

SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 1 de 38
Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico			

INFORME DE RESULTADOS DE LEVANTAMIENTO DE DARK PATTERNS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Mayo, 2021

1

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 2 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

Índice

Introducción	3
Antecedentes Jurídicos Preliminares	4
Objetivos del estudio	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Metodología	7
Tipos y selección de dark patterns para el levantamiento	8
Capacitación y criterios de búsqueda	10
Resultados	12
Conclusiones y recomendaciones preliminares.....	32
Bibliografía	34

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Introducción

Los *Dark Patterns* o Patrones Oscuros, son estrategias que se utilizan en los sitios web y aplicaciones que obligan a las personas a hacer cosas que no quieren, como comprar o registrarse en algo. Este término fue acuñado por el Doctor en Ciencias Cognitivas, Harry Brignull, en el año 2010¹.

Cuando las personas usan sitios web y aplicaciones, no leen cada palabra en cada página, leen por encima y hacen suposiciones. Si una empresa quiere inducirlos para que hagan algo, puede aprovechar esto haciendo que una página parezca que dice una cosa cuando en realidad dice otra: “... los diseñadores utilizan su conocimiento sobre el comportamiento humano (por ejemplo, psicología) y los deseos de los usuarios finales para implementar funciones engañosas que no son lo mejor para el usuario” (Gray *et al*, 2018). De esta forma, se utilizan distintos métodos para desorientar visualmente a los consumidores, así como también la utilización de lenguaje confuso, opciones ocultas o falsas urgencias.

Los *Dark Patterns* pueden tomar múltiples formas, desde las señales de urgencia y escasez cuando se realizan compras por internet, presentando mensajes como “últimas unidades”, “sólo por pocas horas” o *banners* con contadores de tiempo, hasta notificaciones de actividad donde aparecen, por ejemplo, pop ups que indican cuántas personas han visto la misma publicación, cuántas personas han comprado el mismo artículo, etc. Los registros obligatorios para poder comprar en una tienda también son considerados *dark patterns*, así como también aquellas suscripciones gratuitas por un tiempo limitado que obligan a la persona a ingresar los datos de sus tarjetas de crédito, por ejemplo.

El estudio sobre *Dark Patterns* consta de 2 etapas: (1) Levantamiento manual de *dark patterns* en comercio electrónico; (2) Levantamiento automatizado de *dark patterns* y análisis jurídico.

El presente informe muestra los resultados del levantamiento de *dark patterns* en una muestra de las empresas participantes del *Cybermonday* de noviembre del año 2020. El objetivo de este levantamiento es conocer cuáles son los *dark patterns* que más se utilizan en el comercio electrónico chileno y cómo afectan en las decisiones de compra de las personas. Además, los resultados servirán como insumo para futuros experimentos a realizar por la Coordinación de Economía del Comportamiento del SERNAC, alertar a la Subdirección de Fiscalización de eventuales vulneraciones a los derechos de las y los consumidores y al Comité de Vigilancia cuando se ingresen alertas relacionadas a esta materia.

¹ www.darkpatterns.org

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Antecedentes Jurídicos Preliminares

Como los *dark patterns* no tienen una legislación especial, pero al tratarse de una relación entre proveedores y consumidores, se aplica la Ley del Consumidor.

Las empresas, a menudo, incurren en la utilización de *dark patterns*, que van desde las llamadas señales de urgencia o señales de escasez a otras más graves como continuidad forzada o precios por goteo. Actualmente la legislación chilena no regula a cabalidad estas malas prácticas, sin embargo, existen algunas referencias en relación con algunos cuerpos normativos.

En la ley 19.496, en su artículo 30 señala en su inciso 2 “*el precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo*”. En este sentido se relaciona con el tipo de *dark pattern* del “costos ocultos o precios por goteo”, el cual consiste que el consumidor al momento de hacer el último proceso de pago, aparecen cargos imprevistos.

En el artículo 12 A inciso 2 de la ley 19.496, se señala además lo siguiente: “*la sola visita del sitio de internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado de forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor*”. Esta norma señala que en caso de que un consumidor caiga en una de estas malas prácticas, el proveedor no pueda señalar posteriormente que el consumidor haya aceptado por su propia voluntad, ya que esta aceptación no sería de forma inequívoca.

En su artículo 1 numeral tercero, la Ley del Consumidor define “*Información básica comercial como los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica, la que debe ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno*”. En esta norma claramente se ve cómo los *dark patterns*, en sus distintas modalidades, podrían infringir este artículo.

El año 2019, SERNAC denunció a la empresa Sky Airlines² por publicidad engañosa, precio principal incompleto, entre otras infracciones. En este caso, el *dark pattern* observado es el llamado “costos ocultos o precios por goteo” donde la empresa incumplió el deber de informar el valor total del bien o servicio, infringiendo el artículo 30 de la Ley de Protección al Consumidor, informando un valor, que a medida que avanzaba el proceso de compra, se incrementaba por tasas e impuestos.

Si bien las aerolíneas comenzaron a presentar precios incluyendo las tasas e impuestos, nuevamente se han evidenciado formas de presentar los precios que pueden inducir a confusión: en una misma imagen se presentan dos precios indicando “encuentra destinos desde” presentando el precio sin tasas y al lado el precio con tasas. La forma de presentar la información hace creer que pueden existir precios desde el precio mínimo presentado, sin embargo, sólo es el precio sin tasas, no el valor real final.

² Información proporcionada por la Subdirección de Fiscalización de SERNAC

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
Comercio Electrónico**

Otras prácticas observadas estos últimos tres años por el SERNAC³ son “colarse en el carrito de compra” y “testimonios dudosos”. La primera fue observada en la empresa Ripley con las garantías extendidas, además se observaron situaciones similares en productos financieros, específicamente con los créditos de consumo, cuyo seguro de desgravamen no es obligatorio y en algunos sitios el cotizador tenía preseleccionado este seguro. De acuerdo a la Subdirección de Fiscalización esta conducta fue fiscalizada y, en general, las empresas corrigieron esta conducta.

En relación a los testimonios dudosos, SERNAC ha fiscalizado esta práctica como algo complementario en la fiscalización de clínicas de inmunoterapia por motivo de su publicidad.

Además de las eventuales infracciones a la Ley del Consumidor, las cuales serán investigadas de acuerdo a las facultades que tiene el SERNAC, lo que ciertamente podría verse afectado son los propios códigos de buenas prácticas donde uno de los principios esenciales para el comercio es el de buena fe, entre otros⁴.

³ Ídem.

⁴ Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago. Disponible en <https://www.cyber.cl/downloads/codigo-de-buenas-practicas.pdf>

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 6 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

Objetivos del estudio

Objetivo general

Determinar cuáles son los *dark patterns* que se presentan en el comercio electrónico a nivel nacional y cuáles son los daños que pueden generar en los consumidores

Objetivos específicos

1. Identificar los *dark patterns* que se utilizan en el comercio electrónico nacional
2. Realizar un levantamiento de *dark patterns* en las empresas que participaron en el Cyberday del mes de noviembre del año 2020.
3. Identificar cuáles *dark patterns* vulneran los derechos de las y los consumidores de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 19.496 y pueden ser materia de fiscalización o investigación de un caso colectivo para el SERNAC.
4. Realizar análisis legislativo y de jurisprudencia nacional e internacional en relación a los *dark patterns*.
5. Identificar cuáles de estas prácticas pueden servir para realizar un experimento con la Coordinación de Economía del Comportamiento de la Subdirección de Consumo Financiero
6. Levantamiento automatizado de *dark patterns*.
7. Realizar recomendaciones a las y los consumidores para minimizar el impacto negativo que pueden tener estas prácticas al momento de realizar una compra en línea.

Como se mencionó anteriormente, el estudio consta de dos productos entregables, por lo tanto, para esta primera entrega se abordan los objetivos específicos 1 y 2. Además se abordará de manera preliminar el punto 7.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Metodología

El presente estudio es de carácter exploratorio con enfoque cuantitativo y cualitativo de temporalidad transversal, es decir, la recolección de datos es en un solo momento del tiempo.

El universo utilizado para el primer levantamiento fue el de las empresas participantes del *cybermonday* de noviembre de 2020. Estas empresas son quienes mayores volúmenes de venta tienen en comercio electrónico y al ser parte del evento organizado por la Cámara de Comercio de Santiago, existen mayores posibilidades que se generen reacciones favorables a recomendaciones de buenas prácticas, códigos de ética o regulaciones.

Para la selección de las empresas, se realizó un muestreo aleatorio simple con un 95% de confianza y un margen de error de 10%. Adicionalmente, se realizó una inclusión forzosa de empresas que tienen una alta relevancia en el comercio nacional y algunas empresas del sector financiero que no participaron dentro del *cybermonday*.

Universo	576
Muestra	83
Inclusiones forzosas ⁵	22

La Red ICPEN⁶ (International Consumer Protection and Enforcement Network) realiza todos los años un evento denominado “International Internet Sweep Day” que consiste en realizar un barrido por internet que busca identificar sitios sospechosos y conductas fraudulentas para su posterior fiscalización o acción educativa por parte de las agencias de protección a los consumidores y consumidoras alrededor del mundo. Los temas levantados van cambiando año a año.

Las ventajas de realizar este tipo de barridos radican en:

- Poder mejorar la conducta del mercado demostrando que existe una fiscalización en línea por parte de organismos que protegen a las y los consumidores.
- Facilitar acciones por parte de las agencias de protección a través de la información relevada por el barrido.
- Educar a las y los consumidores de los riesgos que se generan en internet mediante la divulgación de la información a través de distintos medios.

El presente levantamiento sigue la misma lógica del *International Sweep Day* que realiza ICPEN y persigue los mismos objetivos, con la diferencia de el presente levantamiento sólo se realizó en sitios de empresas chilenas y el barrido fue realizado durante 4 días.

⁵ Empresas que no estaban en la muestra original pero se incluyeron por cumplir características relevantes y necesarias para el estudio: número de reclamos, tamaño del mercado, tipo de mercado, etc.

⁶ Red internacional de protección al consumidor, encargado de velar por el cumplimiento de normas sobre prácticas comerciales justas y por la defensa de los derechos de los consumidores y consumidoras.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Tipos y selección de dark patterns para el levantamiento

Harry Brignull, en su sitio web www.darkpatterns.org presenta diferentes tipos de patrones oscuros que se han ido descubriendo, ejemplos de los casos más emblemáticos que han resultado en demandas en contra de las empresas y los cambios realizados en algunas de las malas prácticas encontradas.

La OECD está interesada en relevar estas malas prácticas y generar diversas acciones como, por ejemplo, educativas, fiscalizadoras y reguladoras. En este contexto, se presenta una lista que presenta todos los patrones oscuros que se han identificado, de acuerdo a distintas fuentes de información, indicando con un (I) aquellos que han sido priorizados por la OECD⁷. Luego, se presentan los criterios de selección de los patrones oscuros del levantamiento para identificar, en una primera etapa, cuáles son los más utilizados por empresas chilenas.

Dark Pattern	Descripción
Señales de urgencia y escasez (I)	Indican a los consumidores la probabilidad de que un producto o servicio se agotará pronto, no esté disponible y/o haya cantidad limitadas, aumentando su atractivo y haciendo que compren bajo presión.
Notificaciones de actividad (I)	Mensajes a menudo recurrentes y que llaman la atención, que indican la actividad de otros usuarios.
Roach Motel (I)	Te metes en una situación muy fácilmente, pero luego te resulta difícil salir de ella (por ejemplo, una suscripción premium).
Obstáculos en la comparación de precios (I)	La empresa dificulta comparar el precio de un artículo con otro artículo, por lo que no puede tomar una decisión informada.
Precios por goteo o costos ocultos (I)	Llega al último paso del proceso de pago, solo para descubrir que han aparecido algunos cargos inesperados, ej. gastos de envío, impuestos, etc.
Colarse en el carrito de compra (I)	Intenta comprar algo, pero en algún momento del proceso de compra, el sitio introduce un artículo adicional en su canasta, a menudo mediante el uso de un botón de opción de exclusión voluntaria o una casilla de verificación en una página anterior.
Desviar atención o desorientar a los consumidores (I)	El diseño centra su atención a propósito en una cosa para distraerla de otra. Implica utilizar imágenes, el lenguaje y la emoción para dirigir a los usuarios hacia o lejos de hacer una elección particular.
Acciones forzadas	Obligan al usuario a hacer algo para completar su compra. Por ejemplo: registrar una cuenta o suscribirse a un boletín informativo.

⁷ La lista priorizada de la OECD está basada en Brignull y en el estudio realizado por investigadores de la Universidad de Princeton “Dark Patterns at Scale: Finding from a Crawl of 11K Shopping Websites” que realizó una búsqueda automatizada en sitios web de compra para identificar dark patterns.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Dark Pattern	Descripción
Continuidad forzada o suscripciones ocultas (I)	Cuando finaliza su prueba gratuita con un servicio y su tarjeta de crédito comienza a cargarse silenciosamente sin previo aviso. En algunos casos, esto empeora aún más al dificultar la cancelación de la membresía.
Presión de compra (I)	Tácticas de alta presión que conducen a los consumidores a comprar una versión más cara de un producto o productos relacionados
Anuncios disfrazados (I)	Anuncios que se disfrazan como otro tipo de contenido o navegación, para que haga clic en ellos.
Preguntas capciosas (I)	El consumidor puede ser engañado para dar una respuesta que no tenía intención de dar (mientras completa un formulario, responde a una pregunta que lo engaña para que dé una respuesta que no pretendía). Cuando se mira rápidamente, la pregunta parece preguntar una cosa, pero cuando se lee con atención, se hace una pregunta completamente diferente.
Testimonios dudosos (I)	Testimonios de clientes cuyo origen no está claro
Confirmshaming (I)	El acto de culpar al usuario para que opte por algo. La opción de rechazar está redactada de tal manera que avergüenze al usuario para que cumpla.
Cebo y cambio	Tirar el anzuelo y modificar la acción: te propusiste hacer una cosa, pero en su lugar sucede algo diferente e indeseable.
Spam de amigos (I)	El producto solicita su correo electrónico o permisos de redes sociales con el pretexto de que se usará para un resultado deseable (por ejemplo, encontrar amigos), pero luego envía spam a todos sus contactos en un mensaje que dice ser de usted.
Privacidad de Zuckering	Se engaña a las personas para que comparten más información sobre ellas que la que realmente pretendía. Es nombrado de esta forma por el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg.

Con el objetivo de focalizar el levantamiento de esta primera parte del estudio, se decidió priorizar 10 patrones oscuros que permitieran conocer la realidad del comercio electrónico nacional en torno a estas malas prácticas. Sin embargo, se espera poder identificar todos los patrones oscuros presentados de manera automatizada en la segunda entrega del estudio.

La selección de cuáles de los patrones oscuros deberían ser parte de este primer levantamiento fue realizada por el equipo investigador en cooperación con la Coordinación de Economía del Comportamiento, Asuntos internacionales y la Subdirección de Fiscalización de SERNAC. Para ello, se consideraron los siguientes criterios:

1. La lista priorizada de *dark patterns* de la OECD de 2021.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 10 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

2. El estudio realizado en la Universidad de Princeton “Dark Patterns at Scale: Finding from a Crawl of 11K Shopping Websites”
3. Experiencia e interés del área de fiscalización del SERNAC.
4. Pre-levantamiento del equipo investigador para identificar cuáles eran los *dark patterns* que más se podían observar en sitios web chilenos.

Cada equipo y expertos/as realizaron una priorización de la lista presentada para luego ponderar su priorización y realizar la selección final. De esta forma, los *dark patterns* seleccionados fueron los siguientes:

1. Señales de urgencia y escasez
2. Testimonios dudosos
3. Notificaciones de actividad
4. Roach Motel (Motel de cucarachas)
5. Obstáculos en la comparación de precios
6. Costos ocultos o precios por goteo
7. Colarse en el carrito de compra
8. Desviar la atención o desoriento a los consumidores
9. Acciones forzadas
10. Suscripciones ocultas o continuidad forzada

Capacitación y criterios de búsqueda

Las y los funcionarios del SERNAC fueron capacitadas/os para lograr identificar *dark patterns* en sitios web y aplicaciones utilizando los siguientes criterios de búsqueda:

1. Primera inspección: al ingresar a la página, observar e identificar si existen banners que puedan estar relacionados con algunos de los *dark patterns* presentados.
2. Inspección de categorías de producto:
 - a. En caso de existir categorías como electro, línea blanca, juguetería, etc., se debe ingresar a las 5 primeras de manera intercalada. Luego, en cada una, seleccionar los primeros 3 productos filtrados por “recomendados”, intercalando dos productos. Proceder como si fueran a realizar la compra y observar si existen *dark patterns* en los procesos.
 - b. Si existen subcategorías, seleccionar la primera y la segunda:
 - i. En la primera subcategoría seleccionar tres productos, de acuerdo a las reglas mencionadas previamente, de la primera alternativa de selección.
 - ii. En la segunda subcategoría se seleccionan dos productos de la primera opción, de acuerdo a las reglas mencionadas anteriormente.
 - c. En caso de no existir categorías, revisar los primeros cinco productos filtrados por “recomendados”, de manera intercalada. De no existir dicho filtro, escoger el que viene seleccionado por defecto e ingresar esta información en “comentarios” de la planilla de ingreso de datos

10

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 11 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

3. Formato guardado de imágenes: En caso de observar un *dark pattern*, se debe sacar un “pantallazo” y guardar la imagen con el siguiente nombre: DPN°_inicialesdesunombre_nombreempresaN°, donde:
 - i. DPN°: indica el número del *dark pattern* identificado
 - ii. Inicialesdesunombre: indicar la inicial de su primer nombre y las iniciales de sus dos apellidos
 - iii. Nombreempresa: indicar el nombre de la empresa y el número indica la imagen encontrada
4. Planilla de registro de datos: se ingresa nombre voluntaria/o, nombre empresa, fecha de búsqueda, link revisado, identificación de *dark pattern*, nombre imagen, comentarios.

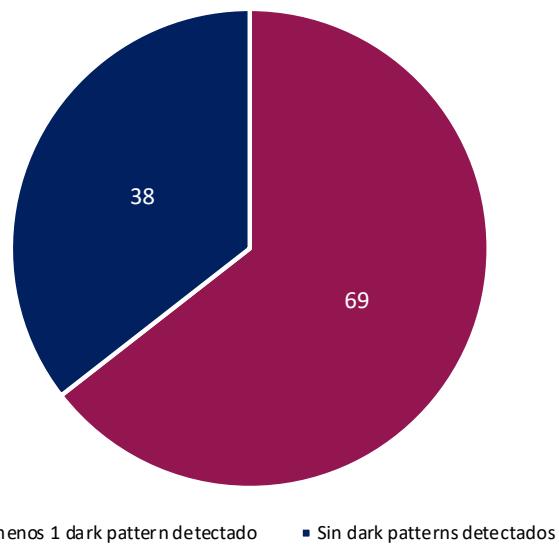
	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Resultados

Como la arquitectura de los sitios web y aplicaciones no son iguales para todas las empresas, y tampoco la cantidad de categorías y productos que ofrecen, no es posible realizar una comparación directa entre empresa y frecuencia de *dark patterns* por productos encontrados en sus sitios web o aplicación. Dado esto se presentan los resultados por tipo de *dark pattern* encontrado en los sitios o aplicaciones, donde en caso de haber sido detectado al menos uno de ellos se considera como *dark pattern* encontrado.

El levantamiento se realizó entre los días 16 y 19 de marzo del 2021. El resultado de este ejercicio determinó que, de los 107 sitios web de las empresas revisadas, se detectó la utilización de patrones oscuros en 69 de ellas, es decir en un 64%. Las empresas que más tipos de *dark patterns* utilizan son Travel Security, Froens, Despegar, DirecTV, La Polar y Mundo Aromas.

Resultados levantamiento de *Dark Patterns* en empresas chilena



Empresas que no utilizaron Dark Patterns en el período de levantamiento

Amphora	Corona	konstruyendo	Seigard
Arlib	Cubic Fun	MAUIANDSONS	SKODA
Audi	Denda	Morph	Sodimac
Belsport	Franchise Clinica Vitalife SPA	MTC Neumáticos	Supermercado Lider
Camarasenlinea.cl	Hites	Neumaticos K	Ventahogar.cl
Casa de la Cerveza	Homedics	Plant B	Viaja en bus
Clínica Estética Médica	Homy	Pullman Bus	Viajobien
Clínica Vitalife	Infanti	Salcobrand	Volkswagen

12

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Empresas que no utilizaron Dark Patterns en el período de levantamiento			
Comercial Daher	K-one	Salfa automotriz	
COMPARA ONLINE S.A.	Kano	Seguros falabella	

Fuente: elaboración propia con base en resultados de levantamiento realizado

A continuación, se presenta una tabla que permite identificar cuáles y cuántos tipos de *dark patterns* son utilizados por las empresas pertenecientes a la muestra.

Empresas	Señales de urgencia y escasez		Testimonios dudosos		Notificaciones de actividad		Roach Motel		Obstáculo en comparación de precios		Precios por goteo o costos ocultos		Colarse en el carrito de compra		Desviar la atención o desorientar		Acciones forzadas		Continuidad forzada o suscripciones ocultas		Tipos de dark patterns	
Travel Security	X	X	X								X										4	
Froens	X	X	X								X										4	
Despegar.com	X						X					X									4	
DirecTV								X			X			X		X	X	X			4	
La Polar	X	X			X								X									4
Mundo Aromas	X	X											X		X	X						4
Banco Santander											X	X	X									3
Buscalibros	X	X												X								3
Cuponatic	X			X											X							3
Dafiti	X													X	X							3
DirecTVGO														X	X	X						3
Impresionarte		X	X						X													3
Lenovo	X	X											X									3
Multimarcas Perfumes			X								X	X										3
Atrapalo			X								X											2

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
Banco Estado						X		X			2
BCI Seguros		X						X			2
Caja de compensación Los Andes						X		X			2
Coopeuch						X		X			2
Cupoclick	X	X									2
Easy				X			X				2
EL VOLCAN					X			X			2
Food Saber	X					X					2
Gift Card Cencosud			X					X			2
Lorenzo di Pontti	X	X									2
MercadoLibre (APP)	X							X			2
PARIS	X				X						2
Ripley	X		X								2
Skechers							X	X			2
Tottus	X							X			2
Viajes Falabella	X					X					2
A Zedan					X						1
Asesores en viajes S.A	X										1
Audiomusica	X										1
Babypoint	X										1
Bazared		X									1
Blab						X					1

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
											1
Bonoboss		X									
Claro	X										1
Clínica Belenús		X									1
CMR puntos								X			1
Consorcio								X			1
Cornershop								X			1
Cornershop (APP)							X				1
DF Suscripciones					X						1
ELIGE TU NÚMERO		X									1
Enelx								X			1
Falabella	X										1
Hites (tarjeta de crédito)					X						1
Iberia								X			1
Imagina								X			1
Jumbo								X			1
K-one								X			1
KidZania		X									1
Líder								X			1
Medicalskincenter		X									1
Mercado Libre								X			1
Naay		X									1
Natura								X			1

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
Oster									X		1
Parques Farellones									X		1
Pedidos Ya					X						1
Portal Inmobiliario				X							1
Puyehue	X										1
Rappi						X					1
Rappi APP				X							1
RepuestoLibre		X									1
Sweet Shop Chile		X									1
Viajes El Corte Inglés					X						1

Fuente: elaboración propia con base en levantamiento realizado

Al analizar los resultados por tipo de *dark pattern* detectado, se puede señalar que las *acciones forzadas* fueron las que se detectaron en una mayor cantidad de tiendas (30), seguidas de las *señales de urgencia y escasez* encontradas en 23 tiendas y *testimonios dudosos* encontrados en 18 tiendas de la muestra.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
Comercio Electrónico**

N° de tiendas por tipo de *Dark Pattern*



Fuente: elaboración propia con base en levantamiento realizado

En la siguiente sección, se presentan algunas imágenes que grafican los *dark patterns* encontrados en el proceso de levantamiento de información:

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Acciones forzadas

La principal práctica que se pudo observar fue la obligatoriedad de registro para poder continuar con el proceso de compra. Si bien muchas empresas apelan a que es para que en futuras compras el proceso sea más expedito, esta debería ser una opción, no una acción forzada.

Por lo tanto, lo que debería ser una buena práctica es dar la opción al consumidor/a de elegir si quiere o no registrarse en la página para continuar el proceso de compra.

Ejemplos:

Empresa: DAFITI

Descripción: para poder realizar la compra, la empresa obliga a las y los consumidores a registrarse en la página. En la imagen se destaca en rojo el mensaje “Debes registrarte para continuar tu compra”

RESUMEN

Productos enviados por Dafiti



adidas performance
 Vendido y entregado por Dafiti
 Talle: 37.5
 Cantidad: 1 [Cambiar](#)

Subtotal

\$28.040

Envío

Debes registrarte para continuar tu compra

Cupón o Giftcard

Puedes ingresar cupones de descuento, crédito de devoluciones, tarjetas de regalo o giftcards.

Usar cupón

Total

\$28.040

Suscripción al Newsletter

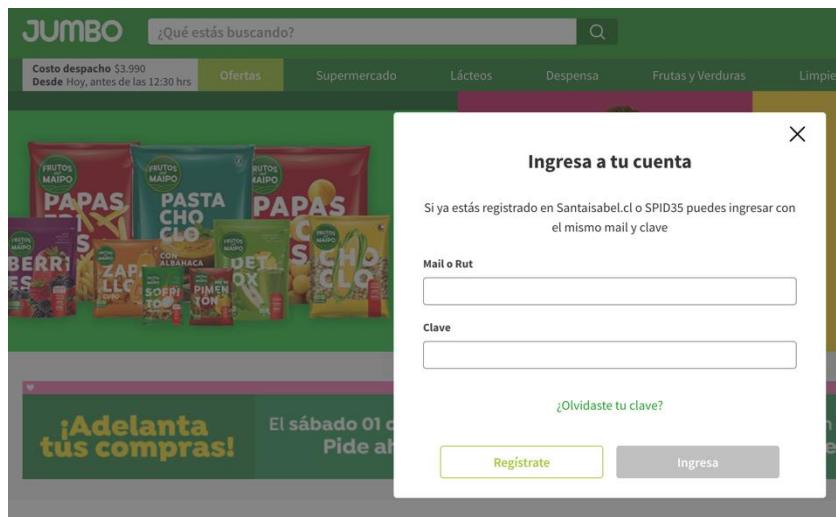
Finalizar compra

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
Comercio Electrónico**

Empresa: Jumbo

Descripción: Para poder realizar mi pedido, debo registrarme e ingresar a mi cuenta, no existe la opción de pagar como invitado/a.



Empresa: Banco Estado

Descripción: Para poder simular cuotas de un crédito solicitan el RUT, información sensible para las personas, además, un dato poco relevante para una simulación donde sólo deberían solicitar el monto, el plazo, fecha de primer vencimiento y seguros asociados. Luego de la simulación, si la persona está de acuerdo con lo ofrecido, recién se deberían solicitar antecedentes personales.

bancoestado.cl/imagenes/nuevo_form/11394_simulador_consumo/solicitud.asp

Simula tu Crédito

Simula tu Crédito Personal con el monto y cuotas que quieras.

1 Ingreso de Datos 2 Resultado

RUT	Ej.:12345678-k
Monto Solicitado	Desde \$558201
Plazo en Cuotas	Entre 6 - 60 cuotas
Primer Vencimiento	XX-XX-XXXX <input type="button" value="Calendario"/>
Seguros que deseas incluir	<input checked="" type="radio"/> Protección <input type="radio"/> Desgravamen <input type="radio"/> Sin seguros

Notas

- La simulación es para meses, si favor de llame al
- Seguro F: Es un seguro Crédito Incapacidad hasta 4 meses. El saldo otorgado es de acuerdo a la fecha de la solicitud.
- Seguro T: Es un seguro Crédito Incapacidad hasta 4 meses. El saldo otorgado es de acuerdo a la fecha de la solicitud.

19

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

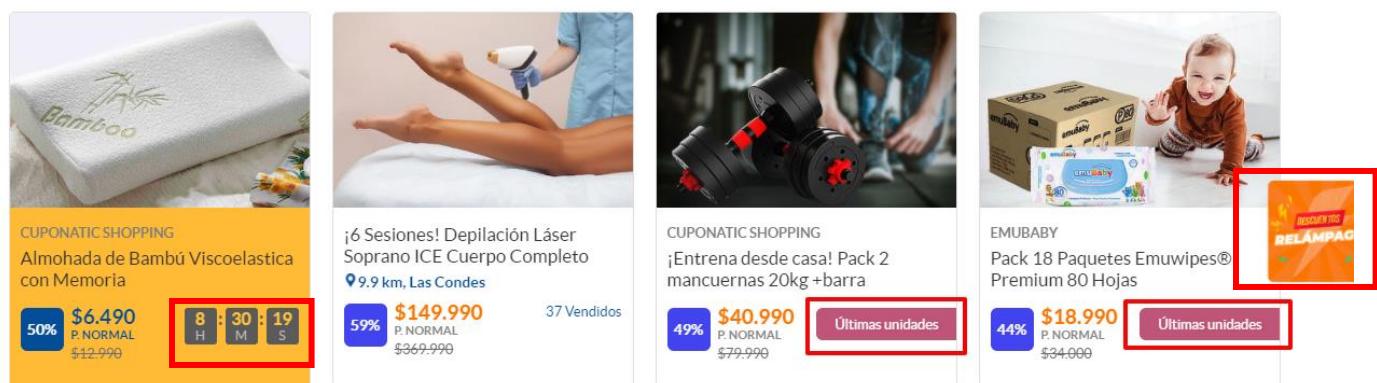
Señales de urgencia y escasez

El mensaje “últimas unidades” es el que más se puede observar en este tipo de *dark pattern*.

Ejemplos:

Empresa: Cuponatic

Descripción: Es posible identificar señales de urgencia con el cuadro naranja “descuentos relámpago” que se observa a la derecha de la imagen y el contador de tiempo mostrando una oferta a la izquierda de la imagen. Además, se observan señales de escasez al indicar “últimas unidades”. En esta imagen también es posible observar notificaciones de actividad al decir las unidades vendidas en la segunda oferta.



Empresa: Ripley

Descripción: se observan dos señales de urgencia: “Oferta al límite”, indicando con un reloj el tiempo restante, y **isólo por 24 hrs!**, destacando en rojo que la oferta sólo tiene duración de 1 día



	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Empresa: Travel Security

Descripción: En rojo se observa una señal de escasez indicando que sólo quedan 2 habitaciones disponibles al precio indicado, escrito en rojo.



Amsterdam Wiechmann Hotel ★★ 

[Centro de Ámsterdam, Ámsterdam](#) • [Mostrar en el mapa](#) a 850 m del centro

Habitación Doble -  1 cama doble grande

Desayuno incluido
Cancelación GRATIS • Sin pago por adelantado
Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo quedan 2 habitaciones a este precio en nuestra web

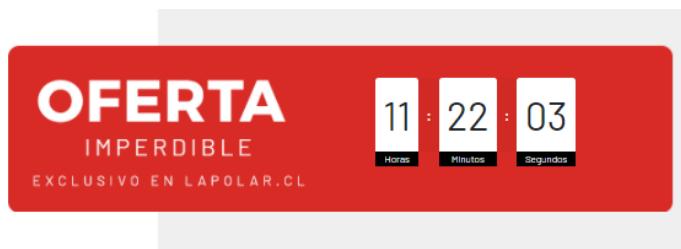
Fabuloso 8,6
2.692 comentarios
Confort 8,4

10 noches, 2 adultos
\$ 1.423.973
+ \$ 51.781 de impuestos y cargos

[Ver disponibilidad >](#)

Empresa: La Polar

Descripción: Se presenta un banner que indica “Oferta imperdible” al lado de un reloj que muestra el tiempo que queda.



	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Testimonios dudosos

Este *dark pattern* da cuenta de testimonios de otros usuarios o de expertos que recomiendan algún producto o servicio pero sin ningún tipo de respaldo que los avale. Principalmente se sospecha cuando todas las calificaciones de un producto o servicio tienen la nota máxima o cuando ponen testimonios sólo de clientes que han quedado satisfechos y los consumidores/as no tienen cómo saber a cuántos clientes realmente representan.

Empresa: Froens

Descripción: En la página inicial es posible observar testimonios destacados y calificaciones de clientes pero sólo de notas máximas.

INSTAGRAM
 @FROENS_CHILE



Empresa: Medikal SkinCenter

Descripción: En la página inicial se presenta un banner que indica "Lo que dicen nuestros pacientes", siendo sólo declaraciones positivas.



22

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Desviar la atención o desorientar al consumidor/a

Una de las técnicas más utilizadas dentro de esta práctica es destacar con colores más llamativos la opción que la empresa quiere que realices o los medios de pago que quieren que utilices.

Empresa: DirecTV

Descripción: En la imagen, no es necesario ingresar tus datos personales para simular la recarga, sin embargo, es la opción que más se destaca.

[VERLO ES VIVIRLO](#)

Simula tu recarga

Podrás simular cuántos días te entrega una [recarga prepago](#) con el plan y premiums que elijas.

Si ya eres cliente [ingresa tu RUT](#) y podrás hacer efectiva la recarga que simulaste (*no es obligatorio).

INGRESE RUT ASOCIADO A KIT

-

[Limpiar](#)

[CONTINUAR](#)

[CONTINUAR SIN RUT](#)

Empresa: Santander

Descripción: en este caso, al desmarcar la opción por defecto del seguro de desgravamen en la simulación de un crédito de consumo, se apela a la emocionalidad de la persona con el mensaje "no quedes sin protección", además se destaca con un color más llamativo la opción "mantener mis seguros"



	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Notificaciones de actividad

En este caso, la mayoría de los ejemplos indican cuántas personas están a punto de comprar el producto, cuántas personas lo han visto o cuántas personas lo están viendo en tiempo “real”.

Es habitual encontrar este tipo de *dark pattern* asociado a los de señales de urgencia y escasez.

Empresa: Froens

Descripción: Cuando la persona está navegando por el sitio y viendo productos, aparecen mensajes que indican que alguien en una zona geográfica en particular comenzó a comprar un determinado producto, incluso indicando hace cuánto tiempo se comenzó.



Empresa: Ripley

Descripción: al final de la imagen, cuando se ingresa a ver un determinado producto, aparece abajo un mensaje que dice: “¡apúrate! 2 personas están a punto de comprar este producto. Este mensaje se repite en más productos de la misma empresa.



	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Obstáculo de comparación de precios

La forma de presentar la información sobre algún producto o servicio dificulta la comparación de precios por parte del consumidor/a.

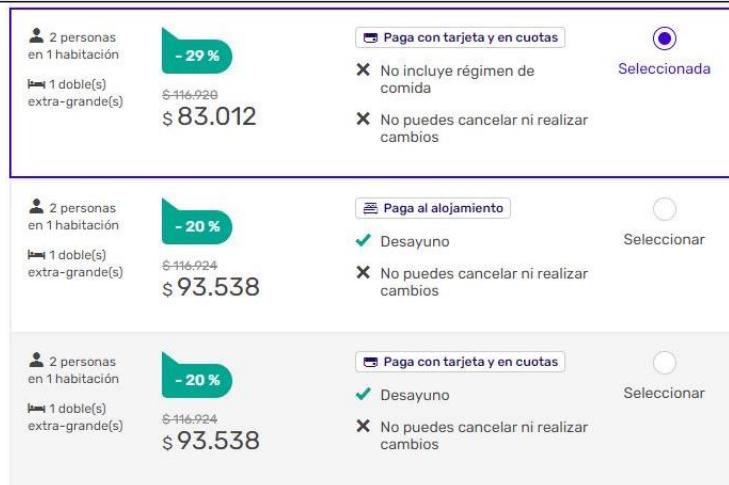
Empresa: A. Zedan SACAR LO DE DESCUENTO REAL

Descripción: En la imagen se presentan distintos modelos, con características diferentes (diámetro, ancho, etc.) y descuentos para los productos, lo cual dificulta la comparación de precios y se podrán inducir a confusión.



Empresa: Despegar.com. PRECIOS OFERTAS CAMBIAR

Descripción: En el segundo ejemplo, al ingresar a un alojamiento sugerido, existen muchas opciones de habitaciones con diferentes características y precios asociados, y el precio que aparece en la página de alojamientos destacados antes de ingresar, siempre es el menor, por lo tanto, dificulta aún más la comparación de precios.



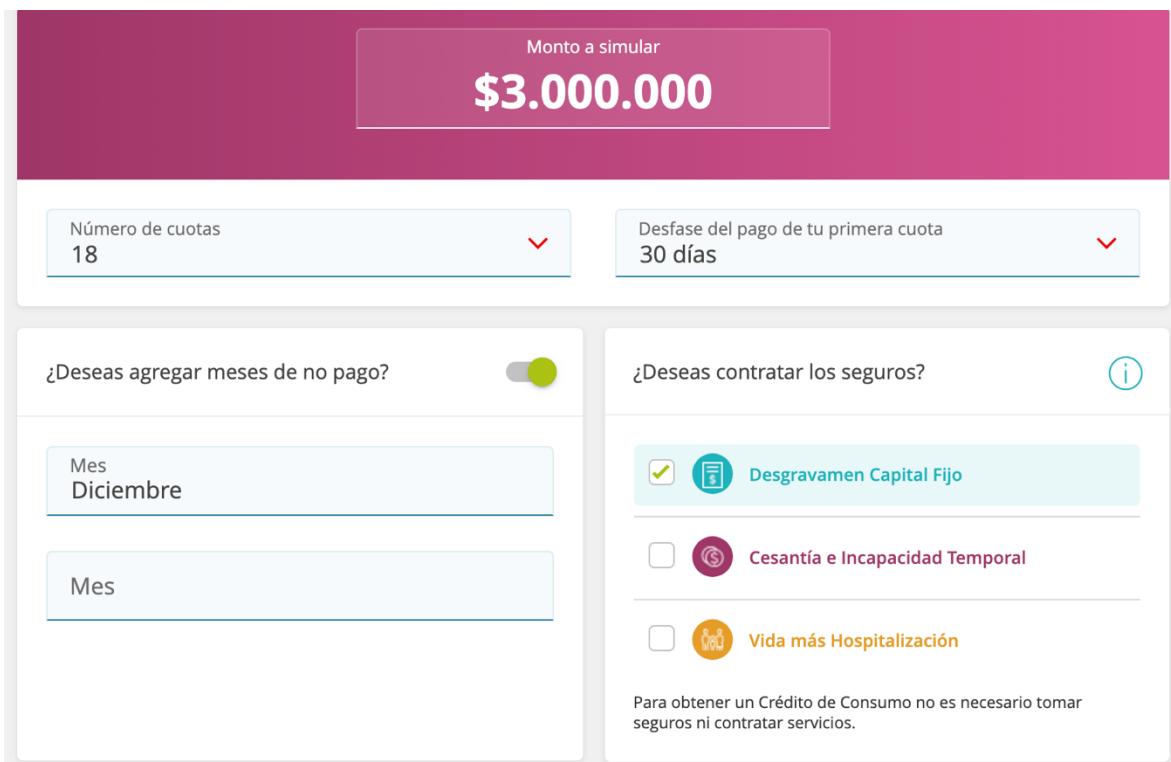
	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Colarse en el carrito de compra

Este *dark pattern* se presenta principalmente cuando las empresas tienen seleccionados por defecto las opciones que son más beneficiosas para ellos que para los consumidores/as. Los ejemplos más comunes son cuando se quiere simular o contratar un crédito y vienen todos los seguros asociados por defecto.

Empresa: Santander

Descripción: Al realizar la simulación del crédito, está seleccionado por defecto el seguro de desgravamen, siendo que este es opcional.



The screenshot shows a credit simulation form from Santander. At the top, the amount to simulate is set to \$3,000,000. Below this, the number of installments is set to 18, and the first payment is delayed by 30 days. A toggle switch is turned on, asking if the user wants to add non-payment months, with 'Diciembre' selected. In the 'Seguros' section, a checkbox for 'Desgravamen Capital Fijo' is checked, while other options like 'Cesantía e Incapacidad Temporal' and 'Vida más Hospitalización' are unchecked. A note at the bottom states that for a consumption credit, it is not necessary to take out insurance or contract services.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
Comercio Electrónico**

Empresa: Caja de compensación Los Andes

Descripción: Al realizar la simulación del crédito, está seleccionado por defecto el seguro de desgravamen, siendo que este es opcional, de la misma forma que el ejemplo anterior.

SIMULADOR DE CRÉDITO SOCIAL

RUT*: Ejemplo 12345678-9.

TIPO DE AFILIADO*: Activo

REGION *: Metropolitana

COMUNA *: Las Condes

SUCURSAL *: LAS CONDES

[Conoce las sucursales abiertas AQUÍ](#)

MONTO*: \$ 1.000.000

Nº DE CUOTAS*: 30

MESES DE GRACIA*: 1

INCLUIR SEGURO DE DESGRAVAMEN:

INCLUIR SEGURO DE CESANTÍA:

CALCULAR

*Campos obligatorios

Empresa: Santander

Descripción: Se observa que, a pesar de que el seguro de desgravamen es opcional, no existe la opción para eliminarlo.

TU SIMULACIÓN		Otras opciones populares para créditos por 460000	
<p>24 Cuotas de \$27.640</p> <p>Solicítalo</p> <p>Tasa de interés mensual: 2,43% CAE: 3,18% Seguro opcional de desgravamen: \$8.397 Costo total: \$659.074</p>		<p>18 Cuotas de \$34.480</p> <p>Solicítalo</p> <p>Tasa de interés mensual: 2,43% CAE: 3,38% Seguro opcional de desgravamen: \$8.397 Costo total: \$616.682</p> <p>36 Cuotas de \$21.560</p> <p>Solicítalo</p> <p>Tasa de interés mensual: 2,49% CAE: 3,17% Seguro opcional de desgravamen: \$10.884 Costo total: \$771.177</p>	

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

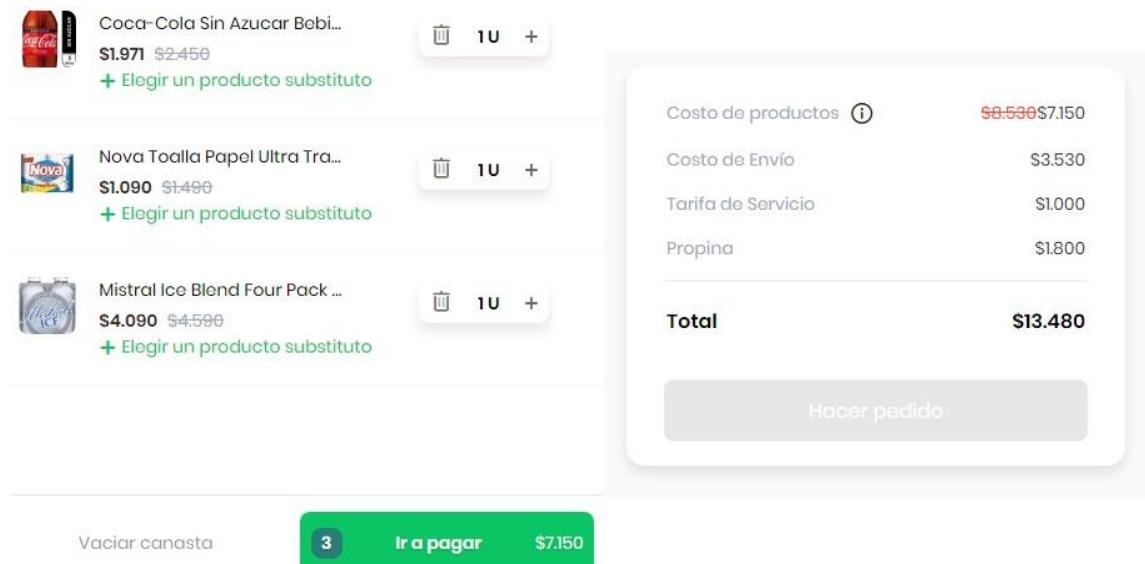
Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Precios por goteo o costos ocultos

Cuando se está realizando una compra, las empresas informan precios iniciales que van cambiando a lo largo del proceso, ya sea por costos de despacho no informados, tasas e impuestos, propinas y servicios adicionales. Si bien es cierto, la mayoría de las personas saben que las empresas cobran por el despacho, esto se debería indicar al inicio: precio + costo por envío.

Empresa: Rappi

Descripción: Al finalizar la compra se observa el recargo del costo de envío, tarifa por servicio y propina. Ninguno de estos ítems son informados de manera previa.



Costo de productos	\$8.530	\$7.150
Costo de Envío	\$3.530	
Tarifa de Servicio	\$1.000	
Propina	\$1.800	
Total	\$13.480	

Hacer pedido

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Empresa: Viajes

Descripción: El precio que se ofrece inicialmente, cambia al ingresar a la opción de comprar el paquete turístico, sin dar información de cuáles son las razones respecto a la variación de la cotización original; en la oferta inicial tampoco indican que los precios pueden estar sujetos a cambio

The screenshot shows a travel booking interface. On the left, a summary box displays a beach scene with the text "Tu vuelo + Hotel a Punta Cana" and a large orange price of "\$ 799.760". Below this, a green "Confirmar" button is visible. On the right, a flight itinerary is shown for "Arturo Merino Benitez Intl" to "Arturo Merino Benitez Intl (SCL)". The flight is with "Copa Airlines" on 03 oct, departing at 02:21 and arriving at 12:54, lasting 10h. A green "Transfer de Punta Cana Intl a BE LIVE CANA" button is also present. A yellow warning bar at the top right states "Ha habido cambios respecto a la cotización original" and "El precio total por persona ha cambiado de \$ 741.847 a \$ 799.760".

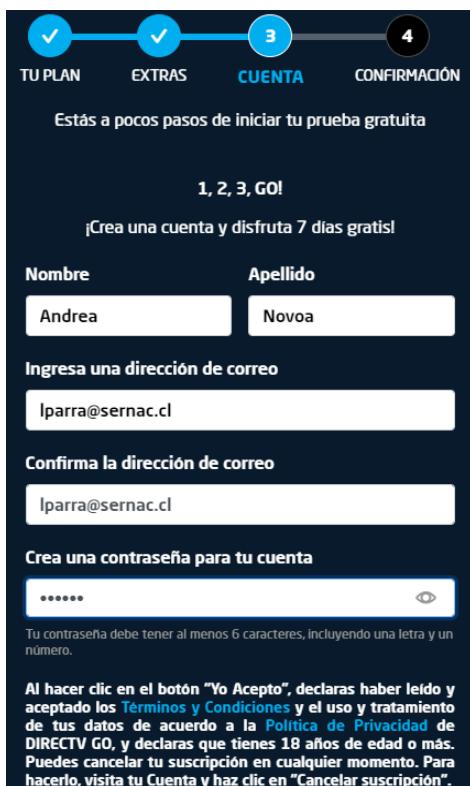
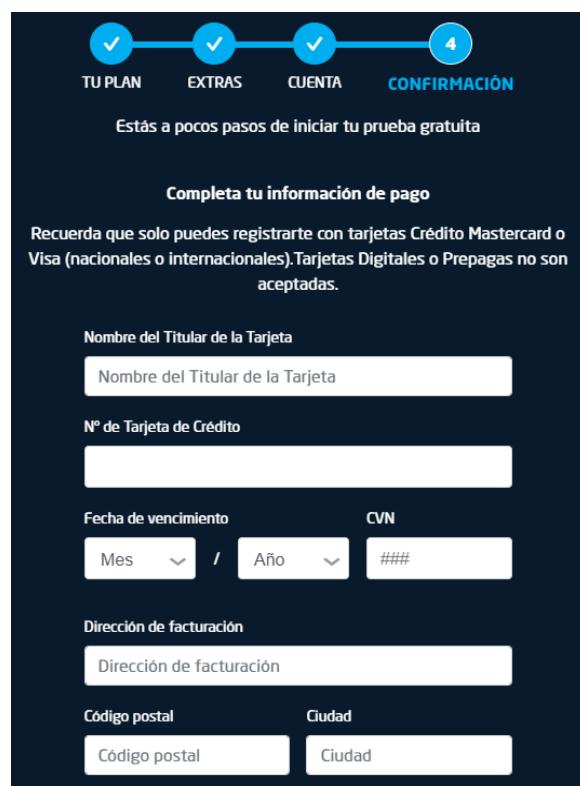
	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Continuidad forzada o suscripciones ocultas

Los *dark patterns* de continuidad forzada o suscripciones ocultas están directamente relacionados a cuando las empresas ofrecen un servicio “gratuito” por una cierta cantidad de días, pero te obligan a ingresar los datos de tu tarjeta de crédito. En este caso las empresas deberían dar la opción de probar su servicio de manera gratuita pero sin obligar a los consumidores/as a ingresar los datos de su tarjeta de crédito.

Empresa: DirectvGO

Descripción: Se observa la opción de acceder al servicio de manera gratuita durante 7 días, pero para ello es obligación ingresar los datos de una tarjeta de crédito, además no se pueden utilizar tarjetas de prepago o digitales que te permiten sólo gastar lo que está cargado evitando costos extra. La razón de esto es que las empresas saben que la mayoría de las personas olvidan desactivar el pago al finalizar la prueba gratuita cargando a sus cuentas un mes del servicio sin poder arrepentirse de este.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

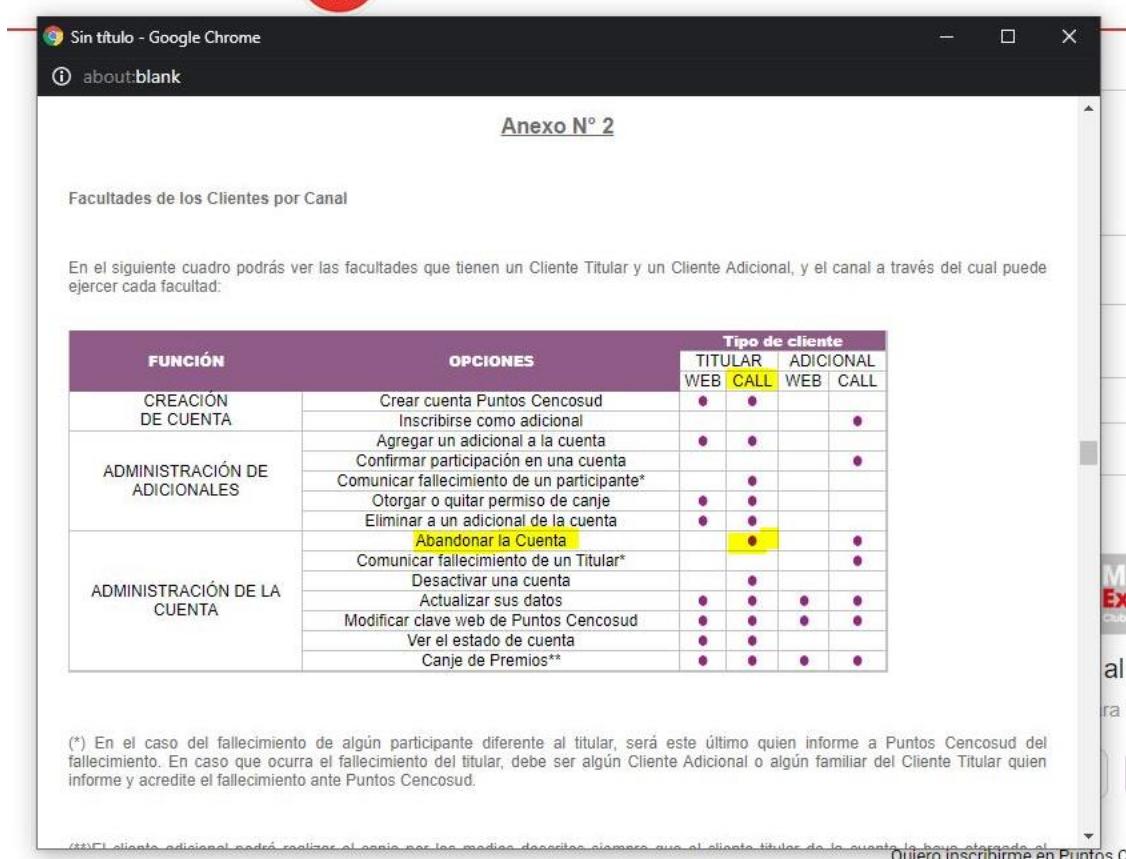
Roach Motel

El *roach motel* o motel de cucarachas es una práctica en donde las empresas hacen que ingresar en una situación sea de muy fácil acceso, pero salirse de ella sea más complicado. Esta situación ocurre principalmente al registrarse en algunos sitios o aplicaciones.

Las empresas deberían dar la opción de crear y eliminar una cuenta por los mismos canales.

Empresa: Cencosud

Descripción: para crear una cuenta es posible hacerlo vía web y vía telefónica. Luego de la creación de la cuenta y estar dentro de “Mi cuenta” no existe ninguna opción que permita eliminar la cuenta, al ingresar a “datos personales”, tampoco está la opción; sólo al revisar los términos y condiciones, anexo 2, se observa que la única opción de eliminar la cuenta a través del *call center*.



Anexo N° 2

Facultades de los Clientes por Canal

En el siguiente cuadro podrás ver las facultades que tienen un Cliente Titular y un Cliente Adicional, y el canal a través del cual puede ejercer cada facultad:

FUNCIÓN	OPCIONES	Tipo de cliente			
		TITULAR WEB	ADICIONAL CALL	TITULAR WEB	ADICIONAL CALL
CREACIÓN DE CUENTA	Crear cuenta Puntos Cencosud	●	●		
	Inscribirse como adicional			●	
ADMINISTRACIÓN DE ADICIONALES	Agregar un adicional a la cuenta	●	●		
	Confirmar participación en una cuenta			●	
	Comunicar fallecimiento de un participante*		●		
	Otorgar o quitar permiso de canje	●	●		
	Eliminar a un adicional de la cuenta	●	●		
ADMINISTRACIÓN DE LA CUENTA	Abandonar la Cuenta		●		●
	Comunicar fallecimiento de un Titular*			●	
	Desactivar una cuenta		●		
	Actualizar sus datos	●	●	●	●
	Modificar clave web de Puntos Cencosud	●	●	●	●
	Ver el estado de cuenta	●	●		
	Canje de Premios**	●	●	●	●

(*) En el caso del fallecimiento de algún participante diferente al titular, será este último quien informe a Puntos Cencosud del fallecimiento. En caso que ocurra el fallecimiento del titular, debe ser algún Cliente Adicional o algún familiar del Cliente Titular quien informe y acredite el fallecimiento ante Puntos Cencosud.

(**) El cliente adicional podrá realizar el canje por los medios descritos siempre que el cliente titular de la cuenta lo haya otorgado al cliente adicional.

Quiero inscribirme en Puntos C...

El sitio web justdelete.me clasifica los sitios web y aplicaciones de acuerdo al grado de dificultad para poder dar de baja una cuenta. Lamentablemente, no es un sitio que permita verificar páginas de origen nacional, pero sí es posible ver sitios web y aplicaciones de uso masivo en el país.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Conclusiones y recomendaciones preliminares

Los resultados de la muestra sobre las empresas participantes del Cyberday 2020 son indicativos de que la práctica de utilizar *dark patterns* en las páginas de comercio electrónico en Chile, es una práctica extendida incluso en aquellas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Santiago. De hecho, de la muestra de 107 empresas oficiales participantes del Cyberday 2020, un total de 69, es decir un 64% de la muestra presentó al menos un *dark pattern*.

En ese sentido, dentro de los peores resultados, se tiene que empresas como Travel Security, Froens, Despegar.com, DirecTV, La Polar y Mundo Aromas, presentan un total de 4 tipos de *dark patterns*.

En general, además, este levantamiento permite indicar que de los tipos de *dark pattern* más presentes en las empresas, se encuentran las *acciones forzadas* (30 tiendas), las *señales de urgencia y escasez* (23 tiendas) y *testimonios dudosos* (18 tiendas), lo que puede significar un factor de priorización para un ejercicio de economía del comportamiento.

Si bien existen *dark patterns* que podrían ser más dañinos que otros, es importante dar a conocer estas malas prácticas que tienen las empresas para inducir a las y 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, etc.

Para poder generar cambios en el contexto de los *dark patterns*, es imprescindible educar a las personas sobre la existencia de estos. Los daños que pueden llegar a generar estas prácticas no sólo son económicos, sino también emocionales, familiares y sociales al pasar más tiempo de lo normal en un mismo sitio, realizar compras que no se pensaban o el simple hecho de darse cuenta que para realizar ciertas acciones fue manipulado por terceros que sólo buscan generar un mayor beneficio propio. Es posible observar una disputa entre consumidores/as y empresas como fuerzas opuestas donde el mayor beneficio de uno va en detrimento del beneficio del otro (Exss *et al*, 2020).

Hasta el momento sólo se ha mencionado dos actores dentro de este contexto: clientes y empresas, pero nada se ha abordado respecto a quienes diseñan los sitios web y aplicaciones utilizando *dark patterns*. Así como se debe hacer conscientes a los consumidores/as de la existencia de estas prácticas, se debe tomar en cuenta las consideraciones éticas de quienes las diseñan y quienes las solicitan. Como se mencionó anteriormente, los *dark patterns* podrían pasar de ser estrategias oscuras o estrategias que beneficien tanto a empresas como clientes si fueran planteadas de forma distinta.

Recomendaciones preliminares:

1. Realizar una campaña informativa que permita sensibilizar a consumidores y consumidoras respecto de estas malas prácticas para disminuir el daño que les puedan generar, así como generar mecanismos desde SERNAC para promover la detección y denuncia ciudadana al respecto.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 33 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

2. Conocer, mediante una encuesta, por ejemplo, qué patrones oscuros las y los consumidores creen encuentran que son más dañinos.
3. Creación de un calificador de sitios web en función de la utilización de *dark patterns* (Mathur *et al*, 2019)
4. Automatizar el proceso de identificación y búsqueda de *dark patterns* mediante metodología utilizada y disponible por la Universidad de Princeton.
5. Crear instancias de conversación con cámaras de comercio o distintas asociaciones de empresas para cambiar estas prácticas.
6. Crear instancias de conversación con asociaciones de consumidores para sensibilizar sobre *dark patterns*.

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 34 de 38
Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico			

Bibliografía

- Exss, K., Spencer, H., Pérez, C. (2020) "Malas Prácticas en el Diseño UX: Los Patrones Oscuros de Interacción" Revista Acto y Forma, Vol 5, N°9, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <http://www.actoyforma.cl/index.php/ayf/article/view/103>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, EE., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. (2019) "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites" Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 3, CSCW, Article 81 (November 2019), 32 pages. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Gray, C., Kou, Y., Battles, B., Hoggat, J., Toombs, A. (2018) "The dark (patterns) side of UX design", Purdue University. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108>
- OECD (2021), "Roundtable on Dark Commercial Patterns Online" Draft summary of discussion
- <https://www.darkpatterns.org/>
- <https://icpen.org/international-internet-sweep-day>

34

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 35 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

Anexos

En la tabla se presentan todas las empresas que fueron parte de este primer levantamiento de *dark patterns* (DP) en Chile.

Empresa	Existencia de DP
A Zedan	Si
Amphora	No
Arlib	No
Asesores en viajes S.A	Si
Atrapalo	Si
Audi	No
Audiomusica	Si
Babypoint	Si
Banco Estado	Si
Banco Santander	Si
bazared	Si
BCI Seguros	Si
Belsport	No
Blab	No
Bonoboss	Si
Buscalibros	Si
Caja de compensación Los Andes	Si
Camarasenlinea.cl	No
Casa de la Cerveza	No
Claro	Si
Clínica Belenus	No
Clínica Estética Médica	No
Clínica Vitalife	No
CMR puntos	Si
Comercial Daher	No
COMPARA ONLINE S.A.	No
Consorcio	No
Coopeuch	Si
Cornershop	Si
Cornershop (APP)	Si
Corona	No

35

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Empresa	Existencia de DP
Cubic Fun	No
Cupoclick	Si
Cuponatic	Si
Dafiti	Si
Denda	No
Despegar.com	Si
DF Suscripciones	Si
DirecTV	Si
DirecTVGO	Si
Easy	Si
EL VOLCAN	Si
ELIGE TU NÚMERO	Si
Enelx	Si
Falabella	Si
Food Saver	Si
Franchise Clinica Vitalife SPA	No
Froens	Si
Gift Card Cencosud	Si
Hites	No
Hites (tarjeta de crédito)	Si
Homedics	No
Homy	No
Iberia	No
Imagina	Si
Impresionarte	Si
Infanti	No
jumbo	Si
K-one	Si
Kano	No
KidZania	Si
konstruyendo	No
La Polar	Si
Lenovo	Si
Líder	Si
Lorenzo di Pontti	Si

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en
 Comercio Electrónico

Empresa	Existencia de DP
MAUIANDSONS	No
medicalskincenter	Si
MercadoLibre (APP)	Si
MERCADOLIBRE CHILE LTDA.	Si
Mesa y cocina	No
Morph	No
MTC Neumáticos	No
Multimarcas Perfumes	Si
Mundo Aromas	Si
Naay	Si
Natura	Si
Neumaticos K	No
Oster	Si
PARIS	Si
Parques Farellones	Si
Pedidos Ya	Si
Plant B	No
Portal Inmobiliario	No
Pullman Bus	No
Puyehue	Si
Rappi	Si
Rappi APP	Si
RepuestoLibre	Si
Ripley	Si
salcobrand	No
Salfa automotriz	No
Seguros falabella	No
Seigard	No
Skechers	Si
SKODA	No
Sodimac/Homy	No
Sweet Shop Chile	Si
Tottus	Si
Travel Security	Si
Ventahogar.cl	No

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI

 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Estado: Vigente	Página 38 de 38
	Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico		

Empresa	Existencia de DP
Viaja en bus	No
Viajes El Corte Inglés	Si
Viajes Falabella	Si
viajobien	No
Volkswagen	No

	Elaboración	Revisión	Aprobación
Fecha	28-04-2021	04-05-2021 (EAF)	
Cargo	Profesional UMM (PGC)	Jefatura UMM	Jefatura DEI