

Patrones oscuros: qué mirar

16 patrones, agrupados en las 5 estrategias de la ontología de Gray et al. (2024). Para cada uno, qué revisar en la interfaz. La guía sirve para ver si el patrón está, no para calificarlo.

Ocultamiento *sneaking*

Esconder, disfrazar o retrasar información que, si la persona la viera a tiempo, la haría decidir otra cosa (Gray et al., 2024, p. 17).

2 patrones

Colarse en el carrito de compra *sneak into basket*

Cómo revisarlo: Agrega un solo producto y revisa el carrito línea por línea antes de pagar. Vuelve a los pasos anteriores y busca casillas marcadas que no marcaste.

¿Por texto? **No**

Precios por goteo o costos ocultos *drip pricing*

Cómo revisarlo: Anota el precio que ves en la ficha del producto y compáralo con el total del último paso antes de pagar. Cada diferencia tiene que estar informada desde el principio.

¿Por texto? **En parte**

Obstrucción *obstruction*

Hacer una tarea más difícil de lo necesario para disuadir a la persona (Gray et al., 2024, p. 17).

2 patrones

Motel de cucarachas *roach motel*

Cómo revisarlo: Compara los dos caminos: cuántos pasos y qué canal tiene alta y cuántos tiene la baja. Si no encuentras la baja en la interfaz, búscala en los términos y condiciones: ahí suele estar el «solo por teléfono» (Mathur et al., 2019, p. 21; SERNAC, 2021, p. 30).

¿Por texto? **En parte**

Obstáculos en la comparación de precios *price comparison prevention*

Cómo revisarlo: Intenta comparar dos opciones equivalentes. Si para hacerlo tienes que anotar a mano, entrar a cada una o calcular precios por unidad, hay una barrera. Que la barrera sea deliberada no se prueba desde afuera; anótalo como hallazgo con esa salvedad.

¿Por texto? **No**

Interferencia de interfaz *interface interference*

Manipular la interfaz para privilegiar unas acciones sobre otras (Gray et al., 2024, p. 17).

3 patrones

Desviar la atención o desorientar *visual interference*

Cómo revisarlo: Compara las opciones de una misma decisión: tamaño, color, contraste y posición. Si una parece deshabilitada, haz clic en ella.

¿Por texto? **No**

Preguntas capciosas *trick questions*

Cómo revisarlo: Lee cada casilla en voz alta y pregúntate qué pasa si la marcas y qué pasa si no. Mathur et al. solo cuentan como pregunta capciosa la casilla de rechazo que empiece con una afirmación. Las que empiezan ofreciendo el rechazo («Marca aquí para no recibir...») las registran aparte, como preocupantes pero no engañosas (nota 9, p. 17).

¿Por texto? **En parte**

Presión de compra *pressured selling*

Cómo revisarlo: Revisa qué variante viene seleccionada al entrar a la ficha. Si es la más cara, anótalo. Revisa también si alguna ventana emergente interrumpe el paso al carrito.

¿Por texto? **En parte**

Acción forzada *forced action*

Obligar a hacer algo adicional, como registrarse o dar datos, para poder seguir (Gray et al., 2024, p. 18).

2 patrones

Acciones forzadas *forced registration*

Cómo revisarlo: Intenta completar la tarea sin cuenta. Si aparece una ventana, busca cómo cerrarla sin registrarte. Pregúntate qué dato necesita realmente cada paso.

¿Por texto? **En parte**

Continuidad forzada o suscripciones ocultas *forced continuity*

Cómo revisarlo: Busca, antes de pagar, tres datos: si se renueva, cuánto cobrará y cuándo. Si alguno no está a la vista, anótalo. Pedir tarjeta no basta para llamarlo patrón oscuro; el SERNAC lo trata como señal (p. 29), pero la prueba es que la renovación no esté informada.

¿Por texto? **No**

Ingeniería social *social engineering*

Presentar opciones o información que aprovechan la presión social o los sesgos para que la persona actúe (Gray et al., 2024, p. 19).

7 patrones

Contador de tiempo *countdown timer*

Cómo revisarlo: Anota la hora en que el reloj llega a cero y vuelve después, y otra vez al día siguiente. Es engañoso si **se reinicia con la misma oferta** o si **la oferta sigue vigente** después de vencer (Mathur et al., 2019, p. 15).

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Mensaje de tiempo límite *limited-time message*

Cómo revisarlo: Busca la fecha de término en la letra chica, en las condiciones de la promoción y en la página de términos. Mathur et al. solo lo contaron cuando no estaba en ninguna de esas partes (pp. 15–16).

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Mensaje de poco stock *low-stock message*

Cómo revisarlo: Vuelve varias veces durante unos días y anota la cifra. Es sospechoso si baja según un horario fijo, si cambia al recargar la página, o si el mensaje aparece en casi todos los productos (Mathur et al., p. 20).

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Mensaje de alta demanda *high-demand message*

Cómo revisarlo: Revisa si el mensaje cambia según el producto. Mathur et al. encontraron que 38 de 47 aparecían igual, fuera cual fuera el producto o lo que hubiera en el carrito (p. 21).

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Notificaciones de actividad *activity messages*

Cómo revisarlo: Mira el código fuente: Mathur et al. encontraron cifras generadas al azar y avisos escritos en el código que nunca cambiaban (pp. 18–19). Revisa también qué script dibuja el aviso: muchos vienen de proveedores externos, y algunos anunciaban abiertamente pedidos falsos (pp. 22–24).

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Testimonios dudosos *testimonials of uncertain origin*

Cómo revisarlo: Dos pruebas de Mathur et al. (p. 19): ver si el sitio tiene un formulario para enviar testimonios, y buscar en Google el texto exacto de uno. Encontraron los mismos testimonios en otro sitio, con otros nombres.

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

Confirmshaming *avergonzar por rechazar*

Cómo revisarlo: Lee el texto de la opción de rechazo sin mirar la otra. Si describe a la persona («prefiero pagar de más») en vez de la acción («no, gracias»), es confirmshaming. Este no necesita prueba de engaño: se ve.

¿Por texto? **En parte**

Probar el engaño

UXR.CL · Paulina Contreras

Fuentes: Gray et al. (2024) · Mathur et al. (2019) · SERNAC (2021) · SERNAC (2022). «¿Por texto?»: si se detecta buscando frases en la página, según SERNAC (2022, Tabla 3). «Probar el engaño»: verlo no basta, hay que comprobar que es falso.

uxr.cl/es/aprende/patrones-oscuros/