



Universidad de Valparaíso  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Escuela de Derecho

---

Tesis de pregrado en Derecho:

---

## **Legal Design: Empoderamiento del Consumidor en el medio digital**

*¿Puede el legal design mejorar la accesibilidad y comprensión de los derechos de los consumidores en contratos comerciales, promoviendo así una mayor protección y empoderamiento de los consumidores?*

---

---

**Autores:** Valentina Bono Carrillo  
David Escobar Venegas

**Profesor guía:** Tomas Goñi Price

**Fecha de entrega:** 22 de diciembre de 2023

## índice

Resumen ( <i>Abstract</i> ) .....	2
palabras claves: .....	2
I. Introducción .....	3
II. Cuestiones Preliminares .....	4
1. Era digital: derecho de contratos y digitalización. ....	4
2. Mecanismos para evitar los riesgos de la era digital para los consumidores: Legal Design ...	5
2.1. Ámbitos de aplicación: Interdisciplinariedad .....	6
2.2. Aplicaciones prácticas en diversas áreas del derecho .....	7
III. ¿A qué se debe los problemas de accesibilidad y comprensión de Términos y Condiciones de los servicios digitales por parte de los consumidores? .....	11
1. La masividad de la contratación y el aumento de la distancia entre las partes. Análisis desde la óptica de los contratos de adhesión.....	11
1.1. Cláusulas abusivas en los contratos de adhesión .....	12
2. La influencia de múltiples factores en el “consumidor” y su decisión de aceptar un contrato sin haberlo leído o habiendo leído y no entendido su contenido. ....	13
2.1 Factores que afectan las decisiones de los consumidores en particular.....	16
3. Falta de claridad y accesibilidad en los “contratos” comerciales contemporáneos.....	18
3.1 La primera de las condiciones:.....	18
3.2 La segunda de las condiciones:.....	19
3.3 La tercera de las condiciones: .....	20
IV. Legal Design cómo mecanismo para materializar la obligación de dar información por parte de los proveedores de servicios digitales. ....	22
1. Medios de implementación práctica.....	23
1.1. Análisis práctico: Términos y Condiciones Uber .....	26
V. Solución: propuesta concreta y su implementación en la realidad nacional. ....	27
1. Mecanismo meramente facultativo. ....	28
1.1. Legal Design como servicio prestado por empresas privadas. ....	28
1.2. Catálogo de recomendaciones.....	28
2. Legislación (formulación basada en un imperativo). ....	29

VI. Conclusión .....	31
VII. Referencias .....	33
VIII. Anexos .....	36
1. “Figura 2.16. Resumen de competencia en habilidades clave de procesamiento de información” .....	36
2. Analizador de legibilidad de texto. ....	37
3. Términos y condiciones Uber Chile. ....	38

### **Resumen (*Abstract*)**

Este trabajo examina el impacto de la era digital en el Derecho de Contratos, centrándose en los desafíos de accesibilidad y comprensión en contratos comerciales. Se analizan riesgos asociados a la contratación masiva y la distancia entre las partes, destacando cláusulas abusivas. Se propone el Legal Design como solución, resaltando su función en la obligación de información de proveedores de servicios digitales, con aplicabilidad interdisciplinaria y ejemplos prácticos. Este enfoque se presenta como recurso opcional respaldado por recomendaciones e imperativos legales. La investigación profundiza la comprensión de la intersección entre digitalización y protección del consumidor, ofreciendo enfoques prácticos y propuestas legislativas inspiradas en la aplicación del Legal Design para mejorar la comprensión y promover relaciones contractuales éticas.

### **Palabras claves:**

*Legal Design*, Contrato Adhesión, Consumidor, Servicios Digitales, Deber de información.

## **I. Introducción**

Hoy en día la realidad nacional se ve completamente superada por el proceso de digitalización y los efectos de la masividad de la contratación digital. En dicho contexto, se presenta un importante desafío ya sea, para los oferentes como para la labor legislativa, siendo quizás uno de los más relevantes la necesidad de garantizar el principio de buena fe que rige el derecho de contratos.

De lo anterior, el presente estudio se centra específicamente en la materialización de este principio, mediante el cumplimiento de la obligación de dar información de los oferentes en los Términos y Condiciones de servicios digitales. Sin embargo, dicho objetivo, no se completa únicamente con transparentar la información, por lo que defendemos el hecho que la información entregada “debe ser entendida” por los consumidores que contratan.

De lo anterior surge la siguiente interrogante: ¿es posible lograr una contratación digital realmente informada?

Ante ello, reconociendo las principales problemáticas relacionadas, es decir, la masividad de las relaciones, las nuevas terminologías y la distorsión del comportamiento de los consumidores; afirmamos que sí es posible lograr una contratación informada. Ello pues si bien la era digital apareja riesgos, de esta misma surgen las soluciones, de las cuales destacamos por su sencillez e innovación el Legal Design. Mediante este, se logra garantizar plenamente el principio de buena fe, en lo que respecta a su manifestación en la obligación de dar información.

En definitiva, resulta totalmente necesario legislar sobre el Legal Design, y de esta forma garantizar que la información sea completa, accesible y entendible sin mayores esfuerzos y conocimientos previos. reduciendo así la distancia entre oferentes y consumidores en servicios digitales.

Para efectos de abordar el asunto, el presente artículo se estructurará como se sigue.

Primero, se abordan cuestiones preliminares, apartado en el cual se desarrolla de forma general el panorama digital y su incidencia en el derecho de contratos, los desafíos de la digitalización, los mecanismos para estos, y el desarrollo general de uno de ellos. En segundo lugar, se especifica puntualmente los motivos de los cuales se desprende la dificultad de entendimiento de los consumidores abordado desde distintos topicos. En tercer lugar, se describe al legal design como un mecanismo para solucionar dichas dificultades y garantizar el principio de buena fe. En

cuarto lugar, se desarrolla su aplicabilidad en la realidad nacional analizando de forma hipotética su posible eficacia. Y, por último, se abordan las conclusiones resultantes de este trabajo.

## II. Cuestiones Preliminares

### 1. Era digital: derecho de contratos y digitalización.

Es indiscutible que gracias a los avances tecnológicos y electrónicos de las últimas décadas se ha gestado una sociedad interconectada la cual, con su desarrollo y masificación, ha cambiado el eje de relaciones entre individuos. Asimismo, ha dado origen a un desarrollo del comercio que, debido a la constante emisión y recepción de enormes cantidades de información, ha ocasionado una reconfiguración en la estructura de numerosos mercados y sectores productivos. Estos se han visto revolucionados dado que la generación de datos y su recolección, ha servido para aumentar la eficiencia de la producción y la distribución de bienes y servicios. Además, estos avances han traído innovación en áreas anteriormente no explotadas, diseñando así nuevos modelos de negocio. Sin embargo, la creación de estos nuevos espacios tiene aparejada la necesidad de establecer un sistema de protección de los derechos de estos nuevos consumidores.

Un punto por analizar es que, si bien la innovación y digitalización de los servicios tecnológicos los simplifica a nivel funcional (perspectiva del usuario), al mismo tiempo las complejiza en un nivel técnico (desde el punto de vista del desarrollador), lo que ineludiblemente impacta directamente en las nociones de derecho contractual. Esto, debido a que, en palabras de Arroyo y Schulze (2021) *“la transformación del Derecho contractual como consecuencia del impacto de la digitalización [...] por consiguiente, señalan elementos o piezas que son la base de una nueva terminología y permiten construir un sistema nuevo de Derecho contractual”*, por lo que se plantea la necesidad de transformar la noción tradicional de los contratos mediante la incorporación de las nuevas terminologías propias de la era digital.

Esta necesidad está reflejada en los contratos de adhesión que vinculan a los usuarios con los prestadores de servicios, es decir, por medio de la aceptación de extensos y complicados “Términos y Condiciones” que rara vez son leídos, y cuando lo son, es cuestionable que sean entendidos por los usuarios. En ellos se utilizan terminologías, tanto técnicas de dicha área digital como jurídicas, requiriendo de conocimientos previos mayores a los requeridos en un contrato tradicional para su cabal comprensión.

En definitiva, si bien la digitalización nos presenta innumerables beneficios, y tiene el potencial para mejorar la eficiencia de las relaciones contractuales, contempla en igual proporción desafíos importantes a superar en relación a la fuente que los genera (los contratos) y a quiénes se ven afectados (los consumidores), por lo que es posible identificar dos grandes problemáticas:

Primero, reforzar “*su coherencia frente a los desafíos digitales*” (Arroyo y Schulze, 2021, p.10), compatibilizando el sistema legal y sus normativas tradicionales sobre contratos a las nuevas necesidades que se desprenden de la contratación digital, es decir, el ordenamiento jurídico debe transformarse con el objeto de lograr un sistema legal armonioso.

Segundo, tener presente que, si bien en las relaciones comerciales el consumidor es la parte más débil de la relación contractual, con la digitalización esta situación se acrecenta, pues la brecha de conocimiento técnico se hace mayor, y los consumidores, que al realizar un análisis de los costos de oportunidad sólo consideran recibir el producto final, ignoran la posibilidad de que se produzca algún abuso derivado de la aceptación a un contrato de adhesión. Lo anterior, se debe a que no fue comprendido, en vistas de que el consumidor independiente de que intente informarse responsablemente, el esfuerzo que ejerza en dicha tarea es superior al beneficio por el cual ha contratado, dado que es de toda lógica pensar que para entender un contrato se requiere de niveles de alfabetización superior al promedio (cierto conocimiento especial de tipo legal y técnico).

Por tanto, surge la necesidad de establecer medios para mitigar estos riesgos, los cuales tengan por objeto empoderar a los consumidores y que, de esta forma, estos tengan las herramientas para defenderse ante eventuales abusos presentes en los “Términos y Condiciones” de servicios digitales o aplicaciones.

## **2. Mecanismos para evitar los riesgos de la era digital para los consumidores: Legal Design**

Existen diversos medios para mitigar los riesgos de la era digital contractual, entre los cuales destacamos tres: (1) legislación actualmente vigente, (2) legislación ya planificada a mediano corto plazo o el establecimiento de una carta de derechos digitales, (3) integración de la innovación tecnológica al derecho de contratos y comercio digital (legal design). Al respecto, es pertinente hacer presente que no son excluyentes entre sí, sino por el contrario, pretendemos que exista comunicación entre ellos para así elaborar una propuesta holística que aborde múltiples frentes, en pro de empoderar al consumidor digital.

(1) El primer mecanismo es la legislación actualmente vigente, en particular las normas sobre protección de los derechos de los consumidores, consagradas en la ley 19.497 refundida por el DFL 3.

Destacamos el párrafo 4° del título II, sobre *“normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión”*. Esta normativa es posible aplicarla a los casos de abusos presentes en los Términos y Condiciones, debido a que, según ha interpretado el SERNAC en la causa caratulada Servicio nacional del consumidor con Cencosud Retail S.A, poseerían la misma naturaleza jurídica que los Contratos de adhesión al menos en un sentido práctico (Reveco y Reveco, 2021).

(2) El medio para mitigar los riesgos es la legislación ya planificada a mediano corto plazo, es decir, el establecimiento de una carta de derechos digitales, cuestión que se ha planteado como una meta como país al año 2025. Esto a causa de que *“las tecnologías digitales tienen un impacto transversal en todas actividades económicas y sociales, afectan gran parte de los derechos humanos y la forma de consagrarlos. Eso requiere de un monitoreo constante en la protección de estos derechos”* (CEPAL, S.F, P.28).

(3) La integración de la innovación tecnológica al derecho de contratos y comercio digital, de esta forma lograr una “ley visual”, cuestión que en el presente estudio se analizará en torno a la herramienta del *“Legal Design”*.

Por *“Legal Design”* se entiende *“la aplicación del diseño centrado en el ser humano al mundo del Derecho, para hacer que los sistemas y servicios jurídicos estén más centrados en el ser humano y sean más utilizables y satisfactorios”* (Hagan, s.f). Asimismo, es necesario precisar que la voz “diseño” ha de ser entendida como *“hacer las cosas intuitivas, atractivas, valiosas y queridas por las personas que las utilizan”* (Hagan, s.f); y, en consiguiente, nuestro objetivo en este estudio es verificar la factibilidad y beneficios de su instrumentalización en los Contratos de adhesión, puntualmente en los Términos y Condiciones de servicios digitales. De esta forma, se pretende generar un mecanismo de prevención ética que al mismo tiempo materialice el principio de buena fe y su expresión en el derecho de información de los consumidores.

## **2.1. Ámbitos de aplicación: Interdisciplinarietà**

En una búsqueda de mejorar el sistema legal desde distintos frentes, el Legal Design se yergue como una práctica interdisciplinaria y proactiva de aproximación al derecho para combatir problemas de comprensión, el cual tiene como objeto principal hacer al derecho en cualquiera de sus manifestaciones más entendible para las personas comunes y corrientes, rediseñando su

contenido, lenguaje y formato de presentación (Raffin et al, 2022). Abarca diferentes áreas, cubriendo no solamente información legal y documentos, sino que también servicios legales, procesos y sistemas (Corrales, Fenwick y Haapio), pudiendo aplicarse tanto al ámbito público como privado.

## 2.2. Aplicaciones prácticas en diversas áreas del derecho

Tomando en consideración el avance tecnológico, y los problemas de accesibilidad para los usuarios que esto ha generado, el *Legal Design* y su interdisciplinariedad ha dado paso a un nuevo formato de prestación de servicios (mayormente) digitales, mejorando la experiencia y uso de plataformas desde la óptica de los consumidores. En este contexto, es fundamental examinar y ejemplificar cómo esta rama emergente del derecho se ha implementado alrededor del mundo en diversos ámbitos legales, brindando soluciones innovadoras ante los desafíos contemporáneos emergentes.

### 2.2.1. Unión Europea: General Data Protection Regulation (GDPR)

El Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, conocido como GDPR por sus siglas en inglés, ha incluido dentro de su regulación “*un nivel adicional de complejidad al diseño de las políticas de privacidad*” (Renaud y Shepherd, 2018, pp.1), esto en el contexto de que los sitios web requieren que los usuarios “lean y acepten” sus Políticas de Privacidad como requisito para utilizar sus servicios, práctica que comúnmente se torna desagradable y agobiante para los consumidores, ya que los textos suelen ser extensos e incomprensibles, resultando que:

“*Los usuarios se sientan abrumados por los Términos y Condiciones (T&C's) y los avisos de privacidad, debido a que, cada vez que acceden a un sitio web o solicitan un servicio, reciben un aviso que explica los Términos del Servicio, la Política de Privacidad y, en el caso de los sitios web, la Política de Cookies.*” (Rauccio, 2019, p. 234)

Además, de que estos Avisos de Privacidad al igual que cualquier documento legal, están tradicionalmente redactados en un lenguaje técnico diseñado “por abogados para abogados”, por lo que es extremadamente difícil de entender por personas no especializadas, resultando en que el leer una política de privacidad requiera de mucho tiempo, atención y conocimientos técnicos llevando a que los usuarios se desanimen a leerla e incluso, cuando deciden hacerlo, no comprendan realmente el significado de lo que están leyendo (Rauccio, 2019). De hecho, un estudio realizado el 2018 por Jonathan A. Obar y Anne Oeldorf-Hirsch en la Revista “*Information, Communication & Society*” de Taylor and Francis Group reveló que, de una muestra de 543

participantes, un 74% aceptan los Términos y Condiciones o la Política de Privacidad sin leerlos completamente.

Esta falta de atención por parte de los usuarios acarrea varias consecuencias. En primer lugar, reduce la efectividad de las notificaciones de privacidad, lo que significa que los usuarios pueden no estar plenamente informados sobre cómo se gestionarán sus datos personales. En segundo lugar, esta falta de comprensión deja a los usuarios vulnerables, ya que podrían llevar a cabo acciones sin darse cuenta de que están comprometiendo su privacidad (Renaud y Shepherd, 2018).

En este sentido, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, aborda esta problemática obligando a las empresas y proveedores de servicios web a explicar este asunto legal de manera clara, promoviendo al *Legal Design* como una forma de resolverla, y así lograr que las políticas de privacidad sean más comprensibles y accesibles para el público en general (Raffin et al, 2022).

### 2.2.2. Chile: Gobierno Digital.

El desarrollo de la terminología “Gobierno digital” en América Latina ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, siendo este impulsado por la necesidad emergente de *“contar con gobiernos en línea en función de propiciar un mayor alcance de las políticas diseñadas por las autoridades locales, en función de ejercer una gobernanza favorable a la participación ciudadana”* (Rodríguez-Román, 2021, p.164). Dadas estas circunstancias, se visualiza la expansión y aplicación significativa de las tecnologías de la información (TIC) como elementos fundamentales para la modernización y eficiencia del sector gubernamental con un enfoque claro en el mejoramiento de la interacción entre los ciudadanos y el sistema, sentando los pilares del Legal Design.

En el caso específico de Chile, con la promulgación de la Ley 21.180 de Transformación Digital del Estado ha sido protagonista de un aumento gradual considerable en la adopción de prácticas de Gobierno Digital (pues se espera esté completamente implementada para el año 2027), reflejando de este modo una respuesta adaptativa y consciente por parte del país con las dinámicas cambiantes tanto a nivel social como global en las cuales estamos inmersos, consolidando una orientación tácticamente planificada hacia la modernización y eficiencia en la gestión pública.

Se ha materializado la puesta en marcha de la ley 21.180 con un *“uso estratégico de la tecnología, la digitalización de servicios y el rediseño de procesos”* (Consejo de Servicios Gobierno de Chile, 2021, p.6), para así mejorar la prestación de los servicios públicos, promover la transparencia y facilitar la

participación ciudadana, elementos que convergen en la construcción de un gobierno más accesible, eficiente y centrado en el ciudadano, para lo cual, se crean:

1. Clave única: siendo esta *“una iniciativa que busca proveer a los ciudadanos de una Identidad Electrónica Única (RUN y contraseña) para la realización de trámites en línea del Estado.”* (Portal ciudadano ClaveÚnica, s. f.)
2. FirmaGob: consiste en la *“Firma Electrónica Avanzada para funcionarios del Estado, es decir, es un conjunto de herramientas tecnológicas disponibles para que las instituciones públicas puedan autogestionar la emisión y gestión de certificados para sus propias autoridades o funcionarios”* (Firma.Gob, s. f.)
3. Registro Nacional de Trámites (RNT): *“es la nómina oficial de trámites de las instituciones del gobierno central (217 instituciones), que permite disponer de información agregada y comparable para tomar decisiones estratégicas en materias de inversión, simplificación, eliminación y digitalización de trámites.”* (Registro Nacional de Trámites, s. f.)
4. Plataforma Integrada de Servicios Electrónicos del Estado (Pisee): es *“un medio de comunicación de información entre los órganos y servicios de la administración del Estado. Esta Plataforma actúa como un punto de conexión [...] siendo ésta quien dirige la comunicación a los diferentes servicios públicos, solicitando, derivando, recibiendo información y/o entregándola a quienes corresponda”* (Presidencia de la República Unidad de Asesoría Jurídica, 2010)

La implementación de la ley y sus mecanismos presentan un avance de un 89% en cuanto a Trámites Digitales en el Gobierno Central (Gov.Digital, s.f) promoviendo la accesibilidad y la eficiencia en la interacción entre el Estado y la ciudadanía, al contemplar la posibilidad de acceder de forma sencilla los trámites y servicios gubernamentales y poder llevarlos a cabo a través de medios digitales.

En este contexto, concretamente estas plataformas están diseñadas contemplando una serie de estrategias que abordan directamente los desafíos tradicionales asociados a la complejidad en los documentos legales enfocadas en mejorar la interacción del ciudadano con el sistema, lo que se alinea con los principios fundamentales del Legal Design, a saber:

“1.Onboarding: Esta ayuda busca dar la bienvenida y explicar de manera muy resumida los principales pasos para usar un servicio digital o una nueva funcionalidad. Generalmente se incorpora en la pantalla de inicio y se activa sólo en el primer uso del usuario.

*2. Atención Asistida: Habilitar un medio dentro del mismo servicio digital a través del cual las personas se puedan comunicar con la institución en caso de no haber logrado su objetivo o haber tenido alguna dificultad en el proceso*

*3. Tooltip: Herramienta de ayuda visual que se utiliza para entregar información adicional al usuario en la forma de pequeños recuadros explicativos que aparecen al posicionar el cursor sobre un elemento de la pantalla.*

*4. Apoyos Gráficos: Uso de iconos, infografías y de confirmaciones visuales de avance y término de los procesos, facilitan el entendimiento del servicio y entregan seguridad al usuario sobre su uso.*

*5. Glosario: Incorporar definiciones de términos técnicos o jurídicos en lenguaje ciudadano, permite facilitar la comprensión del proceso por parte de las personas.*

*6. Tutoriales: En forma de cápsulas breves de video permiten orientar al usuario con respecto a las características y funciones más importantes de un servicio o producto digital.*

*7. Navegación Guiada Ayuda al usuario a acceder a cada paso del servicio digital con el objetivo de orientarlo en cada etapa del proceso.” (Consejo de Servicios Gobierno de Chile, 2021, p.31).*

Siendo estos los elementos o herramientas utilizadas en la implementación de las plataformas digitales legales facilitando la interacción del usuario o ciudadano.

### **2.2.3. “Street Vendor Project” Nueva York.**

Un ejemplo pionero en cuanto a la aplicación del Legal Design surge en el año 2009 en la ciudad de Nueva York, donde se estimaba una cifra de más de 10.000 vendedores ambulantes de distintos orígenes (Street Vendor Guide, 2009), los cuales en múltiples oportunidades eran multados con grandes cifras de dinero por infracciones intrascendentales, como “*la posición física de los carritos y mesas de los vendedores, los cuales deben estar a ciertas distancias de las aceras, los cruces peatonales y las puertas de edificios*” (Chang, 2009) o por no exhibir su licencia de manera evidente.

En vistas de lo anterior, es que el "Street Vendor Project" (Proyecto Vendedor Ambulante) surge como una iniciativa colaborativa liderada por la diseñadora Candy Chang en conjunto con el grupo Center for Urban Pedagogy, que emplea el legal design como una herramienta para abordar la complejidad del reglamento legal que regía a los vendedores ambulantes en la ciudad de Nueva York, y así protegerlos de caer inadvertidamente en desacato a la ley, dado que estos no tenían pleno conocimiento de sus derechos y deberes (Street Vendor Guide, 2009.).

El resultado de esta labor pionera fue una guía ilustrada que no solo abordaba las reglas más frecuentemente infringidas desde un enfoque visual y explicativo, sino que además se proporcionaba la información crucial en diferentes idiomas para garantizar que fuera accesible y comprensible para un espectro diverso de individuos (siendo así consecuente con el público al cual estaba destinado). De este modo, este proyecto “*ilustra de manera destacada las posibilidades que brinda un buen diseño a partir de una observación sólida y empatía hacia el usuario, una comunicación efectiva y la adaptación a múltiples y diversas audiencias*” (Berger-Walliser et al., 2017).

Destacando el innegable potencial transformador del diseño legal al servicio de la justicia social y la protección de los derechos de aquellos individuos que podrían estar menos informados sobre la complejidad de la normativa legal que les afecta.

### **III. ¿A qué se debe los problemas de accesibilidad y comprensión de Términos y Condiciones de los servicios digitales por parte de los consumidores?**

#### **1. La masividad de la contratación y el aumento de la distancia entre las partes. Análisis desde la óptica de los contratos de adhesión.**

Producto de innumerables cambios y dinamismo de las sociedades, la humanidad históricamente ha sufrido grandes adaptaciones; las transformaciones de producción y distribución de bienes y servicios de las revoluciones industriales de fines de los siglos XVIII y XIX (De la Maza, 2003), ocasionaron un colapso en el tráfico comercial, dada la masificación de la producción que trajo aparejada como consecuencia lógica ciertos fenómenos como la masividad de la contratación.

Dicha masificación de la producción y consecuente masividad en la contratación, impactaron directamente en un desequilibrio entre las partes contratantes, dado como respuesta mediata a esta situación surgió la figura jurídica del contrato de adhesión, el cual se entiende como “*aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.*” (Ley de Protección al Consumidor). Siendo este un medio idóneo para la comercialización de bienes y servicios al reducir los costos de transacción gracias a la aplicación de cláusulas predispuestas y estandarizadas, pues resulta ilógico creer que los grandes productores, en respuesta a esta masificación se dieran el trabajo de realizar un contrato único personalizado con cada uno de sus clientes.

En este sentido, los consumidores motivados por la necesidad del bien o servicio prestado por los proveedores adhieren al contenido de estos contratos preestablecidos. Este hecho, es

posible identificarlo como vulnerabilidad por parte del consumidor que, en palabras de Veiga (2022), “*se traduce en necesidad, en debilidad [...], en ignorancia, en subordinación, en dependencia y, ante todo y sobre todo, frente a una desigualdad latente y persistente de poder y capacidad real de negociación*”. Por ello, el impacto que genera este tipo de contratación se centra principalmente en las diferencias existentes en la relación de consumo en cuanto a los contratantes, pues se produce una “*asimetría en el poder negociador en desmedro del consumidor que se presenta como una característica esencial que distingue las relaciones de consumo de aquellas reguladas por la legislación civil*” (Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC], 2021). De esta manera, se distancian las partes, debido a que para el consumidor no es posible negociar el contenido del contrato, limitándose solo a aceptar o rechazar el producto o servicio ofrecido.

Además, esta brecha, en el contexto tecnológico y electrónico coetáneo, “*puede hacerse y evidenciarse más persistente y crónica en todo lo que es el consumo en línea, desde la misma publicidad en línea como en aquellos contratos de consumo en línea en los que el vulnerable está, in potentia, más expuesto a la indefensión y al desconocimiento del calado exacto de sus obligaciones y deberes*” (Veiga, 2022, pp.2)

A ello se añade que la doctrina durante las últimas décadas ha convenido en que existe una diferenciación en cuanto al formato del contrato de adhesión que apareja distintas dificultades- Ya sean, físicos o digitales, en el primer caso, el problema radica en que su contenido sea legible, esto es, tamaño de la fuente y comprensible en lenguaje; y, en el segundo caso, en cuanto a contratos digitales “*en el entorno electrónico se adiciona otra dificultad, que es el conocimiento por parte del consumidor de la existencia del contrato mismo, y si tuvo posibilidad de acceso a los términos y condiciones de modo razonable*” (Arcos, 2012).

Esto impacta directamente en el aumento de la distancia entre las partes en detrimento de los consumidores, lo cual muchas veces es aprovechado por el oferente, siendo “*una situación de abuso de la empresa en desmedro del consumidor*” (SERNAC, 2017) mediante la imposición de cláusulas abusivas. De este modo, la desigual posición negocial que se desprende de este tipo de contratación es fácticamente uno de los pilares fundamentales en los que se basa la protección al adherente por parte del Estado, el cual interviene con el objeto de cautelar los intereses de la parte más débil de la relación contractual e impedir transgresiones a sus derechos.

### **1.1. Cláusulas abusivas en los contratos de adhesión**

Se puede entender por cláusulas abusivas a “*aquellas estipulaciones que producen en el ámbito de los contratos una ruptura de la simetría, equilibrio, igualdad o equivalencia de las partes del negocio jurídico*” (Tapia, 2001). Dichas cláusulas, usualmente se caracterizan por:

1. Infringir el principio de la buena fe: distanciando al adherente de lo razonablemente esperado del contrato. Este estándar de conducta implica que el contratante se comporte de manera leal y honesta a modo de no obrar abusivamente y no defraudar las legítimas expectativas que subyacen al contrato (Schopf-Olea, 2018, pp. 114-115).
2. Desequilibrio en derechos y obligaciones de las partes: desequilibrar de manera excesiva el contrato estipulando un mayor número de beneficios para el predisponente y trasladando buena parte de los riesgos y de las desventajas para el adherente (Echeverri, 2011, pp. 128).

En la legislación nacional no se cuenta con un concepto legal de cláusula abusiva como tal. Esto, según la historia de la ley 19.496, con el fin de evitar el riesgo de acotar excesivamente su caracterización. Es por ello que más bien se opta por un catálogo de circunstancias que permiten calificar la abusividad de las estipulaciones contenidas en los contratos de adhesión, por lo que se establecen dos tipos de controles: (1) control de incorporación o formal; y, (2) control de fondo o contenido,

(1) El primer control al cual se hace referencia apunta más bien al formato de estructura de la cláusula contenida en el contrato refiriéndose al tamaño de letra, idioma y accesibilidad (artículo 17)

(2) El segundo control aludido, es decir el control de fondo, se centra en el contenido mismo de las cláusulas, clasificando de abusivas a aquellas que se detallan en los literales del art 16 y sancionándolas con nulidad.

En los contratos en los que se ha detectado una o más cláusulas abusivas, el posterior tratamiento que da la Ley de protección al Consumidor en el artículo 16 A consiste en anular la cláusula en cuestión subsistiendo el contrato, o derechamente si es que la naturaleza del contrato no lo permite, declarar íntegramente nulo el contrato. Así aparece con entera claridad de la norma, como puede verse a continuación:

*“Declarada la nulidad de una o varias cláusulas o estipulaciones de un contrato de adhesión, por aplicación de alguna de las normas del artículo 16, éste subsistirá con las restantes cláusulas, a menos que por la naturaleza misma del contrato, o atendida la intención original de los contratantes, ello no fuere posible. En este último caso, el juez deberá declarar nulo, en su integridad, el acto o contrato sobre el que recae la declaración.”*

## **2. La influencia de múltiples factores en el “consumidor” y su decisión de aceptar un contrato sin haberlo leído o habiendo leído y no entendido su contenido.**

El desarrollo de este acápite se desprende del texto titulado “*The myth of the privacy paradox*” de Daniel J. Solove (2021) que, si bien no son exactamente el mismo objeto de estudio encuentran

un punto de conexión en el principio de buena fe, la figura del consumidor y el análisis del “por qué” de sus decisiones.

Uno de los argumentos que desarrolla, perfectamente puede ser instrumentalizado para explicar una de las problemáticas de los consumidores al contratar por medios digitales, es decir, explicar la decisión de consumidor de aceptar el contenido de un contrato: sin leerlo, o habiendo leído y no entendido, para concluir a su vez esta puede ser sobrellevada por medio del Legal Design.

Dicho esto, los tres argumentos desarrollados en el texto enunciado serán aplicados y comparados a nuestro objeto de estudio, para así verificar su compatibilidad y relación con la realidad digital, resultando en:

1) argumento que niega la paradoja:

*“la paradoja de la privacidad no existe y que las preferencias individuales no deberían ser el foco para establecer el valor de la privacidad o para determinar si la regulación está justificada”* (Solove, 2021, p.18), en otras palabras, se marca límites entre las nociones de valor y riesgo, al decir que, el comportamiento en el estudio de la privacidad no tiene que ver con cuanto se valora en “general” la privacidad, sino que, el comportamiento implica asumir riesgos en contextos “particulares” en los que se puede afectar la privacidad (Solove, 2021).

Por tanto, atendiendo a la especificidad de este argumento y su intrínseca relación con el objeto de estudio de su texto de origen, es que es incompatible con la idea que defendemos, pues en el caso de ser, se seguiría la siguiente línea lógica: los consumidores contratan en medios digitales sin leer o leyendo y no entendiendo, independiente de los factores que los afecten particularmente a cada uno, pues cada uno asumió el riesgo de contratar sin leer o sin entender lo que leía. Es independiente de cuanto valoren la información que se les fue entregada previamente por el prestador de servicio para contratar, siendo indiferente cuan compleja sea en términos técnicos, lingüísticos y jurídicos esta información.

De esto queda de manifiesto su incompatibilidad al compararlo con la idea que defendemos, pues esta argumentación deja toda la carga en el consumidor, manteniendo la defectuosa comprensión de que, basta con que el proveedor entregue la información independiente de la forma y complejidad que esta posea, y con aun más importancia, independiente si esta es entendida. Así, se mantiene la brecha de información y la asimetría de poder entre proveedores y consumidores, y de esta interpretación del problema, viene aparejada una regulación en términos generales ignorando las particularidades de los consumidores.

## 2) Argumentos de valoración del comportamiento:

*“el comportamiento es una medida más precisa de cómo las personas valoran la privacidad que las actitudes expresadas”* (Solove, 2021, p. 8) extrapolar esta afirmación a nuestro tema ha de entenderse como, las personas pueden por sí mismas informarse independiente de la complejidad de lingüística y jurídicas de los contratos digitales, pues a su vez son libres de educarse antes de contratar. En definitiva, en su actuar revelan sus preferencias, consecuentemente cualquier regulación legal relacionada a dicho tema ha de reducirse o derogarse (Solove, 2021).

Sin embargo, esta cuestión es totalmente contraria a la idea que defendemos, pues la argumentación, se sustenta en la ficción de que todos los consumidores son completamente iguales, ignorando la realidad que integra la era digital, en la cual de su masividad se desprende que, si bien toda persona puede ser consumidor, es evidente que por diversos factores las personas poseen diversos niveles de conocimientos y aptitudes que despliegan en la realización de conductas, y por tanto, no todos los consumidores serían iguales.

## 3) argumento de la distorsión del comportamiento:

*“el comportamiento no refleja de manera confiable las preferencias reales de privacidad de las personas [...] El argumento de la distorsión del comportamiento señala una serie de influencias distorsionantes en el comportamiento de las personas, como sesgos y heurísticas, efectos de encuadre y manipulación y sesgo del comportamiento”* (Solove, 2021, pp. 11-18).

En definitiva, para nuestro objeto de estudio esta sería la argumentación más compatible, pues al extrapolarla a nuestra investigación se da cuenta de que, el comportamiento de los consumidores no puede ser entendido como una métrica precisa para cuantificar cuánto les importa informarse antes de tomar la decisión de contratar, específicamente la de contratar sin leer o la de contratar sin haber entendido lo leído, esto debido a que aquella decisión está fuertemente influenciada por múltiples factores.

Atendiendo a la realidad nacional se destacan los bajos niveles de alfabetización y de manejo de tecnologías, los cuales son factores que resultan ineludibles al momento de lograr la comprensión básica y general de un contrato de adhesión por servicios digitales. Además, existen otros factores más específicos que complejizan aún más el panorama que se trata de ilustrar, como lo serían la integración de terminologías jurídicas o tecnológicas en dichos contratos, situación que condiciona el entender completa y cabalmente un contrato a tener conocimientos previos especiales, que el común de la población no suele poseer.

En consiguiente, la decisión de contratar no necesariamente se identifica con la verdadera preferencia del consumidor, sino que sería más un acto de resignación ante contratos de adhesión que se constituyen de un complejo contenido.

La dificultad de los consumidores de comprender el contenido de los contratos aludidos se desprende de la exigencia de cierto nivel de alfabetización y su especialización técnica y jurídica, así como de la considerable extensión que poseen la generalidad de ellos. También, el que se desarrollan en el entorno digital exigiendo de ciertas aptitudes para desenvolverse en el medio, entre otras, pues al mismo tiempo ha de vincularse a la diversidad niveles de conocimiento y de aptitudes que posea cada consumidor.

En consecuencia, esta interpretación busca establecer una regulación legal que considere la multiplicidad de factores que se presentan en la contratación digital, especialmente los que afectan a la decisión de contratar de los consumidores, teniendo el objetivo de minimizar aquellos factores que crean la distorsión del comportamiento de los consumidores. Así, se busca lograr que el contratar no sea un acto de resignación, sino que sea una manifestación de la verdadera preferencia del consumidor.

A nuestro juicio, dicho objetivo se puede lograr mediante la implementación del Legal Design en los contratos de adhesión en medios digitales, mediante la cual se materialice la obligación de dar información y que a su vez esta sea entendida, en definitiva y en palabras simples. Se pretende establecer como carga para el prestador de servicios digitales, que estos adicionalmente, al contrato propiamente tal que se celebra, informen a los consumidores sobre su contenido mediante información presentada de forma simple y acotada, que no exija de conocimientos especializados previos para su cabal comprensión, y al mismo tiempo no se omitan los aspectos esenciales del contrato que se celebra, para así no caer en posibles omisiones y abusos.

Analógicamente hablando, el problema de la multiplicidad de factores en la contratación digital es para el Legal Design lo mismo que el mínimo común múltiplo para las matemáticas, es decir, una solución aplicable a la generalidad, pero que a su vez se formó considerando las particularidades de cada consumidor.

## **2.1 Factores que afectan las decisiones de los consumidores en particular.**

El presente apartado, detalla en particular y prueba la antes argumentada existencia de múltiples factores que incidirían en las decisiones de los consumidores a contratar. Atendiendo a la imposibilidad de detallar la inmensa cantidad de sesgos que pueden afectar a un consumidor, se

ha elegido un par, que a nuestro juicio serían determinantes en dicha decisión, y que reconocemos en el Legal Design una oportunidad para sobrellevarlos, estos serían:

### **2.1.1. Bajos niveles de alfabetización (entendimiento semántico) y resolución de problemas en entornos tecnológicos.**

La existencia de los dos factores antes enunciados en la realidad nacional queda de manifiesto mediante los resultados (ANEXO 1) del programa internacional para la evaluación de las competencias de los Adultos (PIAAC) de la OCDE (2019), encuesta la cual midió las competencias de las personas de 16 a 65 años en alfabetización, aritmética, y resolución de problemas en entornos ricos en tecnologías.

La metodología del PIAAC, reconoce que la lectoescritura constituye una de las bases para el desarrollo de habilidades cognitivas orden superior, tales como el razonamiento analítico, y la comprensión de dominios específicos del conocimiento, igualmente, se enaltece su relevancia en los diversos contextos de la vida (OCDE, 2019). Por consiguiente, reafirmamos su importancia al ser la “base” para entender “semánticamente” un contrato. Asimismo, es necesario tener presente, que no basta únicamente con un buen nivel de alfabetización, puesto que los contratos son instrumentos que exigen ciertos conocimientos especiales previos para desentrañar su sentido y significado, vale decir el conocimiento jurídico (Hualde, 2019).

Se identifica en la capacidad de gestionar la información y resolver problemas en entornos ricos en tecnología una necesidad para sobrellevar la forma en que se está desarrollando la realidad en la era digital, debido a que cada vez más áreas de la vida se están digitalizando (OCDE, 2019). El comercio no es ajeno a esto, el cual se ha masificado y automatizado producto de ello y se presentan los contratos de adhesión en el medio digital.

Ahora bien, es menester tener presente que nuestro país se destacaría por estar entre los países con la mayor proporción de adultos con bajo rendimiento en alfabetización, pues como se da cuenta en el anexo 1, Chile se encuentra significativamente por debajo del promedio de la OCDE tanto respecto a la alfabetización como en la resolución de problemas en entornos ricos en tecnologías. En definitiva, es imposible ignorar la existencia de este problema, que a su vez deviene en lo descrito en el apartado anterior: una contratación como acto de resignación.

El problema se reflejaría en que tenemos a consumidores a los cuales ya se les dificulta el entender el conocimiento general, siendo sometidos a entender un conocimiento especial en el medio digital (contratos), a los que por razones obvias les resultara aún más complejo de entender. Ante ello surgen dos posibles soluciones:

La primera alternativa, sería instruir a las personas en dichos conocimientos especiales, sin embargo, si bien este sería el escenario al cual se querría acceder, ello es imposible- Esta alternativa, refleja únicamente un ideal increíblemente complejo de alcanzar, pues el:

*“Tiempo, el esfuerzo cognitivo, el gasto de energías mentales y el ejercicio de autocontrol que se invierten en estudiar informaciones se deja de invertir en otra cosa. Todos estos costes de oportunidad no se tienen en cuenta en la teoría contractual ortodoxa del Análisis Económico del Derecho, en el que quedan fuera los factores que mueven a las personas, sus intereses y los contrapesos a sus esfuerzos.”* (Hualde, 2019, p. 25).

La segunda alternativa, es adaptar dichos conocimientos especiales a un lenguaje sencillo transmitido de una forma clara, basado en un estándar mínimo y común a la generalidad de consumidores. Esta última opción es evidentemente más realista, pues perfectamente puede materializarse sin ejercer esfuerzos desmesurados mediante el Legal Design.

El ejemplo más esclarecedor de esta situación lo evidenciamos por la empresa sudafricana Creative Contracts que se especializa en la creación de contratos en forma de comics. Esta elaboró un contrato para una empresa sudafricana de venta de frutas, el cual tenía por objeto contratar temporeros sin alto nivel de alfabetización, a los cuales les resultaba sumamente complejo entender el idioma del contrato (Kozlova & Davydova, 2023).

### **3. Falta de claridad y accesibilidad en los “contratos” comerciales contemporáneos.**

Ya habiendo desarrollado las problemáticas que provienen desde el propio consumidor, es menester analizar las que surgen específicamente del contrato, y que provocarían dificultades a la hora de entender estos instrumentos. El centro de este acápite se sitúa en la identificación de las condiciones que provocarían la falta de claridad de los contratos de adhesión en medios digitales y que serían causadas por el propio contrato en sí mismo o el entorno en el cual se contrató. A su vez, se identificara una forma de solución, que atendiendo al objeto de estudio expuesto, se reconoce con facilidad aquella labor al Legal Design.

#### **3.1 La primera de las condiciones:**

que impediría la comprensión de un contrato a partir de su texto se encontraría en “el entorno” en el cual se realizó la contratación, debido a que este puede influir en los consumidores haciendolos celebrar contratos que de no haberse mediado ese específico entorno no habrían celebrado (Kozlova & Davydova, 2023).

Po consiguiente, los consumidores estarían siendo influenciados por diversos métodos, por ejemplo, cuando se señala que los bienes y servicios que ofrece el proveedor son: exclusivos y

buenos, de una calidad superior junto con un precio bajo, o se destaca igualmente la corta duración de la propuesta (Kozłova & Davydova, 2023).

Estos ejemplos de circunstancias que afectan al entorno de la contratación son claramente identificables en el comercio electrónico, el ejemplo más relevante, sería el Black Friday entendido como, la creación de un entorno comercial digital caracterizado por la venta de productos o servicios con stocks limitados, precios reducidos y una temporalidad delimitada. Si bien no se consideran como invalidantes de relación comercial, puesto que no es información que induzca a error o publicidad engañosa, ni tampoco genera incapacidad en el consumidor, ni mucho menos se han de identificar como una coerción.

Sin embargo, resulta ineludible el considerar que debido a las condiciones de dicho entorno, el consumidor realiza una ponderación apresurada de los costos de oportunidad relacionados que influenciaría su decisión de contratar, es decir, “o realizo una lectura con el fin de entender los términos de la contratación o me apresuro en la compra pues se podría agotar el stock o terminar la oferta”. La experiencia nos dice que los consumidores en general decantan por la segunda opción, puesto que *“Los destinatarios de la información ganan poco de las informaciones que no entienden y consideran que pierden el tiempo en encontrar más información que seguramente seguirán sin entender”* (Huide, 2019, p. 2019). Esta conducta eventualmente podrían generar un menoscabo a raíz posibles abusos establecidos en las condiciones de contratación que aquel consumidor omitió leer por el costo de oportunidad que ello reflejaba.

En definitiva, esta condición apunta a la ponderación de los costos de oportunidad, lo cual es distinto al problema de “acceso” a los términos y condiciones de contratos celebrados por medios electrónico queya es un tema resuelto por nuestra legislación, según el inciso primero del artículo 12 A del DFL 3, que establece:

*“En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos”*

### **3.2 La segunda de las condiciones:**

que aumentarían la falta de claridad de un contrato de adhesión para el consumidor es que el texto de este este redactado de tal manera que su forma impida su comprensión, ejemplo de esto es la utilización de un tamaño de fuente pequeño e ilegible que complique la comprensión del texto (Kozłova & Davydova, 2023). Esta condición, no tiene mayor complejidad para su comprensión,

y además, nuestro ordenamiento jurídico ya se hace cargo de dicho problema, puesto que establece un tamaño mínimo para la redacción de los contrato de adhesión, además de exigir métodos de accesibilidad para personas con capacidad reducida, esto en virtud del inciso primero del artículo 17 del DFL 3 sobre normas sobre protección de los derechos de los consumidores, que establece:

*“Los contratos de adhesión relativos a las actividades regidas por la presente ley deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico. Asimismo, los contratos a que se refiere este artículo deberán adaptarse con el fin de garantizar su comprensión a las personas con discapacidad visual o auditiva. Las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor”*

### **3.3 La tercera de las condiciones:**

es la complejidad objetiva o subjetiva de un texto que impide su comprensión, siendo pertinente, hacer presente la distinción que existe entre complejidad y legibilidad (КОЗЛОВА & Davydova, 2023). Atendiendo a los usos comunes de la palabra, ha de definirse la primera como, algo difícil de comprender, y la segunda, como algo que puede ser leído con claridad.

Primero, estos conceptos no necesariamente se corresponden entre sí, cuestión que se puede vislumbrar en la generalidad de contratos digitales, debido a que, si bien el consumidor promedio podría leer de forma clara y concebir un entendimiento semántico (cuestión que es discutible, como se demostró previamente en base a los niveles de alfabetización), ello no necesariamente, deviene en una *“asimilación del significado real que hay detrás del documento completo”* (Hualde, 2019, p. 27). Ello, puesto que en estos textos se presentan mayoritariamente contenidos de conocimientos especiales, que son propios del saber jurídico, que en principio, le corresponde conocer a la figura de los abogados. Además, en los últimos años se suma la presencia del conocimiento tecnológico por parte de los desarrolladoras de sistemas digitales, respecto de la figura de los Smart Contracs.

Segundo, en base al concepto de legibilidad, se plantea una forma de cuantificar su nivel, considerando puntualmente elementos como la extensión de los contratos, proporción de oraciones en su contenido y la cantidad de palabras difíciles (КОЗЛОВА & Davydova, 2023).

A fin de aterrizar estos dichos, y respetar el sentido práctico de la materia en discusión, es pertinente realizar un análisis de legibilidad a un contrato de un prestador de servicios nacional. Para esta tarea, seleccionamos los *“Términos y Condiciones generales para compradores y consumidores Marketplace en Paris.cl y Paris app”* (2019), debido a que al operar bajo sistema Marketplace se implica una mayor masividad en el comercio digital, incluyendo a proveedores independientes (que no

necesariamente tienen gran posicionamiento en el mercado) dentro del catálogo de productos de una empresa de retail que es reconocida por la generalidad de consumidores. El aludido sistema de ventas genera en los consumidores una confusión respecto a con quién están contratando, y la normativa aplicable a la contratación, en vistas de que es distinta una compra de productos que son ofertados por el propio retail y de propiedad de este mismo, que una compra de productos efectuada otros proveedores por medio del retail (marketplace).

Asimismo, se espera que al realizar el análisis de legibilidad se pueda dar cuenta de su nivel de complejidad en términos estructurales y semánticos en los términos previamente directamente descritos, se llevará a cabo mediante el software online llamado “legible.es”, el cual en su sitio web, expone que:

*“La legibilidad lingüística de un texto se puede medir aplicándole algoritmos sencillos, que son específicos de cada lengua y requieren una investigación científica previa para su validación. Algunas de las fórmulas validadas para el español son: escala de lecturabilidad (Fernández Huerta), comprensibilidad (Gutiérrez de Polini), comprensibilidad (Cranford), nivel de perspicuidad (Szigriszt-Pazos), escala Inflesz (Barrio) reinterpretación del anterior, legibilidad  $\mu$  (Muñoz y Muñoz)”*

Los resultados del análisis de legibilidad a los Términos y Condiciones antes mencionados, que se acompaña en el anexo 2, evidencia que, de un total de cinco fórmulas, cuatro catalogaron al texto con una dificultad normal, y uno con una dificultad difícil. En definitiva, el texto desde el punto de vista “semántico” requiere de un conocimiento básico y general para su “lectura”, lo que es distinto, a “entender” el verdadero sentido para lo cual se exige de un conocimiento especial lo cual escapa a la medición antes expuesta.

Un segundo resultado, y de una relevancia más considerable para el presente acápite, es que se estableció que su tiempo de lectura estimado sería de 20,2 minutos, para un texto el cual tiene 10 páginas completas de contenido. Por consiguiente, de esta extensión en relación al tiempo que se estima tomaría leerlo, sumado a que nada asegura que este será entendido por un consumidor promedio, se revela que la decisión de este último de no llevar a cabo la lectura de las condiciones de contratación, se desprende de un análisis de costo de oportunidad, que da cuenta de un gasto excesivo de tiempo que no asegura su entendimiento, por lo que los consumidores resignados se limitan únicamente a aceptarlos y realizar la compra.

Por tanto, de las condiciones antes expuestas que afectarían la claridad de los contratos, vale decir: el entorno, la forma de redacción, y extensión, existe una forma de solución común, que como se puede anticipar, es el Legal Design. Ello, debido a que este se caracteriza por contemplar

una forma rápida, sencilla y clara al momento de la entrega de información, la cual ha de realizarse de diversas maneras pues el diseño jurídico no significa únicamente transferir textos a imágenes. Más bien, se trata de cualquier posibilidad de utilizar enfoques que faciliten, en este caso al consumidor, la comprensión de textos sin la necesidad de un profesional (Kozłoba & Davydova, 2023).

#### **IV. Legal Design como mecanismo para materializar la obligación de dar información por parte de los proveedores de servicios digitales.**

En vistas de la problemática descrita en apartados anteriores, para materializar la obligación de dar información por parte de proveedores de servicios digitales se presenta como un medio idóneo el Legal Design, el cuál al ser un mecanismo de integración de diseño y derecho, sus objetivos apuntan al entendimiento por parte de la “persona promedio” y, en consecuencia *“Cuando estos documentos, esenciales para los derechos del consumidor, se presentan de manera más atractiva, es más probable que sean leídos y, por lo tanto, los consumidores están mejor protegidos y tienen un mejor acceso a sus derechos.”* (Raffin et al, 2022).

Con ello, la implementación de técnicas de Legal Design desempeña un papel crucial en la reducción de ambigüedades en los contratos, previniendo malentendidos y facilitando una relación contractual alineada con la buena fe, que *“puede ser visto en la protección de la confianza como sustrato básico y elemental sobre el que descansa el acuerdo de voluntades que da lugar a la vida y existencia del contrato”* (Schopf-Olea, 2022, p.134). Así, contribuye a *“excluir las formas más graves de abuso y cautelar las legítimas expectativas de conducta de las partes contratantes acerca de la economía de lo pactado”* (Schopf-Olea, 2022, p.134), pues su propósito fundamental radica en mitigar cualquier interpretación equívoca, contribuyendo a la preservación de una comprensión mutua y clara de los términos contractuales por las partes, en aras de fomentar la integridad y coherencia en la ejecución de los acuerdos.

Es así como, sentando las bases para una relación contractual sólida y ética a través de la aplicación de técnicas de Legal design, se respalda la buena fe entre las partes involucradas, cumpliendo con la finalidad de ofrecer la información de una manera más inteligible y significativa para el usuario, explicando en términos exactos lo que conceptos elaborados y complejos significan en la práctica. De esta manera, al brindar ejemplos ilustrativos que ayudan al usuario a transformar la información legal abstracta y no habitual mediante una comunicación más concreta que puede asociar a algo ya vivido o imaginar fácilmente, adaptándose al entendimiento del público objetivo del servicio (Rossi, et al., 2019), resultan contratos más efectivos, transparentes y justos.

## 1. Medios de implementación práctica.

Si bien, en palabras de Raffin et al (2022) “*El Legal design no impone reglas claras. Existe un objetivo común: hacer que la ley sea más comprensible*”. Para una implementación práctica de esta herramienta, investigadores del área en Rossi et al (2019) en colaboración con autores destacados como Helena Haapio en la Conferencia Internacional Legal Informatics Symposium IRIS del año 2019, identifican 17 patrones de diseño páginas web, que al ser implementados mejoran la experiencia del usuario, dando solución a los principales problemas que se han reportado con anterioridad, los cuales a nuestro juicio consisten en:

1. Lenguaje simple: La aplicación de un lenguaje que sea claro y fácilmente inteligible hace la información más comprensible para todos, y especialmente para la gente común, asegurándose que aquellas personas que no cuentan con conocimientos especializados en el área particular puedan asimilarla de manera efectiva.
2. Fuente legible: una fuente legible en términos de tamaño, estilo y color, destacado en los pasajes o artículos más importantes utilizando técnicas visuales que permitan al lector identificar rápidamente la información crucial.
3. Texto explicativo: la provisión de un texto que no solo sea comprensible, sino que también tenga la capacidad de ejemplificar de manera efectiva para clarificar los términos legales técnicos o para hacer los conceptos abstractos más tangibles.
4. Lenguaje amigable con niños: La consideración de un lenguaje amigable con niños se torna relevante en el contexto de la prestación de servicios destinados a menores de edad, puesto que el enfoque ya no está solo en una presentación de la información comprensible, sino que también esté adaptado al nivel de entendimiento del público objetivo.
5. Disposición estructurada: la organización del texto de manera sistemática mediante la creación de apartados en donde cada tópico relevante se encuentra cubierto en una sección específica, e identificada por etiquetas correspondientes al tópico. Con ello, no solo se establece una estructura textual que facilita la navegación, sino que también se crea una presentación ordenada y coherente de la información, permitiendo de este modo al lector (consumidor) localizar de manera eficiente la información pertinente.
6. Tablas de contenido: situar estratégicamente al inicio de la página un menú interactivo organizado que presente una serie de ítems que ofrezcan un acceso directo a la sección correspondiente dentro del contenido, proporcionando una estructura visual y funcional que permita una exploración eficiente y precisa, optimizando la experiencia del usuario al brindar un mecanismo intuitivo para la localización de información.

7. Distribución del contenido en distintas pestañas: presentación del contenido a través de una estructura organizada, mediante la creación de distintas pestañas o apartados; en donde el primer apartado cumple la función de proporcionar una vista general del documento y los detalles adicionales o específicos se encuentran distribuidos en otras pestañas, permitiendo una exploración más focalizada de la información mediante la interacción más adaptada a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios.
8. Tablas y gráficos: estructurar la información extensa y compleja mediante la transición hacia formatos de representación visual como tablas y gráficos, complementa y amplifica la comprensión del contenido.
9. Tiempo estimado de lectura: la inclusión de un display destinado a presentar de manera conspicua y transparente el tiempo estimado que se espera que los usuarios dediquen a la lectura del documento con la intención de permitirles una gestión más efectiva de sus tiempos personales.
10. Barra de progreso: la incorporación a través de un display denominado "barra de progreso" dentro del diseño de los Términos y Condiciones tiene como objetivo principal ofrecer al usuario una representación gráfica que refleje de manera clara y dinámica su avance a lo largo de las diversas secciones, monitoreando de manera efectiva el punto exacto en el que se encuentran dentro del contenido, proporcionando una orientación constante sobre la extensión total del documento y lo que ya han revisado.
11. Diagrama de flujo del recorrido del usuario: la identificación precisa de los puntos de contacto entre el usuario y el servicio, con la finalidad de ofrecer información pertinente y contextualizada en los momentos exactos en que el usuario la requiera, mejorando la navegabilidad y garantizando que la información proporcionada sea relevante y aplicable en cada fase de su interacción.
12. Íconos que acompañen el texto: íconos que acompañen el contenido textual de los términos legales desempeñan un papel visual indicativo e intuitivo para los usuarios señalando de manera gráfica las secciones específicas dentro de textos extensos para ayudarles a identificar de manera eficaz las secciones clave del texto.
13. Video tutoriales: la inclusión de video tutoriales como un recurso estratégico para explicar de manera detallada y accesible los puntos cruciales de los Términos y Condiciones para ofrecer una explicación más dinámica y comprensible de los aspectos esenciales de su contenido, proporcionando de este modo a los consumidores una experiencia de aprendizaje más envolvente y accesible, además de alinearse con las tendencias actuales de preferencia por el contenido multimedia.

14. Modalidad múltiple: que la información legal sea cubierta o abordada a través de múltiples aristas con el propósito de proporcionar una visión completa y enriquecedora del contenido permitiendo que los usuarios puedan acceder a una comprensión más completa y contextualizada de los tópicos que se abordan.
15. Experiencia gamificada: la implementación de una experiencia gamificada como un enfoque innovador para la presentación de los términos legales transformando la experiencia del usuario al introducir dinámicas de juego para hacer que la comprensión de los términos legales sea más atractiva, participativa y memorable.
16. Preguntas más frecuentes (FAQs): la creación e incorporación de un recurso informativo y de fácil consulta bajo la forma de "Preguntas más frecuentes" con la finalidad de proveer explicaciones simples de las preguntas más frecuentes de los temas relevantes, abordando de manera específica las inquietudes que los usuarios suelen plantear con mayor frecuencia, ofreciendo de este modo una herramienta práctica para resolver sus dudas de manera efectiva.
17. Chatbot de preguntas y respuestas: la implementación de un chatbot como una experiencia avanzada que permita a los usuarios realizar una exploración altamente interactiva del documento legal mediante una interacción conversacional fluida y adaptativa que se ajusta a las preferencias informativas individuales de los usuarios proporcionando explicaciones específicas.

En consecuencia, la aplicación del Legal Design como estrategia legal daría solución a los problemas que se han identificado, pues mediante su implementación (de todas o algunas de estas medidas) es posible abordar con creatividad y eficiencia las dificultades que se presentan en cuanto a la entrega de información por parte de los proveedores, priorizando así la asistencia al usuario (quien en muchos casos, acepta las condiciones legales sin mayor reflexión, resignándose a las mismas). Se le brinda condiciones que no solo son más claras, sino que también destacan por su comprensibilidad, presentación visual efectiva y transparencia, un entendimiento más a cabalidad de sus obligaciones y derechos, empoderándolo de este modo con información detallada que le permita tomar decisiones informadas y conscientes.

Este enfoque no solo permite la resolución efectiva de problemas comunicacionales (entre las partes), sino que también simplifica el establecimiento de relaciones más estrechas y significativas entre proveedores y consumidores, impactando positivamente en su interacción.

Asimismo, esta perspectiva innovadora en el diseño legal además de lograr una mayor eficacia en la resolución de las problemáticas existentes (falta de claridad y accesibilidad en los

contratos comerciales contemporáneos y los sesgos previos del consumidor), va más allá de la optimización funcional, ya posee el potencial de catalizar cambios sociales positivos al adaptarse de forma proactiva a las necesidades de los usuarios de servicios que están en constante evolución, transformando de manera constructiva la dinámica entre proveedores y consumidores.

Al respecto, es relevante mencionar que, al ser un mecanismo legal relativamente moderno, algunas de las propuestas de diseño no han sido implementadas de manera extensiva. Autores como Rossi et al (2019) señalan que *“la clasificación propuesta puede estar sujeta a cambios a medida que se recopile más evidencia sobre su uso real y eficacia”* (p.6). Esta afirmación resalta la naturaleza dinámica de esta disciplina, cuya evolución está intrínsecamente ligada al progreso continuo de las nuevas tecnologías y a la adopción progresiva de enfoques innovadores en la práctica legal.

### **1.1. Análisis práctico: Términos y Condiciones Uber**

El presente apartado toma la tarea de subsumir la base teórica del Legal Design a instrumentos que actualmente tienen aplicación siendo vinculantes para prestador de servicios y consumidor. Sin embargo, esto se realizará desde una doble perspectiva, considerando tanto el Término y Condición redactado mediante Legal Design como su versión homóloga en la cual no fue implementado. Dicho ello, se analizará los instrumentos de contratación de la empresa Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en Países Bajos.

Para la tarea antes presentada se utilizarán (1) los Términos y Condiciones que han implementado el Legal Design en su redacción (desde ahora TyC LD), los cuales se encuentran establecidos en su sitio web oficial de acceso libre para todo público (Versión del 30 de noviembre de 2023 en Anexo 3), y (2) los Términos y Condiciones que no han implementado la metodología antes descrita, sirviéndose únicamente del método tradicional de redacción de contratos poco amigable con el consumidor promedio (desde ahora TyC T), el cual es recuperado mediante un enlace que se encuentra disponible al final de los TyC LD.

En primer lugar, comparados ambos documentos por medio del software legible.es utilizado más arriba, tomando en cuenta únicamente el factor de la “legibilidad”, llegamos a la conclusión que, son textos relativamente iguales en términos estructurales y semánticos (TyC LD y TyC T), pues en ambos casos se requieren aproximadamente veintiséis minutos para leer su contenido. Dicho factor, sería un indicativo de no aplicación del patrón de diseño del “Lenguaje Simple”, y mucho menos de “Texto explicativo”.

En segundo lugar, tomando en consideración el patrón de “Fuente Legible” en su acepción relacionada a tipografía, tamaño, estilo y color, en ambos casos es posible identificar que se cambia

el tamaño de la fuente para ilustrar de mejor manera los títulos del texto. (Véase anexo 3 en su sección de Extracto Términos y Condiciones Tradicionales y sección Extracto Términos y Condiciones con Aplicación de Legal Design Figura 2.).

En tercer lugar, si analizamos la presencia de elementos visuales implementados, se llega a la conclusión que los TyC T (Véase anexo 3 en su sección de Extracto Términos y Condiciones Tradicionales), su presencia es nula requiriendo de un esfuerzo adicional para entender el contenido y procesos a seguir. Sin embargo, en los TyC LD, se evidencia un índice interactivo brindando una Disposición estructurada y Tablas de Contenido (esto en relación a los patrones de diseño antes descritos), lo que guía al usuario directamente al título del texto que le causa incertidumbre. (Véase anexo 3 en su sección de “Extracto de Términos y Condiciones con aplicación de Legal Design Figura 1.)

En cuarto lugar, en los TyC T no se implementan “Íconos que acompañen al texto” que señalen o ilustren de manera gráfica las secciones específicas dentro de este para ayudarles a identificar de manera eficaz los elementos clave, no obstante en los TyC LD se pueden apreciar elementos visuales, específicamente tipografías y flujogramas cumpliendo con este patrón. (Véase anexo 3 en su sección de “Extracto de Términos y Condiciones con aplicación de Legal Design Figura 3).

En último término, podemos extraer que, si bien dichos elementos presentes en el TyC LD buscan que al usuario le sea más fácil lograr entender el instrumento al cual se suscriben, sin embargo, dicha tarea es incompleta, puesto que no se realiza realmente una adecuación en sentido lingüístico del contenido del contrato propiamente tal a uno que sea más amigable con los consumidores. En definitiva, el TyC LD de la empresa Uber es una transcripción de los TyC T, reorganizando su estructura y añadiendo algunas pictografías que guíen la lectura. Si bien esto es un avance, a nuestro juicio no logra evitar los “actos de resignación” de los consumidores. Esto se produce porque el Legal Design aplicado a dicho instrumento únicamente busca promover su lectura, y no promover el entendimiento, que forma parte del verdadero potencial del Legal Design. Así, se trata de una implementación incompleta.

## **V. Solución: propuesta concreta y su implementación en la realidad nacional.**

Ya habiendo desarrollado tanto las problemáticas generales que surgen de la era digital, como las específicas que se circunscriben en la noción de Términos y Condiciones de servicios digitales, y habiendo desarrollado en un sentido teórico y práctico el medio de solución del cual nos serviremos, vale decir el Legal Design, es pertinente enfocarnos en su implementación y su aplicabilidad.

Sobre su aplicabilidad, identificamos dos alternativas:

## **1. Mecanismo meramente facultativo.**

La primera alternativa es considerar al legal Design como un mecanismo meramente facultativo para los prestadores de servicios digitales, lo que se traduce en que poseerán la obligación de dar información en el sentido tradicional pero no mediante la incorporación del Legal Design. Nos parece, esta alternativa no considera el garantizar el entendimiento del consumidor promedio a la hora de la redacción de Términos y Condiciones, desconoce los efectos de la era digital y de la contratación masividad, y tiene como consecuencia la desprotección del consumidor. Con todo, esto aún merece considerar dos cuestiones adicionales.

### **1.1. Legal Design como servicio prestado por empresas privadas.**

En el modelo facultativo, esencialmente se mantiene el panorama actual de la referida materia, en el cual el Legal Design es considerado principalmente como un servicio digital desarrollado por empresas privadas, que prestan el servicio de construcción de los instrumentos legales de contratación de servicios digitales a una empresa principal.

Sin embargo, esta situación no explota todo el potencial del Legal Design como mecanismo para garantizar la obligación de dar información y que esta sea entendida, empoderando a la figura del consumidor.

Así mismo, considerarlo “únicamente” como un servicio digital desarrollado por empresas privadas, no garantiza que todas las empresas prestadoras de servicios digitales conozcan sobre esta solución y contraten con una empresa que desarrolle el Legal Design, no existiendo forma de garantizar una aplicación general al Legal Design. Así, para darle eficacia a esta forma de solución, necesariamente ha de positivizarse en nuestro sistema, para que de esta forma exista un mandato vinculante para las empresas.

### **1.2. Catálogo de recomendaciones**

Aún en dentro de la alternativa en que el Legal Design es facultativo, es posible concebir la pertinencia de que se desarrolle un conjunto de recomendaciones, por ejemplo por parte del Servicio Nacional del Consumidor, que permitan instruir a los prestadores de servicios digitales sobre el Legal Design. Este catálogo tiene por consecuencia que se superaría el primer problema anteriormente enunciado, es decir, fomentaría que el Legal Design sea conocida por todas las

empresas. También, en base a este instrumento las distintas empresas podrían desarrollar sus términos basados en el Legal Design por sí mismos, sin depender de una empresa privada. Con todo, no supera el segundo problema, puesto que no asegura su aplicación por la generalidad de los involucrados.

## 2. Legislación (formulación basada en un imperativo).

Esta segunda forma de implementación se basa en la dictación una norma que establezca que los prestadores de servicios digitales tienen la obligación de, además de contar con Términos y Condiciones o Contratos propiamente tales, , deban también de contar con versiones homologas redactadas mediante el mecanismo de Legal Design.

Esta forma de solución, supera ambos problemas previamente planteados, pues al implementarse como norma jurídica, este supondría que ha de ser conocido por todos y que su aplicación es de carácter general, imperando sobre todos los prestadores de servicios digitales.

La materialización de este modelo, a nuestro juicio, se ha de llevar a cabo de la siguiente forma:

**Primero**, para garantizar una coherencia sistémica, es pertinente modificar el artículo 3° letra B de la ley de protección al consumidor, dfl 3, el cual actualmente establece:

*“Artículo 3°.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:*

*b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;”*

Es decir, se debe modificar los derechos y deberes del consumidor, incluyendo la expresión “clara”, entre las características de la información que entregan los proveedores. Así se concreta lo expuesto en este trabajo en orden a que que la información debe ser entendida para lograr mayor equilibrio entre los contratantes.

Al respecto, lo cierto es que hoy la norma establece como características de la información únicamente las voces:

- “veraz”, aludiendo a que la información sea verdadera, es decir no haya información que busque engañar, y

- “oportuna”, refiriéndose a la pertinencia de la información respecto al fin que persigue el contrato;

Con todo, que un Contrato contenga información verdadera y referida al fin objeto de contrato, no asegura que esta sea entendida por la generalidad de consumidores.

Asimismo, al establecer la norma vigente como deber el que los consumidores han de “informarse responsablemente”, si consideramos la complejidad derivada de la era digital, y que los contratos son redactados por abogados para abogados, se torna en una exigencia de conocimiento superior al que posee la generalidad de consumidores, quienes no manejan las nomenclaturas legales ni técnicos propios del servicio. De esta forma,, este deber según hemos visto hasta ahora, se tornaría en imposible, al menos en el sentido de ser sea desplegado plenamente, siendo el esfuerzo exigido contrario a la agilidad de las relaciones comerciales.

**Segundo**, la positivización de una obligación para los prestadores de servicios de contar con versiones alternativas de sus contratos, equivalentes en cuanto a su contenido, pero construidos a partir de la metodología Legal Design, tiene una evidente congruencia con la normativa de “obligaciones del proveedor” de la ley de protección al consumidor, específicamente su artículo 12 A el cual reza:

*“En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos”*

La normativa antes transcrita, contempla las voces “acceso claro, comprensible e inequívoco” respecto de las condiciones, y que la falta de estas características sería constitutivo de establecer que el consentimiento no se ha formado, sin embargo, no se describe como han de entenderse dichas expresiones, por lo que, si nos servimos de su sentido natural y obvio, es que la voz “comprensible” ha de identificarse con ser susceptible de ser entendido, y en otras palabras, el consentimiento no se entenderá formado si los términos generales de contratación no fuesen susceptibles de ser entendidos por el consumidor.

De esta última lectura, es que, si bien se establece este deber de redactarlos de forma tal que sean comprensibles, en la “práctica” ello no se cumple (como fue demostrado en este estudio), y en consiguiente, los consumidores en un acto de resignación contratan sin entender los términos generales, contribuyendo al establecimiento de una ficción la cual solo favorece a los prestadores

de servicios digitales, los que asumen erróneamente que el entendimiento semántico y el entendimiento de su verdadero sentido serían sinónimos, cuando por el contrario, a nuestro juicio solo este último, sería capaz de garantizar una adecuada protección de los derechos de los consumidores.

Dicha sinonimia erróneamente establecida, sería solucionada por el Legal Design, el cual tiene por principal objetivo, el lograr la materialización un entendimiento real traduciendo el verdadero sentido de un contrato a palabras o imágenes que el consumidor promedio puede entender sin la necesidad de requerir de conocimientos especiales previos.

En este sentido, la propuesta de legislar el Legal Design lograría darle un contenido a la norma antes referenciada, garantizando la formación del consentimiento, y de esta forma agilizando las relaciones de comercio, sin desconocer el principio de buena fe que a estas rige.

**Tercero**, en cuanto a como se llevará a cabo dicha tarea, proponemos como forma de legislarlo la incorporación de la obligación como tal a la ley de derechos del consumidor, a al respectivo párrafo de obligaciones del proveedor, bajo la siguiente formula:

- Todo proveedor de bienes o servicios ofertados y contratados por medios electrónicos tendrá la obligación de contar con contratos visuales, entendidos como versiones alternativas de los contratos tradicionales, idénticas en cuanto a su veracidad, pertinencia de su información, y contenido, pero contruidos mediante la metodología de Legal Design, incorporando elementos visuales y terminologías adaptables con el propósito de garantizar los derechos planteados en esta ley –

Asimismo, se contempla la necesidad de establecer las diferencias conceptuales entre las expresiones contratos tradicionales y contratos visuales respecto a su metodología de elaboración, pero al mismo tiempo sean sinónimos, en casos como medios de impugnación o cumplimiento, de esta forma se garantiza que ambos tengan validez legal, y exista una coherencia sistémica, que no genere más que beneficios en su incorporación.

## **VI. Conclusión**

1. La evolución de la digitalización e innovación tecnológica ha impulsado transformaciones significativas en las dinámicas contractuales, demandando una revisión de la concepción tradicional de los contratos para integrar las jergas características de la era digital. Esta necesidad se vuelve aún más acuciante en el ámbito de los contratos de adhesión, donde

usualmente los usuarios suelen aceptar términos y condiciones de naturaleza compleja sin una comprensión completa de los mismos.

En este contexto, resulta imperativo fortalecer la coherencia del marco legal frente a los retos digitales emergentes y, al mismo tiempo, empoderar a los consumidores para resguardarlos ante posibles abusos en el ámbito de los servicios digitales, garantizando proactivamente una mayor equidad y transparencia en las relaciones contractuales.

2. La generalización del uso de contratos de adhesión, impulsada por la proliferación de la contratación masiva, ha originado un desequilibrio substancial entre las partes contratantes, especialmente en el contexto de los contratos digitales. Esta disparidad ha llevado a una distancia cada vez mayor entre consumidores y proveedores, generando vulnerabilidades significativas para los primeros derivadas de la inclusión de cláusulas abusivas.

La influencia de múltiples factores que impactan en su decisión de aceptar un contrato sin haberlo leído o habiendo leído y no entendido, pues las personas presentan una variedad de niveles de conocimientos y habilidades que influyen en sus comportamientos lo que incide en esta diversidad de conductas. Y, adicionalmente la falta de claridad y accesibilidad en los contratos comerciales contemporáneos que puede estar derivado de diversos factores, (incluyendo el contexto en el que se lleva a cabo la contratación, la redacción del contrato y la complejidad inherente al texto contractual) estarían generando problemas de accesibilidad y comprensión de los Términos y Condiciones de servicios digitales por parte de los consumidores.

3. Para mitigar estos riesgos inherentes a las transacciones de la era digital y fortalecer la posición del consumidor surgen diversos mecanismos, los cuales tienen como componente crucial la integración de la innovación tecnológica en el ámbito del derecho de contratos y el comercio digital, mejorando la eficiencia, transparencia y seguridad mediante una sinergia entre la legislación existente, las iniciativas planificadas y la integración de la tecnología y diseño en el ámbito legal.

El Legal Design como práctica revolucionaria encuentra aplicación en diversos contextos, ya sea en el ámbito público o privado, y emerge como una herramienta dinámica y versátil que contribuye a la redefinición de la relación entre los ciudadanos y el sistema legal, enriqueciendo la experiencia de los usuarios y abordando de manera proactiva los retos que plantea el entorno legal mediante la transformación integral de su contenido en cuanto a estructura lingüística y presentación visual, a través de la implementación de patrones de diseño como lenguaje simple, fuente legible, una disposición estructurada, tablas de contenido, presencia de íconos, videos explicativos (por mencionar algunos) propiciando la gestación de servicios legales digitales innovadores, contribuyendo a la reducción de ambigüedades en los contratos, respaldando la

prevención de malentendidos y facilitando una relación contractual alineada con el principio de buena fe.

4. Esta técnica de aplicación del diseño en el derecho al implementarse como obligación para los proveedores de servicios digitales garantizaría una mejor protección de los derechos de los consumidores, al asegurar que la información en los Términos y Condiciones sea entendida por la generalidad de los consumidores.

5. Como reflexión final para poder combatir las problemáticas que se han identificado, se recomienda incorporar la obligación legal de implementación del legal design por parte de los proveedores en la redacción de sus Términos y Condiciones o contratos de adhesión, con el fin de garantizar que la información sea clara y comprensible para los consumidores, agilizando de este modo las relaciones comerciales y protegiendo los derechos de los consumidores.

Al incorporar el Legal Design como una herramienta fundamental en la redacción de contrato se explota también su potencial de generar cambios sociales positivos al adaptarse de manera proactiva a las necesidades en constante evolución de los usuarios y transformar la dinámica entre proveedores y consumidores, estableciendo un precedente valioso para una interacción más ética, transparente y satisfactoria en el panorama comercial, no solo cumpliendo con las exigencias legales (deber de entregar información), sino que también promueve una cultura empresarial más centrada en el consumidor, impulsando así el cambio hacia un entorno más equitativo y eficiente.

## VII. Referencias

Arcos, M. (2012). *Contratos de adhesión electrónicos. Análisis a los contratos Retail electrónicos y contratos de servicios de suscripción en línea, películas, televisión y otros tipos de entretenimiento audiovisual.*

Fundación Fernando Fueyo. Universidad Diego Portales.

Arroyo, E., y Schulze, R. (2021). Relaciones Contractuales en la Era Digital. *Revista de Educación y Derecho*. 24. pp. 9-10

Berger-Walliser, G., et al. (2017). From visualization to legal design: a collaborative and creative process. *American Business Law Journal*, 54(2), 347-392.

<https://doi.org/10.1111/ablj.12101>

CEPAL. (S.F). *Estrategia de Transformación digital Chile Digital 2035*. CEPAL. p.28

Chang, C. (2009). *Making Policy Public: Vendor Power! Urban Omnibus*. Urban Omnibus.

<https://urbanomnibus.net/2009/05/making-policy-public-vendor-power/>

- Consejo de Servicios del Gobierno de Chile. (2021). *Guía de buenas prácticas de adopción digital ¿Cómo acercar los servicios digitales del Estado a las personas?*. Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile.
- Corrales, M., Fenwick, M., y Haapio, H. (2019). Digital Technologies, Legal Design and the Future of the Legal Profession. Corrales, Fenwick y Haapio. (Ed.), *Legal Tech, Smart Contrats and Blockchain* (pp. 1-15) Springer.
- De la Maza. (2003). Contratos por adhesión y cláusulas abusivas ¿Por qué el Estado y no solamente el mercado?. *Revista Chilena de Derecho Privado*. (1) 109-148.
- Echeverri, V. (2011). El Control a las Cláusulas Abusivas en los Contratos de Adhesión con Consumidores. *Revista de Opinión Jurídica de la Universidad de Medellín*, 10 (20), 125- 144.
- Firma.Gob. (s. f.). <https://firma.gob.cl/ayuda/>
- Gob.Digital. (s. f.). *Transformación Digital del Estado al servicio de las personas*. <https://digital.gob.cl/>
- Hagan, M. (s.f). *Law by Design*. <https://lawbydesign.co>
- Legal Uber*. (30 noviembre de 2023).  
[https://www.uber.com/legal/es/document/?country=chile&lang=es&name=general-terms-of-use#\\_w394i1cnvbkka](https://www.uber.com/legal/es/document/?country=chile&lang=es&name=general-terms-of-use#_w394i1cnvbkka)
- OCDE (2019). *Skills Matters*. En OECD skills studies. <https://doi.org/10.1787/1f029d8f-en>
- Hualde, T. (2019). El consumidor ignora el contenido de su contrato. La falta de lectura en los contratos de adhesión. *InDret Revista para el Análisis del Derecho*. (4), 1-58.
- КОЗЛОВА, М., & Давыдова, М. Л. (2023). Language difficulties of comprehending the text of a contract and ways to overcome them. *Revista EntreLínguas*, e023005.  
<https://doi.org/10.29051/el.v9i00.17850>
- Obar, J.A. y Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society, Taylor and Francis Group*. (21)1.
- Portal ciudadano ClaveÚnica. (s. f.). <https://claveunica.gob.cl/preguntas-frecuentes>
- Raffin, Clémence Desmares, Louis Brulé Naudet (2022). Law by design: how design can make legal services more usable, useful & engaging. *University of Paris-Dauphine (Paris Sciences et Lettres)*. DOI: [10.13140/RG.2.2.26676.12169](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26676.12169)
- Raucio, C. (2021). How Legal Design can improve data protection communication and make privacy policy more attractive. *European Journal of Privacy Law & Technologies*. 7(1), 234.
- Registro Nacional de Trámites. (s. f.). <https://datos.gob.cl/dataset/registro-nacional-de-tramites>

- Renaud, K. y Shepherd, A. (2018, del 11 al 12 de junio) "How to Make Privacy Policies both GDPR-Compliant and Usable," *2018 International Conference On Cyber Situational Awareness, Data Analytics And Assessment (Cyber SA)*, Glasgow, UK, 2018, pp. 1-8, doi: 10.1109/CyberSA.2018.8551442.
- Resolución Exenta N° 931 [Servicio Nacional Del Consumidor] Aprueba Circular Interpretativa Sobre Criterios de Equidad en las Estipulaciones Contenidas en Contratos de Adhesión de Consumo. 03 de Diciembre de 2021.
- Resolución Exenta N° 3383 [Presidencia de la República Unidad de Asesoría Jurídica] Aprueba Convenio que Indica. 12 de Octubre de 2010.
- Reveco, E., y Reveco, R. (2021). Sobre los términos y condiciones en la contratación electrónica a partir del desequilibrio en los derechos y obligaciones de las partes. *Revista Chilena de Derecho Privado*, n.º 37, pp. 357-376.
- Rodríguez-Román, R. (2021). Gobierno digital en los gobiernos locales en América Latina. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 163-179.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i11.1227>
- Rossi, A., Et al. (2019, febrero). Legal Design Patterns: Towards a New Language for Legal Information Design [Conferencia]. *International Legal Informatics Symposium IRIS*, Salzburg, Austria.  
[https://cris.unibo.it/retrieve/handle/11585/673870/438421/legal\\_design\\_patterns\\_new\\_language\\_legal\\_info\\_design.pdf](https://cris.unibo.it/retrieve/handle/11585/673870/438421/legal_design_patterns_new_language_legal_info_design.pdf)
- Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC]. (2017, 24 de Abril). *SERNAC recomienda en qué fijarse al momento de firmar un contrato y cómo detectar cuándo se está frente a una cláusula abusiva*.  
<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-article-5377.html#:~:text=Las%20cl%C3%A1usulas%20abusivas%20son%20aquellas,causando%20un%20perjuicio%20al%20consumidor>.
- Schopf-Olea, A. (2018). *La Buena Fe Contractual como Norma Jurídica*. *Revista Chilena de Derecho Privado*, (31), 109- 153.
- Schopf-Olea, A. (2022). El Desarrollo y la Concreción de la Buena Fe en la Integración de los Contratos. *Revista chilena de derecho privado*, 38, 131-171. <https://doi.org/10.4067/s0718-80722022000100131>
- Solove, D. J. (2020). The myth of the privacy paradox. *Social Science Research Network*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3536265>
- Street Vendor Guide*. (2009). <https://candychang.com/work/street-vendor-guide/>

Tapia, E. (2001). Las Cláusulas Abusivas en el Derecho de Consumo y el Crédito al Consumo.

*Revista actualidad jurídica*, (4), 299-313.

Veiga, A. (2022). Consumidores Vulnerables, Asimetría Informativa e Interpretación. *Vniversitas*,

71. <https://doi.org/10.11144/javeriana.vj71.cvai>

## **VIII. Anexos**

### **1. “Figura 2.16. Resumen de competencia en habilidades clave de procesamiento de información”**

Puntuaciones medias de competencia de las personas de 16 a 65 años en alfabetización y aritmética, y el porcentaje de personas de 16 a 65 años que obtienen una puntuación de nivel 2 o 3 en resolución de problemas en entornos ricos en tecnología (OCDE, 2019).

Not significantly different from the average  
 Significantly **above** the average  
 Significantly **below** the average

	Literacy	Numeracy	Problem solving in technology-rich environments
	Mean score	Mean score	% at Level 2 or 3
<b>OECD countries and economies</b>			
Australia	280	268	38
Austria	269	275	32
Canada	273	265	37
Chile	220	206	15
Czech Republic	274	276	33
Denmark	271	278	39
England (UK)	273	262	35
Estonia	276	273	28
Finland	288	282	42
Flanders (Belgium)	275	280	35
France	262	254	m
Germany	270	272	36
Greece	254	252	14
Hungary	264	272	28
Ireland	267	256	25
Israel	255	251	27
Italy	250	247	m
Japan	296	288	35
Korea	273	263	30
Lithuania	267	267	18
Mexico	222	210	10
Netherlands	284	280	42
New Zealand	281	271	44
Northern Ireland (UK)	269	259	29
Norway	278	278	41
Poland	267	260	19
Slovak Republic	274	276	26
Slovenia	256	258	25
Spain	252	246	m
Sweden	279	279	44
Turkey	227	219	8
United States 2012/2014	272	257	29
United States 2017	271	255	31
OECD average	266	262	30
<b>Partners</b>			
Cyprus <sup>1</sup>	269	265	m
Ecuador	196	185	5
Kazakhstan	249	247	16
Peru	196	178	7
Russian Federation <sup>2</sup>	275	270	26
Singapore	258	257	37

Note: Cyprus<sup>1</sup>, France, Italy and Spain did not participate in the problem solving in technology-rich environments assessment.

1. See note 2 under Figure 2.2.

2. See note at the end of this chapter.

Countries and economies are listed in alphabetical order.

Source: Survey of Adult Skills (PIAAC) (2012, 2015, 2018), Tables A2.2, A2.4 and A2.7.

## 2. Analizador de legibilidad de texto.

“La legibilidad lingüística de un texto se puede medir aplicándole algoritmos sencillos, que son específicos de cada lengua y requieren una investigación científica previa para su validación. Algunas de las fórmulas validadas para el español son: escala de lecturabilidad (Fernández Huerta), compresibilidad (Gutiérrez de Polini), compresibilidad (Crawford), nivel de perspicuidad (Szigriszt-Pazos), escala Inflesz (Barrio) reinterpretación del anterior, legibilidad  $\mu$  (Muñoz y Muñoz)”

El programa en cuestión funciona a partir del ingreso de un enlace web al texto que se pretende analizar o mediante el copiado y pegado del texto en un determinado recuadro, esta última fue la forma mediante la cual se analizó la legibilidad de los “*Términos y Condiciones generales para compradores y consumidores Marketplace en Paris.cl y Paris app*”, siendo sometido a un examen a partir de diferentes fórmulas, las cuales atendiendo a la materia del presente estudio no se ahondara en su forma de cálculo, sin embargo se hace presente que, la explicación de cada una se encuentra de forma clara y simplificada, en el propio sitio web del programa en comento. Los resultados de dicho análisis serían:

Legibilidad del texto		
índice	valor	dificultad
Fernández Huerta	67.44	normal
Gutiérrez	42.03	normal
Szigriszt-Pazos	62.55	normal
INFLESZ	62.55	normal
legibilidad $\mu$	43.11	difícil

Más cálculos:

- Nivel de grado (Crawford): 5.3 (años de escuela necesarios para entenderlo).
- Tiempo estimado de lectura: 20.2 minuto(s)

Estadísticas del texto	
caracteres	25474
letras	20194
silabas	8587
palabras	4043
frases	337
párrafos	371
letras por palabra	4.99
silabas por palabra	2.12
palabras por frase	11.96

### 3. Términos y condiciones Uber Chile.

Extracto de Términos y condiciones con aplicación de Legal Desing:

3.1 Figura 1: Disposición estructurada de los títulos además de aplicación de Tablas de contenido al principio del documento con acceso directo a los tópicos relevantes.

UBER B.V.

## Términos y Condiciones

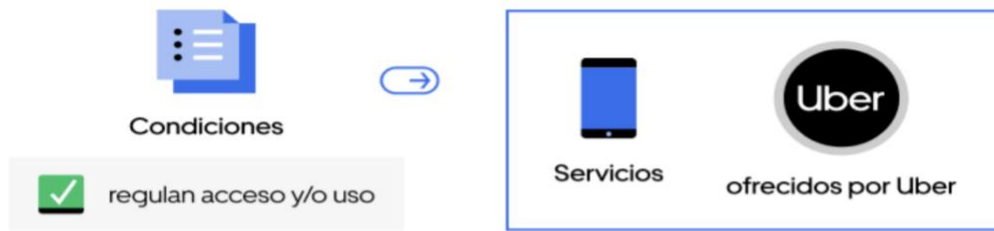
<b>1</b> Relación contractual Ir →	<b>2</b> Los Servicios Ir →	<b>3</b> Su uso de los Servicios Ir →	<b>4</b> Pago Ir →	<b>5</b> Renuncias; Limitación de responsabilidad; Indemnidad Ir →
<b>6</b> Legislación aplicable; Arbitraje Ir →	<b>7</b> Otras disposiciones Ir →			

3.2 Figura 2: Fuente legible:

### 1. Relación contractual

Las presentes condiciones de uso (“*Condiciones*”) regulan el acceso y/o uso que Usted haga, en el territorio donde se encuentre, de aplicaciones, páginas web, contenido, productos y servicios (“*Servicios*”) puestos a disposición por Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en los Países Bajos, con domicilio social en Burgerweeshuispad 301, 1076 HR, Ámsterdam, Países Bajos, inscrita en la Cámara de Comercio de Ámsterdam con el número 56317441, o cualquiera de sus subsidiarias y/o afiliadas (“*Uber*”).

3.3. Figura 3: Íconos explicativos que acompañan el texto:



Mediante la aceptación de las presentes Condiciones, Usted acuerda vincularse jurídicamente por éstas y reconoce que las mismas establecen una relación contractual entre Usted y Uber. Al aceptar estas Condiciones, Usted también acepta las

© Guías Comunitarias de Uber

Si Usted no acepta estas Condiciones, no podrá acceder y/o usar los Servicios.



3.4 Extracto de Términos y condiciones Tradicionales:

UBER B.V.

# Términos y Condiciones

## 1. Relación contractual

Las presentes condiciones de uso ("*Condiciones*") regulan el acceso y/o uso que Usted haga, en el territorio donde se encuentre, de aplicaciones, páginas web, contenido, productos y servicios ("*Servicios*") puestos a disposición por Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en los Países Bajos, con domicilio social en Burgerweeshuispad 301, 1076, Ámsterdam, Países Bajos, inscrita en la Cámara de Comercio de Ámsterdam con el número 56317441, o cualquiera de sus subsidiarias y/o afiliadas de resultar aplicable ("*Uber*").

Mediante la aceptación de las presentes Condiciones, Usted acuerda vincularse jurídicamente por éstas y reconoce que las mismas establecen una relación contractual entre Usted y Uber. Al aceptar estas Condiciones, Usted también acepta las [Guías Comunitarias](#) de Uber. Si Usted no acepta estas Condiciones, no podrá acceder y/o usar los Servicios.

Uber podrá poner fin de inmediato a estas Condiciones o dejar de ofrecer o denegar el acceso a los Servicios en su totalidad o a cualquier parte de ellos, en cualquier momento y por cualquier motivo, lo cual le será informado previamente, siempre y cuando no se afecten derechos válidamente adquiridos por Usted.

Se podrán aplicar condiciones suplementarias a las presentes Condiciones en relación con actividades o beneficios promocionales diversos sobre los Servicios ("*Condiciones Suplementarias*"). Estas Condiciones Suplementarias le serán comunicadas y notificadas previamente para su aceptación, manteniendo Usted en todo momento el derecho de negarse a participar en las mismas. Las Condiciones Suplementarias son complementarias a las Condiciones y prevalecerán sobre éstas, en caso de conflicto.

Mediante notificación previa a través de la Aplicación y/o por correo electrónico, Uber podrá modificar las Condiciones y las Condiciones Suplementarias aplicables a los Servicios cuando lo considere oportuno y a su exclusivo criterio. Las modificaciones