurídicos cuando se utiliza como mecanismo de distorsión de la voluntad de los usuarios.

En la industria de la moda, caracterizada por su dinamismo y adaptación a las tendencias, los *dark patterns* no solo afectan la experiencia del consumidor, sino que también impactan la confianza en las marcas y la sostenibilidad del sector. Este trabajo analiza casos concretos, el marco regulatorio internacional y regional, y las implicancias de estas prácticas en un contexto donde la transparencia y la ética son cada vez más demandadas. Considero estas técnicas sustancialmente interesantes en las decisiones de compra del sector moda.

Palabras clave: patrones oscuros - hiper personalización - comercio digital - moda - ética - regulación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 191]

(^c) Abogada. Profesora universitaria (UADE, UdeSA, UTDT, USAL), investigadora Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSOD). Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho en Derecho del Consumo (Universidad de Valencia). Especializada en Derecho de la Moda (Fordham University, Fashion Law institute). Estudios doctorales en curso Universidad de Salamanca. Consultora en sostenibilidad, desarrollo y expansión de negocios para la industria de la moda.

Introducción

Considero la moda como una manifestación de una cultura, geografía, demografía y tiempo más o menos determinados que se expresa a través de diversos modos, así vestimenta, colores, lenguaje, música, comida, diseño en general incluso automotores, delinean y conforman la moda. La moda se desenvuelve en un terreno de libertad y condicionamientos. Las sociedades, comunidades ejercen presión entre sus miembros para que adaptarse o formar parte de ciertos parámetros sea requisito para pertenecer a un segmento poblacional. Ahora bien, el vestirse tiene que ver con la moda. Pensará el lector que esto no necesariamente debe ser así ya que a quien no le interesa la moda no adquiere con ese sentido. Eso es parcialmente correcto, algo limitados estamos ya que por más que nos guste, por ejemplo, la indumentaria de la década del 70, salvo que la busquemos en mercadillos especializados, en principio no será lo más fácil de acceder. Lo que tendremos más a mano será lo que “está de moda” o lo que se confecciona y comercializa en esta época determinada, según los gustos y manifestaciones. En este andar, las personas más o menos nos sentimos vulneradas y presionadas por cumplir y estar acordes con los estereotipos planteados y las tendencias leídas a una velocidad cada vez más vertiginosa hoy con la ayuda de herramientas como la inteligencia artificial generativa.

Es el sector moda el que me ocupa ya que a estas presiones que quitan libertad de elección, en el mercado digital, tenemos que añadirle algunas otras cuestiones que restan espacio a la elección, como son los patrones oscuros. Entonces el elegir y adquirir moda en el entorno digital nos vuelve doblemente vulnerables, por la presión social y la restricción de libertad premeditada a través de estrategias de marketing. A esto le agregamos que últimamente la hiperpersonalización en la moda es una tendencia que los consumidores exigen cada vez más. De qué se trata, simplemente sentirnos únicos, elegidos y conocidos en cierta manera por las compañías y marcas a las que elegimos comprar. En definitiva esto precisa, del lado de la empresa, estrategias de ultra conocimiento de sus prospectos. Por una parte se restringen las elecciones, ya que sólo veré y tendré a mi alcance lo que debería agradarme y por otra parte cuál es el límite ético que permito y reconozco en lo que le doy al otro.

La oscuridad alude a falta de luz o claridad e indirectamente inferimos carencia también de transparencia. Los *dark patterns* o patrones oscuros en español nos llevan a pensar, por su propia nominación, en recursos repetidos en los que la claridad está ausente.

Desde la faz técnica “(...) es un diseño de interfaz de usuario –generalmente para sitios web o aplicaciones móviles– que ha sido específicamente diseñado para que el usuario realice la acción que el diseñador quiera que haga, como clics en determinados botones.” (Roldán, 2020). El término *dark patterns* se le atribuye a Harry Bignull (Colin M Gray, 2023) y temporalmente se lo ubica hace un poco más de una década. Sin embargo, a partir de 2019 la utilización de estas prácticas ya sea para ocultar información, limitar la libertad de elección, confundir o engañar a usuarios se tornó además de visible, un tema a tratar en la academia, el diseño y la tecnología e incluso en las legislaciones y los tribunales.

Disiento con Roldán en cuanto al ámbito en el que encontramos estas prácticas. Las mismas son ubicuas en el universo virtual, ya sea sitios web, videojuegos, redes sociales, aplicaciones, metaversos, buscadores y más. Son recursos de marketing digital que se traducen en prácticas intencionadas que dirigen a los usuarios respecto de diversas finalidades y modos de accionar en la toma de decisiones. Si bien una intención primaria fue la de diseñar patrones para mejorar la experiencia de usuario mostrando contenidos que sean relevantes por ejemplo y lograr así lo que se denomina una arquitectura de la elección el problema es que este mapeo de elecciones puede estar intencionada de una manera poco ética sin que el usuario tenga la más remota idea de que ello sucede.

No obstante, no son las únicas herramientas que pueden utilizarse para distorsionar la voluntad de los consumidores en el ámbito del comercio digital, son a las que me dedico en este trabajo. Este tipo de instrumentos son fuente de un diálogo interdisciplinario que debemos dar entre tecnólogos, programadores, usuarios, legistas y la academia.

El interés personal en los patrones oscuros surge desde la necesidad de comprender los factores exógenos que inciden o distorsionan la libertad de los consumidores en las adquisiciones que se realizan en los entornos virtuales. Adelanto que estas distorsiones predeterminadas no son excluyentes de los patrones oscuros, otros mecanismos, prácticas o recursos también entran en este campo de juego aunque no serán estudio del presente trabajo.

La modificación arbitraria de la libertad al decidir no es la única cuestión que se ve erosionada en esta dinámica. Waldman estudia la paradoja de la privacidad en su estudio que aborda los patrones oscuros y su relación con entrega de datos por parte de los usuarios. (Waldman, 2020) Relaciona de una manera espléndida este navegar en incertidumbre con las políticas de privacidad, el uso de datos por parte de las compañías y lo que a mi parecer genera una nueva e indiscutida situación de hipervulnerabilidad de los consumidores y usuarios visibilizado por los datos que proporciona en este estudio. Donde, incluso la redacción y extensión de las políticas de privacidad de datos y seguridad son en sí mismas un atentado a facilitar la comprensión y claridad sobre la recolección, uso y destino de los datos o huella que vamos dejando los usuarios en los sitios visitados. Sin embargo, he de enfocarme como adelanté supra en los patrones oscuro en el presente.

Estas prácticas que pretenden dirigir el comportamiento durante la experiencia de usuario en línea, se pueden clasificar según diversos autores.

Si bien no existe una clasificación dogmática de los patrones oscuros (como tampoco existe una única definición), más de un autor ha organizado estas tipologías resaltando seis atributos diferentes que pueden presentar (asimétricos, restrictivos, trato dispar, encubiertos, engañosos y ocultación de información) y cómo estos influyen en la toma de decisiones (ya sea modificando el espacio de decisión o manipulando el flujo de información). Incluso algunos autores entienden que se podría construir una clasificación sobre cómo los patrones oscuros influyen en las actitudes y comportamientos de los usuarios, y por ende en sus elecciones, para estudiar sus efectos con mayor profundidad. Estos comportamientos, actitudes y elecciones podrían estudiarse siguiendo la cuadrícula FCB (Foote Cone and Belding). (Funes Albanese, 2022)

El asunto a tener en cuenta es que en variadas ocasiones estas técnicas no se utilizan como cajones independientes sino que se combinan entre sí para lograr un objetivo en la interfaz. Más allá de esto, podemos decir que existen algunas prácticas o técnicas mayormente utilizadas y resultan interesantes destacar² (Pacín, 2024):

Nagging: técnicas que consiste en la insistencia de manera reiterada sobre determinadas acciones para que el usuario acabe aceptando en virtud de la molestia que resulta la intromisión. Se materializan en ventanas que interrumpen la navegación, por ejemplo.

Técnicas de obstrucción: se conocen también como *roach motel*. Refieren a aquellas prácticas que implican un trabajo engorroso y tedioso por ejemplo al usuario cuando quiere darse de baja de una aplicación en relación con lo fácil que fue todo al contratar, o que dificulten la tarea de comparar precios.

Sneaking: prácticas que a “escondidas” del usuario se le cargan costos que no estaban previamente informados.

Hidden information: estas estrategias pretenden ocultar información ya sea mediante la utilización de textos ilegibles o formatos complejos.

Preselection: son aquellas en las que el proveedor selecciona por defecto las opciones previamente a la elección del usuario. Obviamente preselecciona las más convenientes.

Disguised ads: anuncios integrados de manera tal que el usuario desprevenido entienda que se trata de contenido de la web o aplicación y no de un anuncio.

Forced actions: prácticas que obligan al usuario a aceptar o realizar acciones que realmente no son queridas. Por ejemplo obligar a registrarse colocando datos personales para acceder a alguna funcionalidad.

En definitiva, estudio el asunto ya que considero que estas prácticas pueden además de limitar la libertad y acceso a la información de los consumidores, generar una doble vulnerabilidad y una extrema restricción de la libertad de elección a la vez que dañar el mercado generando fallos, afectar la confianza en el mercado digital y generar cuestiones a nivel libre competencia.

Hiperpersonalización y su relación con los patrones.

¿Quién quiere ser uno más? La hiperpersonalización como tendencia indiscutida comenzó a emerger en estudios, artículos y noticias alrededor del año 2020 (Piñeiro, 2020). Desde entonces, el foco principal se ha centrado en sus ventajas, tales como la fidelización de clientes y el crecimiento en ventas. Esta práctica va más allá de la segmentación tradicional al utilizar datos y tecnología para entregar contenido altamente relevante y adaptado a los objetivos específicos de cada negocio. Al acompañar toda la jornada de compra del consumidor, las empresas tienen el potencial de convertir clientes en *brand lovers* (amantes de la marca), aumentar el ticket promedio de compra y experimentar un crecimiento exponencial en su base de clientes (Napsee Global, 2024).

Para lograr una estrategia efectiva de hiperpersonalización, es fundamental contar con un volumen significativo de información sobre los consumidores. En este contexto, el big data se posiciona como el recurso más valioso, pero la forma en que esta información se recolecta a menudo deja mucho que desear. Usuarios promedio, con un conocimiento limitado de cómo operan estos procesos, rara vez se detienen a cuestionar cómo están entregando su información, a quién, o bajo qué condiciones. En la vorágine de las tendencias de consumo, una situación común ilustra este problema: un consumidor ingresa por primera vez a una tienda en línea y se le solicita su fecha de nacimiento a cambio de la promesa de un regalo. Este tipo de estrategias, aparentemente inocuas, son solo un ejemplo de cómo las empresas capturan datos bajo un esquema de “consentimiento implícito”. La hiperpersonalización no es, en sí misma, una práctica cuestionable; de hecho, tiene el potencial de mejorar la experiencia del usuario y optimizar las estrategias de marketing. Sin embargo, el problema radica en cómo se implementa. El uso de estrategias engañosas, confusas o ambiguas para recopilar información y manipular decisiones de compra es altamente cuestionable. Estas prácticas, lejos de fomentar relaciones éticas y transparentes entre las empresas y los consumidores, generan consecuencias dañinas tanto para las personas como para los mercados. Este fenómeno no debe confundirse con herramientas como la microsegmentación, que simplemente busca hacer la publicidad más efectiva al identificar subgrupos dentro de una audiencia general. Aunque la microsegmentación también puede generar controversias —tema que amerita un análisis independiente—, su propósito no es el mismo que el de las técnicas engañosas asociadas a la hiperpersonalización.

En aras de personalizar la experiencia del usuario, las empresas recurren, en ocasiones, a herramientas o estrategias que generan sesgos en los consumidores. Estos sesgos, en muchos casos, inducen a las personas a realizar elecciones que no habrían tomado bajo condiciones de información completa o sin la influencia de técnicas persuasivas. Por ejemplo, una notificación que indica que “el 80% de los clientes ha elegido este producto” puede llevar a un consumidor a seguir la tendencia por miedo a perderse algo, incluso si esa elección no satisface plenamente sus necesidades. Este tipo de manipulaciones cuestiona la verdadera libertad del usuario para tomar decisiones informadas y autónomas.

A nivel más amplio, estas prácticas también tienen implicancias para los mercados. La hiperpersonalización, cuando se basa en estrategias manipulativas, puede distorsionar la competencia, ya que otorga una ventaja desleal a aquellas empresas que utilizan técnicas cuestionables para captar y retener clientes. Esto no solo afecta a los consumidores, sino

también a los competidores que adoptan modelos de negocio más transparentes y éticos. La confianza del consumidor, un pilar fundamental para el funcionamiento saludable de los mercados, se erosiona cuando las personas perciben que su información es utilizada de manera oportunista.

Por otro lado, la dependencia excesiva de los datos también plantea preguntas sobre los límites de la privacidad y el consentimiento. ¿Hasta qué punto los usuarios comprenden las implicancias de compartir sus datos? Y más importante aún, ¿tienen realmente la opción de no participar en un sistema que parece diseñado para extraer información de manera constante y generalizada?

La hiperpersonalización representa una poderosa herramienta para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de negocio. Sin embargo, su implementación debe ser ética y transparente, evitando prácticas que manipulen o sesguen a los consumidores. Como sociedad, es necesario promover un diálogo abierto sobre los límites de estas técnicas y fomentar regulaciones que protejan a los usuarios sin sofocar la innovación. Solo así podremos construir un entorno donde la tecnología y los datos se utilicen para el beneficio mutuo de empresas y consumidores, en lugar de perpetuar desigualdades y prácticas desleales.

Casuística.

Los patrones oscuros como mencioné supra, los hallamos de manera omnipresente en el universo virtual. No son prácticas exclusivas, por ejemplo, del comercio electrónico. Por ejemplo, en la industria de los videojuegos la compañía Epic Games fue compelida al pago de una multa de doscientos cuarenta y cinco millones de dólares a los consumidores ya que se pudo demostrar que en el videojuego Fortnite se llevaban adelante practicas por las que llevaban a consumidores en su mayoría menores de edad a que realicen compra sin autorización de sus responsables. Luego las solicitudes de reembolso o cancelación eran sumamente engorrosas y confusas (Federal Trade Comission, 2023). Estas maniobras permiten a quienes las utilizan además de guiar premeditadamente las acciones del usuario, la toma de datos más allá de su voluntad consciente, genera una sensación de “ser parte” o “pertenecer” que vuelven estas técnicas aún más incisivas. En el mismo sentido de protección a los menores de edad en septiembre de 2023 la comisión irlandesa de protección de datos (DPC por su sigla en inglés) dispuso una multa contra la red social TikTok al encontrarla responsable por engañar a menores de edad para que brinden información y datos. La realidad es que varios de los patrones oscuros ya han sido identificados y establecido su uso como ilegal tanto en legislación de Estados Unidos como la europea y del Reino Unido. Normas como la Ley de protección de privacidad en línea de los niños, Ley de protección financiera del consumidor, ambas de Estados Unidos para citar de ejemplo, no son nuevas pero efectivamente resultan protectorias de los usuarios ante estas prácticas. Es interesante destacar que no fue hasta febrero de 2023 que se hizo mención específica a los patrones oscuros en sí a los efectos de imponer una sanción (la Autoridad de Protección de Datos Personales italiana (APD) emitió una decisión contra Ediscom SpA).

Dicha mención surgió desde la APD donde se declaró directamente que el uso de patrones oscuros infringe el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Hasta entonces las decisiones mencionaban prácticas de diseño sin referenciar exactamente a los *dark patterns*. Esta mención deviene necesaria y concuerdo con Cristiana Santos en las motivaciones de denominarlos por lo que son en virtud de las razones que ella expone y a las que me permito remitir (Santos, 2023) y brevemente puede decir que son: 1) la adopción de un lenguaje común, que a mi entender lleva al reconocimiento de la existencia de las conductas, 2) ya las legislaciones los están nombrando, por lo que las decisiones deberían también hacerlo. 3) El uso de la denominación común ayuda a evitar la fragmentación entre diferentes reguladores; conecta a académicos, profesionales y organismos de control. 4) Puede resultar en un elemento disuasorio.

En cuanto a marcos regulatorios, la realidad es que la conjunción de las normativas de protección de datos y defensa de consumidores y usuarios suelen ser buenas espaldas para hacer frente a estas conductas. La complejidad y vulnerabilidad la razono desde el sector de vigilancia y sanción entonces. Las más variadas ocasiones de utilización de patrones oscuros se mueven en una realidad en la que, si la autoridad de control no se encuentra monitoreando dichas prácticas o no responde ante una denuncia específica, es especialmente dificultoso ejercer la tutela de manera preventiva. Las legislaciones pueden disponer estas cuestiones, en un intento de anticipar las conductas. Sin embargo, considero que las más de las veces las compañías que utilizan los patrones oscuros son reactivas y por ende, es a resultas de una investigación y/o sanción que rectifican comportamientos.

Todo país que cuente con normativa de defensa a consumidores y usuarios que proteja a éstos de prácticas desleales, de engaño o que pretendan manipularlos podemos entender que ya cuentan con una base para poder decidir en esta cuestión.

Más allá de esto, en el contexto europeo, aunque no existe una legislación que mencione de forma explícita a los patrones oscuros, varias normativas los contemplan indirectamente. Por ejemplo, la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales (2005/29/CE) prohíbe las acciones que engañen a los consumidores mediante información falsa u omisiones significativas. Bajo este marco, los patrones oscuros que inducen al error podrían considerarse ilegales. Por otro lado, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) aborda estas prácticas en el ámbito del consentimiento informado. Si bien el texto no utiliza el término "*dark patterns*", el Comité Europeo de Protección de Datos ha emitido directrices que condenan su uso al obtener el consentimiento de los usuarios de manera engañosa o coercitiva. Recientemente, la Ley de Servicios Digitales (DSA) de 2022 ha dado un paso más, prohibiendo explícitamente las interfaces diseñadas para manipular o influir deslealmente en los usuarios (Consejo europeo).

En el Reino Unido, tras el Brexit, se ha mantenido un marco normativo similar al europeo, con algunas iniciativas independientes. La regulación conocida como Consumer Protection from Unfair Trading Regulations (CPRs) de 2008, basada inicialmente en la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales, también prohíbe las prácticas que engañan o coaccionan a los consumidores.

En los Estados Unidos, el panorama es heterogéneo debido a la combinación de regulaciones federales y estatales. A nivel federal, la FTC ha intensificado su enfoque en las prácticas engañosas en línea. En 2021, publicó un informe "*Bringing dark patterns to life*"

(Federal Trade Commission) que identificó los patrones oscuros como mecanismos que manipulan o confunden a los consumidores. Aunque no existe una legislación federal específica, la Sección 5 de la Ley de la FTC, que prohíbe prácticas desleales y engañosas, puede aplicarse a estas situaciones. En el ámbito estatal, algunas jurisdicciones han avanzado más rápidamente. En California, la Ley de Privacidad del Consumidor (CCPA) (CCPA ORG) y su enmienda, la CPRA (The CPRA ORG), incluyen disposiciones específicas contra patrones oscuros en la obtención del consentimiento.

En Argentina, a pesar de no contar con leyes que mencionen explícitamente a los patrones oscuros, el marco legal vigente ofrece herramientas para abordarlos, como manifestó anteriormente. La Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240) establece la prohibición de prácticas comerciales engañosas y refuerza los principios de transparencia y buena fe (Ministerio de Justicia de la Nación). Los patrones oscuros, que inducen al error o dificultan decisiones informadas, podrían ser considerados ilegales bajo esta normativa. En el ámbito de la protección de datos, la Ley 25.326 establece el derecho a la información clara y completa sobre el tratamiento de datos personales, lo que también podría aplicarse contra patrones oscuros en el consentimiento.

Mientras que los patrones oscuros se encuentran en un área gris en muchas legislaciones, su regulación está ganando tracción en Europa y Estados Unidos, donde se han adoptado disposiciones específicas o se han fortalecido interpretaciones regulatorias. En Argentina, aunque el marco legal actual permite abordar estas prácticas de manera indirecta, existe un espacio significativo para su modernización y alineación con las tendencias internacionales. Este fenómeno refleja un reconocimiento global de la necesidad de proteger a los consumidores frente a diseños manipulativos que comprometan su autonomía y derechos. El uso de patrones oscuros, aunque común, tiene profundas implicancias económicas y éticas que van más allá de las interacciones individuales con los consumidores. Estas prácticas considero que también alteran el equilibrio competitivo de las empresas que optan por estrategias manipulativas sobre aquellas que priorizan la transparencia y la ética. Esta distorsión del mercado puede significar un letargo en la innovación basada en valores y fomentar un entorno donde las tácticas desleales se normalicen, debilitando los cimientos de un comercio justo y equitativo. Estamos en el momento adecuado para evitar que esto suceda.

A su vez, estas estrategias pueden consolidar ventajas competitivas desleales que dañan la integridad del mercado. Las empresas que recurren a patrones oscuros logran posicionarse injustamente, desplazando a competidores más éticos y comprometiendo la diversidad del ecosistema comercial. Este tipo de conductas no erosiona la confianza de los consumidores, y refuerza dinámicas de poder desequilibradas, concentrando recursos en actores menos responsables. A largo plazo, estos efectos pueden desincentivar la creación de economías sostenibles y éticamente orientadas.

Por último, la persistencia de estas prácticas pone en tela de juicio la capacidad de los marcos regulatorios actuales para abordar adecuadamente los desafíos contemporáneos. Si bien algunas jurisdicciones están liderando el cambio hacia normativas más estrictas, queda mucho por hacer para garantizar que las reglas del mercado promuevan una competencia leal y protejan los derechos de todos los actores involucrados. Enfrenta el uso de los patrones oscuros requiere un enfoque colaborativo entre legisladores, empresas y so-

ciudad civil, con miras a construir un entorno más equilibrado y respetuoso del mercado y de la autonomía del consumidor.

Conclusiones

Debo confesar que no soy propulsora de la hiper regulación. Al transitar la investigación para el presente una vez más me veo en el lado regulatorio básico de la doctrina. Entiendo que las normas plantean tutelas y que somos nosotros como abogados, jueces y demás protagonistas de las cuestiones quienes podemos con las herramientas que tenemos resolver en justicia. Ello no significa que avalo lagunas del derecho, que no se mal interprete. Sin embargo, cuando tenemos cuerpos normativos completos, vastos, inclusivos, robustos y actuales me resulta pensar en que una norma para cada cuestión es añadir información innecesaria.

El rol de las compañías no es fácil. Precisan recolectar datos, generar fidelidad de sus consumidores, sumar ventas, proyectar cada vez mejores períodos y para esto cuentan con la tecnología adecuada. Asimismo, la hiperpersonalización representa una poderosa herramienta para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de negocio. Sin embargo, su implementación debe ser ética y transparente, evitando prácticas que manipulen o sesguen a los consumidores. El desafío lo centro en una palabra: ética. La ética toca todas las áreas de una compañía, el poder andar ese camino haciendo honor a los valores es el gran desafío de las empresas de moda en el presente y a futuro.

Nota

1. Enfatiza por ejemplo en comentar que a un usuario promedio le tomaría aproximadamente 244 horas al año leer las políticas de privacidad de datos de los websites que visita. Esta clasificación fue tomada de la obra Aspectos jurídicos del diseño de las interfaces digitales. En especial, los patrones oscuros que se cita en la bibliografía. Sin embargo, entiendo que la clasificación de estos recursos es dinámica e irá in crescendo.

Referencias bibliográficas

- Roldán, X. M. (2020). Diseños oscuros en el desarrollo web. Cuando el usuario no es tan libre de elegir una navegación. En C. D. David, *Unidos por la comunicación Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020* (pág. 200). España: HISIN HIstoria de los sistemas informativos.
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Rock Content*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

- Kantar para CAECE. (2023). *Los argentinos y el eCommerce ¿Cómo com pramos y vendemos online?* Ciudad de Buenos Aires.
- Waldman, A. E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the 'privacy paradox'. *Science Direct*, 30:105-109.
- Colin M Gray, C. S. (2023). Towards a Preliminary Ontology of Dark Paterns Knowledge. *Conference on Human Factors in Computing Systems* (. New York: ACM.
- Funes Albanese, L. M. (Agosto de 2022). The influence of Dark Patterns on users' attitudes and behaviours: A classification based on the FCB grid. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*,. Louvain, Belgica.
- Pacín, M. N. (2024). *Aspectos jurídicos del diseño de las interfaces digitales En especial, los patrones oscuros*. Madrid: Agencia estatal. Boletín Oficial del Estado.
- Texto refundido Ley General Defensa de Consumidores y Usuarios. (2011). *TRLGDCU*. Madrid, España: Agencia del Boletín Oficial.
- Federal Trade Comission. (14 de marzo de 2023). *FTC Finalizes Order Requiring Fortnite maker Epic Games to Pay \$245 Million for Tricking Users into Making Unwanted Charges*. Obtenido de ftc.gov: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/03/ftc-finalizes-order-requiring-fortnite-maker-epic-games-pay-245-million-tricking-users-making>
- Piñeiro, M. G. (23 de junio de 2020). *Concepto 05*. Obtenido de concepto05.com: <https://www.concepto05.com/2020/06/hiper-personalizacion-cuando-lo-digital-es-intimo/>
- Napse global. (1 de julio de 2024). *Napse*. Obtenido de blog.napse.global: <https://blog.napse.global/hiperpersonalizacion-en-el-retail>
- Santos, C. (31 de julio de 2023). *Policy Review*. Obtenido de policyreview: https://policyreview-info.translate.google/articles/news/emergence-of-dark-patterns-as-a-legal-concept?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Consejo europeo. (s.f.). *Consejo de la Unión Europea*. Obtenido de consilium.europa.eu: <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/digital-services-act/#%20what>
- Federal Trade Comission. (s.f.). *Federal Trade Commission*. Obtenido de ftc.gov: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf
- CCPA ORG. (s.f.). *The CCPA*. Obtenido de theccpa.org: <https://theccpa.org/>
- The CPRA ORG. (s.f.). *The CPRA Org*. Obtenido de <https://thecpra.org/>.
- Ministerio de Justicia de la Nación. (s.f.). *Infoleg*. Obtenido de infoleg.gob.ar: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

Abstract: The catalog sales that began in the early decades of the 20th century are understood as the immediate precursor to electronic commerce, which evolved with the advent of the telephone. Back then, the telephone also began to be used for transactions (Cárdenas, 2020). Currently, focusing on Argentina and specifically in 2023, there are twenty-three million two hundred forty-seven thousand nine hundred eighty-nine online shoppers. eCommerce grew by 175% annually compared to 2022 (Kantar for CAECE, 2023). Moreover, fashion consumption continues to grow year after year, with

social vulnerabilities and pressures to acquire the trendiest item still driving increasingly immediate consumer needs. In the context of digital fashion commerce, dark patterns emerge as deliberate designs intended to influence consumer decisions, often in misleading ways. This article explores the intersection between these dark patterns and hyper-personalization as a marketing technique in the fashion sector. This strategy is increasingly employed thanks to artificial intelligence and machine learning, which, while promising unique shopping experiences, also raises significant ethical and legal dilemmas when used to manipulate users. In the fashion industry, characterized by its dynamism and adaptability to trends, dark patterns not only affect the consumer experience but also impact trust in brands and the sector's sustainability. This work analyzes specific cases, the international and regional regulatory framework, and the implications of these practices in a context where transparency and ethics are increasingly demanded.

Key words: dark patterns - hyper-personalization - digital commerce - fashion - ethics - regulation.

Resumo: As vendas por catálogo que começaram nas primeiras décadas do século XX são entendidas como o precursor imediato do comércio eletrônico, que evoluiu com o surgimento do telefone. Naquela época, o telefone também começou a ser usado para realizar transações comerciais (Cárdenas, 2020). Atualmente, com foco na Argentina e especificamente no ano de 2023, há vinte e três milhões duzentos e quarenta e sete mil novecentos e oitenta e nove compradores online. O eCommerce cresceu 175% ao ano em comparação com 2022 (Kantar para CAECE, 2023). Além disso, o consumo de moda continua crescendo ano após ano, com vulnerabilidades e pressões sociais para adquirir o item mais atual, que continuam gerando necessidades cada vez mais imediatas nos consumidores.

No contexto do comércio digital de moda, os padrões obscuros (*dark patterns*) surgem como designs intencionais destinados a influenciar as decisões do consumidor, muitas vezes de maneira enganosa. Este artigo explora a interseção entre esses padrões obscuros e a hiperpersonalização como técnica de marketing no setor de moda. Esta estratégia é cada vez mais utilizada graças à inteligência artificial e ao aprendizado de máquina, que, embora prometa experiências de compra únicas, também levanta importantes dilemas éticos e jurídicos quando utilizada para manipular os usuários.

Na indústria da moda, caracterizada por seu dinamismo e adaptação às tendências, os padrões obscuros não apenas afetam a experiência do consumidor, mas também impactam a confiança nas marcas e a sustentabilidade do setor. Este trabalho analisa casos concretos, o marco regulatório internacional e regional, e as implicações dessas práticas em um contexto onde transparência e ética são cada vez mais demandadas.

Palavras-chave: padrões obscuros - hiperpersonalização - comércio digital - moda - ética - regulação.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
