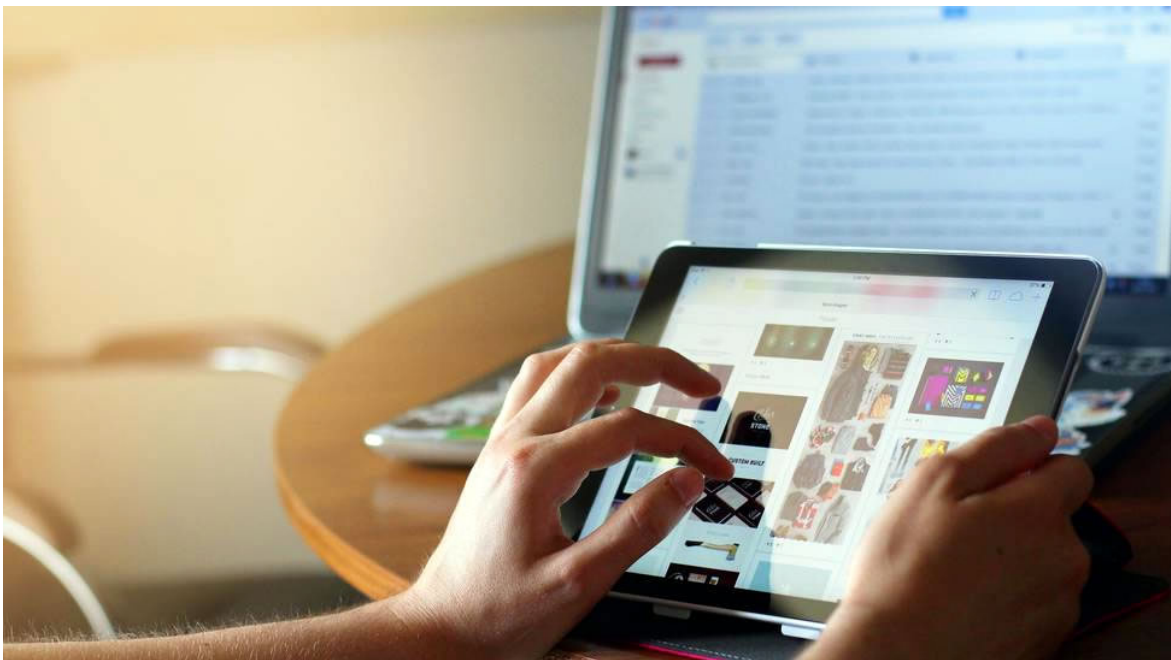


Estudio Sernac: Un 64% de las empresas ocupa «patrones oscuros» en el comercio electrónico

El Ciudadano · 3 de agosto de 2021

Los denominados "patrones oscuros", consisten en estrategias que ocupan las empresas en sus páginas web para incentivar y/o obligar a los usuarios a realizar acciones que no quieren al momento de realizar una compra.



El Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) publicó su primer estudio sobre los denominados "patrones oscuros", que consisten en estrategias que ocupan las empresas en sus páginas web para incentivar y/o obligar a los usuarios a realizar acciones que no quieren al momento de realizar una compra.

Conocidas como "Dark Patterns", el Sernac definió dichas prácticas como aquellas donde "las empresas usan su conocimiento sobre el comportamiento humano y la psicología para inducir conductas que no siempre son provechosas para las personas e incluso podrían ser engañosas. Para ello, se utilizan distintos métodos para desorientar visualmente a los consumidores, así como también la utilización de lenguaje confuso, opciones ocultas o falsas urgencias".

Entre los ejemplos de estos patrones oscuros están las señales de urgencia y escasez cuando se realizan compras por internet, como los mensajes de "últimas unidades" o "sólo por pocas horas", así como los banners con contadores de tiempo. Se suman las notificaciones de actividad que indican cuántas personas han visto la misma publicación o han comprado el mismo artículo.

También son "Dark Patterns" los registros obligatorios para poder comprar en una tienda y las suscripciones "gratuitas" que obligan a ingresar la tarjeta de crédito.

Así, de los 107 sitios web revisados, el Sernac detectó la utilización de estos patrones en 69 de ellos (un 64%). Las empresas que más frecuentan este tipo de prácticas son Travel Security, Froens, Despegar, DirecTV, La Polar y Mundo Aromas.

Al respecto, el director del Sernac, Lucas Del Villar, destacó que "este es el primer estudio de este tipo donde queremos desnudar ciertas prácticas que aumentan la asimetría para el consumidor porque las empresas usan su conocimiento para confundir o manejar los sesgos propios de los seres humanos. Nuestro interés es que los consumidores aprendan a identificarlos, y en el futuro, usar ese mismo

conocimiento en favor de los consumidores de manera de generar estrategias que los favorezcan”.

“Es importante dar a conocer estas prácticas de las empresas que buscan inducir los consumidores a realizar acciones que no tenían planificadas, a pagar costos que no han sido informados, a entregar datos personales que no son relevantes en el proceso de compra, entre otras. Las empresas obviamente pueden generar estrategias para vender más, pero deben ser transparentes, y en ningún caso, ir en detrimento del interés del consumidor o afectar sus derechos”, resaltó Del Villar.

En la misma línea, Vladimir Garay, director de Incidencia y Comunicaciones de la ONG Derechos Digitales, aseguró que la investigación “pone sobre la palestra el viejo tópico de la lealtad con el consumidor y su expresión hoy en las plataformas de internet: las distintas técnicas descritas en el estudio buscan inducir a error al consumidor en beneficio del proveedor de bienes o servicios”.

“Nos llama mucho la atención que uno de los Dark Patterns más comunes sea la obligatoriedad del registro para obligar a que los clientes se identifiquen, pues eso precariza su derecho a la privacidad y a la protección de sus datos personales”, advirtió Garay.

[Revisa el informe completo ACÁ](#)

Fuente: [El Ciudadano](#)