



## PATRONES OSCUROS

### Así es como nos engañan algunas páginas web

Tengo un desafío, queridos lectores: intenten encontrar en menos de un minuto la opción para cerrar la cuenta de Amazon. No vale mirar en Google, ojo: tienen que encontrarla desde la página. ¿Podrán lograrlo?

Probablemente no, pero es porque Amazon lo hace muy difícil. Como otras muchas empresas, Amazon hace uso de los llamados "patrones oscuros", técnicas de diseño web que fuerzan al usuario a hacer cosas que no quiere, o a no hacer cosas que la empresa no quiere que haga. Todo, claro, para beneficiarse (o no perjudicarse). Vivimos en una web tramposa, así que cuidado.

### Patrones oscuros, trampas por doquier

Este es un ejemplo evidente de esos "patrones oscuros" que hacen extremadamente complejo acceder a una opción que el usuario debería tener a su disposición pero que perjudica a la empresa que nos da el servicio. Hay expertos en usabilidad como Harry Brignull que califican esto como un "hotel de cucarachas": un diseño que hace fácil crear una cuenta o acceder a un servicio, pero difícil cerrarla o salir de él.

Lo mismo ocurre con todos esos servicios y aplicaciones que tratan de confundir al usuario para que haga cosas que en realidad no quiere hacer. Se ve un ejemplo con el juego móvil Two Dots, en el que para ir avanzando en los menús se usan siempre botones con texto en blanco y fondo en verde.

Todo avanza perfecto hasta que perdemos en un nivel y el esquema de colores cambia: el primer botón que vemos en pantalla nos lleva directamente a una compra in-app, dentro de la aplicación, y que nos permite "comprar movimientos" para poder resolver esa pantalla.

Ese botón también está hecho con texto en blanco y fondo en verde: es fácil confundirse y apretarlo de forma involuntaria, casi refleja, confiando en que es parte de una inocua interfaz que en realidad tiene truco.

### Booking o Ryanair son dos ejemplos flagrantes, pero hay muchos más

Los ejemplos son múltiples y, por ejemplo, en sitios de reservas online como Booking se hace todo lo posible por convencer a los usuarios de reservar cierto hotel porque quedan pocas plazas, hay mucha gente viendo esa misma oferta o quedan apenas unos minutos para que caduque ese precio.

Si han comprado un pasaje de avión con Ryanair —muy criticada por estas cuestiones— habrán detectado también ese tipo de técnicas en las que el precio del pasaje, que suele ser atractivo, va incrementándose con todo tipo de opciones adicionales de las que a menudo es difícil escapar.

Hay que poner los cinco sentidos para aprovechar la oferta que vimos en origen, y lo más curioso aquí es que las empresas se acusan entre sí de este tipo de técnicas: Ryanair se quejó en 2014 de cómo eDreams mostraba precios "artificialmente bajos".

Algunas empresas han acabado siendo demandadas por este tipo de técnicas. LinkedIn tuvo durante mucho tiempo una opción que sugería al usuario que diese permiso a la aplicación para añadir a contactos de correo que no tenía en su cuenta de LinkedIn. El usuario tenía que confirmar esa petición al llegarle un correo, pero si no lo hacía LinkedIn le enviaba varios recordatorios más.

En la demanda se indicaba que el usuario no había consentido en aceptar esos correos adicionales, algo que LinkedIn trató de negar argumentando que no había ningún tipo de mala intención en ello. Al final, eso sí, pagó 13 millones de dólares para que el caso se cerrara, y ahora sigue haciendo más o menos lo mismo... pero al menos lo avisan en su letra pequeña.

Como argumentan los responsables de Dark Patterns —el hashtag #darkpattern sirve para denunciar estos casos por ejemplo en Twitter—, parte de la responsabilidad es del usuario, que debe estar atento a este tipo de trucos, pero quizás habría que regular en un segmento en el que el diseño web cuenta con poderosas herramientas que juegan con la psicología y la forma de trabajar que tiene nuestro cerebro para aprovechar cierta ventaja.