

REVISTA CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL

FAMILIAS | OBLIGACIONES | INSOLVENCIA

RCCyC

Dirigida por **Héctor Alegria** y **Graciela Medina**

Directores ejecutivos

Pablo D. Heredia

Carlos E. Camps

María Fabiana Compiani

Coordinadores

José H. Sahián

María Carolina Abdelnabe Vila

ISSN 2469-049X



**INCLUYE
VERSIÓN DIGITAL**

LA LEY

 **Thomson
Reuters™**

ISSN: 2469-049X

Todos los derechos reservados
© **La Ley S.A. Editora e Impresora**

Dirección, administración y redacción

Tucumán 1471 (C1050AAC)
laley.redaccionjuridica@tr.com

Ventas

CASA CENTRAL
Tucumán 1471 (C1050AAC)
Tel.: 0810-266-4444

LOCAL I FACULTAD DE DERECHO-UBA
Figueroa Alcorta 2263 (C1425CKB)
Tel. / Fax: 4806-5106

Atención al cliente: 0810-266-4444
Buenos Aires-Argentina

*Hecho el depósito que establece la ley 11.723.
Impreso en la Argentina. Printed in Argentina.*

Nota de la Dirección: Las opiniones vertidas en los comentarios firmados son privativas de quienes las emiten.

Se terminó de imprimir en la 1ra. quincena de abril de 2026, en los talleres gráficos de La Ley S.A.E. e I., Bernardino Rivadavia 130, Avellaneda-Provincia de Buenos Aires, República Argentina

COMITÉ HONORARIO

Raúl A. Etcheverry
Rafael Mariano Manóvil
Julio C. Rivera †
José W. Tobías
María Elsa Uzal

COMITÉ ACADÉMICO

Héctor O. Chomer
Rubén H. Compagnucci de Caso
Marcos M. Córdoba
Carlos A. Hernández
Edgardo López Herrera
José Fernando Márquez
Carlos A. Molina Sandoval
Enrique C. Müller
Martín E. Paolantonio
Sebastián Picasso
Ramón Daniel Pizarro
Edgardo I. Saux
Jorge S. Sícoli
Néstor E. Solari
Gabriel A. Stiglitz
Roberto A. Vázquez Ferreyra
Leandro Vergara

COMITÉ DE REDACCIÓN

Director editorial

Fulvio G. Santarelli

Jefa de Redacción

Yamila Cagliero

Coordinadora de revistas

Elia Reátegui Hehn

Editor

Jonathan A. Linovich

Analista de jurisprudencia

Gisela Cosenza Salort

Diseñadoras editoriales

Ileana Campagno Pizarro

Daiana Cesia Gonzalez

Florencia Moreira

Correctora

María Alejandra Mayoral

Si deseás comunicarte con el comité de redacción de la revista y/o hacernos llegar trabajos de doctrina o comentarios jurisprudenciales, nos podés escribir a rccyc@tr.com

DOSSIER

Hipotecas divisibles en el derecho argentino: análisis integral de la nueva regulación, alcances y su proyección

Algunas reflexiones sobre la nueva normativa de hipotecas divisibles <i>Gustavo M. Nadalini</i>	5
Hipoteca divisible ¿Hipoteca de bienes futuros? <i>Marcelo A. Pepe</i>	14
Hipotecas divisibles y derecho argentino. Estudio sobre el dec. 1017/2024 y su impacto en el mercado inmobiliario <i>Alejandro Polivanoff</i>	38
Una propuesta hermenéutica sistemática de los institutos jurídicos subyacentes al sistema denominado “hipotecas divisibles para proyectos inmobiliarios” <i>Valeria Pollini Inaudi</i>	45

Responsabilidad de administradores societarios: reflexiones y desafíos a partir del fallo “Oviedo”

Entre el control y la responsabilidad: una lectura societaria del fallo “Oviedo” <i>Estefanía P. Balduzzi</i>	61
El fallo “Oviedo”. En el camino de la buena doctrina en materia de responsabilidad de los administradores societarios <i>Gabriela S. Calcaterra</i>	67
De la inconveniencia de aplicar “dogmas” donde nos los hay (luces y sombras derivadas del fallo “Oviedo”) <i>Emilio F. Moro</i>	75
Lecciones del fallo “Oviedo” para los procesos de responsabilidad de administradores en materia laboral <i>Pedro Sánchez Herrero</i>	95

PERSONA

Comentarios jurisprudenciales

DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Ingreso a un hogar municipal. Rechazo de la solicitud. Inexistencia de vacantes disponibles. Falta de acreditación de los requisitos de admisión.....	109
Retórica judicial y desamparo material: el camino que no conduce a ninguna parte <i>Xenia Baluk</i>	117

FAMILIA

Comentarios jurisprudenciales

CUOTA ALIMENTARIA A FAVOR DEL HIJO

Valoración del aporte en especie del cuidado personal. Disparidad de ingresos. Canasta de crianza usada como referencia. Porcentaje de los ingresos del alimentante	125
Valoración de la tarea de cuidado y la Canasta de Crianza como piso de la cuota alimentaria <i>Alicia I. Barreto</i>	130

RETENCIÓN DE ALIMENTOS SOBRE INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO

Obligación solidaria del empleador. Aplicación del art. 551 del Código Civil y Comercial.....	133
El pago de la cuota alimentaria ante la desvinculación laboral del progenitor alimentante. El rol del juez y la responsabilidad de la empleadora <i>Marco Pedraza</i>	136

SUCESIONES

Comentarios jurisprudenciales

EXCLUSIÓN DE HEREDERO

Acción de indignidad. Procedencia. Autor de delito doloso contra el causante.....	153
Declaración de indignidad del hermano en la sucesión de la madre <i>Josefina Ugarte</i>	157

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDAD CIVIL

Comentarios jurisprudenciales

COBRO DE EXPENSAS

Prescripción bienal. Efectos interruptivos de la demanda. Acuerdo de pago invocado como reconocimiento.....	167
Prescripción liberatoria. Alcance de la interrupción por reconocimiento del deudor y por petición judicial del acreedor <i>Tomás Bonamin</i>	171

ACCIDENTE DE TRÁNSITO	
Existencia de un canal. Maniobra riesgosa. Pérdida de la prioridad de paso	181
Prioridad de paso y responsabilidad objetiva en accidentes de tránsito	
<i>María Belén Kirpach</i>	188

DERECHOS REALES

Doctrina

Propiedad inmobiliaria, desarrollo urbanístico y protección del paisaje y los recursos naturales	
<i>Sebastián E. Sabene</i>	205

DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Comentarios jurisprudenciales

FIDEICOMISO INMOBILIARIO: ENTREGA Y ESCRITURACIÓN	
Unidad destinada a vivienda. Plazo de entrega vencido. Prórroga inoponible al adherente consumidor. Mora automática por vencimiento del término	221
Algunas implicancias de la normativa de consumo en los fideicomisos de construcción	
<i>Esther H. S. Ferrer de Fernández</i>	228
PRECIO PUBLICADO Y CUMPLIMIENTO DE LA OFERTA	
Compra online. Error de precio no reconocible. Publicidad vinculante. Entrega forzosa de notebooks. Procedencia del daño moral y de la privación de uso. Rechazo del daño punitivo	238
“Hot Sale”, “Black Friday”, “Cyber Monday” Urgencias fabricadas y promesas que arden: la tutela judicial frente a estrategias extremadamente persuasivas de los mercados digitalizados	
<i>Valeria R. Pardo</i>	248

DERECHO A LA SALUD

Comentarios jurisprudenciales

MEDICINA PREPAGA E INTERÉS SUPERIOR DEL NIÑO	
Cobertura de la hormona de crecimiento. Tutela del derecho a la salud y a la vida.....	261
Una judicatura comprometida con la efectiva y eficaz realización del derecho a la salud	
<i>Paola Alejandra Urbina</i>	267

TECNOLOGÍA Y DERECHO PRIVADO

Doctrina

El desafío de las redes. El deber de diligencia de las plataformas digitales por las recomendaciones algorítmicas a niños y adolescentes	
<i>Thaís Rugolo</i>	275
Inteligencia artificial, infancia y derechos	
<i>Rafael A. F. Zanatta</i>	285

Comentarios jurisprudenciales

RESPONSABILIDAD PROFESIONAL DEL ABOGADO

Cita de jurisprudencia inexistente. Uso de inteligencia artificial. Sanción de apercibimiento. Intervención del Tribunal de Ética..... 309

Uso responsable de la IA. Análisis de jurisprudencia y algunas reflexiones
Camila García..... 312

EJERCICIO DE LA ABOGACÍA

Uso de la inteligencia artificial. Cita de jurisprudencia inexistente. Alcances. Llamado de atención..... 319

Inteligencia artificial y responsabilidad del abogado
Rodrigo Padilla..... 332

Contenido audiovisual

Inteligencia artificial: sus usos y abusos
Carolina Abdelnabe Vila..... 343

“Hot Sale”, “Black Friday”, “Cyber Monday”

Urgencias fabricadas y promesas que arden: la tutela judicial frente a estrategias extremadamente persuasivas de los mercados digitalizados

Valeria R. Pardo (*)

Sumario: I. La cuestión debatida.— II. La digitalización de los mercados y la retórica virtual con capacidad de moldear voluntades.— III. El “Hot Sale” y el vale todo en materia publicitaria.— IV. La oferta como acto vinculante en la economía de la atención.— V. El error obstativo y su inaplicabilidad en este caso.— VI. Daño moral y privación de uso: la dimensión humana del consumo en contextos de vulnerabilidad agravada.— VII. La improcedencia del daño punitivo.— VIII. Palabras finales: tutela judicial y límites éticos en los entornos digitales.

I. La cuestión debatida

El fallo en estudio surge en virtud de los hechos que comenzaron en uno de los “rituales contemporáneos del consumo digital”: el “Hot Sale” que luego se extendió a una “Hot Week” (1) realizado en el mes de julio del año 2020, cuando la empresa Frávega ofreció en su plataforma digital una notebook a un precio muy conveniente. Miles de usuarios vieron el anuncio y 500 compraron el producto. En días de “super” descuentos, lo que puede parecer improbable —el precio bajo— se vuelve razonable. Luego de la compra, los compradores recibieron los mails respectivos a la confirmación de la venta, se procesó el pago, se emitió la factura correspondiente e inclusive recibieron datos relativos al procedimiento de entrega. Varias horas des-

pués, la empresa de forma unilateral canceló las ventas manifestando que había existido un “error obstativo” interno en el sistema de carga de datos en la plataforma que habría generado la publicación de un precio irrisorio. Procedió de forma inconsulta al reintegro del dinero y ofreció cupones de descuentos compensatorios condicionados a la renuncia de cualquier reclamo relativo a la cancelación de la compra. Varios usuarios aceptaron estas condiciones. Pero un importante grupo de consumidores realizó varios reclamos ante la empresa procurando se concretase la venta del producto al precio oportunamente ofrecido.

Luego de haber agotado la etapa prejudicial administrativa en la cual se realizaron las audiencias correspondientes ante el COPREC con la incomparecencia de la reclamada, procedieron a iniciar acción colectiva en los términos del art. 52 LDC solicitando se los considerase como un litisconsorcio activo conforme el art. 88 Cód. Proc. Civ. y Com., peticionando se ordenase a Frávega el cumplimiento de lo pactado (la entrega del producto) con más el resarcimiento por los rubros correspondientes a daño moral, privación de uso de la cosa y daño punitivo. La demandada alegó que “el precio publicado no obedeció a un descuento de los que corresponde a la venta bajo modalidad ‘Hot Sale’”. Reconoció

(*) Abogada (UNR). Máster en Derecho Privado (UNR). Posgrado en Economía Digital (UBA). Diplomada en Derecho del Consumidor (UMSA). Diplomada en Innovación Abierta (UTN). Autora del libro “El contrato asimétrico entre empresas. Caracterización y abordaje normativo de las relaciones asimétricas entre empresas, desde la perspectiva del poder de compra”.

(1) Evento conocido como jornadas con grandes descuentos al que adhieren innumerables comercios. Este tipo de eventos están avalados por la Cámara Argentina de Comercios.

un error en la carga de datos en la página web, lo que hizo que la publicación se viera alterada de forma sustancial y debiera ser retirada de forma inmediata (2).

En el mes de septiembre de 2024, el juez de Primera Instancia hizo lugar parcialmente a la demanda considerando la conducta del proveedor como antijurídica y, en aplicación de los arts. 7 y 10 *bis* de la LDC, condenó a la demandada a entregar a los actores el producto adquirido en los términos en que habían sido ofertados, contra el pago previo de los montos que cada uno abonó originalmente, adicionando el costo de envío si correspondiera, e impuso las costas a su cargo. En cuanto a los daños reclamados, reconoció la existencia de daño moral e impuso un monto por este rubro y “...desestimó la privación de uso por considerar que no se encontraba debidamente acreditada y consideró que no se daban motivos graves que justificaran la imposición de daño punitivo” (3).

El fallo del *a quo* fue apelado por las dos partes. La actora reclamó el incremento del valor del monto asignado por daño moral, y el reconocimiento del daño ocasionado por la privación del uso y la multa por daño punitivo. Por su parte, la demandada se consideró agraviada por considerar que no correspondía la ejecución forzada del contrato y el reconocimiento del daño moral puesto que su accionar había obedecido a un error que había sido reparado con la devolución del dinero.

Tanto el Tribunal de Origen como la Excm. Cámara coincidieron en que el error no era lo suficientemente grave ni evidente como para justificar la nulidad del contrato. También coincidieron en la ponderación del entorno en el cual se produce el acto, en este caso el período “Hot Sale”, donde el consumidor medio, inmerso en una campaña publicitaria altamente persuasiva, puede entender razonablemente que un precio es bajo justamente por encontrarse dentro de dicho período. Por ello la Cámara ratificó la sentencia apelada en el sentido de que ordenó el cumplimiento del contrato, pero elevó los montos dispuestos por el daño moral y reconoció el daño por privación del uso. En cuanto

a la multa por daño punitivo, la Cámara tampoco concedió dicho reclamo por considerar que no se reunían los requisitos dispuestos por el art. 52 *bis* de la ley 24.240 de Defensa del Consumidor modificada por la ley 26.361.

En este fallo se muestra cómo la Justicia debe adaptar la interpretación de los contratos y las relaciones de consumos a dinámicas de captación extremas que apelan a aspectos emocionales del consumidor, y la confianza debe ser tutelada ante la conducta de las empresas.

II. La digitalización de los mercados y la retórica virtual con capacidad de moldear voluntades

Los hechos controvertidos en el fallo analizado ocurrieron en el año 2020, donde en el marco del aislamiento por la pandemia se avizoraba un rápido e impensado crecimiento de las compras online. Esa tendencia se sostuvo y se aceleró. En la actualidad, a través de los dispositivos electrónicos, el consumidor puede acceder a cualquier producto con solo un par de clics. Pero estas posibilidades, que parecieran ser auspiciosas, ya que, además de la publicidad, el sujeto puede recibir más información —instantánea y a medida—, e incluso verla desde la comodidad de su hogar o en el momento que él mismo decida, porque la publicidad llega a él aunque no la busque, nos demuestran que se ha convertido en un mecanismo de abordaje, al menos cuestionable, por parte del marketing digital, que diseña permanentemente estrategias para fomentar la cultura de la inmediatez, la pertenencia y la insatisfacción. Rasgos culturales que no son nuevos, pero sí cada vez más profundizados. En esta mutación cultural, la digitalización de los mercados tiene un rol protagónico, porque el mundo digital se inserta y forma parte de nuestra vida cotidiana.

Según la visión antropológica crítica, el mundo virtual reconfigura y redefine lo que entendemos por experiencia, por elección y por libertad. En este contexto la publicidad ya no es un mensaje que interrumpe o aparece en un determinado momento, la publicidad se ha vuelto el entorno mismo (4).

(2) CCom., Sala F, “Martínez, Iván Ezequiel y otros c. Frávega SACIEI s/ ordinario”, Expte. COM 2037/2021, TR LALEY AR/JUR/109410/2025.

(3) *Ibidem*.

(4) Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Córdoba, “Entonaciones al interpretar el mundo”, Revista Acentos, nro. 2, año 1, Córdoba, Argentina. “Publicidad y nuevos medios: Reconfiguración de la disciplina en la era de las redes sociales”.

En este medio, reconocido como “ecosistema”, el mercado ha comprendido muy rápido cómo observarnos. Rastrea cada huella que dejamos en nuestra navegación digital, los clics, el *scroll*, los videos en los que nos detenemos, las búsquedas, las escuchas... y la lista podría ser interminable, pero cada una de esas conductas pasivas o activas generan en la web un elemento, una característica, un rasgo, una percepción que la inteligencia artificial utiliza para definirnos, para segmentarnos y luego abordarnos con lo que ella interpreta que nos conmueve, nos gusta o nos interesa.

Los individuos usamos la tecnología, y en muchos casos nos facilita muchas tareas, nos entretiene, nos acerca, pero esta oferta de facilidades no es gratuita, es a cambio de un insumo muy valioso: “los datos”, que propician que las plataformas funcionen y la IA aprenda. Parte de la literatura sociológica latinoamericana opina que esta relación se enmarca en un formato desigual, bajo tensión, y se apoya en estructuras de poder invisibles que moldean las prácticas de los usuarios, muchas veces sin que ellos lo adviertan. Porque mientras “usamos” una determinada plataforma, los proveedores absorben datos, los clasifican, y sobre ellos actúan con predicción; ya no se trata solo de conocer los gustos del consumidor, sino de anticiparse y conducirlo hacia los gustos que el mercado dispone.

La retórica digital no solo aborda con fines publicitarios, opera sobre la emoción, sobre el impulso, generando urgencias y bajando la percepción del riesgo. La antropología desde hace tiempo viene señalando que la publicidad ya no es un discurso, que se ha convertido en un dispositivo cultural: produce identidades, modela expectativas, define imaginarios y, al mismo tiempo, se adapta de manera oportunista a las prácticas de los usuarios (5).

El rol de los proveedores ya no es el de un mero oferente: a través de los entornos digitales tienen la capacidad de ser arquitectos del entorno emocional y cognitivo de los usuarios de la red para influir en las decisiones. Todos los elementos discursivos son importantes para la construcción de esa arquitectura, la promesa que se termina, la que es justo para vos, la que llega en ese momento tan oportuno, los

(5) *Ibidem*.

descuentos que apuran... Nada de esto es casual; son el resultado de un exhaustivo estudio sobre nuestra personalidad digital. Y en este mundo altamente prediseñado y muy bien pensado los consumidores navegan creyendo que lo hacen de forma libre. Pero esa libertad puede resultar un tanto ficticia si comprendemos que no somos nosotros quienes tenemos el timón en la web, sino que son los algoritmos quienes nos están llevando a su puerto, o a sus mares de comportamientos previsibles que son su *expertise*.

La relación proveedor-consumidor siempre estuvo signada por la asimetría, pero en los contextos digitales estas asimetrías se profundizan, porque el consumidor muchas veces ni siquiera sabe que está siendo abordado por una publicidad, que su voluntad está siendo estratégicamente moldeada por estímulos diseñados que actúan con niveles de conciencia muy bajos. Entonces, comienzan los grandes cuestionamientos contemporáneos: ¿dónde empieza la autonomía del consumidor? Si las estrategias de mercado se orientan a explotar nuestras vulnerabilidades —emocionales, económicas, afectivas—, ¿qué significa realmente “consentir”? ¿qué responsabilidad tiene un proveedor que conoce, con un nivel de detalle sin precedentes, las condiciones psicológicas y sociales bajo las cuales un consumidor tomará decisiones? (6)

Estas modalidades no han cambiado solo la forma en que accedemos a bienes y servicios; también han modificado la estructura del contrato de consumo que en sus orígenes surgió como una respuesta a las asimetrías entre las partes con el fin de atemperar las desigualdades que lo caracterizan.

En los entornos digitales, la publicidad se vuelve ubicua, las ofertas se despliegan de forma instantánea y las decisiones del consumidor se insertan en un ecosistema donde los estímulos operan en tiempo real. Este escenario acentúa la debilidad del consumidor, porque el

(6) PARDO, Valeria R., “La necesidad de nuevos abordajes de la publicidad persuasiva y el sobreendeudamiento del consumidor contemplando el impacto que significan los medios digitales”. Trabajo publicado en: <https://www.grupoprofessional.com.ar/blog/la-necesidad-de-nuevos-abordajes-de-la-publicidad-persuasiva-y-el-sobreendeudamiento-del-consumidor-contemplando-el-impacto-que-significan-los-medios-digitales-valeria-r-pardo/>.

proveedor controla la plataforma, diseña la experiencia y define los términos en que se manifiesta la voluntad contractual.

La modalidad de contratación electrónica esgrime una nueva escena contractual donde el consumidor manifiesta su consentimiento a través de un dispositivo electrónico, donde se acelera el proceso de formación del contrato, no existe negociación alguna, y por el efecto persuasivo de la publicidad muchas veces la lectura crítica y reflexiva de los términos y condiciones es dejada en segundo plano. Si bien la legislación, tanto de fondo como la de defensa del consumidor, establece ciertos requisitos y exigencias para la oferta electrónica en busca de transparencia, en estos contextos extremadamente dinámicos signados por la velocidad y la masividad deben elevarse los estándares de protección (7) y pensar en una tutela integral para el consumidor en estos ámbitos específicos.

III. El “Hot Sale” y el vale todo en materia publicitaria

La publicidad digital ha elevado los niveles de sofisticación en la construcción de la urgencia, la sensación de oportunidades imperdibles o irrepitibles, la posibilidad de apurar decisiones con un potencial persuasivo difícil de evitar.

El clásico concepto de publicidad, que podría sintetizarse en “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios” (8), con los medios masivos, el marketing digital, la conectividad y el aporte dinámico de la inteligencia artificial que propicia la publicidad predictiva, selectiva, dirigida, la posibilidad del *retargeting* y demás estrategias muy personalizadas e insistentes que constantemente abordan al in-

(7) ARIAS CÁU, Esteban J., “El proceso de formación de la contratación electrónica de consumo (análisis de derecho comparado)”, EBOOK-TR 2023 (Moeremans), 289, TR LALEY AR/DOC/2867/2022.

(8) PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, “Derecho Social de Consumo”, Ed. La Ley, Buenos Aires, 2014, 2ª ed. actualizada, ps. 695.

dividuo, hacen que debamos repensar los mecanismos publicitarios (9).

Los eventos de descuentos masivos, cada vez más afianzados en el comercio digital, eligen estratégicamente los nombres que los identifican. Hot Sale, Black Friday o Cyber Monday son frases que van moldeando un clima emocional, evocando una oportunidad que quema, que arde, que se escapa, que debe aprovecharse de inmediato porque, de lo contrario, se pierde. Acompañadas de notificaciones como “Ofertas que se apagan”, para acelerar la decisión, generando un clima emocional para que el consumidor sienta que lo que antes era imposible ahora es posible, pero solo si sabe aprovechar ese momento, si decide antes de que la oferta se termine.

Desde la sociología explican estos fenómenos como un modo de hiperrealidad publicitaria, porque se genera una atmósfera, un entorno donde se pretende que el consumidor reaccione, sienta el llamado a participar de un evento del que todos hablan, que convierte la compra en un acto de pertenencia simbólica.

Estos activadores de conducta como “solo por hoy”, “última oportunidad”, “no te lo pierdas”, son expresiones construidas con el aporte de la psicología del comportamiento, ahora potenciados por el neuromarketing creado con la analítica digital. Y en los tiempos actuales, donde la velocidad es sobrevalorada, la urgencia se convierte en un eficaz mecanismo de captación emocional.

En la sentencia del fallo en análisis, la Cámara entiende que esta retórica comercial produce una “expectativa razonable” en el consumidor medio. Considerando que, si una publicidad lo interpela con rebajas considerables y extraordinarias a través de mensajes que maximizan esa oferta, el consumidor no solo lo cree, sino que también confía en una propuesta que el sistema le está garantizando.

En este sentido, a través de este fallo se demuestra que el derecho no puede mantener una actitud indiferente cuando el mensaje que apunta al consumidor es tan intenso que hace que su capacidad reflexiva disminuya porque el

(9) PARDO, Valeria R., “El impacto de la publicidad basada en la IA y el sobreendeudamiento del consumidor digital”, LA LEY del 15/03/2023, 1, TR LALEY AR/DOC/531/2023.

entorno digital preparado a tal efecto lo incita a tomar una decisión apresurada. Por ello, en este contexto, resulta inadmisibles pretender el incumplimiento de la oferta alegando un error técnico o de un precio supuestamente irrisorio cuando fue el proveedor quien diseñó el escenario que volvió creíble la oferta.

La publicidad actual apela a estrategias cada vez más invasivas, diseñando esquemas que generan deseos fabricados. En esa arquitectura los límites morales y éticos se desdibujan, y los usuarios resignan ante cada clic un poquito más de su privacidad y libertad para continuar navegando en una página, para leer una noticia o perseguir esa funcionalidad de la *app* que aparece después de varios banners publicitarios o pantallas superpuestas que te obligan a ver anuncios para acceder. Y esto en el fallo queda claro, en el mercado digital se configura un contexto, se seduce y condiciona al consumidor; no es una simple oferta publicitaria, es un entramado donde el consumidor se encuentra cada vez más inmerso, en un sistema que le habla en forma personalizada, que anticipa sus emociones y que sabe explotar al máximo sus momentos de vulnerabilidad (10).

El control judicial resulta clave. La publicidad puede ser creativa y apelar a todos los medios que considere necesarios para vender el producto, pero es necesario, en ciertos casos, analizar cómo se construyó la creencia en esa oferta y la responsabilidad de quien la publicó.

IV. La oferta como acto vinculante en la economía de la atención

En el nuevo formato del mercado que se enmarca en la lógica de la posprivacidad, la oferta, lejos de ser un hecho aislado, debe ser entendida como parte del ecosistema digital, como hecho fundamental de la estrategia de la captación diseñada para direccionar la decisión del consumidor. Según Esswein, la economía digital se apoya sobre plataformas digitales que captan, acumulan, organizan, procesan y retroalimentan datos que manipulados por la inteligencia artificial generan ventajas competitivas estructurales, capaces de hacer que la conducta del usuario sea previsible para ser explotada a es-

(10) NICOLAU, Noemí L., “Análisis jurídico de la publicidad comercial y del mensaje publicitario. Acerca de los juegos y apuestas online”, LA LEY del 19/09/2023, 1 - LA LEY, 2023-E, 159, TR LALEY AR/DOC/2256/2023.

calas impensadas a través de la construcción de entornos de consumo altamente sofisticados (11).

En el contexto analizado el precio del producto adquirido por los demandantes, justo en el mismo espacio temporal donde se realizaba el “Hot Sale”, construía una arquitectura persuasiva que tenía la capacidad de moldear una expectativa razonable en los consumidores respecto a las condiciones ofrecidas a través de la plataforma digital de ventas de la demandada.

En este sentido podemos afirmar que la oferta adquiere mayor peso obligatorio, toda vez que es el proveedor quien genera la atmósfera perfecta para que el consumidor realice la compra. La empresa provoca la decisión de los usuarios desde una asimetría en la información e inclusive racional, porque sus estrategias de venta están exactamente calculadas y pensadas, haciendo percibir la oferta confiable y creíble (12).

En cuanto a la obligatoriedad de la oferta el Cód. Civ. y Com. expone expresamente en el art. 1108 que “...las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario”, En el mismo sentido el art. 7 de la Ley de Defensa del Consumidor expone: “La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones...” (13). Además, en el último párrafo de este artículo se prescriben las sanciones administrativas que indica el art. 47, LDC, ante la no efectivización

(11) ESSWEIN, Federico, “Posprivacidad y ecosistemas digitales. Los desafíos de los próximos diez años en materia de competencia. Capacidades y debilidades del sistema argentino”, Sup. Innovación y Derecho 2023 (junio), 1 - LA LEY, 2023-C, TR LALEY AR/DOC/1268/2023.

(12) LOVECE, Graciela I., “Modalidades especiales de los contratos de consumo. Contratos fuera de los establecimientos comerciales, a distancia y por medios electrónicos”, SJA 04/11/2015, 3, TR LALEY AR/DOC/5421/2015.

(13) POCIUS, Nadia A., “El derecho del consumo en la era de la economía digital. Dinámica de los contratos electrónicos. Armonización legislativa. Regulación nacional y regional (Mercosur). Firma electrónica vs. firma digital”, RCCyC 2022 (junio), 295, TR LALEY AR/DOC/777/2022.

de la oferta que será considerada negativa o restricción injustificada de venta.

Como explica Lorenzetti, “en materia de interpretación del mensaje publicitario, no interesa la intención del autor, como en los contratos, sino la interpretación que le da el consumidor medio. Se aplica una interpretación global, indivisible, salvo en aquellos casos en que hay una parte llamativa o captatoria, cuyo principal sentido es captar la atención del público” (14).

En materia de cumplimiento, el art. 10 *bis* de la Ley de Defensa del Consumidor indica que “el incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a: a) exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible, b) aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente, o c) rescindir (*rectius*: resolver) el contrato con derecho a restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello, sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan”. También en el derecho común encontramos normas que protegen el crédito (obligación del deudor en este caso el proveedor), que resultan aplicables a este caso como los arts. 730 y 777 (Cód. Civ. y Com.) que en términos similares dispone que el acreedor de una obligación tiene derecho a: 1) emplear los medios legales para que el deudor le procure aquello a que se ha obligado; 2) hacérselo procurar por otro a costa del deudor; y 3) obtener del deudor las indemnizaciones correspondientes.

Como lo expresa el artículo transcrito, la LDC, no solo se refiere al incumplimiento del contrato, sino que también abarca el incumplimiento de la oferta en consonancia con los arts. 7, 8, 9, 32 y 33 de dicha ley donde se establece el efecto vinculante de la oferta en resguardo de las expectativas que estas le generan al consumidor (15).

(14) LORENZETTI, R. L., “Consumidores”, Rubinzal. Culzoni, Santa Fe, 2003, p. 159.

(15) GUERREIRO, Pablo N., “Incumplimiento obligacional en el comercio digital. Tutela de la debilidad negocial”, EBOOK-TR 2022 (Alterini), 543, TR LALEY AR/DOC/1255/2022.

V. El error obstativo y su inaplicabilidad en este caso

La teoría del error obstativo no ha sido una cuestión pacífica, ni en la doctrina ni en la jurisprudencia. Su implementación podría considerarse marginal. Se acepta que se constituye este tipo de error cuando existe una disociación entre la voluntad interna del oferente y la expresión externa que ha expresado esa voluntad a los destinatarios. Pero este error solo puede ser invocado cuando tiene la relevancia suficiente, es decir, esa discordancia existente entre lo que el que oferente tenía la voluntad de informar y lo que verdaderamente informó debe ser groseramente diferente, debe contener un grado de inadecuación tal que el destinatario puede advertirlo claramente. Estos requisitos en la jurisprudencia son expresados en dos elementos sustanciales que configuran el error obstativo en entornos digitales, puntualmente en páginas de ventas como la analizada: a) notoriedad objetiva y b) reconocibilidad subjetiva. En este sentido, debe entenderse que el error técnico por sí solo no es suficiente para anular el acto, sino que además debe ser visible para el usuario, produciendo en este una desconfianza de lo ofrecido por la desproporción en la relación precio/producto. El derecho pondera la buena fe del consumidor que confía en lo que el proveedor le muestra.

La aplicabilidad de la doctrina del error se torna más exigente en los entornos digitales, donde se crea el ámbito propicio para que el consumidor considere posible lo imposible; se lo incita a ello como estrategia para lograr la venta. En un evento como el Hot Sale, donde permanentemente se le muestra la posibilidad de aprovechar “super descuentos”, “ofertas que se apagan”, pretender que el consumidor analice si el precio es lo suficientemente bajo o no para ser considerado un error, es jurídicamente improcedente y socialmente injusto, porque los proveedores están operando con toda la información de la *big data* a su favor, que les permite conocer los patrones de comportamiento de los consumidores y anticiparse a sus posibilidades de compra y la sensibilidad ante los precios y en base a ello construyen una expectativa que luego pretenden no cumplir. La Cámara reconoce esta situación en tanto no hubo error ostensible ni irregularidad manifiesta que el consumidor pudiera advertir, en un entorno diseñado justamente para exhibir precios extremadamente convenientes.

Por otra parte, la empresa demandada no logró demostrar los extremos necesarios que constituyen el error, no pudo demostrar que el precio fuera irrisorio en comparación con los precios de mercado y que los consumidores hayan actuado de mala fe o con oportunismo. Por ello el error obstativo no puede ser utilizado como un salvataje para incumplir ofertas, que en apariencias eran creíbles por el marco en el que se encontraban, generando una expectativa razonable en quien la recibe.

Es inadmisibles que quien controla los datos, diseña el sistema y la estrategia de ventas, pretenda trasladar al consumidor las consecuencias de sus fallas organizativas. Y este criterio es compartido por la Cámara en su sentencia: quien ha generado un clima, una atmósfera construyendo una apariencia de veracidad no puede ni debe desentenderse de sus efectos, ante una oferta creíble, en un contexto que la convertía en oportuna y una expectativa generada en forma legítima por parte de los consumidores, las consecuencias del error deben ser soportadas por quien tenía el deber jurídico de evitarlo.

El argumento de la demandada que pretende invocar un error obstativo para evitar su responsabilidad se debilitó, no solo por falta de pruebas en la causa, sino además por la falta de coherencia con el entorno digital de mercado del que su empresa es parte. En este contexto de ventas online masificadas, los algoritmos moldean la voluntad, la publicidad tiene la capacidad de configurar la percepción en la economía de la atención construyendo un deseo o una necesidad antes de que el individuo lo note (16). Por ello en el fallo se imprimen estándares más altos de responsabilidad en el entorno digital en el que opera la demandada.

En este sentido la Cámara expresa en el fallo analizado lo siguiente: “También corresponde tener en cuenta que la fijación de los precios obedece a una multiplicidad de factores que, *a priori*, son absolutamente desconocidos por los consumidores de esos servicios y que, en este caso, la oferta se efectuó durante la edición del Hot Sale. En consecuencia, el hecho de que Frávega hubiera publicado un precio más bajo que sus competidores no implica de por sí que esa circunstancia se debiera a

un error advertible por los consumidores (CNCom., Sala B, ‘Barone, Érica Roxana c. Frávega SACIEI s/ sumarísimo’, Expte. COM 10316/2020, del 14/11/2024). De ello se infiere, entonces, que la capacidad de los actores para reconocer si el precio era erróneo o si se trató de una promoción se diluye frente a las prácticas comerciales que se despliegan para captar clientes en una economía cada vez más competitiva (conf. BARBADO, Patricia B., ‘Los principios de confianza y transparencia en las relaciones de consumo’, *Revista de Derecho de Daños*, Ed. Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2016-1, p. 169 y conf. esta Sala en ‘Ferro, Leandro Damián...’, del 28/11/2019; id., ‘Disanti, Axel Iván...’, del 14/09/2021; id., ‘Calcagno, Brenda...’, del 27/02/2025”).

VI. Daño moral y privación de uso: la dimensión humana del consumo en contextos de vulnerabilidad agravada

En cuanto al daño moral la Cámara expresa: “El daño moral es un perjuicio que lesiona los bienes más preciados de la persona humana, al alterar el equilibrio de espíritu, la paz, la tranquilidad, la privacidad. El agravio moral importa una lesión a las afecciones legítimas; entre otras, la paz, la tranquilidad de espíritu, la libertad individual, el honor, la integridad psíquica, los afectos familiares, etc. (conf. CNCom., Sala B, *in re* ‘Katsikaris A. c. La Inmobiliaria Cia. de Seguros s/ ordinario’, del 12/08/1986). No se reduce al *pretium doloris*, pues involucra todo daño a intereses jurídicos extrapatrimoniales (conf. CNCom., Sala B, *in re* ‘Galán, Teresa c. Transportes Automotores Riachuelo SA s/ sumario’, del 16/03/1999). Se trata de una lesión susceptible de causar lo que una aguda fórmula ha llamado ‘modificaciones disvaliosas del espíritu’ (v. PIZARRO, Ramón D., VALLESPINOS, Carlos G., ‘Instituciones de Derecho Privado. Obligaciones’, Ed. Hammurabi, Buenos Aires, 1999, t. 2, p. 641). Esa modificación disvaliosa del espíritu —como claramente se hubiera definido, v. PIZARRO, Daniel, ‘Reflexiones en torno al daño moral y su reparación’, JA del 17/09/1986— no corresponde identificarla exclusivamente con el dolor, porque pueden suceder, como resultas de la interferencia antijurídica, otras conmociones espirituales: la preocupación intensa, angustia, aflicciones, la aguda irritación vivencial y otras alteraciones que, por su grado, hieren razonablemente el equilibrio referido (conf. MOSSET ITURRASPE, Jorge, ‘Responsabilidad por Daños’, Ed. Rubinzal Culzoni, 1999, t. V, ps. 53/4”).

(16) CNCom., sala B, “Balbi, María Lucía c. al mundo.com SRL s/ ordinario”, 05/11/2021, TR LALEY AR/JUR/174575/2021.

En las relaciones de consumo actuales el daño moral no puede ser interpretado desde una lógica restrictiva ni accesoria. Si bien en materia contractual el daño moral no se presume y quien lo alega debe probarlo (17), Gheri expresa que en este tipo de relaciones el daño “se manifiesta *per se*”, entendiendo que la afectación a derechos personalísimos como la tranquilidad, la paz espiritual, la dignidad, la seguridad personal resultan tener la entidad necesaria para configurarlo. Como lo venimos explicando en esta nota el consumidor está inmerso en un entramado de prácticas empresariales meticulosamente diseñadas para captarlo, condicionando su conducta y reduciendo al máximo su autodeterminación, en una relación estructural y profundamente asimétrica. Por ello es importante que la Justicia entienda que cuando el proveedor incumple, no solo lesiona un interés patrimonial, sino que lesiona además la esfera anímica del consumidor generando emociones negativas como frustración, angustia, enojo, incertidumbre, que surgen claramente de los hechos y no requieren gran despliegue probatorio. Además, en estos contextos el daño moral no solo viene a brindar alivio a quien tuvo que padecer los efectos negativos del acto, sino que también esgrime nociones de justicia ante conductas reprochables por parte de los actores del mercado que deben enmarcarse en estándares de conductas apropiadas (18).

Los hechos analizados ocurren durante la pandemia provocada por el virus COVID-19 y el aislamiento obligatorio dispuesto por el Estado nacional, cuestión que no puede dejar de tenerse en cuenta a la hora de ponderar la procedencia del daño, puesto que en dicho momento una computadora dejó de ser un mero objeto para convertirse en una herramienta que posibilitaba la conexión con el mundo exterior; con el trabajo, con los afectos, con la educación y los vínculos sociales. Por ello, la frustración de los consumidores al no obtener el producto ofrecido no puede entenderse como una simple molestia contractual, que puede repararse con un “descuento para futuras compras”; por el contrario, este incumplimiento afectó la vida co-

tidiana de los consumidores generando un impacto emocional más profundo que se traduce en daño.

La Cámara, al reconocer y ampliar los montos por el daño moral y reconocer el daño por privación del uso del producto, adopta una postura coherente con la doctrina que entiende que el derecho del consumidor debe atender no solo a la reparación del perjuicio material, sino también a la tutela efectiva de la dimensión humana de la relación de consumo, especialmente cuando el mercado, por acción u omisión, agrava la vulnerabilidad del sujeto protegido (19).

La exposición del consumidor a las estrategias de marketing digital es permanente; es creciente la naturalización de los abordajes agresivos al usuario de redes sociales y en estos entornos el impacto emocional de estas prácticas comerciales suele quedar invisibilizado. La velocidad, la urgencia y la estética de lo inmediato tienden a trivializar las consecuencias subjetivas de los incumplimientos, como si la frustración, la angustia o la sensación de haber sido engañado formaran parte del costo tolerable de participar en el mercado digital. Sin embargo, cuando esas prácticas afectan la paz espiritual, la moral o la privacidad de los usuarios, el derecho no puede permanecer indiferente. Los límites pueden aparecer borrosos, pero resulta imprescindible comenzar a trazarlos. En ese equilibrio entre la lógica expansiva del mercado y la preservación de la dignidad del sujeto de consumo, el reconocimiento del daño moral cumple una función ordenadora: restituye sentido a la responsabilidad y marca un umbral a partir del cual la persuasión deja de ser legítima para convertirse en una forma de lesión.

VII. La improcedencia del daño punitivo

El daño punitivo encuentra sus orígenes en nuestro país a partir de la reforma de la Ley de Defensa del Consumidor, dispuesta por la ley 26.361 que introduce el art. 52 *bis*. Según la doctrina, esta denominación halla sus orígenes en el derecho anglosajón (*punitive damages*), y siguiendo a Galdós podemos definirlo como “una condenación adicional a la estrictamente resarcitoria, que se impone al dañador con carácter esencialmente sancionatorio y disuasivo,

(17) VINTI, Ángela M., “Cuando el cliente no tiene la razón. A propósito de un fallo”, LLBA 2015 (febrero), TR LALEY AR/DOC/4622/2014.

(18) GHERSI, Carlos A., “La importancia de los derechos del consumidor. El daño moral *per se* y el daño punitivo”, LLC 2012 (noviembre), 1049, TR LALEY AR/DOC/5571/2012.

(19) CNCiv., sala C, “Schejtman, Silvio A. c. Edenor Zona Norte”, 12/05/1998, JA 1999-III-302, con Nota de Carlos A. Gheri, TR LALEY 992804.

autónoma de la indemnización, cuya cuantificación y destino debe resultar de la ley, respetando los principios de razonabilidad y legalidad, y que rige en caso de daños graves causados con culpa grave o dolo” (20). Se explica que esta figura tiene una funcionalidad solidarista, no individualista, que procura desalentar nuevas conductas ilícitas a través de la sanción y la ejemplificación, persiguiendo un ideal de justicia que desmorone los efectos de un acto ilícito y altamente reprochable. Se le reconoce una naturaleza mixta (indemnizatoria y sancionatoria), se considera que forma parte de lo que se llama daños extracompensatorios (*extra-compensatory damages*) y se diferencian de los daños tradicionales, que integran también la indemnización (*compensatory damages*) (21).

Existe un marcado consenso, tanto en la doctrina nacional como internacional, de que el daño punitivo procede solo en aquellos casos donde el hecho imputable al proveedor reviste gravedad, teniendo en cuenta para su evaluación: a) dolo o culpa grave del sancionado; b) obtención de enriquecimiento indebidos derivados del ilícito; o c) en casos excepcionales, por un abuso de posición de poder, particularmente cuando evidencia menosprecio grave por derechos individuales o de incidencia colectiva (22).

En virtud de ello, no todos los actos ilícitos son pasibles de sanción por daños punitivos, sino aquellos en los que el proveedor haya demostrado una gran indiferencia, o menosprecio por los derechos ajenos, habiendo priorizado con el hecho sus intereses económicos.

En el fallo analizado, si bien es cuestionable la actitud de la demandada, no se ha podido demostrar que el hecho haya sido una maniobra deliberada para generar más usuarios en su página web, o que haya realizado publicidades engañosas que distorsionen el funcionamiento del mercado y los intereses de los competidores. Si bien el hecho alcanzó a muchos consumidores (más de 500), y puede considerarse que su im-

pacto es colectivo, quedó demostrado que fue consecuencia de un error y no de una conducta intencional y deliberada con desaprensión en las expectativas de los consumidores.

VIII. Palabras finales: tutela judicial y límites éticos en los entornos digitales

Este fallo se inscribe en una tendencia que interpreta las relaciones de consumo desde una perspectiva más realista y contemporánea, contemplando los modos en que los mercados digitalizados configuran conductas, expectativas y decisiones. Comprendiendo y ponderando el entramado en el que se forma el contrato: un ecosistema publicitario altamente persuasivo, sostenido en datos, algoritmos y estrategias de captación que profundizan las asimetrías estructurales entre proveedores y consumidores.

Se pone de manifiesto que el derecho no puede abstraerse del contexto en el que se produce la oferta ni desconocer el impacto que la retórica digital tiene sobre la voluntad del consumidor medio. En eventos como el Hot Sale, donde la excepcionalidad del precio es el mensaje central, la confianza inducida se transforma en un bien jurídicamente relevante que merece tutela. De allí que la obligatoriedad de la oferta, la inaplicabilidad del error obstativo en ausencia de notoriedad y reconocibilidad, y el reconocimiento del daño moral y de la privación de uso aparezcan como respuestas coherentes frente a prácticas comerciales que, aun sin dolo, pueden generar lesiones significativas en la esfera personal del consumidor.

En definitiva la sentencia analizada reafirma la necesidad de protección de los consumidores ante la conducta de los proveedores, a su vez nos invita a repensar los estándares de responsabilidad de los empresarios en los mercados digitales, en un entorno donde la publicidad está mutando constantemente y en la actualidad se ha transformado en una arquitectura con capacidad de afectar la reflexión y la deliberación, porque la urgencia, la inmediatez y lo efímero parecieran ser los *influencers* más efectivos. Por ello, en este contexto, el derecho debe actuar como contrapeso. No para obstaculizar el comercio, sino para preservar la dignidad, la confianza y la autonomía real de quienes participan en él. Trazar esos límites —aunque sean complejos y dinámicos— es una tarea ineludible si se pretende que la digitalización del mercado no avance a costa de los derechos fundamentales del consumidor.

(20) GALDÓS, Jorge M., BLANCO, Gustavo H., VENIER, María Eugenia, “Otra vez sobre los daños punitivos”, SJA 08/06/2016, 1, TR LALEY AR/DOC/4243/2016.

(21) DÍAZ CISNEROS, Adriano P., “Los bien llamados daños punitivos. Apuntes sobre su naturaleza jurídica”, SJA 12/08/2020, 12, TR LALEY AR/DOC/3560/2019.

(22) CNCom., sala B, “Spadavecchia, María Crisatina c. Agroindustrias Cartellone SA s/ ordinario”, 19/11/2015.