

El derecho a la información de la gestión de residuos textiles y protección de la autonomía del consumidor frente a sesgos en sistemas de IA a la luz de la legislación chilena

Francisca Barrientos

Universidad Autónoma de Chile, Santiago, Chile. E-mail: francisca.barrientos@uautonoma.cl

Edison Calahorrano Latorre

Universidad de Tarapacá, Arica, Chile. E-mail: ecalahorrano@academicos.uta.cl

Resumen

Este trabajo tiene por objeto analizar la forma en que impacta el *fast fashion* desde el punto de vista de los derechos de los consumidores y los patrones oscuros en Chile. Para ello, se propone que el principio de sostenibilidad que existe implícito en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC) y la Ley N° 20.920, la responsabilidad extendida del productor y fomento al reciclaje (Ley REP) permiten configurar un derecho a la información de la gestión de residuos textiles en favor de los consumidores y con eso exhibir el impacto que puede generar la IA con el uso patrones oscuros empleados.

Palabras clave

fast fashion, sustentabilidad, derecho del consumo, transparencia algorítmica, patrones oscuros

O direito à informação sobre a gestão de resíduos têxteis e a proteção da autonomia do consumidor frente a vieses em sistemas de IA à luz da legislação chilena

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da moda rápida nos direitos do consumidor e na utilização de padrões obscuros no Chile. Propõe-se que o princípio da sustentabilidade implícito na Lei nº 19.496 sobre a Proteção dos Direitos do Consumidor (LPDC) e na Lei nº 20.920, sobre a Responsabilidade Estendida do Produtor e a Promoção da Reciclagem (Lei REP), estabelece um direito à informação para os consumidores

relativamente à gestão de resíduos têxteis, revelando assim o potencial impacto da IA através do uso de padrões obscuros.

Palavras-chave

moda rápida, sustentabilidade, direitos do consumidor, transparência algorítmica, padrões obscuros

Sumario

1. Introducción; 2. La configuración del derecho a informarse por parte de los consumidores sobre la generación de residuos textiles; 2.1. El derecho a la seguridad; 2.2. La publicidad engañosa; 2.3. El derecho a la libre elección de bienes o servicios; 2.4. El derecho a la información veraz y oportuna; 2.5. El principio de sustentabilidad de la LPDC y su integración con la Ley Rep; 3. Equidad algorítmica, transparencia algorítmica y patrones oscuros. Influencia de los sistemas de IA sobre la autonomía del consumidor; 3.1. La Inteligencia artificial y transparencia algorítmica; 3.2. Patrones oscuros y prácticas comerciales; 3.3. Por la no explotación de la autonomía: el reforzamiento de la construcción del derecho a informar sobre la gestión de residuos textiles; 4. Conclusiones; Bibliografía.

1. Introducción

Según datos de la Organización de Naciones Unidas la industria de la moda se atribuye el segundo lugar en el consumo de más agua en el planeta y junto con ello, contamina con entre un 8 % al 10% de las emisiones globales de carbono¹. En el caso concreto de la industria del *fast fashion*, la cual se caracteriza por la producción masiva y el consumo efímero de prendas, conocidas por la frase “usar y tirar” o “de tu armario al vertedero”², se intenta concientizar sobre los hábitos de consumo³ que han vuelto insostenibles⁴.

¹ Datos oficiales de Organización de Naciones Unidas del año 2019 <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>

² Es el nombre del artículo para dar relevancia al impacto medioambiental que produce el fast fashion, Green Pace México, 2021, <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

³ Resultados obtenidos de análisis de textos scielo realizados por Fany Picon y Justiniano Aybar, dieron cuenta que “atributos como la durabilidad y la reciclabilidad fueron decisivos en la elección de productos de moda sostenible. Estos resultados coincidieron con la visión de Naciones Unidas Noticias (2025), que llamó a un cambio de paradigma en los patrones de consumo hacia la aceptación de productos reciclados y de larga duración. No obstante, se observó también que la disposición a pagar un sobreprecio por productos circulares fue limitada, lo cual reflejó un área crítica para la implementación práctica de estas estrategias”, (Picon y Aybar, 2025, pp. 2-3).

En Brasil se ha estudiado mucho este fenómeno desde el punto de vista cualitativo, la sociedad del consumo y sus impactos negativos. Así, se ha dicho que “Al fomentar el consumismo, las marcas han asumido un papel importante en la transformación de la sociedad, cambiando las distintas fases del consumo a lo largo de los años, así como el propio modelo de producción de esa rama de la industria- (Silva y Prestes, 2023, p. 4).

No sólo se trata de producciones masivas de textiles que van a vertederos inutilizables, sino que además se modelan hábitos de los consumidores, a través de prácticas algorítmicas poco transparentes, que detectan patrones de conducta y predicen tendencias de los clientes. Es decir, se diseñan nuevas líneas de ropa mediante sistemas de inteligencia artificial (en adelante IA) que desconocen los consumidores, o peor aún que descifran nuevas necesidades que ni siquiera sabían que tendrán. Ya se pueden predecir colores, tipos de prendas, tejidos y patrones⁵.

Incluso ya se habla *ultra fast fashion* para incorporar a las grandes marcas internacionales que generan cantidades masivas de producción de ropa a grandes velocidades. Para hacerlo necesitan de los “algoritmos”, que de manera casi instantánea descifran los hábitos de consumo y patrones de conducta de los consumidores. Así por ejemplo, la tienda Zara ofrece veinticuatro colecciones nuevas de ropa cada año y H&M ofrece de doce a dieciséis y las actualiza semanalmente⁶. Se estima que SHEIN saca modelos diarios, superó los ochenta mil dólares en ganancias el año pasado⁷ y en los reportajes internacionales que se han realizado para denunciar malas prácticas aparece que los trabajadores tienen un día de descanso al mes, trabajan diez, once o doce horas al día y ganan por ropa producida menos de un dólar norteamericano⁸.

El Ministerio del Medio Ambiente chileno ha comenzado a abordar esta problemática mediante la reciente incorporación de los textiles como un producto prioritario para la gestión de residuos, y junto con ello fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la instauración de la responsabilidad extendida del productor⁹, dentro de las lógicas de

⁵ Metaversos Agency, 2025, Inteligencia Artificial en la Moda: Cómo los Algoritmos Predicen las Tendencias del Futuro

<https://metaversos.agency/blog/inteligencia-artificial-en-la-moda-como-los-algoritmos-predicen-las-tendencias-del-futuro/>

⁶ Slow Fashion Next nació en 2011 es una organización que nació de forma reciente que promueve la sostenibilidad en la industria de la moda, ofrece becas y aporta con estudios, <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/>

⁷ El Mostrador, 2024, <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2024/04/09/una-moda-que-supera-el-fast-fashion-el-ultra-fast-fashion-y-su-efecto-en-chile>

⁸ BBB News mundo, "Si un mes tiene 31 días, trabajo 31 días": las fábricas donde el gigante chino Shein produce las baratas prendas de moda "ultrarrápida", <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c5yvpplrnzyo>

⁹ En la Unión Europea, este año se crearon nuevas normas de la UE para reducir el desperdicio de textiles y alimentos, que aún no entran el vigor. “Las nuevas normas sobre textiles se aplicarán a ropa y accesorios, sombreros, calzado, mantas, ropa de cama y cocina y cortinas. Por iniciativa del Parlamento, los países de la UE también pueden establecer regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los productores de colchones. Los Estados miembros también deben abordar las prácticas de moda ultrarrápida y de moda rápida a la hora de decidir sobre las contribuciones financieras a los regímenes de responsabilidad ampliada del productor [...] Cada año se generan en la UE casi 60 millones de toneladas de residuos alimentarios (132 kg por persona) y 12,6 millones de toneladas de residuos textiles. Solo la ropa y el calzado representan 5,2 millones de toneladas de residuos, lo que equivale a 12 kg de residuos por persona cada año. Se estima que menos del 1% de todos los textiles en todo el mundo se reciclan en nuevos productos”, Parlamento Europeo, 2025, <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20250905IPR30172/nuevas-normas-de-la-ue-para-reducir-el-desperdicio-de-textiles-y-alimentos>; <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/04/atacama-de-majestuoso-desierto-a-enorme-basural-de-moda-fast-fashion>

funcionamiento de la economía circular. Según fuentes del propio Ministerio del Medio Ambiente, Chile es uno de los países que más ropa descartable consume en Latinoamérica, se estima que superan las 572 mil toneladas al año, lo que representa cerca del 7% de los residuos sólidos urbanos per cápita. Estos residuos suelen terminar en rellenos sanitarios, vertederos o microbasurales, generando impactos ambientales como la emisión de microplásticos y la contaminación de suelos y aguas (MARDONES y MUÑOZ; 2018). Pensemos en la lamentable imagen de los desfiles con ropa descartable que se han hecho en el desierto de Atacama¹⁰.

Entonces si se modelan hábitos de los consumidores a través de algoritmos, ya no se trata de un problema jurídico solo de índole medioambiental. El *fast fashion* desafía las reglas del ordenamiento jurídico chileno en materia de protección de los derechos de los consumidores y la ley de responsabilidad extendida del productor, en definitiva de la sostenibilidad, mediante el empleo de patrones oscuros que influyen las decisiones de los consumidores.

Así las cosas, desde el punto de vista de la ley de consumidores es posible concebir que las prendas de vestir son productos, precisamente de consumo masivo; y que por lo tanto se aplican los derechos básicos en favor de los consumidores como la seguridad en el consumo, que la publicidad no sea engañosa, libre elección y el acceso a información veraz y oportuna (BARRIENTOS; 2019b: p. 123 y ss.).

Si bien la LPDC no menciona explícitamente la sustentabilidad por las época en que entró en vigencia (1997), hoy no podemos negar el influjo de estos imperativos, al punto que calificarlos como códigos verdes o leyes de consumo sustentables. Incluso la misma agenda de protección al consumidor de la UE al 2030 lo establece como uno de sus principios matrices (Comisión Europea, Agenda 2030). De esta perspectiva también hay que considerar que la autoridad estatal chilena de protección de los consumidores, el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante Servicio o Sernac) ha dictado una Circular Interpretativa en diciembre de 2024 sobre consumo sostenible que, a grandes líneas, evidencia la existencia del principio y promueve prácticas de consumo sostenible.

En sus palabras “Esto quiere decir que, en el marco de las relaciones de consumo, proveedores y consumidores deben tener en consideración el cuidado y protección a la vida humana y el medio ambiente, de acuerdo con el nivel de desarrollo social y el conocimiento de la época, lo que obliga a revisar bajo este enfoque los deberes del proveedor y las cargas del consumidor” (p. 10).

Si bien es cierto estos deberes explícitos como la transparencia informativa y la prohibición de publicidad engañosa que pueden afectar al medio ambiente consagrados en la ley de consumo,

¹⁰ La contaminación es crítica porque se trata de un verdadero vertedero clandestino (no autorizada) de ropa de segunda mano importada que además no paga impuestos. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60130419>

no es menos cierto que gracias al aporte de la dogmática consumerista nacional, en particular de Erika ISLER (2024, p.154 y ss.), se ha configurado en nuestro ordenamiento el “principio implícito de sustentabilidad”. Por lo que hoy podemos asentar que la normativa de consumo se alinea a este imperativo.

Así expuestas las cosas, la ley de consumo puede ser considerada una ley sustentable (LANNI; 2023: p. 9). Por eso, es posible proponer a título de hipótesis de esta investigación que 1) existe un derecho a la información por parte de los generadores de residuos sólidos, que son los consumidores bajo la LPDC, respecto de la contaminación que genera la industria del *fast fashion*; y, 2) y el impacto negativo que provoca esta industria cuando emplea patrones oscuros en la IA que promueve la compra de estos productos.

La metodología empleada será principalmente la dogmática, mediante el empleo de reglas chilenas, con énfasis en la LPDC y la Ley Rep. Para completar este trabajo se emplearán breves referencias comparadas y jurisprudenciales nacionales.

En el primer capítulo se configurará la existencia del derecho a la información de los consumidores sobre los efectos medioambientales por parte de los proveedores de la industria del *fast fashion* bajo la legislación chilena. Y en la segunda parte se analizarán cuestiones relativas a la transparencia algorítmica, los patrones oscuros y libre elección de los consumidores. Finalizaremos con un par de conclusiones.

2. La configuración del derecho a informarse por parte de los consumidores sobre la generación de residuos textiles.

Hoy no podemos desligar las tendencias de moda de los consumidores. Son los hábitos de los y las consumidoras los que modelan las líneas de producción de estas empresas. Existe este modelo de negocios porque se venden productos de moda barata y descartable. Precisamente por esa razón, conviene examinarlas desde el punto de vista jurídico con énfasis en las legislaciones tuitivas consumeristas.

En Chile los proveedores son personas naturales o jurídicas que fabrican, comercializan o venden estos productos. Por lo que se configura la relación de consumo o ámbito de aplicación de la LPDC (BARRIENTOS; 2019a: p. 24). De manera que como se planteaba en la introducción de esta investigación, como consumidores tenemos derecho a la seguridad en los productos, que la publicidad no sea engañosa, la libre elección de los mismos y sobre todo a una información veraz y oportuna. Gracias a estos derechos, descritos de manera genérica en la ley de consumo, más el empleo del principio de sustentabilidad y las disposiciones de la Ley REP será posible configurar la existencia de un derecho específico relacionado con la información y residuos textiles.

2.1. El derecho a la seguridad

La seguridad se encuentra consagrada en la LPDC en el artículo 3 letra d) y se ha abordado por la doctrina chilena de forma muy amplia. Se invoca para evitar causar daños a las personas (CORRA; 2024: p. 414) hasta la seguridad patrimonial en el ámbito financiero (por ejemplo ALARCÓN; 2023: p. 176 y ss.).

Desde el punto de vista que nos interesa los productos textiles contienen “características relevantes”, tal como lo describe el deber de información, relacionadas con la seguridad de las personas, y por cierto, con la sustentabilidad. Por eso ha sido declarado como producto prioritario para la gestión de residuos.

Con todo, sabemos que la moda es más eso. Susy Bello diría “... la moda tiene su relato y por ello no nos cabe duda de que es una manifestación de la cultura de una sociedad en un lugar y tiempo determinados” (BELLO; 2015: p. 13), en el sentido que “la moda ha evolucionado desde una práctica tradicional y funcional hacia una expresión de identidad y estatus social, que a su vez está influenciada por las dinámicas del mercado y la globalización. La moda, más allá de ser un fenómeno estético y cultural, se ha convertido en un reflejo de las estructuras sociales contemporáneas” (CRESPO; 2025: p. 235). Se emplea para pertenecer a grupos sociales, como reflejo de la cultura o interculturalidad, para modelar personalidad, para ofrecer discursos sociales, manifiestos religiosos, políticos y por cierto medioambientales relacionados con la sostenibilidad. Como va transformándose en el tiempo, las tendencias de *fast fashion* ayudan a pertenecer a ese lenguaje simbólico, económico, cultural, de equidades e inequidades insostenibles, que no terminan de cambiar.

De allí la conexión con el derecho a la seguridad o integridad de los consumidores, porque ya no es posible sostener que la moda o los textiles que la componen sea sólo estética, sino que podría llegar a afectar la salud desde el punto de vista de los trastornos alimentarios o impactar de forma directa en el cuerpo (CRESPO; 2025: p. 237). Incluso algunas noticias declaran que ciertas marcas contienen altos niveles de químicos tóxicos (LE MONDE; 2025).

Ahí es posible relacionar la seguridad, que dicho sea de paso, también puede ser concebido como “verdaderas prescripciones vinculantes” (ISLER; 2011: p. 73) con los residuos textiles, que no son otra cosa que desperdicios que provocan impactos sociales y medioambientales significativos. De allí que se hayan declarado como prioritarios, debiendo activarse todo el sistema de “responsabilidad extendida del productor”. Esta última ha sido conceptualizada como la necesidad que los productores de productos declarados en Chile como prioritarios gestionen los residuos que

comercializan en el país¹¹. No se trata de un régimen indemnizatorio en el sentido civil de la palabra, también considera con énfasis el principio precautorio muy reconocido en materia medioambiental (DUSSAUBAT y TAPIA; 2016: p. 43).

2.2. La publicidad engañosa

La LPDC regula el ilícito de publicidad engañosa en el artículo 28, como una clase de infracción muy especial toda vez que requiere error o engaño de parte del proveedor o del anunciante del mensaje publicitario, o como lo plantean algunos autores se regula de forma más amplia, como el que debía saber el error o engaño (LOPEZ y DE LA MAZA; 2022: p. 45). En su último literal (letra f) aparece mencionada la infracción por publicidad engañosa al inducir error o engaño respecto de “su condición no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable”. Aquí es posible observar la forma en que el ordenamiento jurídico relaciona los hábitos de consumo con el medio ambiente, lo reciclable o reutilizable, que hoy llamamos sustentabilidad. Por esa razón constituye una de las bases legales que permite configurar la existencia del derecho específico a ser informado respecto de residuos textiles.

Algunos autores han comentado que aquí se ha tipificado un tipo especial de publicidad engañosa, que formaría parte del conocido *greenwashing*, llamada “publicidad comercial con apelación medioambiental”, porque aduce a elementos medioambientales erróneos o engañosos, sin perder de vista que tiene por finalidad motivar a la compra del producto publicitado. En sus palabras, “Esta publicidad es sancionable en aquellos casos en que las referencias medioambientales con significado positivo no sean ciertas o engañosas. En otros términos hacen creer al consumidor algo que no es” (FERNÁNDEZ y SCÖNSTEINER; 2024: p. 854). También se ha expuesto que en este caso la publicidad se relaciona con una aseveración ambiental o que señale ciertas cualidad ambientales de un bien o servicio (MARTABIT, et. al.; 2021: p. 297). Entonces, el error o engaño recae sobre “elementos esenciales del producto”. Y, a falta de definición legal, ellos han sido explicados como cualquier característica relevante en el mercado (GODOY; 2023: p. 389), sobre alguna cualidad medioambiental, en este caso, que no tiene el producto o que lo exagera, logrando inducir a engaño a los consumidores. De allí que sea posible calificarlo como publicidad engañosa o incluso un supuesto de falta de conformidad por infracción a las normas de la garantía legal (BARRIENTOS; 2016: p. 166). Se trata, entonces, de elementos de informativos (ESCOBAR; 2019: p. 59) que, cristalizados en el proceso de reciclaje que señala de forma expresa esta institución, pueden integrarse con la Ley REP. Gracias a ellos es posible comenzar a delinear el

¹¹ Ley Rep, <https://leyrep.cl/>

derecho de los consumidores a ser informados de manera oportuna y veraz, clara y precisa, respecto de la generación de residuos textiles. El argumento *a fortiori* se adecua a este caso, toda vez que la publicidad no debe engañar respecto de condiciones de reciclaje y reutilización de textiles.

Es importante relacionar esta disposición, además, con el fenómeno del *greenwashig*, porque las falsas expectativas generadas a los consumidores se relacionan con elementos propios del ámbito de estudio que son el reciclaje y las condiciones de reutilización. Por eso cabe mencionar la existencia de un proyecto de ley que regula estas prácticas, fuera del ámbito de la ley de consumo (PROYECTO DE LEY; 2022). Dicho proyecto se encuentra en segundo trámite constitucional ante el Senado de la República, y define el “Lavado verde de imagen: Publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en esta ley” y “Publicidad de la sustentabilidad: La que comunica prácticas responsables y sustentables en las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las empresas, sus marcas, productos y servicios”, completamente desalineados con la ley de consumo. No se genera un diálogo de fuentes (BARRIENTOS; 2019a: p. 49), le da competencia al órgano medioambiental, sin tomar en consideración a los consumidores¹² y exige más elementos que no han sido definidos por el legislador, para calificar la información; y por ende, la publicidad engañosa sería distinta a la contemplada en la LPDC, porque bajo este proyecto se exigiría “entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa” (artículo 3 proyecto de ley).

La autoridad de defensa al consumidor chilena se ha pronunciado sobre el *greenwashig* al sostener que “Lo relevante, en este tipo de casos, es que la apariencia proyectada por el proveedor debe contar con respaldos suficientes como para permitir sostener dichas consignas. En este sentido, se espera que los proveedores que efectúen este tipo de afirmaciones presenten estudios o experimentos disponibles y comprobables que den cuenta de la veracidad de sus afirmaciones. De la misma forma, podrán demostrar su fiabilidad a través de certificaciones, etiquetados o sellos, legitimados y autorizados por entes externos, reconocidos o calificados en sus rubros, distintos y no vinculados al propio proveedor” (p. 18).

Por eso es importante mencionar que, de *lege lata*, un posible blanqueo verde empleado por alguna industria de *fast fashion* infringe las disposiciones de la LPDC en materia de publicidad vigentes en nuestro ordenamiento jurídico, al hacerle creer a los sujetos vulnerables de la relación

¹² Solo por poner un ejemplo en el Reino Unido se han creado elementos de *compliance* y guías desde la autoridad de consumo <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims>, para advertir a las empresas que podrían utilizar herramientas de blanqueo, y que cuando entren en vigor algunas leyes relacionadas con mercados de servicios digitales pueden ser multadas con hasta el 10% de sus ventas <https://www.gov.uk/government/news/greenwashing-cma-issues-tailored-guide-for-fashion-brands#:~:text=Signing%20up%20to%20an%20agreed,Misleading%20environmental%20claims%20collection%20page>

de consumo que los textiles cumplen con dichas características relevantes. Incluso sería más objetable si la empresa tiene una función social (VILLABLANCA; 2024: p. 54).

2.3. El derecho a la libre elección de bienes o servicios

Desde la vereda de la libre elección de los bienes y servicios (artículo 3 letra a de la LPDC), se examina la voluntad libre y seria de los consumidores. Pero también una clase de “consentimiento informado” que permitan saber y conocer los efectos del negocio jurídico que está celebrado, la transparencia en las relaciones de consumo (BARRIENTOS; 2019: p. 380).

Incluso puede relacionarse con los hábitos de los consumidores y como ellos muestran una percepción positiva respecto de las credenciales verdes o sostenibles de los productos. Por ello, su libertad de elección debe contemplar elementos de comprobación respecto de esas cualidades esenciales del producto y eso se logra con empleo de la técnica de suministrar deberes de información implícito precontractuales que cumplan con las prescripciones de la LPDC y también la Ley Rep respecto de la gestión de estos residuos como grupo prioritario.

2.4. El derecho a la información veraz y oportuna

En este caso se trata de configurar la existencia de un derecho a informar a los consumidores respecto de la forma como se gestionan los residuos textiles generados. Por ello no solo se trata de información, con oportunidad y veracidad (artículo 3 letra b) acerca de las condiciones esenciales del producto, dentro de las cuales cabría incluir que no se generen daños medioambientales, sino que además los y las consumidores pueden exigir saber si dicho producto es seguro¹³, tal como se ha conocido por los medios de comunicación social con algunas prendas de vestir, y gracias a ello, saber la forma en que se gestionarán dicho residuos.

En Chile existen una serie de iniciativas que reciclan y reutilizan estos residuos, sobre todo los textiles, que podrían aportar a la materialización de este derecho a informar (*infra*). La posibilidad de reutilizarlo implica distinguir el tipo de textil, por ejemplo poliéster (plástico), tencel (celulosa), algodón, nailon. De ahí que sea posible esperar que a los consumidores no sólo se les informe los componentes a través de su etiquetado del producto (artículo 33 LPDC, como sería el porcentaje de poliéster, tencel, celulosa, etc. empleado), sino que también qué se hará con dichos residuos. Es decir, como se transformarán en algo que se vuelva a utilizar y darle una segunda

¹³ BBB News mundo, "Si un mes tiene 31 días, trabajo 31 días": las fábricas donde el gigante chino Shein produce las baratas prendas de moda "ultrarrápida", <https://www.bbc.com/mundo/articles/c5yvpplrnzyo>

(tercera o cuarta) posibilidad de vida. Todo ello, a partir de lo dispuesto en la Ley Rep que nos recuerda el ciclo de vida de los productos.

En otras palabras, la configuración del deber de cumplir con la información genérica contemplada en la ley de consumo y en la Ley Rep que regula la generación de residuos sólidos y fomento al reciclaje surge por la configuración del régimen de responsabilidad extendida del productor, en que el consumidor actúa como generador de residuos de productos prioritarios, promueve la valorización de estos productos, en virtud del cual el consumidor debe entregar residuos sólidos domiciliarios y el artículo 5 de la Ley REP a la Municipalidad o un gestor autorizado.

De este manera, si el consumidor asume el deber de entregar dichos residuos implica que también es titular de un derecho subjetivo a ser informado de tales residuos sólidos. Desde la lógica si el generador/consumidor de residuos debe entregarlos, cómo sabe qué bienes son susceptibles de entrega. Eso se logra con información, que en esta investigación se postula que debe entregarla el proveedor de la industria del *fast fashion*.

Por ello, además de cristalizar el derecho general del consumidor a ser informado ex artículo 3 letra b) de la LPDC, incluso puede complementarse esta afirmación con el hecho que este derecho sería uno de los derechos de los consumidores reconocidos fuera de la ley de consumo, por lo dispuesto en el artículo 3 inciso final de la LPDC, que declara como derechos de los consumidores todos los consagrados en leyes especiales. Todo lo anterior al amparo del principio implícito de consumo sustentable¹⁴, que analizaremos a continuación.

2.5. El principio de sustentabilidad de la LPDC y su integración con la Ley Rep

Tal como se sostenía en la introducción en este capítulo se pretende configurar la existencia de un derecho a la información concreto respecto de los residuos textiles tóxicos. Es cierto que no se trata de un derecho explícito. Conforme lo sostiene Erika Isler “Con todo, desde la teoría de las fuentes del derecho, se suelen distinguir a su vez dos posibles vías de justificación de la eficacia normativa de los principios implícitos: la especificación a partir de un principio general y la generalización surgida de normas particulares” (ISLER; 2024: p. 148).

Por eso si integramos la LPDC con la Ley REP, en virtud de la cual se declaró a los textiles como producto prioritario bajo esta ley (RESOLUCIÓN EXENTA N° 3914/2025 del Ministerio del

¹⁴ Por otra no debemos olvidar que como consumidores no sólo tenemos el derecho, sino que también el deber de informarnos de forma responsable bajo las disposiciones de la LPDC. Por ello, conocer los modelos *slow fashion* son imprescindibles para optar de forma más libre a libre elección del producto con credenciales verdes seguras que promuevan la durabilidad del ciclo de vida de los textiles.

Medio Ambiente), obligando a los productores a gestionar los residuos generados, es posible reafirmar no solo la existencia del principio de sustentabilidad implícito en favor de los consumidores, sino que además aportar a concretarlo a través de la subsunción que puede favorecer a los consumidores.

Desde este punto de vista cabe mencionar que se ha promulgado un documento denominado estrategias para fomentar la economía circular para textiles al 2024, de parte del Ministerio de Medio Ambiente chileno que menciona como iniciativa el “pasaporte digital de prendas” para efectos de detectar su trazabilidad (ESTRATEGIA; 2024: p. 11). Y, junto con ello, además existen una serie de herramientas que pueden relacionarse con la forma de concretizar el derecho a la información proyectado en estas líneas, mediante el recurso a “ecotiquetas” (aun cuando sean voluntarias, VILLABLANCA; 2021: p. 137) o “ecodiseño” pensado especialmente para las pymes (Venegas, Martínez y Jacob 2023, p. 153), o formulas con “códigos” o “símbolos” que fueron elaborados en cooperación con el Sernac, aunque sin mucho éxito, como el denominado “Mi código verde”; o incluso se pueden emplear herramientas provenientes del compliance alineados con la sostenibilidad (VARGAS; 2025).

Dicho esto, y a nuestro juicio, cristalizado el derecho de los consumidores a ser informado respecto de la gestión de los residuos textiles por parte del proveedor, examinaremos la forma en que además impacta la IA en la industria del *fast fashion* mediante la influencia de *dark patterns* y la equidad algorítmica.

3. Equidad algorítmica, transparencia algorítmica y patrones oscuros. Influencia de los sistemas de IA sobre la autonomía del consumidor.

En el acápite anterior se desarrolló el contenido de los derechos de los consumidores a la seguridad, información veraz y oportuna; así como el de libre elección, los cuales son interdependientes y no pueden subsistir el uno sin el otro.

Ahora corresponde avanzar señalando que el advenimiento de los sistemas de inteligencia artificial aplicados a la publicidad e influencia en el comportamiento de los consumidores originan nuevos problemas respecto los derechos mencionados; en efecto, la personalización de la información a la que puede acceder el consumidor respecto de los productos y las prácticas que puedan condicionar su toma de decisiones informada requieren una adecuada regulación que garantice el acceso a la información (ya configurada en el capítulo anterior, *supra*) y la manera en que el mismo permite la autonomía en la elección. El condicionamiento del consumo mediante la

aplicación de algoritmos que pueden contener sesgos que afectan la equidad respecto al trato igual a los consumidores; la falta de transparencia o prácticas que activamente estimulan ciertos comportamientos pueden generar un entorno nocivo de explotación a la autonomía del consumidor.

3.1. La Inteligencia artificial y transparencia algorítmica

Como se ha señalado antes, en la industria textil *fast fashion* la utilización de prácticas comerciales que incentiven el consumo rápido y poco informado sobre la afectación al medio ambiente y la salud misma de los consumidores, lamentablemente, se ha convertido en uno de los elementos que ha permitido la consolidación acelerada de este mercado. Lo señalado nos conduce a indagar qué son los sistemas de inteligencia artificial que provocan este fenómeno, en qué consisten los principios de equidad y transparencia algorítmica; finalmente, indagar respecto de la prácticas que se configuran como patrones oscuros y engañosos; todo ello, para analizarlo desde la necesidad de su regulación como prevención y garantía de la autonomía de los consumidores del mercado textil.

La inteligencia artificial (IA) es un término utilizado en informática para describir la capacidad de un programa informático para ejecutar tareas asociadas con la inteligencia humana, como el razonamiento y el aprendizaje. También incluye procesos como la adaptación, la comprensión sensorial y la interacción. Los algoritmos computacionales tradicionales, expresados de forma sencilla, son programas de software que siguen un conjunto de reglas y realizan siempre la misma tarea, a partir de la noción lineal de información de ingreso y de salida. Por otro lado, un sistema de IA aprende una función, a través de la exposición a datos de entrenamiento que señala el punto de partida, respecto del cual el sistema procesa, aprende y genera nuevas conclusiones originales (CALAHORRANO; 2025: pp. 4-6; CALAHORRANO; 2025b: pp. 1-3; CALAHORRANO; 2025c: pp. 406-409).

La IA se implementa, normalmente, como un sistema compuesto por software y hardware. Desde el punto de vista del software, la IA se ocupa principalmente de los algoritmos. Una red neuronal artificial es un marco conceptual para desarrollar algoritmos. Se trata de un modelo del cerebro humano compuesto por una red interconectada de neuronas relacionadas por canales de comunicación ponderados. La IA utiliza diversos algoritmos para encontrar correlaciones no lineales complejas en conjuntos de datos masivos. Las máquinas aprenden corrigiendo pequeños errores algorítmicos, a lo que se denomina entrenamiento del sistema. Un adecuado entrenamiento, mitigación de sesgos, y aplicación de entornos seguros o *sandbox* permiten

aumentar la precisión del modelo de predicción, generando confianza y fiabilidad (NAIK et. al; 2022: pp. 2-3).

La IA se traduce, esencialmente, en un software que busca cumplir con determinados procedimientos como si fuesen realizados por seres humanos, los cuales son desarrollados en base al manejo de macrodatos que son gestionados y procesados buscando la mayor eficiencia (ALOWAIS et.al.; 2023: p. 2; FOSCH-VILLARONGA et.al.; 2022). La función señalada tiene como centro modelos probabilísticos y algoritmos que le permiten intervenir, con distintos grados de autonomía, en predicciones, recomendaciones o toma de decisiones.

La IA puede ser simbólica, basada en conocimiento apoyado en reglas de expertos para producir los resultados; o subsimbólica si incorpora la tecnología *machine learning*, por la cual, a partir de determinados datos se genera un aprendizaje automático basado en algoritmos (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO; 2020: p. 5).

El signo característico de *machine learning* (ML) y su subtipo más reciente *deep learning* (DL) es simular y sobrepasar el razonamiento humano (KUMAR, CHAUHAN y AWASTI; 2023: p. 5).

El primer concepto consiste en la habilidad de las máquinas para aprender de los datos y construir algoritmos, proceso que al automatizarse es capaz de crear modelos que permiten construir patrones y brindar soporte a la toma de decisiones mejorándola y haciéndola más precisa. El segundo es especialmente complicado ya que aplica redes neuronales de varias capas, por lo que la opacidad respecto a la manera en que llega a sus conclusiones puede ser mayor (JOHNSON et.al; 2019: pp. 429-430). Adicionalmente es necesario verificar que estos sistemas pueden ser supervisados, cuando se cuenta con la presencia de un controlador humano que introduce los datos y monitorea el análisis; no supervisados en los casos en que pueden generar sus propias conclusiones y desarrollar un nuevo set de datos a partir de los originales; y, finalmente, de aprendizaje reforzado en el que el agente humano introduce incentivos positivos y negativos como recompensas y sanciones que permiten corregir en el entrenamiento de mismo aquellos resultados no deseados (KUMAR, CHAUHAN y AWASTI; 2023: p.5-6).

La IA es una tecnología disruptiva protagonista en el advenimiento de una cuarta revolución industrial, lo cual se ha demostrado por su rápida inserción en aplicaciones de la vida cotidiana (MARTÍN CASALS; 2022: pp. 101-102). La búsqueda de la eficiencia, precisión y reducción de tiempo y costo en la ejecución de tareas; así como la necesidad de una retroalimentación objetiva en actividades complejas, ha permitido la proliferación de aplicaciones basadas en esta tecnología, desde los modelos de lenguaje extenso que simulan la conversación humana hasta asistentes de investigación o sistemas de soporte para toma de decisiones.

La efectividad de las prácticas comerciales y su diseño personalizado en base a la captación y procesamiento de preferencias y características subjetivas de los consumidores no se ha quedado

atrás; sin embargo, el límite ético y jurídico de distinguir prácticas comerciales eficientes respecto de uso indebido de las debilidades y características en el comportamiento de los consumidores es un tema central para la mitigación de la explotación de la autonomía.

Al igual que en otras aplicaciones de la IA, la aparición de sesgos en el proceso que reproducen inequidades es la mayor preocupación en el funcionamiento de los sistemas de captación y perfilamiento de las preferencias de los consumidores, lo señalado ha sido constatado por la doctrina nacional.

“Es preciso, entonces, tener en cuenta que los resultados que arroje un sistema algorítmico —por muy sofisticada que pueda ser la arquitectura de que esté dotado— no necesariamente encarnarán la pretendida imparcialidad que se predicó de ellos durante tanto tiempo y con tan ingenuo entusiasmo. Detrás de todo sistema, sea de inteligencia artificial o un sistema experto, siempre habrá detrás una o más personas que lo diseñen, lo entrenen, lo controlen, lo apliquen y se beneficien de él. El hecho de que no percibamos su presencia, no implica en absoluto que hayan dejado de estar detrás de todas esas etapas” (WALKER; 2023: p. 150).

Por su parte, se ha verificado que el principio de justicia, como fundamento de la equidad algorítmica, está presente en todas las directrices éticas que se han desarrollado para la aplicación de la inteligencia artificial, entendiéndose por tal “que los sistemas de IA no generen efectos discriminatorios o injustos en relación con categorías tales como el sexo, la edad, la religión, el origen geográfico, el idioma, etc., previniendo, monitoreando y mitigando los sesgos no deseados en el sistema” (BEDECARRATZ y ARAVENA; 2023: p.209).

La maximización de la precisión y la eficiencia proporcionada por los sistemas que automatizan la toma de decisiones pueden verse afectadas por factores específicos que producen inequidades. Ante esta dificultad aparece la equidad algorítmica (*algorithmic fairness*) como un área de ML y DL que guía el diseño de modelos con el objetivo de prevenir la discriminación que afecta a grupos de protección reforzada como raza, género, religión, diversidad fisiológica, condiciones preexistentes, entre otros (HUANG et. al; 2022: p. 3; GROTE y KEELING; 2022: pp. 9-10).

En la confianza intervienen factores individuales, características de sistema y factores contextuales que se conectan entre sí para ofrecer confianza en la toma de decisiones; los primeros factores pueden ser las características demográficas, condiciones de salud o trato individual hacia el paciente; mientras que, los segundos se refieren a la transparencia (STEERLING et.al; 2023: p. 06-07).

En concordancia con lo señalado, resulta imprescindible el cumplimiento del principio de transparencia algorítmica para el diseño e implementación de sistemas de inteligencia artificial destinados a la captación de preferencias de los consumidores y generación de sugerencias de patrones de consumo.

En definitiva, una vez que se ha identificado que el comportamiento de los consumidores dirigido al consumo rápido de *fast fashion* responde a las prácticas comerciales basadas en inteligencia artificial que buscan, intencionadamente, reducir la información a la que puede acceder el consumidor respecto del origen y el impacto del uso de las prendas en el medio ambiente y su salud; pero, además, afectar la autonomía con el direccionamiento de la toma de decisiones, es necesario continuar con el estudio de esas prácticas, generalmente tratadas desde el concepto de patrones oscuros o engañosos.

3.2. Patrones oscuros y prácticas comerciales

Los patrones oscuros han generado preocupación en el desarrollo del marketing y la publicidad digital destinada al consumo masivo. Como podemos advertir en el caso del *fast fashion*, adquiere relevancia, en la medida en que el algoritmo puede influir directamente en el consumidor fortaleciendo el modelo lineal de consumo de textiles y promoviendo la acumulación de residuos textiles que afectan a la sustentabilidad.

La preocupación por la explotación de sesgos de los consumidores a través de sistemas destinados a constreñir su autonomía en las elecciones de consumo; sin que los primeros puedan identificar claramente la motivación de su toma de decisiones, se ha centrado en el estudio de los patrones oscuros y prácticas comerciales que exacerban el aprovechamiento de determinadas características del consumidor que permiten predecir y dirigir su comportamiento. Las preocupaciones regulatorias de la inteligencia artificial han visto la necesidad de identificar las prácticas comerciales que explotan los sesgos de comportamiento de los consumidores. Este tipo de regulación reconoce expresamente el efecto de las prácticas comerciales sobre los mecanismos psicológicos de los consumidores en forma de sesgos cognitivos o afectivos. El objetivo de este tipo de regulación es contrarrestar el impacto de tales prácticas en la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores.

La doctrina ha insistido en la dificultad de trazar la línea divisoria entre aquellas prácticas comerciales aceptables de marketing y publicidad; y, por otro lado, las que se aprovechan y abusan indebidamente de los sesgos del comportamiento (LUGURI y STRAHILEVITZ; 2021: pp. 97, 102).

Una vez que hemos señalado, previamente, que la implementación de prácticas de *micro targeting* y personalización en el marketing de productos está presente en la industria de los textiles y puede afectar de manera relevante el comportamiento de los consumidores por los productos de *fast fashion*, esta sección abordará el significado jurídico y la importancia de la afectación a la autonomía del consumidor provocada por el abuso de prácticas comerciales que

influyen en su comportamiento. Nos interesa, especialmente, la ejecución de este tipo de prácticas en las arquitecturas de elección en línea en las relaciones entre empresas y consumidores (B2C).

Los patrones oscuros han sido identificados como estrategias de diseño poco éticas en los distintos dispositivos tecnológicos, que afectan negativamente a la capacidad de los usuarios para tomar decisiones informadas. Con origen en el comercio electrónico y prácticas comerciales en entornos digitales, los patrones oscuros describen estrategias de diseño que coaccionan, dirigen u ofuscan a los usuarios para que realicen acciones desfavorables que tal vez no habrían realizado si hubieran estado razonablemente informados o no hubiesen influido ilegítimamente en la toma de decisiones. Podemos encontrar estrategias como estas en juegos digitales con tiendas internas que constriñen a los usuarios a realizar compras para seguir avanzando; sitios de redes sociales o aplicaciones móviles. El elemento central es la calificación de la pérdida de autonomía en la toma de decisión (MILDNER et. al; 2023: pp. 2362).

Los efectos adversos de los patrones oscuros han llamado la atención de los reguladores de todo el mundo. Ejemplos destinados a proteger mejor la privacidad y la autonomía de los usuarios pueden verse en el *Digital Service Act* de la Unión Europea norma en la que se los define como prácticas que distorsionan o perjudican de manera significativa, ya sea de forma intencionada o efectiva, la capacidad de los destinatarios del servicio para tomar decisiones autónomas e informadas. Estas prácticas están presentes en las interfaces de las plataformas en línea y pueden utilizarse para persuadir a los destinatarios del servicio de que adopten comportamientos no deseados o tomen decisiones indeseables que tengan consecuencias negativas para ellos (PARLAMENTO EUROPEO; 2022: con. 67). La norma señala la prohibición de los proveedores de utilizar estas prácticas para influir indebidamente en el comportamiento de los consumidores. Las prácticas abordadas en esta norma se refieren, de forma no taxativa, a las opciones de diseño explotadoras para dirigir al destinatario hacia acciones que benefician al proveedor de plataformas en línea, pero que pueden no ser del interés de los destinatarios, presentando las opciones de manera no neutral, como dar más protagonismo a determinadas opciones a través de componentes visuales, auditivos o de otro tipo, cuando se pide al destinatario del servicio que tome una decisión (PARLAMENTO EUROPEO; 2022: con. 67).

La lista de prácticas enumeradas continúa, reconociéndose algunas muy comunes en las plataformas electrónicas de *fast fashion*, como solicitar repetidamente al destinatario del servicio que tome una decisión cuando dicha decisión ya se haya tomado, hacer que el procedimiento de cancelación de un servicio sea significativamente más engorroso que el de suscripción al mismo, o hacer que determinadas decisiones sean más difíciles o requieran más tiempo que otras, lo que dificulta de manera injustificada la interrupción de las compras o la salida de una plataforma en línea determinada que permite a los consumidores celebrar contratos a distancia con los

comerciantes, y engañar a los destinatarios del servicio empujándolos a tomar decisiones sobre transacciones. Se suman a éstas las configuraciones predeterminadas que son muy difíciles de cambiar, y sesgan, irrazonablemente, la toma de menoscabando su autonomía. La amplitud de este listado y su carácter abierto reitera la importancia de tener lineamientos claros sobre cuándo una práctica vulnera la autonomía o influye indebidamente en el consumidor para incentivar, por ejemplo, al consumo innecesario de prendas de vestir compradas en ofertas múltiples o rebajas condicionadas en ventas atadas. Todo lo señalado, en un entorno digital marcado por incentivos rápidos e intensos.

El Comité de Política del Consumidor de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico en el reporte *Dark Commercial Patterns* define a los mismos como “prácticas comerciales que emplean elementos de arquitectura de elección digital, en particular en interfaces de usuario online, que subvierten o perjudican la autonomía del consumidor, su toma de decisiones o elecciones. Con frecuencia engañan, coaccionan o manipulan a los consumidores y probablemente causen detrimento directo o indirecto a los consumidores de varias maneras, aunque puede ser difícil o imposible medir dicho detrimento en muchas ocasiones” (OCDE; 2022).

Por su parte, las Directrices del *European Data Protection Board* de febrero de 2023 unifican los conceptos de patrones oscuros y los diseños engañosos (*deceptive design patterns*) como “interfaces y experiencias de usuario implementadas en plataformas de redes sociales que llevan a los usuarios a tomar decisiones no deseadas, respectivamente involuntarias y/o potencialmente perjudiciales” (EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD; 2023: p. 9) en contra de los intereses del usuario en lo que respecta a sus datos personales, con la intención de influir en su comportamiento al impedirles dar su consentimiento libre e informado y tomar decisiones conscientes. Las Directrices conectan la necesidad de erradicar estas prácticas con los principios de equidad y transparencia contenidos en el Reglamento General Europeo de Protección de Datos, haciendo referencia principalmente a las disposiciones sobre equidad, transparencia y consentimiento informado contenidas en los artículos 5, 7 y 12.

A partir de estas definiciones pueden extraerse, al menos, tres características comunes a los patrones oscuros o engañosos; en primer lugar, se ejecutan en entornos digitales; luego, tienen la capacidad de coaccionar al consumidor o influir indebidamente en su autonomía respecto a la toma de decisiones, ocasionándole un detrimento; finalmente, este detrimento es difícil de identificar y medir.

Independientemente del contexto nacional, la regulación de los patrones oscuros se enfrenta a retos comunes, como la falta de una taxonomía, el rápido desarrollo de nuevos patrones oscuros y la dificultad para identificarlos, con el fin de reaccionar normativamente a los mismos. La comprensión de las implicaciones de los patrones oscuros debe ser respaldados por los hallazgos

de la investigación sobre la interacción humano-computador, con el fin de que medidas eficaces sean adoptadas para garantizar la autonomía de los consumidores.

Lo señalado se enlaza con, al menos, conceptos ampliamente desarrollados por la doctrina en Chile, la mitigación de prácticas comerciales agresivas o que generen confusión al consumidor en el entorno digital; y, la consideración misma del consumidor en el entorno digital como vulnerable (CALAHORRANO; 2021: pp. 4-30; LÓPEZ; 2022: pp. 340-415) Sin embargo, la vulnerabilidad del consumidor no es un elemento indispensable para que exista vulneración a la autonomía de estos sujeto.

3.3. Por la no explotación de la autonomía: el reforzamiento de la construcción del derecho a informar sobre la gestión de residuos textiles

En la sección anterior nos hemos referido a tres conceptos que se relacionan entre sí; en primer lugar, la equidad algorítmica, mediante la cual el algoritmo de los sistemas de IA debe procurar la inclusión de la diversidad de sus destinatarios y mitigar sesgos que puedan llevar a tratos diferenciados injustificados; en segundo lugar, la transparencia algorítmica, mediante la cual la opacidad de la toma de decisiones del sistema debe ser sometida a supervisión humana y revelar la manera en que se generan las decisiones; finalmente, se analizó el concepto de patrones oscuros como aquellas prácticas que, faltando a los principios de equidad y transparencia algorítmica, se constituyen como prácticas dirigidas a influir ilegítimamente en la toma de decisiones del consumidor afectando su autonomía.

La teoría de la autonomía de la explotación es una explicación de la explotación centrada exclusivamente en el proceso. BIGWOOD (2003), por ejemplo, desarrolla una explicación de este tipo con el fin de abordar la explotación contractual legal. La explotación es incorrecta porque el explotador trata al explotado de una manera que viola la autonomía personal de este último. La autonomía personal se refiere, en términos generales, al valor que tiene para una persona tomar sus propias decisiones y dirigir su propia vida (DARWALL; 2006: p. 264). Los intereses de autonomía de la persona explotada pueden verse perjudicados independientemente de las pérdidas materiales o del daño a los intereses físicos o económicos de la persona explotada.

La teoría de la autonomía de la explotación también se apoya en el paradigma de la información, la herramienta más importante dentro del contenido de los derechos a la libre elección y seguridad del consumidor contenidos en la Ley 19.496 de Protección a los Consumidores en Chile. El paradigma de la información se refiere a las obligaciones de divulgación de información

que tienen por objeto permitir a los consumidores tomar decisiones informadas. Proporcionar información a los consumidores les comunica las razones para la toma de decisiones y les permite tomar decisiones reflexivas.

Así es como el paradigma de la información se conecta con la teoría de la autonomía, que exige que la toma de decisiones sea autodeterminada o autogobernada (CHRISTMAN y ANDERSON; 2005: p. 2). Aunque existen diferentes concepciones de la autodeterminación en la teoría de la autonomía, la autodeterminación se vincula predominantemente a la capacidad de reflexionar y a la toma de decisiones reflexiva (CHRISTMAN; 2020). Se refiere a la capacidad de gobernar la propia vida basándose en razones. Por lo tanto, las obligaciones de divulgación de la legislación de la UE en materia de consumo proporcionan información a los consumidores para que estos puedan tomar decisiones autónomas.

La suposición que los consumidores son agentes económicos racionales crea un vínculo entre el paradigma de la información y el modelo neoclásico dominante de racionalidad en las elecciones. La teoría de la elección racional asume, entre otras cosas, que los agentes del mercado tienen en cuenta toda la información relevante disponible y maximizan la utilidad. Sin embargo, la configuración del derecho a la información y a la libre elección de la LPDC al consumidor en Chile no parte de la base de que proporcionar información a los consumidores que conduzca a resultados de elección que maximicen la utilidad; sino a colocarles en una situación de toma de decisiones razonable que les proporcione una mejor comprensión, misma que es intrínsecamente valiosa, independientemente de las consecuencias relacionadas con el bienestar que tenga dicha comprensión. Proporcionar información a los consumidores puede facilitar, pero no garantizar, la toma de decisiones que maximicen el bienestar. Por lo señalado, el énfasis se encuentra en la protección del consumidor frente al proceso reflexivo que permita la toma de decisión autónoma; en la que un mecanismo de inteligencia artificial opaco, sesgado o que provoque comportamientos irreflexivos que vulneren la autonomía del consumidor constituyen explotación.

El uso de prácticas comerciales fundamentadas en sistemas de inteligencia artificial cuyos algoritmos promueven el consumo masivo de textiles sin la entrega adecuada de información sobre su impacto ambiental, origen y destino inmediatamente descartable, desde esta perspectiva, constituye una vulneración a la autonomía y permite caracterizar al sistema como de explotación de esta (BRENNCKE; 2024: pp. 155-156; BRENNCKE; 2022: 166-221). Si a eso se suman patrones oscuros que dirigen al consumidor a adquirir productos constriñendo su capacidad reflexiva sobre la misma necesidad de dichas transacciones, permite identificar a las medidas que los mitigan como auténticos dispositivos preventivos de los efectos negativos del *fast fashion*.

Lo que está claro es que no todas las influencias externas en el proceso de toma de decisiones mediante la arquitectura de elección en línea pueden considerarse una violación de la

autonomía. La dificultad radica en diferenciar entre las influencias externas que violan la autonomía y las que no lo hacen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (MIK; 2016: p. 6). Por lo señalado, es necesario seguir construyendo las implicaciones de la elección autónoma en materia de consumo y hacer que la violación de la autonomía sea legalmente operativa sobre la base de principios. Esto concretará la línea divisoria entre el aprovechamiento de los sesgos de los consumidores que merecen ser regulados en las arquitecturas de elección en línea y los que no.

Como conclusión, la explotación de la autonomía del consumidor y vulneración a sus derechos de libre elección e información, en el contexto de prácticas comerciales que promueven patrones oscuros de consumo de *fast fashion* y ocultan los antecedentes y efectos nocivos del mismo al medio ambiente y la seguridad al consumidor deben fundamentarse en: (i) la característica explotable (por ejemplo, los sesgos del consumidor), (ii) la condición de aprovechamiento (por ejemplo, el desencadenamiento o la exacerbación de un sesgo del consumidor mediante el diseño de la arquitectura de elección en línea que orienta la toma de decisiones del consumidor hacia una determinada elección relacionada con el consumo de *fast fashion*, sin el adecuado proceso reflexivo que exige el respeto a su autonomía), (iii) el beneficio del explotador; y, (iv) la ilicitud del aprovechamiento (BRENNCKE; 2024: p. 157).

4. . Conclusiones

El consumo de *fast fashion* ha incorporado prácticas comerciales en las que sistemas de inteligencia artificial promocionan los textiles para una adquisición masiva sin concentrar sus esfuerzos en la transparencia de los algoritmos respecto a estas prácticas, ni la inclusión de la diversidad en su diseño, lo cual puede evidenciarse en los patrones oscuros utilizados para explotar la autonomía del consumidor y vulnerar derechos a la información, libre elección y seguridad.

Por eso, a partir de las normas vigentes en la ley de consumo chilena, como el derecho a la seguridad, la publicidad engañosa, la libre elección del bien o servicio, el derecho a una información veraz y oportuna y el principio implícito de sustentabilidad es posible configurar un derecho especial a ser informado por parte de los consumidores respecto de la forma de gestión de residuos textiles.

Los conceptos de equidad y transparencia algorítmica; así como, la prohibición del uso de patrones oscuros o engañosos para dirigir el comportamiento del consumidor ilegítimamente aparecen como medidas preventivas, desde el diseño, para evitar el consumo irresponsable y poco sustentable. Se necesita profundizar en la investigación de aquellos criterios que permitan

distinguir entre una práctica que explota la autonomía en entornos digitales de comercio electrónico y cuál no.

Referencias

ALARCÓN, Miguel. LA evaluación de la solvencia del consumidor financiero como manifestación de la seguridad en el consumo y su incidencia en la responsabilidad civil del prestamista incumplidor, **Revista Chilena de Derecho Privado**, N° 40, 2023, pp. 153-205.
<https://www.scielo.cl/pdf/rchdp/n40/0718-8072-rchdp-40-0153.pdf>

ALLOWAIS, S. A., ALGHAMDI, S. S., ALSUHEBANY, N., ALQAHTANI, T., ALSHAYA, A. I., ALMOHAREB, S. N., ALDAIREM, A., ALRASHED, M., BIN SALEH, K., BADRELDIN, H. A., AL YAMI, M. S., AL HARBI, S., y ALBEKAIRY, A. M, Revolutionizing healthcare: the role of artificial intelligence in clinical practice, **BMC Medical Education**, 23 N°1, 2023, <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04698-z>

BB News Mundo Vertedero de ropa en Atacama: el inmenso "basurero del mundo" en el desierto de Chile, 26 de enero de 2022, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60130419>

BBB News mundo, "Si un mes tiene 31 días, trabajo 31 días": las fábricas donde el gigante chino Shein produce las baratas prendas de moda "ultrarrápida",
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c5yvplrnyzo>

BARTLETT, John DE NACIONAL GEOGRAPHIC, Atacama: de majestuoso desierto a enorme basural de moda fast fashion, 2023, <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/04/atacama-de-majestuoso-desierto-a-enorme-basural-de-moda-fast-fashion>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, **La Inteligencia Artificial en el sector Salud: promesas y desafíos**, 2020, <http://dx.doi.org/10.18235/0002845>.

BARRIENTOS, Francisca. **Lecciones de derecho del consumidor**, Santiago, Thomson Reuters, 2019a.

BARRIENTOS, Francisca. Relaciones entre el derecho del consumo y el derecho a la moda en Chile: consumidores, proveedores y publicidad. En: RODRÍGUEZ, Jimena y VIDAL, Cristián (eds.) **Derecho de la moda**, Tirant lo Blanch, 2019b, pp. 121-141.

BARRIENTOS, Francisca. **La garantía legal**, Thomson Reuters, Santiago 2016.

BARRIENTOS, Marcelo, Cometarios al artículo 3º inciso primero letra d). En: BARRIENTOS et.al. (dres) FERNÁNDEZ, Felipe (coord.) **La protección de los derechos de los consumidores**. T. I. Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 375-387.

BEDECARRATZ, Francisco; ARAVENA, Marco. Principios y directrices sobre inteligencia artificial. En: Azuaje, Michelle (coord.) **Introducción a la ética y el derecho de la Inteligencia Artificial**, Wolters Kluwer España, Madrid,. 2020, Recuperado de <https://elibro-net.atalca.idm.oclc.org/es/ereader/atalca/229859?page=210>.

BELLO, Susy. Capítulo I. Introducción a la moda y el derecho. En: BELLO, Susy y ECHEVERRÍA, Pamela (coords.) **Derecho y Moda**, Marcial Pons, 2019, pp. 9-15.

BIGWOOD, Rick, Exploitative contracts. **Oxford University Press**, Oxford, 2003.

BRENNCKE, Martin. A Theory of Exploitation for Consumer Law: Online Choice Architectures, Dark Patterns, and Autonomy Violations. **Journal Consum Policy**; 47 N°1, 2024, pp. 127-64.

BRENNCKE, M. Reconceptualizing behaviorally informed consumer law and policy. **Loyola Consumer Law Review**, N° 34, 2022, pp. 166–221.

CALAHORRANO, Edison. **Equidad algorítmica y decisiones clínicas basadas en sistemas de soporte basados en inteligencia artificial**, Nuevo Derecho, 21, N°36, 2025, pp.1-17.
<https://revistas.iue.edu.co/index.php/nuevodercho/article/view/1691>

CALAHORRANO, Edison. La inclusión de la diversidad en los sistemas de inteligencia artificial de soporte a decisiones sanitarias como manifestación del enfoque de derechos humanos, **Revista Justicia & Derecho**, N 8 Vol. 1, 2025b, pp. 1–15. <https://doi.org/10.32457/rjyd.v8i1.2662>

CALAHORRANO, Edison. Responsabilidad respecto de los daños provocados por dispositivos médicos basados en inteligencia artificial. Argumentos para su tratamiento en sede de derechos de Consumo. En: Pino, Alberto y Pereira, Esteban **Estudios de Derecho del Consumo**, Santiago, Thomson Reuters. 2025c, pp. 399-412.

CALAHORRANO, Edison. El consumidor con vulnerabilidad agravada como categoría jurídica y su recepción en el ordenamiento jurídico chileno. **Revista de derecho - Univ. Católica de la Santísima Concepción**, N° 38, 2021 pp. 4-30. Disponible en:
<https://revistas.ucsc.cl/index.php/revistaderecho/article/view/1424>

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, Green claims code: making environmental claims, 2021, <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims>

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, Greenwashing: CMA issues tailored guide for fashion brands, 2024, <https://www.gov.uk/government/news/greenwashing-cma-issues-tailored-guide-for-fashion-brands#:~:text=Signing%20up%20to%20an%20agreed,Misleading%20environmental%20claims%20collection%20page>

CORRAL, Hernán, 2024. Cometarios al artículo 3º inciso primero letra d) En: BARRIENTOS et.al. (dres) Comisión Europea, Agenda 2030, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/2030-consumer-agenda_es

CHRISTMAN, John. Autonomy in moral and political philosophy. En: Zalta, E. N.& Nodelman, U. (Eds.), **Stanford Encyclopedia of Philosophy**. 2020, <https://plato.stanford.edu/index.htm>.

CHRISTMAN, John y Anderson, J. Introduction En: Christman, John y Anderson, J. (Eds.). **Autonomy and the challenges to liberalism**, Cambridge University Press, 2005, pp. 1–23.

FERNÁNDEZ, Felipe (coord.) **La protección de los derechos de los consumidores**. T. I. Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 414-427.

CRESPO, Delia. El impacto de la moda en la salud y el desarrollo de la sociedad, **Revista de Ciencias Sociales y Humanas Prohominum**. Volumen 7 N °1 enero-marzo, 2025, pp. 231-240, <https://ve.scielo.org/pdf/prcsh/v7n1/2665-0169-prcsh-7-01-231.pdf>

DARWALL, Stephen. **The value of autonomy and autonomy of the will**. *Ethics*, 116, 2023, pp. 263–284. <https://doi.org/10.1086/498461>

DUSSAUBAT, Jean Paul y TAPIA, Claudio. Ley de Fomento al Reciclaje: Hacia la Responsabilidad Extendida del Productor, **Revista de Justicia Ambiental**, 2016, pp. 21-47, https://www.revistajusticiaambiental.cl/wp-content/uploads/2018/03/art_07_02-1.pdf

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them. Version 2.0. 2023 https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_en_0.pdf

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them. 2023, Recuperado el 30 de diciembre de 2025, de https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-032022-deceptive-design-patterns-social-media_en

EL MOSTRADOR, Una moda que supera el “fast fashion”: el “ultra fast” fashion y su efecto en Chile, 2024, <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2024/04/09/una-moda-que-supera-el-fast-fashion-el-ultra-fast-fashion-y-su-efecto-en-chile>

ESCOBAR, Camilo. **Bases de la teoría de derecho preventivo del consumo en la publicidad digital**. Buenos Aires, Ediciones Olejnik, 2019.

FOSCH-VILLARONGA, E., DRUKARCH, H., KHANNA, P., VERHOEF, T., y CUSTERS, B. Accounting for diversity in AI for medicine. **Computer Law y Security Review**, 47, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105735>

JOHNSON, S. AI, Machine Learning, and Ethics in Health Care. **Journal of Legal Medicine**, 39 vol. 4, 2019, pp. 427-441. <https://doi.org/10.1080/01947648.2019.1690604>

GRAY, C. M., SANTOS, C., y BIELOVA, N. Towards a preliminary ontology of dark patterns knowledge. **Extended abstracts of the 2023 CHI conference on human factors in computing systems**, 2023, pp. 1-9.

GROTE, T., y BERENS, P. On the ethics of algorithmic decision-making in healthcare. **Journal of Medical Ethics**, 46 Vol. 3, 2020, pp. 205–211. <https://doi.org/10.1136/medethics-2019-105586>

Grote, T., y Keeling, G. (2022). On Algorithmic Fairness in Medical Practice. **Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics**, 31 vol. 1, 83–94. <https://doi.org/10.1017/S0963180121000839>

GROTE, Thomas y Geoff Keeling, On Algorithmic Fairness in Medical Practice. Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics: CQ: **The International Journal of Healthcare Ethics Committees**, 31 vol. 1, 2022, pp. 83–94. <https://doi.org/10.1017/s0963180121000839>.

GODOY, Paula. ¿Qué se entiende por “característica relevante” en el mercado del turismo y su aplicación en la publicidad engañosa? Examen del artículo 28 letra c) de la Ley Nº 19.496. En: BARRIENTOS, Francisca y SANTELICES, Camilo (dres) PÉREZ-TORIL, Sofía (edit.) **Estudios de derecho del Consumidor V**, Valencia, Tirant lo Blanch, 2023, pp. 385-406.

GREEN PACE MÉXICO, 2021, <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

HUANG, J., GALAL, G., ETEMADI, M., y VAIDYANATHAN, M, Evaluation and mitigation of racial bias in clinical machine learning models: Scoping review. **JMIR Medical Informatics**, 10 vol. 5, 2022, e36388. <https://doi.org/10.2196/36388>

KUMAR, P., CHAUHAN, S. y AWASTHI, L, Artificial intelligence in healthcare: Review, ethics, trust challenges and future research directions. **Engineering Applications of Artificial Intelligence**, N1 120, 2023, p. 105894. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2023.105894>.

ISLER, Erika. El consumo sustentable: un principio implícito en el sistema chileno de consumo, Núm. 92. **La Protección del Medio Ambiente: Problemática Actual y Retos Pendientes**, Derecho PUCP, 2024, pp. 139–168, <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/28873>

ISLER, Erika. La relatividad de los derechos subjetivos de los consumidores, Vol. XXIV Nº 2. **Revista de Derecho**, 2011. pp. 65-89, <https://www.scielo.cl/pdf/revider/v24n2/art03.pdf>

FERNÁNDEZ, Felipe y SCÖNSTEINER, Judith, Cometarios al artículo 3º inciso primero letra d) En: BARRIENTOS et.al. (dres) FERNÁNDEZ, Felipe (cood.) **La protección de los derechos de los consumidores**. T. I. Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 851-817.

LANNI, Sabrina. **Greening the civil codes: comparative private law and enviromental protection**. Londres Routledge, 2024.

LE MONDE, 2025, Shein and Temu products found to contain high levels of toxic chemicals, https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/08/14/shein-and-temu-products-found-to-contain-high-levels-of-toxic-chemicals_6715032_4.html

LOPEZ, Patricia. El consumidor hipervulnerable como débil jurídico en el derecho chileno: una taxonomía y alcance de la tutela aplicable. **Legal american studies Review**, vol.10, Nº2, 2022, pp.340-415. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-91122022000200340&lng=es&nrm=iso. ISSN 0719-9112. <http://dx.doi.org/10.15691/0719-9112vol10n2a7>.

LOPEZ, Patricia y DE LA MAZA, Iñigo. **Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor**. Santiago, Thomson Reuters, 2022.

LUGURI, J., y STRAHILEVITZ, L. J, Shining a light on dark patterns. **Journal of Legal Analysis**, nº13, 2021, pp. 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>

MARTABIT, María José, et. al. **El derecho de la publicidad en Chile**, Valencia, Tirant lo Blanch, 2021.

MARDONES, Cristian y MUÑOZ Tamara. Environmental taxation for reducing greenhouse gases emissions in Chile: an input–output analysis, *Environment, Development and Sustainability. A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development*, Springer, vol. 20 N°6, 2018, pp. 2545-2563.

OECD, **Dark Commercial Patterns OECD Digital Economy Papers**, N° 336, 2022: <https://www.oecdilibrary.org/docserver/44f5e846en.pdf?expires=1700738082&id=id&accname=guest&checksum=EF4D1C6A2C7C8BE3BFC1C9F603F933DD>.

MARTÍN-CASALS, Miquel, Desarrollo tecnológico y responsabilidad extracontractual. A propósito de los sistemas de inteligencia artificial. En: PÉREZ, José y SAJUÁN, Francisco, **La Cultura Jurídica en la era digital** pp. España, Aranzadi, pp. 101-138.

METAVERSOS AGENCY, 2025, Inteligencia Artificial en la Moda: Cómo los Algoritmos Predicen las Tendencias del Futuro <https://metaversos.agency/blog/inteligencia-artificial-en-la-moda-como-los-algoritmos-predicen-las-tendencias-del-futuro/>

MIK, E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. **Law, Innovation and Technology**, N° 8, 2016, 1–38. <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>

MILDNER, T., FREYE, M., SAVINO, G.-L., DOYLE, P. R., COWAN, B. R., & MALAKA, R, Defending against the dark arts: Recognising dark patterns in social media. **Proceedings of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference**, 2023.

MINISTERIO DEL MEDIOAMBIENTE, Estrategia de Economía Circular al 2040, (2024) pp. 15-1, <https://economyacircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2025/10/final-v2.pdf>

NAIK N, HAMEED BMZ, SHETTY DK, SWAIN D, SHAH M, PAUL R, AGGARWAL K, IBRAHIM S, PATIL V, SMRITI K, SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Circular Interpretativa sobre consumo sostenible, Resolución Exenta N°799, de 13 de diciembre de 2024, https://www.sernac.cl/portal/618/articles-83749_archivo_01.pdf

SHETTY S, Rai BP, CHLOSTA P, SOMANI BK. Legal and Ethical Consideration in Artificial Intelligence. En: **Healthcare: Who Takes Responsibility? Front Surg.** 14; 2022, doi: 10.3389/fsurg.2022.862322. PMID: 35360424; PMCID: PMC8963864.

PARLAMENTO EUROPEO, *Digital Service Act Regulation - 2022/2065 - EN - DSA - EUR-Lex.* 2022, Europa. Eu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>

PARLAMENTO EUROPEO, 2025, <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20250905IPR30172/nuevas-normas-de-la-ue-para-reducir-el-desperdicio-de-textiles-y-alimentos>

PICON, Fany y AYBAR, Justiniano Reciclaje textil para el diseño de modas: una revisión sistemática. **Revista Aula Virtual**, Vol. 6, Núm. 13, 2025 <https://ve.scielo.org/pdf/auvir/v6n13/2665-0398-auvir-6-13-e589.pdf>

SILVA, Isabel y PRESTES Jackeline. El modelo de producción fast fashion desde la

perspectiva de la sostenibilidad. **Veredas do Direito**, v.20, 2023, pp. 1-16,
<https://www.scielo.br/j/vd/a/rHSTTT736dw5gDj43LnKGZt/?format=pdf&lang=es>

PROYECTO DE LEY, boletín 15044-12, Previene y sanciona el ecoblanqueo o lavado verde de imagen, ingresado a través de un Moción Parlamentaria con fecha 31 de mayo de 2022,
<https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=15551&prmBOLETIN=15044-12>

SLOW FASHION NEXT, <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/>

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, SERNAC y Fundación Chile lanzan plataforma con información sobre productos sustentables, 2018, <https://www.sernac.cl/604/w3-article-53013.html#:~:text=SERNAC%20y%20Fundaci%C3%B3n%20Chile%20lanzaron%20plataforma%20con%20las%20empresas%20a%20visibilizar%20sus%20atributos%20verdes>

STEERLING, Emilie; Elin SIIRA; Per NILSEN; Petra SVEDBERG; y Jens NYGREN. Implementing AI in healthcare—the relevance of trust: a scoping review, **Frontiers in health services**, N° 3, 2023, <https://doi.org/10.3389/frhs.2023.1211150>.

VENEGAS, Marcelo, MARTÍNEZ, Manuel y JACOB, Rubén. Diseño de envases y embalajes. Una propuesta de ecodiseño abreviado bajo los requerimientos normativos de la ley REP en Chile. **Revista 180**, N°51, 2023, pp. 123-137. <http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-51>

WALKER, Nathalie. El problema de sesgo algorítmico y, en particular, el sesgo de género. En: Carmen Droguett y Nathalie Walker (Eds.), **Derecho Digital y Privacidad en América y Europa**, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2023, pp. 148-161.

VARGAS, Gloria, Los modelos de prevención de delitos en la era de la sostenibilidad empresarial: Una revisión crítica a partir de la Ley 21.595 de delitos económicos. **Revista Justicia y Derecho**, Vol. 8 N°1, <https://revistas.uaautonoma.cl/index.php/rjyd/article/view/2993>

VILLABLANCA, Lusitania. Acerca de la supervisión de la sostenibilidad: comparación entre el régimen legal de cooperativas y el régimen proyectado para empresas de beneficio e interés colectivo, **Revista de Derecho Universidad de Concepción**, N° 255, 2024, pp. 53-77.

VILLABLANCA, Lusitania. Etiquetas de sostenibilidad espontáneas: exploración de un objeto jurídico no identificado, **Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**, N° 57 (2021), pp. 133-163.

Francisca Barrientos

Licenciada en ciencias jurídicas, abogada, Magíster en Derecho Privado y Doctora en Derecho. Especialista en derecho de consumo, cláusulas abusivas, publicidad, financiero/consumo, garantía legal, compliance/consumo. Se desempeña como profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Chile y directora de la Revista Justicia y

Derecho (Scopus Q3). Fue directora del departamento de derecho privado de la Universidad Alberto Hurtado y Subdirectora Jurídica del Servicio Nacional del Consumidor.

Edison Calahorrano Latorre

Investiga derecho médico, derecho privado y derechos humanos. Es autor de "El Deber de Divulgación del Médico en Chile", publicado por Thomson Reuters Chile, coautor de materiales docentes y del libro "Derechos del Paciente", publicado por la Facultad de Derecho de Chile. Ha publicado más de diez capítulos de libros y artículos indexados sobre consentimiento informado, responsabilidad médica, consumidores vulnerables, directivas anticipadas de salud y principio de precaución, entre otros. Tiene experiencia en casos que involucran múltiples jurisdicciones y normas procesales, y ha participado en congresos nacionales e internacionales sobre derecho médico, derecho privado y derechos humanos. Antes de incorporarse a la Universidad de Tarapacá como investigador, el Sr. Calahorrano trabajó como investigador y profesor en el Programa de Doctorado en Derecho de la Universidad Central de Chile en Santiago; como investigador en la Universidad San Sebastián en Concepción, Chile, y como profesor de responsabilidad médica en la Universidad Nacional Andrés Bello de Chile. El Sr. Calahorrano también se ha desempeñado como profesor sobre derechos de los pacientes en la Escuela Judicial de Chile y como profesor invitado sobre responsabilidad médica en el programa de Magister en Derecho Privado de la Universidad de Talca en Chile.

.....

Enviado em: 31/12/2025

Aprovado em: 21/06/2026