



Ministerio de Economía y Finanzas
Unidad Defensa del Consumidor

PATRONES OSCUROS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO URUGUAYO

APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO DE LOS PATRONES OSCUROS
UTILIZADOS EN LOS SITIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO URUGUAYO

Diciembre, 2025

Tabla de contenido

1.	Introducción	4
2.	Antecedentes	5
2.1.	Origen del concepto <i>dark patterns</i>	5
2.2.	Antecedentes y referencias internacionales	5
	<i>Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)</i>	5
	Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC) – Unión Europea.....	6
	International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)	6
	Estados Unidos.....	7
	Reino Unido.....	7
	Francia.....	8
	Países Bajos	8
	Australia	9
	Canadá	10
	India.....	10
	Corea del Sur	11
	Polonia.....	12
	Chile	12
	Brasil.....	13
	Argentina.....	15
2.3.	Antecedes de fiscalización en el comercio electrónico en UDECO	15
3.	Referencias conceptuales y definiciones	17
3.1.	Fundamentos de la persuasión digital	18
3.2.	Neuromarketing	18
3.3.	Definición de patrones oscuros	19
4.	Metodología empleada.....	20
4.1.	Diseño del estudio.....	20
4.2.	Selección de la muestra.....	21
4.3.	Instrumento de relevamiento de los patrones.....	23
4.4.	Dificultades del relevamiento.....	24
4.5.	Análisis y trazabilidad	25
5.	Análisis del relevamiento	26
5.1.	Frecuencia de patrones oscuros.....	27

5.2.	Patrones oscuros según categoría.....	30
5.3.	Coocurrencia de patrones	32
5.4.	Análisis por proveedores y sector de actividad económica	36
	Distribución de la cantidad de patrones por proveedor.....	36
	Ocurrencia de patrones por proveedor	37
5.5.	Patrones oscuros según actividad económica.....	41
6.	Perspectiva de los patrones oscuros desde la legislación uruguaya.....	45
7.	Conclusiones	51
8.	Bibliografía	54
9.	Anexo	60
9.1.	Índice de Jaccard y solapamiento.....	60
9.2.	Matriz de coocurrencia de patrones	62
9.3.	Listado de proveedores y patrones detectados	65
9.4.	Cantidad de patrones según proveedores	69
9.5.	Ejemplos visuales de los patrones oscuros detectados	70

Índice de tablas de datos

Tabla 1: Cantidad de actas labradas según Ley 17.250 y Decreto 167/21.....	16
Tabla 2: Cantidad de empresas por sector.....	21
Tabla 3: Sitios webs de empresas relevados.....	22
Tabla 4: Tabla de patrones oscuros relevados.....	24
Tabla 5: Patrones oscuros según frecuencia relevada.....	28
Tabla 6: Cantidad de empresas en que se detectó parones (N = 77; color indica frecuencia).....	30
Tabla 7: Ocurrencia de patrones resumida según categoría.....	32
Tabla 8: Proveedores según.....	36
Tabla 9: Resumen estadístico del relevamiento.....	36
Tabla 10: Top proveedores con más patrones oscuros detectados.....	39
Tabla 11 Promedio de patrones según rubro de actividad.....	41
Tabla 12: Anexo-Matriz Jaccard de co-ocurrencias de patrones oscuros.....	62
Tabla 13: Anexo- Matriz de solapamiento en la co-ocurrencia de patrones oscuros.....	63
Tabla 14: Anexo- Matriz de co-ocurrencia de los patrones oscuros.....	64
Tabla 15: Anexo- Listado de proveedores con sus patrones detectados.....	65

Índice de gráficas

Gráfico 1:Frecuencia de patrones oscuros detectados.....	27
Gráfico 2:Prevalencia de patrones según categoría.....	31
Gráfico 3: Red de coocurrencia de patrones.....	35
Gráfico 4: Distribución de patrones oscuros por empresa.....	36
Gráfico 5: Ocurrencia de patrones en el top de proveedores.....	38
Gráfico 6: Proporción de proveedores según presencia de patrones oscuros.....	39
Gráfico 7: Red de ocurrencia proveedores-patrones oscuros.....	40
Gráfico 8: Distribución de patrones oscuros según actividad económica del proveedor.....	42
Gráfico 9: Proporción de proveedores con patrones oscuros detectado según rubro económico.....	43
Gráfico 10: Proporción de proveedores según patrón y sector de actividad económica.....	44
Gráfico 11: Anexo- Cantidad de patrones oscuros detectados según proveedor.....	69

1. Introducción

Los cambios tecnológicos facilitan el consumo a miles de personas, la rápida adopción de tecnologías digitales ha transformado el comercio electrónico mundial ampliando el acceso a productos y servicios. No obstante, esta evolución ha dado lugar a estrategias de comercio electrónico que, en su afán de maximizar las ventas, explotan vulnerabilidades cognitivas del consumidor, restringen su libertad de elección y lo exponen a riesgos. Uruguay no es ajeno a este fenómeno.

La intensificación del comercio electrónico uruguayo en los últimos años junto a las innovaciones - nuevos instrumentos de pago, seguridad en procesos de ventas, entre otros- y el uso de tecnologías sobre las experiencias de compra de los consumidores, evolucionaron a un ritmo más acelerado que la percepción crítica de los consumidores.

En este contexto, Uruguay carece de un estudio que sistematice y visibilice estas prácticas de diseño en el comercio electrónico, y en base a la experiencia de diferentes países, se ha identificado la necesidad de abordar esta temática con el fin de generar reglas transparentes, educación para los actores y recomendaciones en el mercado digital y proteger el derecho a una elección no coaccionada e informada por parte de los consumidores, propiciando así un mercado más competitivo y menos coactivo.

El objetivo del presente informe es realizar una primera aproximación sobre cuáles son los *patrones oscuros* utilizados y su frecuencia en el comercio electrónico uruguayo, según páginas web seleccionadas (sin considerar las aplicaciones móviles), y cómo podrían afectar las decisiones de compra de los consumidores en el marco de las regulaciones y leyes vigente en Uruguay.

Para esto, el trabajo presenta el relevamiento de 12 *patrones oscuros* entre los meses de mayo y setiembre de 2025, *con enfoque en la interfaz*, flujo de interacción con el usuario y la presentación de información. Este trabajo fue realizado por un equipo de la Unidad Defensa del Consumidor de la Dirección General de Secretaría del Ministerio de Economía y Finanzas (UDECO), sobre 77 sitios webs de empresas que operan en Uruguay, seleccionadas según: experiencia acumulada en relevamiento de sitios webs por parte de los inspectores de UDECO, el ranking de *Top 50 commerce en Uruguay según SimilarWeb/Perforank* (PerfoRank Latam, 2025) e informes de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU, 2024).

2. Antecedentes

2.1. Origen del concepto *dark patterns*

En julio de 2010, Harry Brignull (2010) publicó el breve post donde comentaba ejemplos de interfaces que inducían al usuario a acciones no deseadas -como suscripciones ocultas, falsas urgencias y productos que se “colaban” en el carrito- y empleaba el término “dark patterns” para describir estas prácticas. A partir de esta iniciativa surgió el sitio [DarkPatterns.org](https://darkpatterns.org)¹, donde se catalogaron varias tácticas manipulativas, conformándose el referente principal para posteriores estudios de diseño y usabilidad ética.

Poco después de la publicación de Brignull, comunidades de diseñadores y foros especializados en UX (por ejemplo, *UX StackExchange*²) adoptaron el término “dark patterns” para debatir casos reales y compartir criterios de detección. La discusión académica en HCI (*human-computer interaction*) y *UX research* tomó fuerza con los años, ponencias en conferencias como CHI y UIST, como la de Brynjarsdóttir et al. (2012) y la de Hermesen et al. (2014), describieron experimentos de eye-tracking y A/B testing para medir el impacto de estímulos —por ejemplo, mensajes de alto contraste que distraen la atención de enlaces de “cancelar” — y consolidaron la necesidad de guías éticas para diseñadores.

2.2. Antecedentes y referencias internacionales



Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

El informe “*Dark Commercial Patterns*” (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021) comprende una cartografía exhaustiva de las tácticas de diseño digital que, bajo la etiqueta de *dark patterns* o diseño engañoso, inducen a los usuarios a decisiones diferentes o contrarias a sus intereses. El documento ofrece a reguladores un punto de partida común para identificar, medir y enfrentar estas prácticas en el entorno online.

Además ofrece una definición que sitúa al *dark pattern* en el terreno de la arquitectura de elección digital: “prácticas empresariales que emplean elementos de la interfaz online para subvertir o menoscabar la autonomía, la toma de decisiones o la libertad de elección del consumidor, engañándolo, coaccionándolo o manipulándolo con probabilidad de causarle un perjuicio directo o indirecto”. Esta definición reconoce la multiplicidad de formas -desde el *drip pricing* y las *subscription traps* hasta notificaciones de actividad o contadores regresivos falsos- y enfatiza en la dificultad de la cuantificación del impacto de estas prácticas.

Se presentan seis grandes categorías: *forced action*, *interface interference*, *nagging*, *obstruction*, *sneaking* y *social proof-urgency*. Cada categoría se ilustra con ejemplos y se complementa con datos

¹ Hoy <https://www.deceptive.design/>

² Ver hilos sobre “dark patterns” <https://ux.stackexchange.com/search?q=dark+patterns> (Consultado 26/08/2025).

de prevalencia que muestran tasas de uso de estas prácticas que oscilan entre el 11 % y el 97 % en muestras de cientos o miles de sitios y apps a nivel global. Asimismo, mencionan en línea de lo documentado en otros trabajos -por ejemplo, Mathur et al. (2019)- la intervención de terceros que comercializan scripts específicos para facilitar estas técnicas.

El informe también revisa marcos regulatorios vigentes, examinan propuestas de prohibición y la necesidad de combinar sanciones basadas en principios con normas específicas y la necesidad de herramientas tecnológicas, campañas de alfabetización digital y estándares de autorregulación para proteger la elección informada y mitigar los impactos negativos en los mercados digitales.



Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC) – Unión Europea

La Red CPC³ realizó un “barrido” de 399 tiendas online de diversos sectores, detectando que 148 (casi el 40%) empleaban al menos uno de los tres patrones oscuros relevados: temporizadores con cuenta atrás falsos, manipulación de opciones para dirigir al consumidor hacia decisiones más costosas o menos favorables, y ocultación de información relevante, o menos visible, como costes de entrega o disponibilidad de opciones más baratas (European Commission, 2023). El informe prevé que se instruirá a los proveedores para que modifiquen sus sitios webs y vincula estas prácticas con infracciones a la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales (2005/29/CE) anticipando, además, la prohibición explícita de diseños engañosos en la Ley de Servicios Digitales.



International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)

La ICPEN⁴ es una red global de autoridades de defensa del consumidor reconoce estas tácticas de patrones oscuros como una forma de práctica engañosa que puede inducir a decisiones no informadas o contrarias al interés del consumidor. Una de sus herramientas más destacadas es el *International Internet Sweep Day*⁵, una jornada de inspección coordinada a nivel mundial en la que las agencias participantes investigan sitios web. Cada año el enfoque temático cambia, abordando prácticas emergentes que afectan la confianza del consumidor, como precios engañosos, publicidad ambiental falsa o reseñas fraudulentas.

³ El Reglamento (UE) 2017/2394 establece el marco de cooperación entre las autoridades nacionales para la protección de los consumidores (European Parliament and Council, 2017). La Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC) coordina acciones transfronterizas entre autoridades nacionales (European Commission, s. f.).

⁴ ICPEN está integrada en la actualidad por 80 miembros que representan a las agencias de protección a los consumidores de diversas partes del mundo y por 7 organizaciones con carácter de observadores. Recuperado el 3 de noviembre de 2025, de <https://www.icpen.org/>.

⁵ Recuperado el 3 de noviembre de 2025, de <https://www.icpen.org/international-internet-sweep-day>.



Estados Unidos

En Estados Unidos, partiendo de un taller público donde participaron académicos, consumidores y expertos, la *Federal Trade Commission* (en adelante FTC) elaboró un informe donde discute cómo las prácticas de diseño manipulativo se han generalizado y sofisticado en los entornos digitales. El documento subraya que los *dark patterns* explotan sesgos cognitivos y permiten pruebas A/B masivas para optimizar la persuasión, socavando la autonomía y la elección informada del usuario (FTC, 2022).

El informe delimita el concepto de *dark patterns* como configuraciones de interfaz que distorsionan, subvierten o deterioran la autonomía del consumidor. El documento subraya que la escala, la experimentación continua y la capacidad de personalización de las plataformas digitales potencian la eficacia de estos patrones, incrementando su impacto y dificultando su detección por parte del consumidor (FTC, 2022).

Además, articula estos problemas con el marco legal vigente: la FTC Act prohíbe actos engañosos e injustos que generen un perjuicio no compensado (15 U.S.C. § 45), la Restore Online Shoppers' Confidence Act (15 U.S.C. § 8401-8405; ROSCA) regula las "opciones negativas", exigiendo divulgación clara, consentimiento expreso e informado y mecanismos de cancelación tan sencillos como el alta y la Children's Online Privacy Protection Act (15 U.S.C. § 6501-6506; COPPA) impone protecciones adicionales en entornos dirigidos a menores. La argumentación regulatoria enfatiza que la evaluación debe realizarse sobre la "impresión neta" que produce la interfaz en su conjunto, valorando la combinación de estímulos, el flujo de interacción y el contexto de presentación para determinar la licitud de un diseño manipulativo (FTC, 2022).

Finalmente, el informe recomienda medidas operativas para las empresas: diseñar interfaces con transparencia efectiva (por ejemplo, condiciones legibles), obtener consentimientos afirmativos claros y ofrecer rutas de salida sin laberintos ni ofertas coactivas, estableciendo así un estándar práctico para la detección y prevención de dark patterns en la economía digital (FTC, 2022).



Reino Unido

La *Competition and Markets Authority* (CMA) publicó en 2022 dos trabajos complementarios sobre *Online Choice Architecture* (OCA). El documento de discusión, *Online Choice Architecture: how digital design can harm competition and consumers* (CMA, 2022a), articula el marco conceptual y argumenta cómo el diseño digital puede producir daños tanto a consumidores como a la competencia; en particular, expone la tesis general sobre los riesgos del diseño persuasivo y sintetiza conclusiones normativas y de política pública.

Por su parte, *Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm* (CMA, 2022b) funciona como respaldo empírico de discusión: compila la literatura académica, informes regulatorios y estudios de caso que fundamentan cada una de las 21 prácticas de OCA identificadas por la CMA, y remite a las fuentes primarias (estudios experimentales, análisis de mercado y decisiones regulatorias) que sustentan las conclusiones del documento marco.

En conjunto, la CMA clasifica las 21 prácticas en tres grandes bloques -estructura de elección (por ejemplo, *defaults*, *ranking*), información de elección (*drip pricing*, *framing*, *hiding information*) y presión sobre la elección (escasez, recordatorios, personalización), el documento de discusión presenta la taxonomía y los ejemplos ilustrativos.

La CMA (2022a) alerta que estas prácticas no son meras mejoras de usabilidad: pueden inducir compras no deseadas, encarecer o complicar la comparación de ofertas, erosionar la competencia en precio y calidad e incluso reforzar posiciones dominantes. Como respuesta, el documento de discusión propone líneas de actuación (investigación intensificada, auditorías de comportamiento, pruebas de campo y "remedios" regulatorios). Por otro lado, la CMA (2022b) evidencia las prácticas, con referencias a estudios y casos concretos que permiten evaluar mecanismos conductuales, prevalencia y efectos sobre consumidores y mercados, aportando la base empírica que justifica esas intervenciones y orienta su priorización.



Francia

En Francia, el *Ministère de la Transformation et de la Fonction Publiques -Direction interministérielle de la transformation publique* (DITP)- y la *Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes* (DGCCRF) publicaron el *Rapport de diagnostic* para evaluar la capacidad de las autoridades para identificar e instruir las denominadas “prácticas comerciales desleales en línea” (*dark patterns*). El estudio documenta una difusión amplia de estas técnicas en sitios web y aplicaciones y subraya los riesgos que comportan para el bienestar del consumidor y la competencia en el mercado (DITP & DGCCRF, 2023).

Lo presentado combina revisión bibliográfica, entrevistas a expertos académicos y reguladores internacionales, y observaciones de campo en dependencias regionales; sobre esa base el informe adapta una taxonomía académica que agrupa los *dark patterns* en tres ejes funcionales: (1) prácticas que limitan la capacidad de acción; (2) prácticas que desvían la atención o manipulan preferencias; y (3) prácticas que incrementan la urgencia o la deseabilidad. A continuación identifica once barreras organizativas y culturales -desde la falta de formación y de incentivos hasta la dificultad para cuantificar y probar ante los tribunales el impacto de decisiones basadas en sesgos cognitivos- y propone soluciones operativas para sortearlas (DITP & DGCCRF, 2023).

Entre las recomendaciones prácticas destacan la ampliación de la formación de inspectores en *dark patterns*, la dotación de herramientas operativas (por ejemplo: *checklists* y protocolos de inspección), la incorporación de conocimientos sobre *architecture du choix* (*Online Choice Architecture*) y el desarrollo de métodos para documentar el perjuicio real sufrido por consumidores. El *Rapport* configura así una hoja de ruta operativa orientada a que la DGCCRF diseñe capacidades ágiles y reproducibles frente a la evolución de las prácticas de manipulación digital (DITP & DGCCRF, 2023).



Países Bajos

La guía de la *Authority for Consumers and Markets* (ACM) delimita un marco práctico para distinguir la persuasión lícita del diseño engañoso en entornos digitales: reconoce que influir en decisiones de compra es legítimo, pero que toda técnica que oculte información, distorsione la comprensión del consumidor o dificulte la salida constituye una frontera prohibida.

El documento traduce principios legales europeos y neerlandeses a criterios operativos (transparencia sobre precio y costes totales, identificación clara del ofertante, condiciones legibles), y proporciona ejemplos aplicados -opciones por defecto, costos por goteo, escasez, orden de productos por defecto, cancelaciones- que facilitan la identificación de posibles dark patterns (ACM, 2020).

La guía desarrolla pautas metodológicas para la evaluación: enfatiza la necesidad de mostrar la información esencial antes de la transacción, exige que los ajustes por defecto no perjudiquen al consumidor y recomienda prestar atención especial a grupos vulnerables. Asimismo, propone pruebas prácticas para estimar el efecto incremental de una técnica, recoge evidencias y tests que orientan la construcción de expedientes administrativos con evidencia reproducible (capturas, logs, etc.).

En materia de responsabilidad, la ACM combina recomendaciones de cumplimiento para empresas con orientaciones para reguladores sobre cómo valorar y priorizar actuaciones. Esto resulta útil para autoridades reguladoras, sobre todo por su enfoque operativo: ofrece ejemplos que pueden convertirse en *checklists* y planillas de inspección. Además, sugiere métricas piloto para cuantificar perjuicios y subraya la necesidad de cooperación con autoridades de protección de datos para auditar aspectos relativos a la personalización algorítmica (ACM, 2020).



Australia

La *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) presentó en 2024 su *submission*⁶ al *Treasury*⁷ en el marco de la consulta sobre prácticas comerciales desleales. Se trata de una respuesta oficial y consultiva de la autoridad, no de una norma específicamente. Propone introducir una prohibición general, basada en principios jurídicos, contra conductas que “distorsionen o manipulen” decisiones económicas y provoquen perjuicios materiales a consumidores, pequeñas empresas y actores financieros, y aclara que la propuesta se enmarca en el proceso consultivo del Gobierno (ACCC, 2024).

Además de la prohibición general, recomienda reformas específicas para abordar problemas recurrentes en mercados digitales: suscripciones abusivas, prácticas de *drip-pricing* y obstáculos a la atención al cliente. Defiende un enfoque mixto -norma general complementada con prohibiciones puntuales- que funcione como un “colchón” legal capaz de captar modalidades consolidadas y formas emergentes de manipulación digital, facilitando a la vez la aplicación operativa en casos de alta prevalencia (ACCC, 2024).

Operativamente subraya la necesidad de acompañar las reformas con guías interpretativas, criterios claros de conducta y prioridades de *enforcement* que permitan detectar, probar y remediar prácticas nocivas de manera eficaz.

⁶ Es la respuesta oficial y consultiva de la autoridad reguladora al proceso de consulta del gobierno. Expresa la posición y recomendaciones técnicas de la ACCC, pero no constituye norma vinculante ni modifica el marco legal por sí misma.

⁷ Department of the Treasury del Gobierno australiano, el departamento ministerial responsable de la política económica y fiscal y de la elaboración de propuestas normativas y consultas públicas. Por más información: <https://treasury.gov.au/>.



Canadá

Para el caso de Canadá, la *Office of the Privacy Commissioner of Canada* (OPC) publicó en 2024 el *Sweep Report 2024: Deceptive Design Patterns*, en el marco de la iniciativa anual de la *Global Privacy Enforcement Network* (GPEN) y en cooperación con la ICPEN.

El informe nacional sintetiza los resultados del barrido de la OPC -inspección de 145 sitios web y aplicaciones en sectores como comercio minorista, redes sociales, noticias, entretenimiento y plataformas dirigidas a menores- y sitúa la evaluación dentro de un ejercicio internacional coordinado para medir cómo los dark patterns afectan las decisiones de privacidad de los usuarios (OPC, 2024).

El estudio evaluó cinco indicadores concretos: lenguaje excesivamente complejo en políticas, interferencia en la interfaz (jerarquía visual engañosa, preselección de opciones menos protectoras y *confirmshaming*), insistencia repetitiva (*nagging*), obstáculos a la navegación, y exigencia de acciones forzadas. Los hallazgos mostraron que el 99% de las plataformas contenía al menos un patrón engañoso, el 96% mostraba políticas de privacidad largas o complejas, el 65% preseleccionaba por defecto opciones que reducen la privacidad, y solo 25% permitía cerrar una cuenta en dos clics o menos. El informe interpreta estos resultados como evidencia de que los patrones engañosos socavan decisiones informadas y privilegian intereses comerciales sobre derechos individuales (OPC, 2024).

Como respuestas operativas, la OPC recomienda reforzar la supervisión de interfaces y la cooperación internacional, promover guías de diseño ético y usabilidad orientadas a la protección de la privacidad, exigir redacciones claras y accesibles de las políticas, y garantizar procesos ágiles para ejercer derechos (por ejemplo: acceso, rectificación y cierre de cuentas), con especial atención a servicios dirigidos a menores. El *Sweep 2024* proporciona además una base empírica útil para autoridades que deseen traducir estos hallazgos en *checklists* de inspección, métricas de perjuicio y requisitos mínimos de usabilidad y transparencia en interfaces digitales (OPC, 2024).



India

En el caso de la India, la autoridad de protección a los consumidores, *Central Consumer Protection Authority* (CCPA) y el *Ministry of Consumer Affairs* (MCA) del Gobierno de India han emitido directrices dirigidas a prácticas comerciales y publicitarias que afectan al comercio electrónico.

En 2022, el MCA publicó las *Guidelines for Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements*, que apuntan a prevenir técnicas publicitarias engañosas en entornos digitales y prohíben prácticas como el *confirmshaming* y el uso de casillas pre-marcadas que ocultan cargos futuros, con el objetivo de garantizar transparencia y consentimiento informado en procesos de compra online (MCA, 2023).

Complementariamente, en 2024 la CCPA publicó las *Guidelines for Prevention and Regulation of Greenwashing*, que exigen evidencia científica y certificaciones acreditadas para toda afirmación de carácter ambiental usada en comunicaciones y fichas de producto, términos como “eco-friendly” o “sustentable” solo pueden emplearse si están debidamente documentados y verificables, norma que incide directamente sobre descripciones de productos y etiquetas en plataformas de comercio electrónico (CCCPA, 2024).

Las *Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns, 2023* emitidas por el *Department of Consumer Affairs* de la India establecen la prohibición de prácticas de diseño digital que manipulan o engañan a los consumidores, como la urgencia falsa, el “basket sneaking” o el “confirmshaming”. Estas directrices buscan garantizar transparencia, consentimiento informado y elección libre en entornos digitales, y facultan a la *Central Consumer Protection Authority (CCPA)* para sancionar infracciones bajo la *Consumer Protection Act, 2019*.

Con esto India avanza en elementos concretos de la interfaz y del flujo comercial digital -páginas de producto, *checkouts*, *pop-ups*, *banners*, flujos de suscripción-, y proponen herramientas operativas para su cumplimiento: *checklists* de inspección, requisitos de documentación probatoria y facultades administrativas para ordenar correcciones en plataformas. La notificación de estas directrices y la evidencia de actuaciones administrativas y parlamentarias relacionadas muestran que India está considerando en su protección del consumidor hacia la detección y corrección de *dark patterns* en *e-commerce*. (Parliament of India-Rajya Sabha, 2025).



Corea del Sur

Investigaciones académicas y normativa reciente muestran un movimiento en Corea del Sur para definir y regular los patrones oscuros.

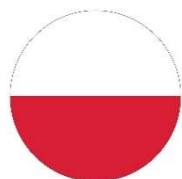
A nivel regulatorio, la *Korea Fair Trade Commission (KFTC)* articuló en 2023 una hoja de ruta para abordar los patrones oscuros, clasificándolos en cuatro grandes categorías -*Defrauding, Misleading, Obstructing y Pressuring*- y desagregando 19 tipos concretos con distintos requerimientos regulatorios y prioridades de intervención (Kim & Chang, 2023a). La KFTC complementó esa dirección política con la publicación de guías de autogestión (*Online Dark Pattern Self-Management Guidelines*) y con la promoción de enmiendas al *Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce (E-Commerce Act)* para cerrar vacíos legales identificados (KKFTC, 2023; Kim & Chang, 2023b).

En esta línea encontramos el estudio cualitativo de Chun y Rha (2024) basado en *focus groups* que analizó las percepciones, emociones, confianza y respuestas conductuales de consumidores frente a patrones oscuros, concluyendo que muchos de estos diseños son difíciles de reconocer incluso por usuarios experimentados y que operan explotando sesgos cognitivos durante el proceso de compra. Señalan además que la exposición a patrones oscuros provoca emociones negativas, como pérdida de confianza en el mercado, que conducen a comportamientos de evitación, abandono de compra y reacciones irracionales que pueden perjudicar tanto al consumidor como a la competitividad del mercado (Chun & Rha, 2024).

En el ámbito financiero, el *Korea Capital Market Institute (KCMI)* ha documentado que, tras la reforma normativa de 2025, seis tipos de patrones oscuros -suscripciones ocultas, precios por goteo, opciones por defecto, diseños de interfaz engañosos, obstáculos para cancelar y presión repetitiva- fueron prohibidos en el marco de la *E-Commerce Act*, con la salvedad de que la aplicación al sector financiero presenta matices (por ejemplo, la prohibición de suscripciones ocultas puede diferir en productos financieros) (Jung, 2025). Complementariamente, la KFTC ha impulsado guías y principios operativos que subrayan la necesidad de diseños de interfaz que protejan el bienestar del consumidor, el soporte informativo y mecanismos efectivos de confirmación del consentimiento del usuario, si bien las guías

voluntarias reconocen sus límites para enfrentar la naturaleza dinámica de los patrones oscuros en entornos móviles y basados en aprendizaje algorítmico (KFTC, 2023; Kim & Chang, 2023b).

La evidencia empírica y las acciones regulatorias en Corea del Sur convergen en: (i) los patrones oscuros afectan la autonomía y la confianza del consumidor y requieren respuestas técnicas y regulatorias específicas, y (ii) la implementación práctica demanda mecanismos de prueba y trazabilidad, criterios operativos claros para distinguir prácticas lícitas de manipulativas y unir *enforcement* con guías técnicas que se actualicen con la rápida evolución de los entornos digitales (Chun & Rha, 2024; KFTC, 2023; Kim & Chang, 2023a; Jung, 2025).



Polonia

En Polonia, en los últimos años se han desarrollado trabajos académicos y de organismos públicos relacionados con los patrones oscuros.

A nivel público, la Agencia de Competencia y Consumo de Polonia (UOKiK) lanzó en 2024 un proyecto de tres años denominado “Detecting and combating dark patterns with Artificial Intelligence (2024–2026)”, orientado a desarrollar una metodología procedimental para abordar los patrones oscuros, crear herramientas basadas en IA para su detección y estudiar nuevas tendencias en machine learning aplicables al monitoreo de interfaces (UOKiK, 2024a). También ha publicado materiales y entregables del proyecto que describen, entre otros elementos, la estructura del trabajo: (1) investigación sobre IA y pruebas de concepto; (2) desarrollo metodológico para procedimientos regulatorios sobre dark patterns; y (3) actividades de difusión y cooperación internacional (UOKiK, 2024a; UOKiK, 2024b).

En 2024 la Universidad de Varsovia (IKAR) examinó los intentos de definir los dark patterns en la doctrina polaca y en la normativa de autoridades de la UE (Kazimierski, 2024). Ese mismo año, IKAR publicó un documento titulado “Countering ‘dark patterns’ on the example of the activities of the President of the Office of Competition and Consumer Protection (UOKiK) in Poland” que aborda el rol institucional y las herramientas empleadas por UOKiK en este ámbito (Kazimierski, 2024).

Las notas de terceros que analizan el proyecto confirman y amplían estos puntos: Enforcement Tech presentan la iniciativa de la UOKiK como un caso operable de detección automatizada de patrones oscuros y señalan la producción de entregables orientados a pruebas (proof of concept) y a la transferencia internacional de la metodología (EnfTech, 2024). Comentarios y análisis jurídicos previos al inicio del proyecto muestran además que la atención del regulador polaco sobre los dark patterns forma parte de una tendencia regional más amplia en la que autoridades y centros académicos trabajan de forma complementaria en definiciones, herramientas técnicas y marcos de enforcement (Bird & Bird, 2023; Kazimierski, 2024).



Chile

En la región, el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC) ha sido una de las autoridades que ha documentado y analizado los *dark patterns* en el comercio electrónico del país y su impacto en los consumidores.

En 2021 SERNAC realizó además un estudio en dos etapas: (1) levantamiento manual de dark patterns en comercio electrónico; y (2) levantamiento automatizado y análisis jurídico, aplicados a una muestra de empresas participantes del *Cybermonday* de noviembre de 2020. El objetivo fue identificar qué

dark patterns son más frecuentes en el comercio electrónico chileno y cómo afectan las decisiones de compra de las personas, usando los resultados como insumos para trabajos posteriores y para alertar a autoridades sobre eventuales vulneraciones a los derechos de los consumidores (SERNAC, 2021).

También elaboró un informe sobre detección de *dark patterns* por *webscraping* que buscó determinar cuáles de estos patrones podían ser identificados automáticamente mediante un algoritmo centrado en la detección de frases y patrones de texto, y evaluar su efectividad frente al levantamiento manual realizado por un funcionario capacitado para la tarea (SERNAC, 2022).

Durante 2024, desarrolló investigaciones y monitoreos -incluido un análisis de reclamos por precios durante el *CyberDay 2024*- que documentaron el uso de mensajes engañosos sobre precios, descuentos y disponibilidad, y propusieron criterios operativos para su detección y eventual sanción (SERNAC, 2024). Estos trabajos refuerzan la necesidad de una definición operativa para permitir no sólo el análisis académico, sino también la fiscalización eficaz en contextos regulatorios y de defensa del consumidor (SERNAC, 2021; SERNAC, 2022; SERNAC, 2024).



Brasil

En el caso brasileño consideraremos de referencia los siguientes tres trabajos:

Oliveira et al. (2024) investigan la presencia de *dark patterns* en marketplaces a partir del análisis de 179 reclamos registrados en ReclameAqui⁸ entre diciembre de 2023 y mayo de 2024. Seleccionan tres marketplaces según listado del SEBRAE⁹ y alto volumen de reclamos. El objetivo declarado fue identificar cómo las interfaces contribuyen a la manipulación del usuario y determinar qué patrones oscuros son más frecuentes y cómo se combinan.

Se recolectaron los registros mediante *webscraping* (incluyendo título, fecha, ciudad y la descripción completa) se exportaron a CSV y se concentró el análisis en la columna de descripciones. Para el análisis se aplicó Análisis Cualitativo Deductivo: se codificaron las descripciones según un marco predefinido basado en la taxonomía de Brignull (16 *dark patterns*).

De las 179 reclamaciones, 153 se asociaron a algún *dark patterns*, destacándose la obstrucción como el más recurrente (100 ocurrencias) y la frecuente co-ocurrencia de ocultamiento de información y obstrucción. También se identificaron con menor frecuencia patrones como suscripción oculta, preselección, costos ocultos, redacción confusa / engañosa.

Se concluye que los marketplaces emplean de manera sistemática y combinada patrones manipulativos que afectan la experiencia y la autonomía del usuario, y recomiendan atención de desarrolladores, diseñadores y reguladores para minimizar estas prácticas, señalando además las limitaciones temporales y de alcance del estudio.

La tesis de Gonçalves Ramadas (2023) aborda los *dark patterns* en el *e-commerce* brasileño con un enfoque doctrinal y de estudio de casos: recopila y analiza ejemplos reales de plataformas y *marketplaces* ubicados en Brasil para examinar si la práctica de esos diseños de interfaz puede ser encuadrada como práctica abusiva bajo el derecho del consumidor brasileño. Plantea como hipótesis

⁸ <https://blog.reclameaqui.com.br/>

⁹ <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

que, pese a la ausencia de una tipificación específica, es posible evaluar los *dark patterns* a la luz del *Código de Defesa do Consumidor* (CDC) y *Lei Geral de Proteção de Dados* (LGPD), especialmente cuando estos explotan la vulnerabilidad o la hipervulnerabilidad del consumidor.

Metodológicamente la investigación es bibliográfica y documental: revisión crítica de doctrina, legislación nacional e internacional y cotejo de casos y decisiones regulatorias internacionales. Además, presenta estudios de caso prácticos extraídos de plataformas reales para ilustrar patrones como costos escondidos, difícil de cancelar, preselección e interferencia visual. El trabajo articula análisis doctrinal y comparativo; y utiliza la analogía jurídica para evaluar la aplicabilidad del ordenamiento brasileño a estos fenómenos.

Concluye que los *dark patterns* constituyen tácticas manipulativas que pueden ser calificadas como prácticas abusivas conforme al marco jurídico brasileño y que explotan la vulnerabilidad e hipervulnerabilidad de ciertos grupos de consumidores. Sin embargo, la cobertura legal actual es incompleta: aunque varios patrones pueden ser combatidos por aplicación analógica de normas existentes, otros quedan sin respuesta taxativa, por lo que el estudio aboga por legislación y regulación específicas y por la convergencia entre academia, sociedad civil y poder público para diseñar marcos regulatorios eficaces.

La disertación de Jandrey (2023) investiga si las normas brasileñas -especialmente el CDC y la LGPD- ofrecen protección frente al uso de *dark patterns* en la oferta de productos y servicios digitales, y busca evaluar la capacidad del ordenamiento brasileño para identificar, calificar y sancionar los patrones y evaluar si son suficientes las herramientas legales vigentes o si hacen falta medidas complementarias.

En cuanto a selección de muestras y metodología, el trabajo utiliza investigación bibliográfica y documental como método principal: revisa literatura académica clave, informes y guías regulatorias internacionales, y recopila ejemplos prácticos extraídos de interfaces y casos reales en Brasil. Además, realiza un estudio de caso paradigmático -la sanción administrativa aplicada por SENACON¹⁰ a aerolíneas (caso Gol/TAM) y otros ejemplos- para contrastar tipos concretos de *dark patterns* con disposiciones concretas del CDC y la LGPD y someterlos a análisis jurídico-penalizador por analogía.

Concluye que, aunque la legislación brasileña no nombra expresamente “*dark patterns*”, contiene dispositivos y principios (protección a consumidores vulnerables, deber de información, prácticas abusivas del Art. 39 del CDC, obligaciones de transparencia y limitación del tratamiento en la LGPD) que permiten combatir muchas de estas prácticas por vía analógica; no obstante, hay lagunas y áreas difíciles de cubrir (avisos de consentimiento, tácticas visuales sutiles, cancelaciones difíciles) cuya eficacia sancionatoria y preventiva es limitada.

Recomienda acciones complementarias como guías técnicas, actuaciones regulatorias específicas, mayor coordinación entre protección del consumidor y de datos, y medidas de supervisión proactivas para asegurar una protección efectiva y transferible a la práctica regulatoria.

¹⁰ Secretaría Nacional del Consumidor es un órgano del Ministerio de Justicia y Seguridad Pública de Brasil, encargado de formular, coordinar, supervisar y garantizar la implementación de políticas públicas de defensa de los derechos de los consumidores en el país. Sitio web: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor>



Argentina

En el caso de Argentina encontramos escaso corpus, pero incipiente, sobre la temática. A continuación, mencionamos el trabajo que aborda la cuestión de los patrones oscuros.

El trabajo de Albanec (2025) analiza la intersección entre *dark patterns* y estrategias de hiperpersonalización en el comercio digital el sector de la moda, en un contexto argentino donde el *e-commerce* creció de manera importante en los últimos años y la presión social por seguir tendencias incrementa la vulnerabilidad del consumidor. Define los *dark patterns* como diseños de interfaz intencionalmente orientados a condicionar o manipular decisiones, y describe tipologías frecuentes. Examina cómo la hiperpersonalización —potenciada por inteligencia artificial y *big data*— puede mejorar la experiencia de compra, pero también derivar en prácticas engañosas para recolectar datos o sesgar elecciones, afectando la autonomía, la privacidad y la competencia leal. Incluye casos internacionales y repasa marcos regulatorios en la UE, Reino Unido y EE. UU. señalando que, en Argentina, aunque no hay mención expresa a los *dark patterns*, la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales ofrecen herramientas indirectas para abordarlos.

Concluye que el desafío para las empresas de moda es implementar la hiperpersonalización de forma ética y transparente, evitando tácticas manipulativas. Propone un abordaje colaborativo entre legisladores, empresas y sociedad civil para proteger derechos, preservar la confianza del consumidor y garantizar un mercado digital competitivo y sostenible.

2.3. Antecedes de fiscalización en el comercio electrónico en UDECO

Es una política sostenida de Uruguay contar con una legislación de protección al consumidor común en el ámbito del MERCOSUR. UDECO junto a sus pares del bloque regional redacta esta normativa en el Comité Técnico de Defensa del Consumidor del MERCOSUR.

En 2019 se elaboró la Resolución N° 37/19 del Mercosur “Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico” que fue internalizada por el Decreto 167/021 donde se define con detalle las obligaciones informativas de los proveedores. Además, se dio una modificación introducida por la Ley 20.212¹¹ al Art. 50 de la Ley de Defensa del Consumidor, que amplió el alcance de las inspecciones a las plataformas electrónicas.

En el marco de las competencias asignadas desde 2023 a UDECO se ha consolidado una línea de trabajo sistemática en materia de fiscalización del comercio electrónico, al reconocer que una porción significativa de la actividad comercial en Uruguay se realiza ya en entornos digitales. Ante el incremento de empresas que operan exclusivamente en línea y de aquellas que combinan sus canales de ventas en tiendas físicas con plataformas de comercio electrónico, se complementaron los controles tradicionales en puntos de venta con procedimientos de oficio sobre la publicación de ofertas y condiciones contractuales en sitios web, aplicaciones y redes sociales.

¹¹ Ley N° 20.212 de 06/11/2023; Artículo 187.

El compromiso de gestión del año 2023 del Departamento de Control y Fiscalización de UDECO estableció como objetivo revisar mensualmente la web y confeccionar una planilla con empresas que comercializaban mediante plataformas electrónicas, con un total de 200 acciones previstas en ese año¹². Este barrido combinó el uso de planillas para el registrar la empresa y, la inspección presencial junto con el acta cuando se detectaba incumplimiento. El trabajo sentó las bases de un nuevo paradigma de fiscalización digital. Al ampliar y actualizar el alcance de los controles, se avanzó hacia una supervisión más justa y eficiente, adaptada a la realidad del mercado y a las exigencias de transparencia que demanda el comercio electrónico.

En 2024, se afianzó su línea de acción en la fiscalización del comercio electrónico, reconociendo la experiencia del año anterior se planteó como meta de este Departamento ampliar el alcance de los controles. Si bien se había comenzado en años anteriores realizando inspecciones esporádicas en el marco de las disposiciones del Decreto 167/021, a partir de octubre de 2024 se comenzó a labrar actas según las disposiciones de la Ley 17.250 también de forma sistemática.

En virtud de la Ley 17.250, desde octubre del 2024 y hasta agosto del 2025, se han realizado 100 actas de inspección en plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, en el marco del Decreto 167/021, se labraron un total de 145 actas en el año 2024, y hasta agosto del 2025 se han realizado 76, totalizando 221 actas desde su implementación.

Tabla 1: Cantidad de actas labradas según Ley 17.250 y Decreto 167/21.

Año	Actas por infracción Ley 17.250	Actas por infracción Dec. 167/21	Total
2024	17	145	162
2025 (hasta agosto)	83	76	159
Total	100	221	321

Fuente: Elaboración propia en base a datos administrativos de UDECO.

Estos controles revelaron la proliferación de prácticas poco transparentes, como productos que no coinciden con lo ofertado o discrepancias entre precios publicados y efectivamente cobrados, evidenciando opacidad en la información esencial. Estos vacíos informativos comprometen la transparencia comercial y limitan la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas.

Cada procedimiento que se realiza, en el marco de la normativa mencionada, incluye la revisión de doce ítems -entre otros: razón social, RUT, características esenciales del producto, precios desglosados y términos de oferta- y culminaba en acta de constatación electrónica o en el registro de actuación no presencial, según correspondiera.

Esta metodología permitió una supervisión continua de sitios web y redes sociales, y documentar con trazabilidad los incumplimientos detectados. También reveló que los mayores incumplimientos se concentraron en la omisión de tres ítems: RUT del proveedor, razón social del proveedor; y los términos y condiciones de la oferta.

¹² A la fecha de realizado el relevamiento no se contaba con una norma que permitiera elaborar actas mediante fiscalizaciones web.

Otros aspectos críticos incluyeron la discriminación de costos adicionales y las condiciones de garantía, evidenciando prácticas abusivas que vulneran el derecho del consumidor a información clara y veraz.

Estas actividades constituyen el antecedente de un camino iniciado en UDECO y reafirman la necesidad de vigilar el comercio electrónico, donde las inspecciones virtuales (no presenciales) y la formación del cuerpo inspector en las tecnologías emergente relacionadas a los nuevos canales de comercialización, surgen como un instrumento indispensable para garantizar una protección del consumidor eficaz y mejorar la transparencia del mercado.

3. Referencias conceptuales y definiciones

La generalización de estrategias de diseño “engañoso” en los sitios de comercio electrónico y lo que se han denominado como *dark patterns* o “patrones oscuros” fue visibilizado por Brignull (2010)¹³ y diferentes estudios posteriores como, por ejemplo, los de Gray et al. (2018) y Mathur et al. (2019), que confirmaron su presencia masiva en miles de tiendas online, validando la necesidad de un enfoque sistemático para su abordaje.

En esta sección abordaremos los principales marcos conceptuales y taxonómicos que han surgido en relación al concepto de patrones oscuros, procurando abarcar lo mayor posible, así como aportes clave de la literatura académica y el actual marco normativo uruguayo plausible de aplicación. El objetivo es ofrecer una panorámica de antecedentes y conceptualizaciones consolidadas de *dark patterns*, para luego enmarcar estas prácticas en el derecho del consumidor en Uruguay.

Si bien ambas conceptualizaciones se solapan -diseño engañoso y patrones oscuros-, en el presente trabajo nos enfocaremos en los *patrones oscuros*¹⁴, entendidas -en términos generales-, como aquellas prácticas de diseño en el comercio electrónico que buscan manipular o persuadir, las decisiones de los consumidores, llevándolos a tomar decisiones involuntarias, o perjudiciales que de otra forma no tomarían.

A partir de esto, la literatura de *user experience* (UX) y *human-computer interaction* (HCI) ha caracterizado y clasificado estos patrones, distinguiéndolos del marketing tradicional por el uso intensivo de técnicas de neuromarketing y la explotación sistemática de sesgos cognitivos -por ejemplo, anclaje, escasez, prueba social- que la psicología y la economía conductual han documentado (Kahneman, 2011; Cialdini, 2009; Competition and Markets Authority (CMA), 2022).

¹³ Se menciona la idea del concepto en un post de 2010. Para más información consultar Brignull, “Dark patterns: Dirty tricks designers use to make people do stuff”, 8 julio de 2010, versión archivada y consultada el 26/08/2025, <https://web.archive.org/web/20100819022422/http://www.90percentofeverything.com/2010/07/08/dark-patterns-dirty-tricks-designers-use-to-make-people-do-stuff/>. Luego el sitio darkpatterns.org (hoy llamado: Deceptive Design, <https://www.deceptive.design/>). Consultado el 26/08/2025; Documentó prácticas manipulativas.

¹⁴ En el presente trabajo se utilizarán las expresiones de “patrones oscuros” y “dark patterns” de forma indiferente.

3.1. Fundamentos de la persuasión digital

La persuasión digital se sustenta en la aplicación de principios psicológicos y técnicas de diseño orientadas a influir en el comportamiento del usuario en entornos digitales. En este caso, en el contexto del comercio electrónico, estas estrategias pueden emplearse de forma legítima, por ejemplo, para optimizar la experiencia de compra, pero también pueden derivar en prácticas manipulativas no transparentes (*dark patterns*), como cuando se orienta a inducir decisiones contrarias al interés o voluntad del consumidor.

Entre los sesgos cognitivos relevantes en los que se enfocan los patrones oscuros podemos encontrar algunos documentados en la psicología del comportamiento y la economía conductual. Estos sesgos, que han sido descritos por autores como Kahneman (2011) y Cialdini (2009), constituyen la base psicológica sobre la que se diseñan muchas de las interacciones persuasivas en entornos digitales y han sido encuadrados por reguladores como la CMA.

Entre los más frecuentes se encuentran:

- **Urgencia** (*urgency bias*): que se concibe como la tendencia a priorizar decisiones rápidas ante la percepción de tiempo limitado, incluso sacrificando la calidad de la elección. Ejemplo: temporizadores falsos o mensajes de “últimas horas” sin sustento real (Kahneman, 2011; CMA, 2022).
- **Escasez** (*scarcity effect*): que refiere al incremento del valor percibido de un bien o servicio cuando se presenta como limitado en cantidad o disponibilidad. Ejemplo: “Solo quedan 2 unidades” sin verificación objetiva (Cialdini, 2009; CMA, 2022).
- **Prueba social** (*social proof*): la cual explota la inclinación a imitar comportamientos de otros, especialmente en contextos de incertidumbre. Ejemplo: mensajes como “15 personas están viendo este producto ahora mismo” (Cialdini, 2009).
- **Anclaje** (*anchoring effect*): que refiere a la influencia desproporcionada de la primera información recibida (por ejemplo, un precio inicial inflado) sobre la decisión final.
- **Efecto de compromiso y coherencia** (*commitment & consistency*): que se orienta hacia la tendencia a mantener decisiones previas para ser coherentes con la autoimagen, incluso si las condiciones cambian (Cialdini, 2009).

Estos mecanismos constituyen la base psicológica de numerosas interacciones persuasivas y explican por qué ciertas arquitecturas de elección en línea pueden dañar a consumidores y competencia (CMA, 2022).

3.2. Neuromarketing

Para entender mejor de qué se trata la persuasión en el ámbito del comercio electrónico es necesario considerar aspectos más allá de lo jurídico. A continuación, realizamos un breve repaso, a modo de referencia, respecto a técnicas que el neuromarketing aplica en el ámbito digital, utilizando avances de la neurociencia y psicología, para medir y optimizar la respuesta emocional y cognitiva de los usuarios ante estímulos comerciales.

- **Seguimiento ocular** (*eye-tracking*): utilizado para identificar zonas de atención y optimizar la ubicación de elementos persuasivos.
- **Medición de respuesta galvánica de la piel** (*GSR*) y ritmo cardíaco: empleado para evaluar reacciones emocionales ante mensajes o imágenes.
- **Resonancia magnética funcional** (*fMRI*) y **electroencefalografía** (*EEG*): aplicado en estudios experimentales para analizar la activación cerebral asociada a la toma de decisiones.

La combinación de estas herramientas con sesgos cognitivos potencia la eficacia persuasiva. Su uso no transparente para explotar vulnerabilidades configura patrones oscuros, como reconoce la regulación europea European Data Protection Board (EDPB, 2022).

Por otro lado, la utilización de pruebas A/B complementan estas técnicas al comparar, en entornos reales, dos o más variantes de un mismo elemento (por ejemplo, el color de un botón, el texto de una oferta o la disposición de opciones) para determinar cuál genera mayor conversión. Cuando se combinan con el conocimiento de sesgos cognitivos, las pruebas A/B permiten afinar micro interacciones que maximizan la probabilidad de que el usuario realice una acción específica.

Si bien estas herramientas son legítimas en contextos de optimización de la experiencia, su uso para explotar vulnerabilidades cognitivas, sin información, sin transparencia ni consentimiento expreso informado constituye el núcleo de lo que la literatura y la regulación europea identifican como *dark patterns*.

3.3. Definición de patrones oscuros

En este trabajo, se entiende por dark patterns o patrones oscuros aquellas prácticas de diseño de interfaces y flujos de interacción en entornos digitales -específicamente en comercio electrónico web- que, de forma intencional, manipulan o condicionan decisiones del consumidor mediante la activación de sesgos cognitivos, técnicas persuasivas avanzadas y/o presentación sesgada de la información, induciendo comportamientos que el usuario no adoptaría bajo información completa, clara y presentada de forma neutral.

Esta definición se apoya en tres elementos esenciales:

1. **Intencionalidad:** la configuración de la interfaz no es accidental, sino diseñada deliberadamente para influir en la conducta del usuario en beneficio del proveedor.
2. **Explotación de vulnerabilidades cognitivas:** se recurre a sesgos como urgencia, escasez, prueba social o anclaje para alterar la percepción y el proceso de decisión.
3. **Resultado perjudicial o no deseado:** la acción inducida implica una pérdida de control, un coste no previsto, la cesión de datos personales sin consentimiento informado o la dificultad para revertir la decisión.

En la literatura, Brignull (2010) introdujo el término para describir “trucos sucios” de diseño que llevan a las personas a hacer cosas que no pretendían hacer. Posteriormente, Gray et al. (2018) y Mathur et al. (2019) ampliaron la definición, incorporando criterios de clasificación y evidencias empíricas de su prevalencia en miles de sitios web.

En el plano regulatorio, el EDPB (2022) ha adoptado la expresión *deceptive design patterns* para referirse a estas prácticas cuando afectan al tratamiento de datos personales, vinculándolas con infracciones a los principios de transparencia y lealtad.

Estas definiciones, sumado la experiencia comparada internacional, serán la base para la identificación, selección, clasificación y análisis de patrones oscuros, y permitirán discutir, clasificar y analizar entre prácticas persuasivas legítimas y aquellas que constituyen manipulación, entendido como prácticas no transparentes e ilegítimas, en el comercio electrónico uruguayo.

4. Metodología empleada

El presente trabajo es de carácter exploratorio con enfoque cuantitativo de corte transversal para una muestra de empresas seleccionada, se elaboró a partir de la recolección de datos en tres momentos del tiempo distintos, de acuerdo con trabajo cada relevador, entre las fechas de mayo y junio de 2025 los dos primeros relevamientos y agosto/setiembre el último relevamiento.

En base a los antecedentes consultados y los distintos enfoques examinados y, para garantizar la rigurosidad, trazabilidad y replicabilidad del relevamiento de *dark patterns*, esta sección detalla el diseño del estudio, la selección de la muestra, los instrumentos de recolección, el procedimiento de relevamiento, la codificación de datos y las técnicas de análisis. El procedimiento de relevamiento contó con varias etapas y resultó en un aprendizaje de todo el equipo sobre cómo enfrentar controles de este tipo.

En una primera etapa, se indagó en los antecedentes hallados sobre conceptualizaciones y taxonomías utilizadas en el ámbito de estudio de los patrones oscuros. Además, se trabajó en el equipo sobre cada patrón oscuro presentando ejemplos específicos en capturas de pantallas a páginas webs de comercios nacionales. Luego cada sitio fue relevado en tres instancias diferentes por tres relevadores distintos en días separados, para mitigar sesgos individuales.

Se utilizó la [Tabla 3](#) para asignar a cada hallazgo un código (por ejemplo, 1.2 “Costos escondidos”). Si no se detectaba un patrón se indicaba como “No” en la columna “Presente”, y en caso de detectarse se indicaba un “Sí”. Las observaciones cualitativas se etiquetaron según el patrón y se añadieron comentarios sobre contexto de uso, variantes de implementación o comentarios diversos. También se realizaron capturas de pantalla que fueron adjuntas al documento por cada patrón detectado de cada empresa, esto permite vincular la detección con evidencia para asegurar la trazabilidad.

4.1. Diseño del estudio

Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio, de corte cuantitativo, que busca:

- Identificar la presencia y frecuencia de determinadas prácticas de patrones oscuros (*dark patterns*) en sitios web de comercio electrónico uruguayo.
- Clasificar cada hallazgo según una tipología operativa previamente definida por el equipo de trabajo en base a experiencias anteriores.

- Documentar incidencias, patrones y evidencia de forma sistemática para realizar recomendaciones que minimicen el impacto negativo que pueden tener estas prácticas en el consumidor.

4.2. Selección de la muestra

Se realizó el relevamiento de las prácticas seleccionadas sobre sitios webs de empresas que operan en el comercio electrónico uruguayo entre junio y setiembre de 2025, según experiencia acumulada en relevamiento de sitios webs por parte de los inspectores de UDECO -empresas sujetas inspección en algunos casos-, el ranking de *Top 50 commerce en Uruguay según SimilarWeb/Perforank*¹⁵ e informes de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU)¹⁶ y también se incorporaron proveedores procurando abarcar diferentes sectores de actividad económica.

El proceso de selección de empresas comenzó con una amplia preselección que se redujo, principalmente por razones de capacidad ya que el relevamiento se realizó manualmente. El resultado fue la selección de 77 empresas pertenecientes a 10 sectores/rubros económicos diferentes.

Tabla 2: Cantidad de empresas por sector

Sector	Cant. empresas
ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y HOGAR	6
ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA	6
HERRAMIENTAS Y AFINES	4
LIBRERIAS Y PAPELERIAS	5
MODA Y ACCESORIOS	21
MULTIRUBRO	9
PERFUMERIA, COSMÉTICA, SALUD Y CUIDADO PERSONAL	8
PLATAFORMAS DE SERVICIOS/MARKETPLACE	3
SERVICIOS DIGITALES	9
TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	6
TOTAL:	77

Cabe mencionar que en línea con lo observado en trabajos relevados los sectores donde se han encontrado más empresas con actividad en comercio electrónico son *MODA Y ACCESORIOS*, *SERVICIOS DIGITALES* y también encontramos aquellas *MULTIRUBRO* que engloban una variedad de tipo de productos. Por último, los sitios de comercio electrónico seleccionados fueron los siguientes:

¹⁵ https://perforank.com/performance_rank/uruguay

¹⁶ <https://www.cedu.org.uy/>

Tabla 3: Sitios webs de empresas relevantes

Sector	Nombre	Sitio web	Inspecciones	perforank.com	Incorporado
ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y HOGAR	Barraca Europa	barracaeuropa.com.uy	X		
	Búho Store	buhostore.uy			X
	Carlos Gutiérrez	carlosgutierrez.com.uy	X		
	Deco Hogar	decohogar.com.uy			X
	Divino	divino.com.uy	X	X	
	Vía Confort	viaconfort.com.uy	X		
ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA	Aslan	aslanstoreuy.com			X
	Iplace	iplace.com.uy	X		
	Palacio de la música	palaciodelamusica.com.uy		X	
	Stienda	stienda.uy		X	
	Xpro	uy.xprostore.com		X	
	ZonaTecno	zonatecno.com.uy		X	
HERRAMIENTAS Y AFINES	Fivisa	fivisa.com.uy			X
	Herracor	herracor.com.uy			X
	Kroser	kroser.com.uy			X
	Mercado eléctrico	mercadoelectrico.com.uy			X
LIBRERIAS Y PAPELERIAS	Aldo	aldo.com.uy			X
	Escaramuza	escaramuza.com.uy			X
	Escool.uy	escool.uy	X		
	Librería Papacito	libreriapapacito.com.uy			X
	Mosca Hnos.	mosca.com.uy	X	X	
MODA Y ACCESORIOS	Columbia	columbia.com.uy	X	X	
	Cuatro Ases	cuatroases.com.uy	X	X	
	Daniel Cassin	danielcassin.com.uy	X		
	Decathlon	decathlon.com.uy	X		
	H&M	uy.hm.com	X		
	Harrington	harrington.com.uy		X	
	Indian	indian.com.uy		X	
	La isla	laisla.com.uy		X	
	Lemon	lemon.com.uy	X		
	Levis	levi.com.uy	X		
	Lolita	lolita.com.uy	X	X	
	Macri	macri.uy		X	
	Magma	espaciomagma.com	X		
	Mango	forusuy.com	X		
	Nike	nike.com.uy	X		
	Puma	pumastore.com.uy	X		
	Renner	renner.com.uy			X
	RFK	rkflife.com.uy	X		
	Si-Si	sisi.com.uy	X		
	Toto	toto.com.uy	X	X	
	Zara	zara.com.uy			X
MULTIRUBRO	Districomp	districomp.com.uy		X	
	Electroventas	electroventas.com.uy		X	
	Loi	loi.com.uy	X	X	
	Mil Genial	milgenialuruguay.com	X		
	Muy moderna	muymoderna.com.uy	X		
	Office2000	office2000.com.uy			X
	Tushop	tushop.uy			X
	Universo Binario	universobinario.com	X	X	
	Uruimporta	uruimporta.com.uy	X		

Sector	Nombre	Sitio web	Inspecciones	perforank.com	Incorporado
PERFUMERIA, COSMÉTICA, SALUD Y CUIDADO PERSONAL	Cosmeshop	cosmeshop.com.uy			X
	El Túnel	eltunel.com.uy			X
	Estela Jinchuk	opticaestelajinchuk.com	X		
	Farmashop	tienda.farmashop.com.uy	X		
	Grandvision	grandvision.com.uy	X		
	Mi belleza	mibelleza.uy			X
	Natal	natal.com.uy			X
	San Roque	sanroque.com.uy	X	X	
PLATAFORMAS DE SERVICIOS/MARKETPLACE	Mercado Libre	mercadolibre.com.uy	X	X	
	Pedidos ya	pedidosya.com.uy	X		
	Rappi	rappi.com.uy	X		
SERVICIOS DIGITALES	DirectTV	directvla.com.uy			X
	El Observador	elobservador.com.uy			X
	El País	elpais.com.uy			X
	FlowTV	flowtv.uy			X
	La Diaria	ladiaria.com.uy			X
	MasCinematoteca	mascinematoteca.org.uy			X
	Montecable	montecable.com			X
	Nuevo Siglo	nuevosiglo.com.uy			X
	TCC	tcc.com.uy			X
TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	Buquebus	buquebus.com	X		
	Funtour	funtour.com.uy			X
	Hiper Viajes	hiperviajes.com.uy			X
	Jorge Martínez	jorgemartinez.com.uy	X		
	Tienda Viajes	tiendaviajes.com.uy			X
	Toc toc	toctocviajes.com	X		

4.3. Instrumento de relevamiento de los patrones

Se diseñó una planilla de monitoreo web basada en la revisión de antecedentes internacionales, el listado de patrones oscuros presentado por la OECD (2021) y la normativa vigente para el caso uruguayo, y en base a esto, se determinó los patrones a relevar.

La planilla incluyó columnas para observaciones cualitativas, asociando una categoría para el análisis, y un código de patrón, además del nombre y la descripción de este.¹⁷

Se realizó un informe para la inducción del equipo, donde se definió el concepto de patrones oscuros y especificando ejemplos de cada patrón definido. Este informe fue enviado a los relevadores, al departamento de Jurídica y presentado en reuniones mantenidas con ambos equipos de trabajo durante los meses de marzo y abril.

El resultado de la planilla de relevamiento resultó de la siguiente forma:

¹⁷ En el **Anexo** se incorporan ejemplos con las capturas de pantalla de cada patrón hallado.

Tabla 4: Tabla de patrones oscuros relevados

Categoría	Código	Nombre	Descripción
Furtivo/Colarse	1.1	Colarse en la cesta	Agregar productos adicionales a los carritos de compras de los usuarios sin su consentimiento.
	1.2	Costos escondidos (o precios por goteo)	Revelar cargos previamente no revelados a los usuarios justo antes de realizar la compra.
	1.3	Suscripciones escondidas	Cobrar a los usuarios una tarifa recurrente bajo el pretexto de una tarifa única o una prueba gratuita.
Urgencia	2.1	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite	Indicar a los usuarios que una oferta o descuento caducará usando un temporizador de cuenta regresiva y/o que un trato o venta caducará pronto sin especificar una fecha límite.
Distracción	3.1	Interferencia visual	Usar el estilo y la presentación visual para dirigir usuarios hacia o fuera de ciertas opciones.
	3.2	Presión de compra	Preseleccionar variaciones más caras de un producto, o presionar al usuario para que acepte las variaciones más caras de un producto y productos relacionados.
Prueba social	4.1	Mensajes de actividad	Informar al usuario sobre la actividad en el sitio web (por ejemplo: visualizaciones, visitas).
	4.2	Testimonios dudosos	Testimonios en una página de producto cuyo origen no está claro.
Escasez	5.1	Mensajes de poco stock	Indicar a los usuarios que cantidades limitadas de un producto están disponibles, aumentando su conveniencia.
	5.2	Mensajes de alta demanda	Indicar a los usuarios que un producto tiene una gran demanda y es probable que se agote pronto, lo que aumenta su conveniencia.
Obstrucción	6.1	Falta de información	Falta información que afecte directamente la experiencia de compra, por ejemplo, sobre tipos de cambio, sobre el producto, etc.
Acciones forzadas	7.1	Inscripción y/o suscripción forzosa	Obligar a los usuarios a crear cuentas o compartir su información para completar sus tareas. También suscribirlos por defecto en boletines informativos, listas de ofertas, programas de fidelización.

Fuente: Elaboración propia

Sobre esta selección de empresas y patrones, el equipo de relevadores de UDECO, compuesto por 13 funcionarios, realizó el relevamiento con enfoque en la interfaz, flujo de la interacción con el usuario y la presentación de información.

4.4. Dificultades del relevamiento

La primera dificultad se encontró en la selección de empresas a relevar, ya que en el mercado existe una cantidad que no es posible relevar manualmente. Se trabajó en la elaboración de criterios verosímiles para generar una selección representativa y consistente.

Esto se resolvió considerando empresas por sectores y la experiencia de trabajo previa del Departamento de Control y Fiscalización de UDECO, apoyado además por el ordenamiento del ranking *SimilarWeb/Perforank*.

Al ser un ejercicio específico y novedoso se enfrentó otra dificultad al instruir a los relevadores en las tareas de detección y evitar subjetividades en algunos patrones¹⁸, por este motivo si bien la literatura y la experiencia de otros países definen la existencia de más -o diferentes patrones-, al constituir esta la primera experiencia institucional en este tipo de tarea se decidió acotar el relevamiento, permitiendo enfocar los esfuerzos en los patrones de identificación más directa. Actualmente esta temática no está entre las funciones diarias y todos ellos se interiorizaron con estos conceptos en el transcurso del presente trabajo.

Como ejemplo de aprendizaje, ocurrió que en la etapa de definición de los patrones se incluyó “*Difícil de cancelar*”, que refiere a aquellos casos donde el diseño *hace que sea fácil para el usuario registrarse en un servicio, pero difícil cancelarlo*, en la segunda ronda de relevamiento se decidió quitarlo ya que se entendió que en esta oportunidad resultaba complejo de verificar tal cual estaba propuesto, ya que podría llegar a implicar el registro o contratación de un servicio.

Si bien el diseño del relevamiento comprendía inicialmente dos rondas de relevamientos, al analizar los resultados se encontraron empresas sin ningún patrón identificado o discrepancias importantes entre los relevamientos.

Esto evidenció la necesidad de realizar una tercera vuelta de relevamiento, dada la problemática de la nueva conceptualización planteada, dando esto lugar a nuevas instancias provechosas para el equipo.

También se enfrentó la dificultad de desconocer el universo de empresas que comercializan en el mercado uruguayo mediante plataforma electrónicas, por lo que optó por seleccionar en base a criterios discrecionales descritos anteriormente.

4.5. Análisis y trazabilidad

Si bien el relevamiento, como fue mencionado anteriormente, se realizó de forma manual por el equipo de relevadores, tanto las tareas de procesamiento y control de la información se realizó mediante scripts de R. Esto implicó verificar la completitud y consistencia de los relevamientos, valores faltantes en los datos, así como también las tareas descriptivas y estadísticas.

El análisis de los datos incluye el cálculo de las frecuencias y porcentajes de aparición de cada patrón, desagregado por proveedor, sector, categoría y tipo, lo cual permitió cuantificar su prevalencia en el conjunto de sitios relevados.

Asimismo, se exploró la distribución sectorial de estos patrones cruzando su incidencia con los distintos rubros económicos (ver **Tabla 2: Cantidad de empresas por sector**), de modo de identificar cuáles sectores presentan mayor prevalencia de estas prácticas.

Finalmente, se examinaron las coocurrencias de los patrones para detectar combinaciones recurrentes (combos) dentro de un mismo sitio web, lo que busca aportar información sobre cómo se articulan varias tácticas de diseño en la experiencia de usuario.

¹⁸ Por ejemplo, al interpretar una presión de compra o una obstrucción visual. Enriquecieron el proceso del trabajo ya que resultó ser acicate de varios intercambios en el equipo.

En **Anexo** se presenta una tabla con el listado de las 77 empresas relevadas con la marca de los patrones oscuros detectados. También se adjuntan ejemplos de las capturas de pantalla realizadas, con el fin de proporcionar ejemplos claros de cada patrón detectado.

5. Análisis del relevamiento

En el siguiente apartado se describe la presencia y las combinaciones de patrones oscuros detectadas en la muestra de 77 proveedores y la aplicación de 12 patrones oscuros, como prácticas persuasivas que afectan la experiencia de compra del consumidor.

El relevamiento muestra que, lejos de tratarse de incidentes aislados, ciertas prácticas persisten de manera sistemática en la experiencia de compra digital.

Los resultados muestran que el simple conteo de ocurrencias puede no ser suficiente para entender la complejidad de estas prácticas y convocan a profundizar en el estudio.

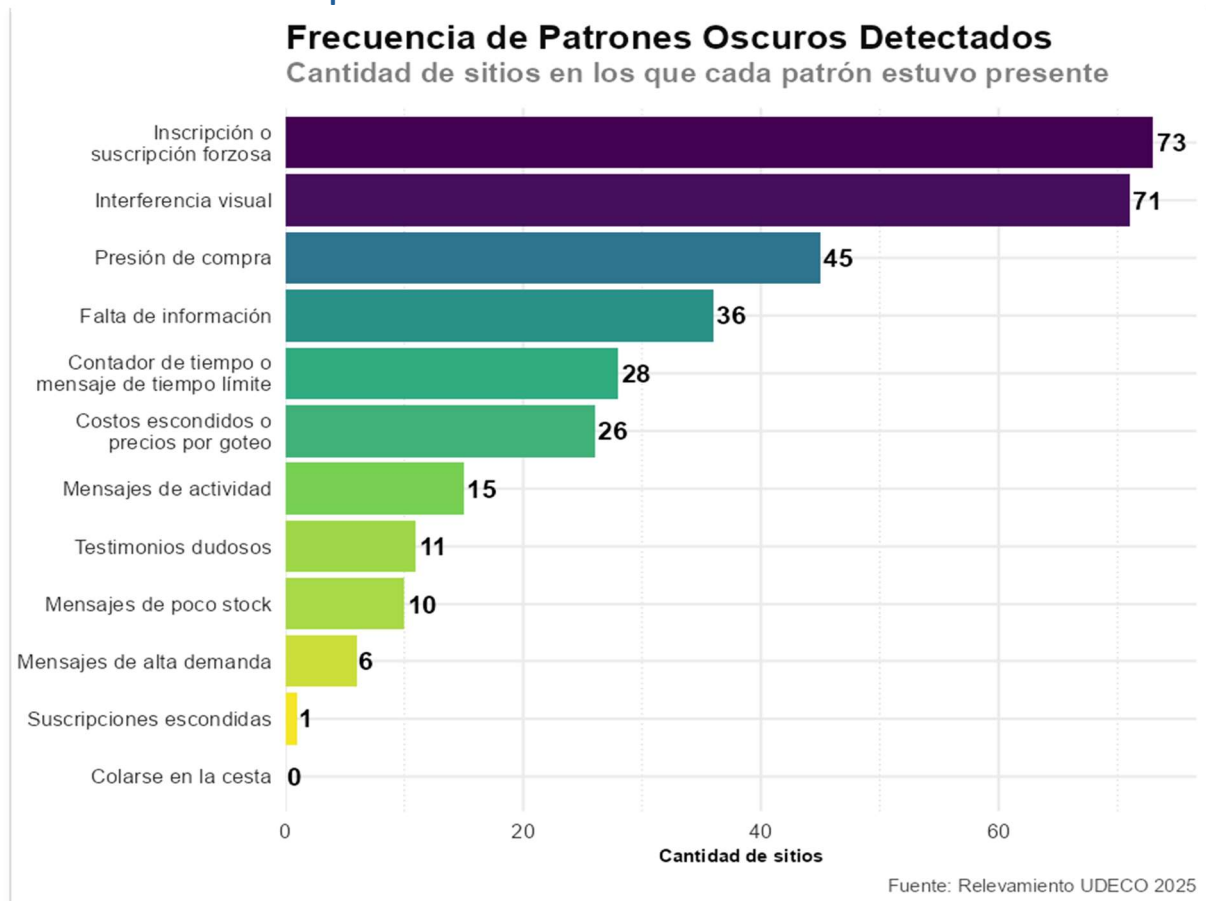
Con este objetivo, en las siguientes secciones se explora la presencia de estas prácticas según sector de actividad del proveedor y qué prácticas se ocurren según la oferta.

También se explora qué tipo de prácticas se encuentran coocurriendo, es decir, cuáles suelen aparecer frecuentemente en simultáneo en un mismo proveedor y se presentan como un combo de prácticas persuasivas.

5.1. Frecuencia de patrones oscuros

Se evidencia que dos patrones oscuros se presentan como los más “comunes” en el comercio electrónico uruguayo: *inscripción o suscripción forzosa* (73 sitios) e *interferencia visual* (71 sitios).

Gráfico 1: Frecuencia de patrones oscuros detectados



El **Gráfico 1** presenta la cantidad de detecciones de cada patrón oscuro en la totalidad de proveedores relevados. No solo coinciden en aparecen en más del 90 % de los sitios, siendo de los patrones más frecuentes, sino que se insertan en el flujo de compra -desde las páginas de inicio de los sitios hasta las pasarelas de pago-, condicionando la interacción con el consumidor prácticamente desde el primer clic. Esta evidencia sugiere que la mayoría de las plataformas estarían priorizando modelos que instan u obligan al registro de datos del usuario, aunque no se encuentre justificada la necesidad de requerirlos.

Esto en concreto se ha podido identificar en sitios que exigen directa o indirectamente datos personales, presentan suscripciones por defecto a novedades, programas de fidelización, compras como “invitados” que implican la creación de un usuario, así como también se identificó la generalización de diseños enfocados a dirigir la atención del consumidor (distracción), como banners, carrusel, pop-ups y jerarquías visuales, de colores, tamaño o posición de los objetos que desvían la atención respecto u ocultan alternativas de elección al consumidor.

La prevalencia de estas estrategias no parece resultar prácticas aisladas sino rasgos sistemáticos del diseño de sitios webs orientados a capturar la atención del consumidor (usuario) antes incluso de que

pueda comparar o rechazar libremente una oferta, y muestra que muchos proveedores conciben el registro de datos¹⁹ y la orientación de la atención del consumidor como requisitos para maximizar beneficios (o ventas), incluso a costa de comprometer la claridad y la libertad de elección.

Además de estos patrones dominantes existen 4 patrones que se encuentran frecuentemente y que podemos agrupar como “frecuentes” en el comercio electrónico (**Tabla 7**) para un mejor análisis: por un lado, *presión de compra* (54,8%) con *utilización de temporizadores* (36,4%), y, por otro lado, *falta de información* (46,8%) con *costos escondidos* (33,8%). Esto podría sugerir una estrategia comercial algo habitual de inducir a una decisión rápida, aunque con una variabilidad apreciable entre proveedores. En cuanto a la *presión de compra*, los sitios suelen presentar al consumidor una preselección de producto u ofrecer variaciones de productos sin el consumidor haber realizado ninguna acción²⁰.

Al preseleccionar y ofrecer opciones y/o asignarles un contador temporal (típicamente regresivo), las plataformas inducen un sentido de urgencia y distracción que acelera la decisión de adquisición. De este modo, el usuario se ve invitado a confirmar la compra antes de contrastar precios, variaciones o condiciones, lo que refuerza la estructura de opacidad: primero se fija la atención (distracción), luego se coacciona (presión de compra, sentido de urgencia), y solo al final se revela la información completa (por ejemplo, el costo de envío).

Si agrupamos los patrones según su frecuencia, los resultados muestran la presencia de tres diferentes grupos de patrones:

Tabla 5: Patrones oscuros según frecuencia relevada

	Frecuencia	Nombre del patrón	% de empresas (patrón)	Cantidad de empresas*	% de empresas (frecuencia)
1	Muy frecuentes	Inscripción y/o suscripción forzosa	94,8%	77	100%
2		Interferencia visual	92,2%		
3	Frecuentes	Presión de compra	58,4%	66	85,7%
4		Falta de información	46,8%		
5		Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite	36,4%		
6		Costos escondidos (o precios por goteo)	33,8%		
7	Poco frecuentes	Mensajes de actividad	19,5%	30	39%
8		Testimonios dudosos	14,3%		
9		Mensajes de poco stock	13%		
10		Mensajes de alta demanda	7,8%		
11		Suscripciones escondidas	1,3%		
12		Colarse en la cesta**	-		

*Total 77 empresas relevadas.

**No se detectaron casos de “colarse en la cesta”.

Fuente: Relevamiento UDECO 2025

¹⁹ Cabe mencionar que en cuanto a la creación de cuentas y los datos que comparten los consumidores con los proveedores, si bien está regulada por la Ley 18.331, puede no existir una línea taxativa clara que permita discernir entre cuando los datos son necesarios para garantizar el suministro de producto o servicio y cuando el consumidor brinda sus datos personales porque les son requeridos de forma injustificada, es decir, más allá de que los comparta por voluntad propia estos les son exigidos.

²⁰ Ejemplo los carruseles de productos sugeridos relevantes o en oferta.

Al agrupar según la categoría frecuencia encontramos que todos los proveedores relevados realizan al menos una de las dos prácticas *muy frecuentes*, esto ya da pista de que es un combo que se presenta asiduamente en el diseño digital de los sitios web. También el 85,7% presenta alguno de los patrones *frecuentes* y un 39% presenta alguno de los patrones categorizados como *poco frecuentes*.

Más allá de las prácticas más frecuentes, los patrones que refieren a costos escondidos y contador de tiempo están presente en aproximadamente un tercio de las empresas, lo que muestra la sofisticación de la opacidad practicada.

Según el relevamiento el patrón costo escondido está frecuentemente relacionado con el costo de envío, suele ser información que no se presenta o que no es clara en una primera instancia, y que se muestra cuando el consumidor ya ha tomado su decisión de consumo, es decir en la etapa final del proceso de compra, luego de haber seleccionado productos (carrito) y haber tomado la decisión de adquirirlos. Al posponer la revelación de cargos los proveedores logran que el consumidor avance en el ciclo de compra sin tomar conocimiento del importe total a pagar hasta que llega al canal de pago.

El impacto de este retraso es doble, por un lado, crea un compromiso psicológico implícito con la transacción; por el otro, genera un desembolso adicional no previsto por el consumidor - o al menos le es incierto hasta la etapa final- que, al haber realizado búsqueda y elección de su consumo, es más probable que el consumidor opte por asumir el costo de envío antes que abandonar la compra y empezar de nuevo con otro proveedor. Esto señala que la opacidad suele operar por omisión o postergación de información.

Aunque menos frecuentes -y por ello muchas veces pasados por alto-, los *mensajes de actividad* (15), *testimonio dudoso* (11), *mensajes de poco stock* (10) y *mensajes de alta demanda* (6), desempeñan un papel clave como reforzadores emocionales, aludiendo a la actividad de otros usuarios o a stock limitado y añaden una sensación de validación colectiva, exclusividad y urgencia.

De todas formas, cuando estos elementos se combinan como, por ejemplo, con prácticas que aluden a la *urgencia* o *suscripción forzosa*, el diseño se convierte en un entorno saturado de estímulos y estrés disuadiendo la reflexión crítica e informada del consumidor favoreciendo la inmediatez.

Los patrones que refieren *suscripciones escondidas* y *colarse en la cesta* están prácticamente ausentes y no se encuentran como una práctica común actualmente²¹. También vemos que estos patrones son más difíciles de detectar por parte de los relevadores, dado que hay que cumplir el ciclo de la compra y no es un proceso tan inmediato de detección.

Aunque esta escasa o nula detección de patrones podría sugerir un sesgo en cuando a los diseños selectivos y quizá en nichos o campañas específicas, o también reflejar dificultades de detección manual o un uso más sofisticado y localizado en ciertos rubros económicos de diseños específicos de las interfaces de comercio electrónico.

²¹ Si bien agregar productos a la compra y ocultar cargos configuran directamente una práctica ilegítima. VER CAPÍTULO JURÍDICO Esto también puede estar relacionado con el mercado y el tipo de producto o servicio comercializado, lo que nuevamente insta en futuros trabajos a sofisticar la selección de proveedores

5.2. Patrones oscuros según categoría

El análisis por categorías permite enfocarse más en el efecto de la práctica que en la práctica (o el patrón en sí), ya que, al agrupar los patrones según sus mecanismos de persuasión, distracción, acciones forzadas, obstrucción, urgencia, furtivo, prueba social y escasez, permite visibilizar como cada grupo impacta de forma estructural en la experiencia de compra y no tanto en el flujo del proceso de compra diseñado para cada sitio web.

Tabla 6: Cantidad de empresas en que se detectó parones (N = 77; color indica frecuencia)

Categoría de patrón		Código patrón	Nombre del patrón	Patrón		Categoría de patrón	
				Cantidad de empresas*	% de empresas	Cantidad de empresas	% de empresas
1	Furtivo/Colarse	1.1	Colarse en la cesta**	-	-	27	35,1%
2		1.2	Costos escondidos (o precios por goteo)	26	33,8%		
3		1.3	Suscripciones escondidas	1	1,3%		
4	Urgencia	2.1	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite	28	36,4%	28	36,4%
5	Distracción	3.1	Interferencia visual	71	92,2%	73	94,8%
6		3.2	Presión de compra	45	58,4%		
7	Prueba social	4.1	Mensajes de actividad	15	19,5%	21	27,3%
8		4.2	Testimonios dudosos	11	14,3%		
9	Escasez	5.1	Mensajes de poco stock	10	13%	14	18,2%
10		5.2	Mensajes de alta demanda	6	7,8%		
11	Obstrucción	6.1	Falta de información	36	46,8%	36	46,8%
12	Acciones forzadas	7.1	Inscripción y/o suscripción forzosa	73	94,8%	73	94,8%

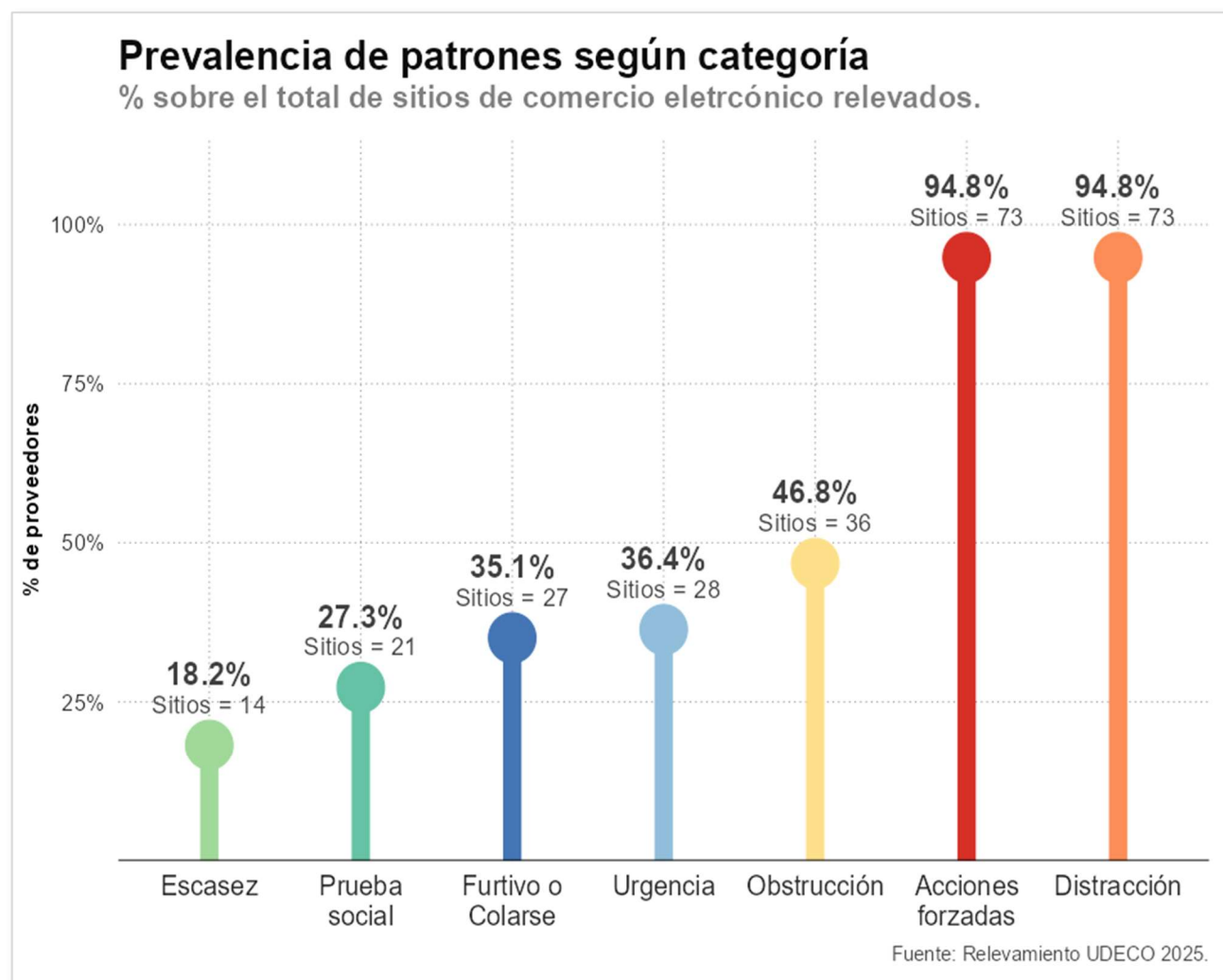
*Total 77 empresas relevadas.

**No se detectaron casos de “colarse en la cesta”.

Fuente: Relevamiento UDECO 2025

Este enfoque posibilita diseñar intervenciones regulatorias o disuasivas/preventivas más precisas, dirigidas no solo a casos de patrones puntuales, sino a los efectos acumulativos de cada tipo de diseño manipulativo, y optimizar los esfuerzos de supervisión para mitigar las prácticas de mayor incidencia y mayor daño potencial al consumidor.

Gráfico 2: Prevalencia de patrones según categoría.



En esta línea, encontramos que las dos prácticas de mayor calado en la muestra de proveedores seleccionados son la *distracción* y las *acciones forzadas*, ambas presentes en 73 de los 77 sitios (94,8%).

En cuanto a la categoría de *acciones forzadas*, al estar compuesta por un solo patrón, en línea con lo comentado anteriormente, revela como los sitios imponen sistemáticamente formularios obligatorios o casillas preseleccionadas para recopilar datos personales de los consumidores²².

²² Si bien este análisis se podría refinar considerando la necesidad de información mínima que pueda surgir en relación con garantizar el ejercicio de consumo y en el marco de la Ley, no deja de representar una imposición que expone al consumidor.

Mientras que la categoría de *distracción* evidencia la omnipresencia de jerarquías visuales que desvían la atención de opciones neutrales, junto con dispositivos de presión de compra.

En conjunto este combo de categorías (estrategias de diseño) funcionan como pilares del diseño persuasivo: estructuran la navegación y condicionan el acceso a la información esencial desde el primer contacto con la plataforma.

En un segundo nivel de adopción se sitúan la *obstrucción* (46,8 %) y la *urgencia* (36,4 %), seguidas de cerca por los patrones *furtivos o de colarse* (35,1 %).

La categoría *obstrucción* implica *falta de información* y ralentiza o complica la experiencia, mientras que las categorías *urgencia* y *furtivos o colarse*, si bien incluyen patrones escasamente detectados (*colarse en la cesta, suscripciones escondidas*), introducen presión temporal y técnicas de inserción sutil de elementos (*costos escondidos o por goteo*). Juntas, estas categorías refuerzan el entramado de estímulos que empujan al usuario a avanzar sin detenerse a evaluar todas las opciones con calma.

Tabla 7: Ocurrencia de patrones resumida según categoría.

Categoría de patrón	Cantidad de empresas*	% de empresas
Distracción	73	94,8%
Acciones forzadas	73	94,8%
Obstrucción	36	46,8%
Urgencia	28	36,4%
Furtivo/Colarse	27	35,1%
Prueba social	21	27,3%
Escasez	14	18,2%

*Total 77 empresas relevadas.

Fuente: Relevamiento UDECO 2025

Por último, las prácticas de *prueba social* (27,3 %) y *escasez* (18,2 %) aparecen con menor frecuencia, pero su impacto no es menor. Al apoyarse en la validación colectiva o en el miedo a perder una oportunidad, estos patrones actúan como amplificadores emocionales que, al combinarse con las categorías más generalizadas, potencian su acción y la posibilidad de coacción.

Reconocer esta jerarquía de categorías y entender sus interacciones requiere más que un análisis estadístico o de frecuencias, y es clave para orientar no sólo las inspecciones sobre los sitios webs, sino el diseño regulatorio adecuado hacia las áreas de mayor incidencia y riesgo para el consumidor. Será un tema clave para seguir investigando en el futuro.

5.3. Coocurrencia de patrones

Para enriquecer el análisis de la frecuencia de los patrones se incorpora un diagrama de coocurrencias (**Gráfico 3**), para su lectura conviene añadir un recordatorio metodológico sencillo.

El índice de Jaccard compara la intersección de dos patrones con el conjunto de ocasiones en que al menos uno de ellos aparece, de modo que su valor depende tanto de las co-apariciones como de las apariciones individuales. Un valor alto de Jaccard indica que esas dos prácticas suelen coexistir en los mismos sitios webs.

En consecuencia, un patrón muy frecuente no garantiza un Jaccard alto con todos los demás, ya que ese patrón podría ocurrir por sí solo, es decir sin muchas asociaciones (pocas aristas), o con muchos otros patrones (demasiadas aristas), sin mostrar una relación de coocurrencia en concreto con alguno de ellos.

De igual forma, un patrón poco frecuente puede exhibir un Jaccard elevado si siempre que aparece lo hace junto a otro patrón (pocas aristas), pese a tener baja frecuencia global. Por esto, la frecuencia de cada nodo (patrón) acota el rango posible de Jaccard, pero no determina por sí sola la fuerza de la asociación en coocurrencia: un alto Jaccard refleja una coocurrencia relativamente constante con un patrón dado, mientras que un bajo Jaccard puede deberse tanto a coincidencias esporádicas como a una dispersión amplia de apariciones.

En nuestro caso, al interpretar la red de coocurrencias, no basta con fijarse en la fuerza de cada arista, la intensidad del vínculo representada por la opacidad del color, sino que también es clave considerar el grado de cada nodo, es decir, cuántas aristas tiene.

Un patrón con alto grado (muchas aristas), como *suscripción forzosa*, actúa como un hub, porque aparece junto a casi todos los demás, amplificando su peso global en el entramado de prácticas. Por el contrario, independientemente de la cantidad de ocurrencias un patrón con pocas o ninguna relación ocupa un lugar periférico, lo que revela su carácter anecdótico en el ecosistema, es decir es un patrón que se presenta, al menos en principio, aislado.

Para complementar el análisis de coocurrencias agregamos la medición del solapamiento para evaluar hasta qué punto las ocurrencias del patrón menos frecuente están contenidas en las del patrón más frecuente de la relación.

Un valor de solapamiento igual a 1 (máximo) significa que todas las apariciones del patrón menos frecuente ocurren siempre junto al otro, es decir, si sólo coinciden en una fracción de los casos del más pequeño, lo que revela una contención completa (encapsulamiento).

El solapamiento será menor, siendo 0 (mínimo) en caso de que nunca se coincidan, valores intermedios o bajos reflejan contenciones parciales o relaciones dispersas. Esto es una medida que no penaliza que uno sea mucho más frecuente que el otro.

Un Jaccard alto junto a un solapamiento alto caracteriza relaciones recíprocamente frecuentes y peligrosas desde la perspectiva del diseño manipulativo, ya que interactúan o refuerzan sus impactos. Un solapamiento alto con un Jaccard moderado o bajo indica asimetría y presencia de patrones “encapsulados”, es decir, cuando aparece el de menor frecuencia suele aparecer el de mayor frecuencia, pero no viceversa.

Es necesario aclarar que este análisis describe coocurrencias, no causalidades: un Jaccard fuerte no implica que un patrón origine o provoque al otro, sino que, en los proveedores relevados en este trabajo, tienden a encontrarse de manera simultánea.

En el diagrama de coocurrencias se visualizan los principales nodos (patrones), lo cual revela a primera vista cómo se articulan los patrones oscuros en el diseño de sitios de comercio electrónico de Uruguay. En el **Anexo** se incorporan tablas detallando los valores obtenidos para el Índice de Jaccard, Solapamiento y una matriz de Coocurrencia para todos los patrones.

Se encuentran principalmente coocurrencias de bajo y medio Jaccard, predominando aquellos con bajo solapamiento. El segundo de mayor aparición es aquel cuyo Jaccard es medio, pero con un solapamiento alto, al que denominamos “encapsulado asimétrico” donde el patrón menos frecuente se encuentra contenido en el otro. Esto cobra especial importancia si evaluamos el potencial impacto amplificador del patrón menos frecuente.

Los nodos más grandes *inscripción forzosa* e *interferencia visual*, con 73 y 71 ocurrencias respectivamente, dada su relevancia e intensidad, actúan como hubs, y además se conectan fuertemente entre sí (Jaccard 0,87, solapamiento de 0,94 y una coocurrencia de 67).

A su vez, *presión de compra* es el tercer patrón mayormente detectado con 45 proveedores, y mantiene conexión con *inscripción forzosa* (Jaccard 0,59 y solapamiento de 0,98) y con *interferencia visual* (Jaccard 0,59 y solapamiento de 0,96).

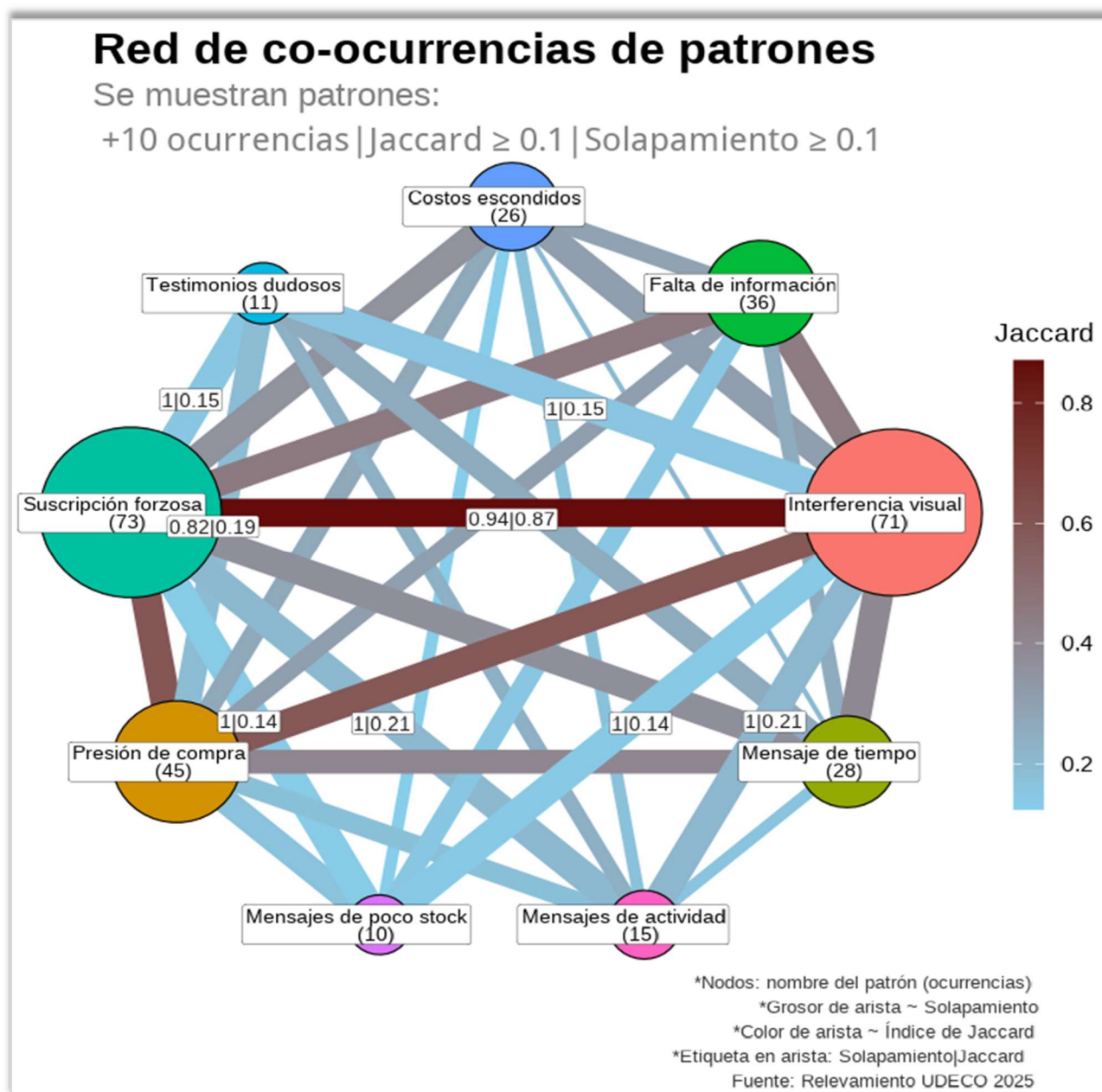
Estos tres patrones constituyen un constelación-combo que caracteriza del diseño manipulador en los proveedores relevados. Esto indica que los proveedores que utilizan prácticas de registro/inscripción también suelen aplicar jerarquías visuales manipulativas que tienden a combinar con preselección de variantes o sugerencias para empujar al consumidor a aceptar productos u opciones determinadas o avanzar sin reflexionar su compra.

En la práctica, cada patrón opera sobre la atención y el flujo de la interacción mediante mecanismos más directos o sencillos: exige registro (no siempre justificado) o preselecciona opciones para el consumidor, destaca visualmente o jerarquiza determinadas alternativas para coaccionar la elección, emplea temporizadores regresivos para acelerar la toma de decisión; y presenta información de forma parcial o tardía, ocultando a veces costos reales, por ejemplo, el costo de envío hasta la etapa final de la compra.

Estos mecanismos reducen la claridad de la decisión y su reversibilidad; conjuntamente, erosionan la capacidad de decisión informada y coaccionan la conducta del consumidor como también podrían generar un impacto económico directo.

La inscripción/suscripción forzosa e interferencia visual se muestran como nodos centrales en la red de patrones oscuros. Cuando se combinan, los efectos se amplifican y transforman flujos aparentemente benignos y atractivos en procesos optimizados para: una compra rápida, aumentando el compromiso por inercia, reforzando sesgos de compromiso.

Gráfico 3: Red de coocurrencia de patrones



5.4. Análisis por proveedores y sector de actividad económica

Distribución de la cantidad de patrones por proveedor

Al analizar la cantidad de patrones según proveedor se encuentra que en promedio cada proveedor presenta 4 patrones oscuros, es decir, es de esperar que un proveedor que comercializa a través de sitios webs presente en promedio 4 de las prácticas relevadas en este trabajo.

Tabla 8: Proveedores según

Cantidad de patrones	Cantidad de Proveedores
0	0
1	2
2	10
3	14
4	19
5	18
6	7
7	6
8	1
9	0
10	0
11	0

Gráfico 4: Distribución de patrones oscuros por empresa.

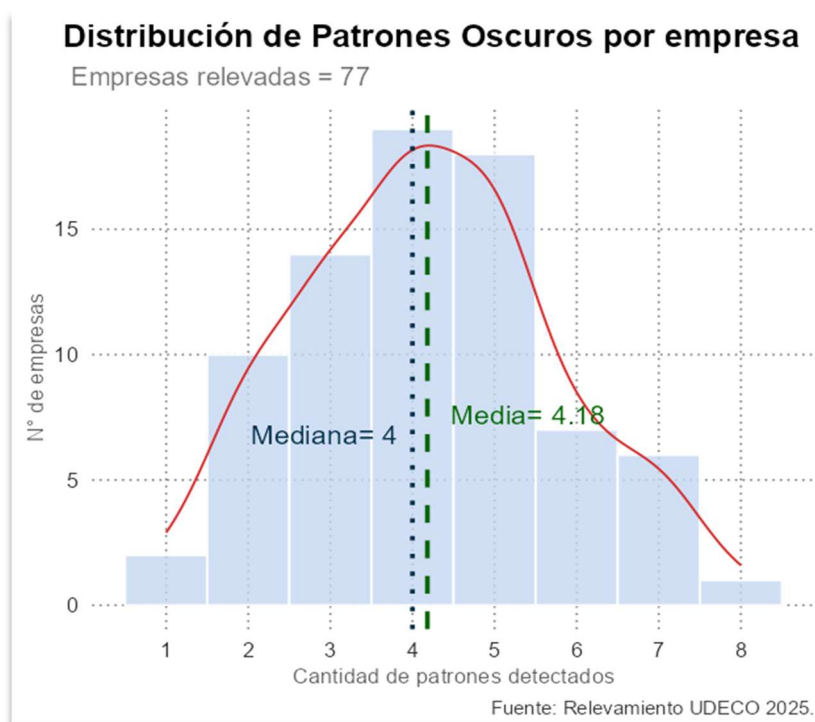


Tabla 9: Resumen estadístico del relevamiento

Proveedores	Media	Mediana	Desviación estándar	Mín.	1º cuartil	3º cuartil	Máx.	IQR
77	4.18	4	1,56	1	3	5	8	2

La mayoría de los 77 proveedores presentan entre 3 y 5 patrones oscuros, como ilustra el pico de la distribución en la barra (mediana) de 4 patrones (19 proveedores) seguido muy de cerca por cinco patrones (18 proveedores).

La curva suavizada superpuesta confirma que la masa de la muestra se concentra en ese rango intermedio, con pocos proveedores en los extremos.

No hay proveedores sin patrones, lo que indica que todos los sitios relevados exhiben al menos una práctica persuasiva. Tampoco se relevan proveedores con más de 8 patrones de los 12 posibles relevados.

La mediana está en 4 patrones y la media en 4,18, marcadas con líneas discontinuas en el histograma, esto muestra una ligera asimetría a la derecha, reforzada por una cola que se extiende hasta ocho

patrones. Sin embargo, la diferencia entre media y mediana es pequeña, lo que denota una dispersión moderada y un sesgo leve.

El desvío estándar de 1,56 y el recorrido intercuartílico de 2 indica el segmento intercuartílico (50 % central de los proveedores), que se ubica entre tres y cinco patrones, y para este caso implica que la proporción de proveedores en ese rango alcanza un 66 %, señalando consistencia en la aplicación de estas tácticas.

En el extremo superior, solo un proveedor acumula 8 de los 12 patrones evaluados, mientras que únicamente un proveedor se limita a un patrón.

Esta concentración de tácticas persuasivas no refleja tanto la “agresividad” de un diseñador aislado, sino la complejidad de su modelo de negocio -por ejemplo, un marketplace que exige registro y suscripciones obligatorias o un catálogo muy amplio-, que impulsa la implementación simultánea de múltiples estrategias de manipulación. Del mismo modo, la escasa presencia en el extremo bajo revela que casi todos los proveedores incorporan al menos un par de prácticas persuasivas en simultáneo.

Este resultado sugiere que, a nivel normativo, sería recomendable enfocar la regulación y educación a los consumidores en la práctica estándar evidenciada donde el supuesto sería que los sitios de comercio electrónico implementarían de 3 a 5 patrones, antes que en los casos extremos o menos frecuentes.

El análisis por rubros económicos podría aportar información sobre aquellas actividades o sectores que concentran más tácticas manipulativas. Además, identificar las empresas con valores atípicos (altos o bajos) permitirá dirigir recursos y análisis donde el riesgo sea mayor o donde la omisión de patrones oscuros sea reflejo de buenas prácticas.

Ocurrencia de patrones por proveedor

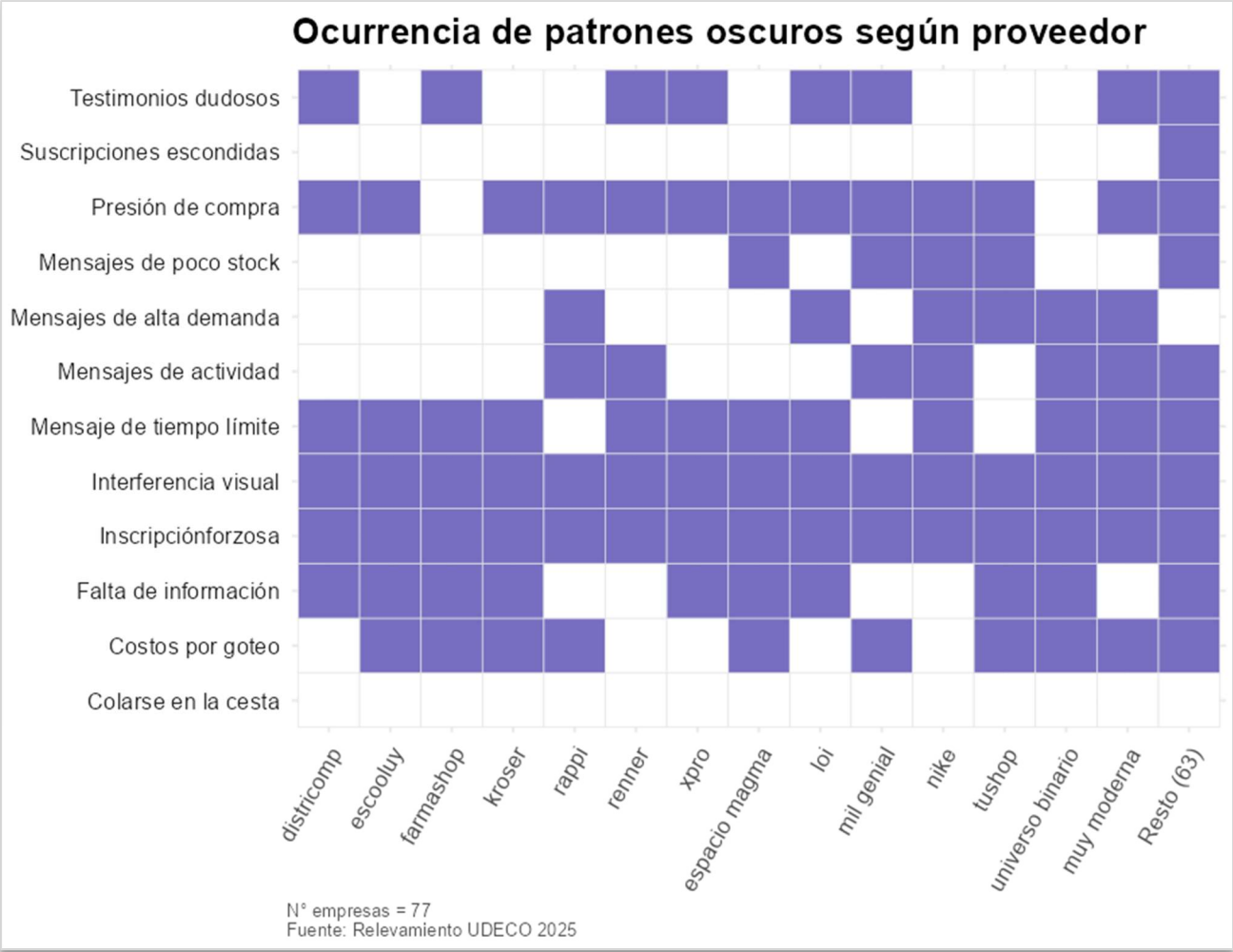
A continuación, se presenta un panorama sobre cómo las empresas incorporan los patrones oscuros relevados, se detallan las principales empresas y sus patrones, las que acumulan más patrones y en el 9.2 se adjunta el listado exhaustivo de empresas y los patrones detectados en cada una de ellas.

Mediante un mapa complementado con tablas de frecuencia, se visualiza la presencia o ausencia de cada táctica en el flujo de compra de cada proveedor.

Este análisis permite identificar tanto aquellos proveedores que concentran un número elevado de patrones como aquellos que muestran una presencia baja de estas prácticas.

El **Gráfico 5** expone de forma inmediata la ubicuidad de ciertas tácticas persuasivas en un subconjunto de 14 proveedores que realizan un mayor uso de los patrones oscuros.

Gráfico 5: Ocurrencia de patrones en el top de proveedores.



La *inscripción o suscripción forzada*, la *interferencia visual* y el *contador de tiempo* aparecen casi instauradas en todo el listado, -las dos primeras muestran prácticamente una barra horizontal coloreada-, mientras que patrones como *suscripciones escondidas* son prácticamente inexistentes.

Esa densidad sugiere que los mecanismos de retención (*suscripción forzada*) y orientación de la atención (*interferencia*, *contador*) se han convertido en estándar para estas empresas, independientemente de su rubro o tamaño.

La heterogeneidad surge al observar patrones intermedios: *presión de compra*, *falta de información* y *costos escondidos* se distribuyen con amplitud variable según proveedor. Empresas como *Muy Moderna*, *LOI*, *Espacio Magma*, *Mil Genial*, *Universo Binario*, *Tushop* o *Nike* muestran extensos mosaicos de casillas llenas, lo que indica el uso casi simultáneo de patrones.

La **Tabla 10** presenta un listado con los 15 proveedores que acumulan más cantidad de patrones oscuros detectados, y subraya quiénes concentran el mayor riesgo en el uso de prácticas manipulativas.

Se encuentra que el proveedor multirubro Muy Moderna, con 8 patrones detectados, encabeza la lista, seguida por aquellos proveedores en los cuales fueron detectados 7 patrones oscuros (Espacio Magma, Loi, Mil Genial, Nike, Tushop y Universo Binario) y luego se muestra un bloque de 6 proveedores que acumulan 6 patrones oscuros cada uno.

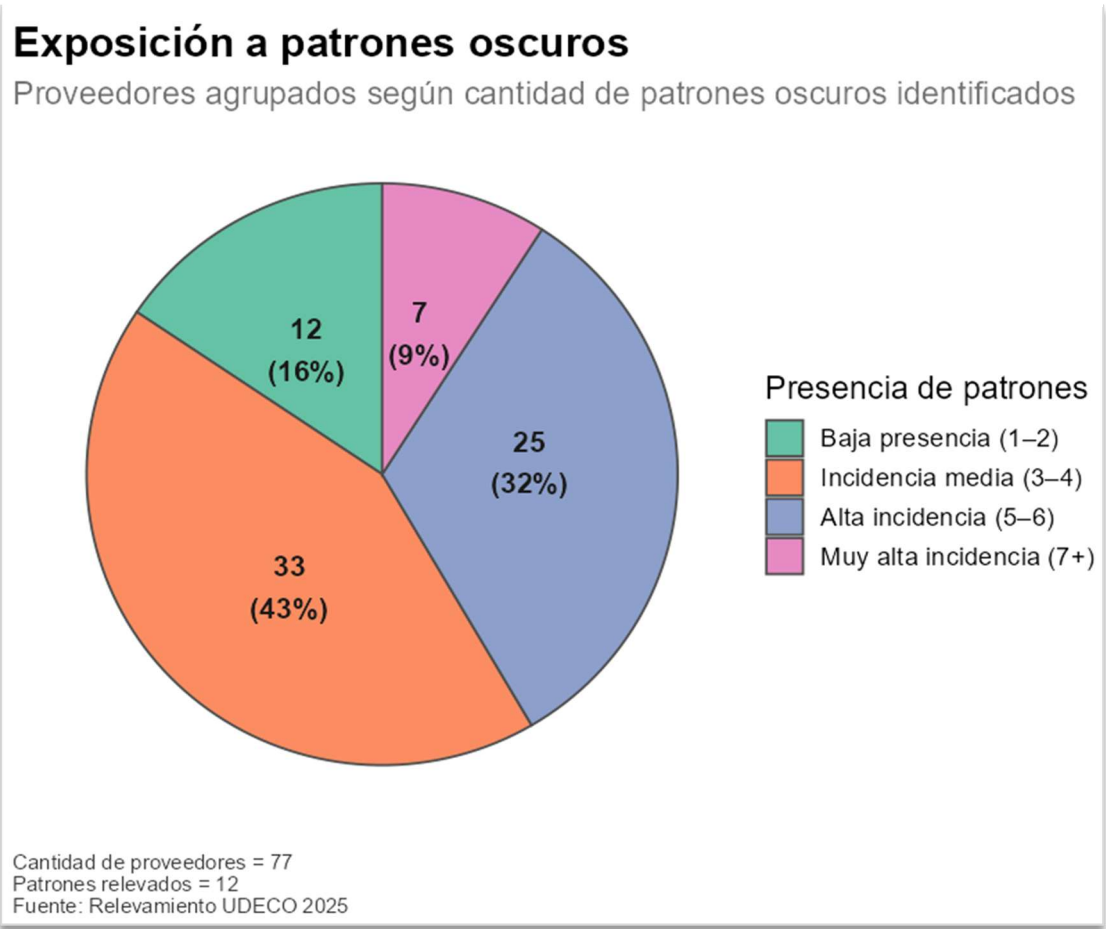
En conjunto, este “top” de proveedores según la cantidad de patrones oscuros detectados en el relevamiento esboza un panorama, a grandes rasgos, de la adopción de patrones oscuros en Uruguay, con un núcleo duro, cómo se viene observando, en el registro forzado y distracciones visuales como prácticas básicas.

Tabla 10: Top proveedores con más patrones oscuros detectados

	Nombre del proveedor	Cantidad de patrones
1	Muy moderna	8
2	Espacio Magma	7
3	Loi	7
4	Mil genial	7
5	Nike	7
6	Tushop	7
7	Universo Binario	7
8	Districomp	6
9	Escooluy	6
10	Farmashop	6
11	Kroser	6
12	Rappi	6
13	Renner	6
14	Xpro	6
15	Resto (63)	4 (en promedio)

Fuente: Relevamiento UDECO 2025

Gráfico 6: Proporción de proveedores según presencia de patrones oscuros.



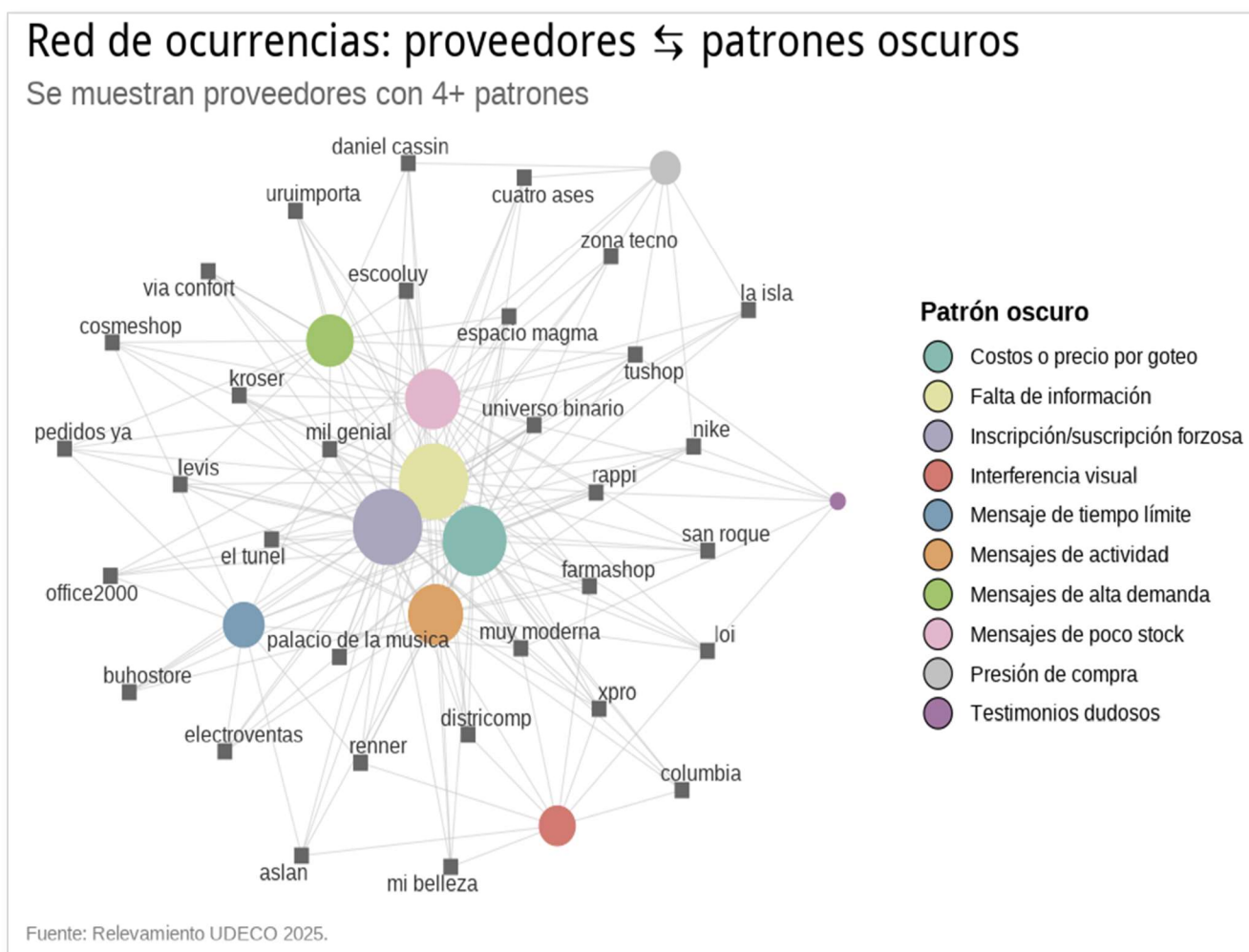
El **Gráfico 6** resume la situación entre los 77 proveedores según categorías realizadas por intensidad en la presencia de patrones oscuros en cada proveedor: el 43% se sitúa en la incidencia media, es decir de tres a cuatro patrones por proveedor, y un 32% en la baja presencia de patrones, de uno o dos por proveedor. Solo el 16% alcanza la categoría de alta presencia (cinco a seis patrones) y un escaso 9% llega a la muy alta (siete u ocho).

Este reparto confirma que la mayoría de las empresas relevadas en este estudio aplica unas pocas tácticas, mientras que una minoría opta por combinaciones variadas de estrategias persuasivas.

Para una mejor comprensión, se incorpora el **Gráfico 7** muestra como los proveedores se vinculan a los distintos patrones oscuros y, a la vez, revela la prevalencia de cada táctica: los nodos de mayor tamaño, por ejemplo, *inscripción/suscripción forzosa* (lila) o *falta de información* (amarillo), conectan con la mayoría de los proveedores, confirmando su adopción casi universal.

Al examinar la estructura de la red se distinguen también *hubs* de patrones, aquellos nodos con varios enlaces, que recurren simultáneamente múltiples proveedores. Esta topología sugiere la existencia de clústeres: grupos de empresas que comparten combinaciones similares de patrones oscuros, posiblemente por sector o por dependencia de plantillas de diseño comunes, o pertenecer a un mismo rubro económico donde ciertas prácticas se encuentran generalizadas.

Gráfico 7: Red de ocurrencia proveedores-patrones oscuros



Para futuros relevamiento, el gráfico aporta dos aspectos claves: focalizarse en relevar a los proveedores con alto grado de conexión con otros nodos y priorizar el control o regulación de los patrones centrales que actúan como puentes con los demás (por ejemplo, la *suscripción forzosa*), pues su mitigación podría impactar sobre el uso de otras tácticas manipulativas.

5.5. Patrones oscuros según actividad económica

Al momento de analizar la presencia de patrones según la actividad económica en las empresas relevadas surge un primer desafío de comparar recuentos absolutos de patrones oscuros cuando cada sector agrupa un número distinto de empresas.

Si comparamos directamente 86 patrones en *Moda y accesorios* con 15 en *Herramientas y afines*, estaríamos confundiendo el tamaño del sector o la selección de la muestra por rubro económico con la intensidad de uso de patrones oscuros.

Para evaluar el uso de estas prácticas de una forma más aproximada a la real de cada sector en el comercio electrónico, resulta imprescindible pasar de cifras totales a medidas relativas.

A continuación, se presentan el resumen estadístico de patrones por empresas para cada rubro de actividad económica en los proveedores relevados.

Tabla 11 Promedio de patrones según rubro de actividad.

Rubro de actividad económica del proveedor	N° patrones rubro	N° proveedores rubro	Mín.	Máx.	Media	Mediana	q1	q3	IQR	Desv. Est.
MULTIRUBRO	57	9	5	8	6,3	7	5	7	2	1,1
PLATAFORMAS DE SERVICIOS/MARKETPLACE	15	3	4	6	5	5	4	6	2	1
ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA	29	6	4	6	4,8	5	4	5	1	0,8
PERFUMERIA, COSMÉTICA, SALUD Y CUIDADO PERSONAL	35	8	2	6	4,4	5	3	5	2	1,3
ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y HOGAR	25	6	3	5	4,2	4	4	5	1	0,8
LIBRERIAS Y PAPELERIAS	21	5	3	6	4,2	4	4	4	0	1,1
MODA Y ACCESORIOS	86	21	2	7	4,1	4	3	5	2	1,5
HERRAMIENTAS Y AFINES	15	4	2	6	3,8	3,5	2	4	2	1,7
TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	18	6	2	4	3	3	2	4	2	0,9
SERVICIOS DIGITALES	21	9	1	4	2,3	2	2	3	1	1

La **Tabla 11** muestra que MULTIRUBRO se ubica como el rubro con mayor concentración de patrones por proveedor: su media es de 6,3 y mediana de 7, donde todas sus 9 empresas reportan entre 5 y 8 patrones, lo que revela un uso consistente y elevado de los patrones relevados.

En el otro extremo, SERVICIOS DIGITALES registra la media más baja (2,3) y mediana de 2, reflejando que sus 9 empresas presentan entre 1 y 4 patrones. Sectores como ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA y

ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y HOGAR ocupan posiciones intermedias, con medias entre 4 y 5, además de baja desviación estándar (0,8), lo que sugiere uniformidad en sus perfiles de patrones.

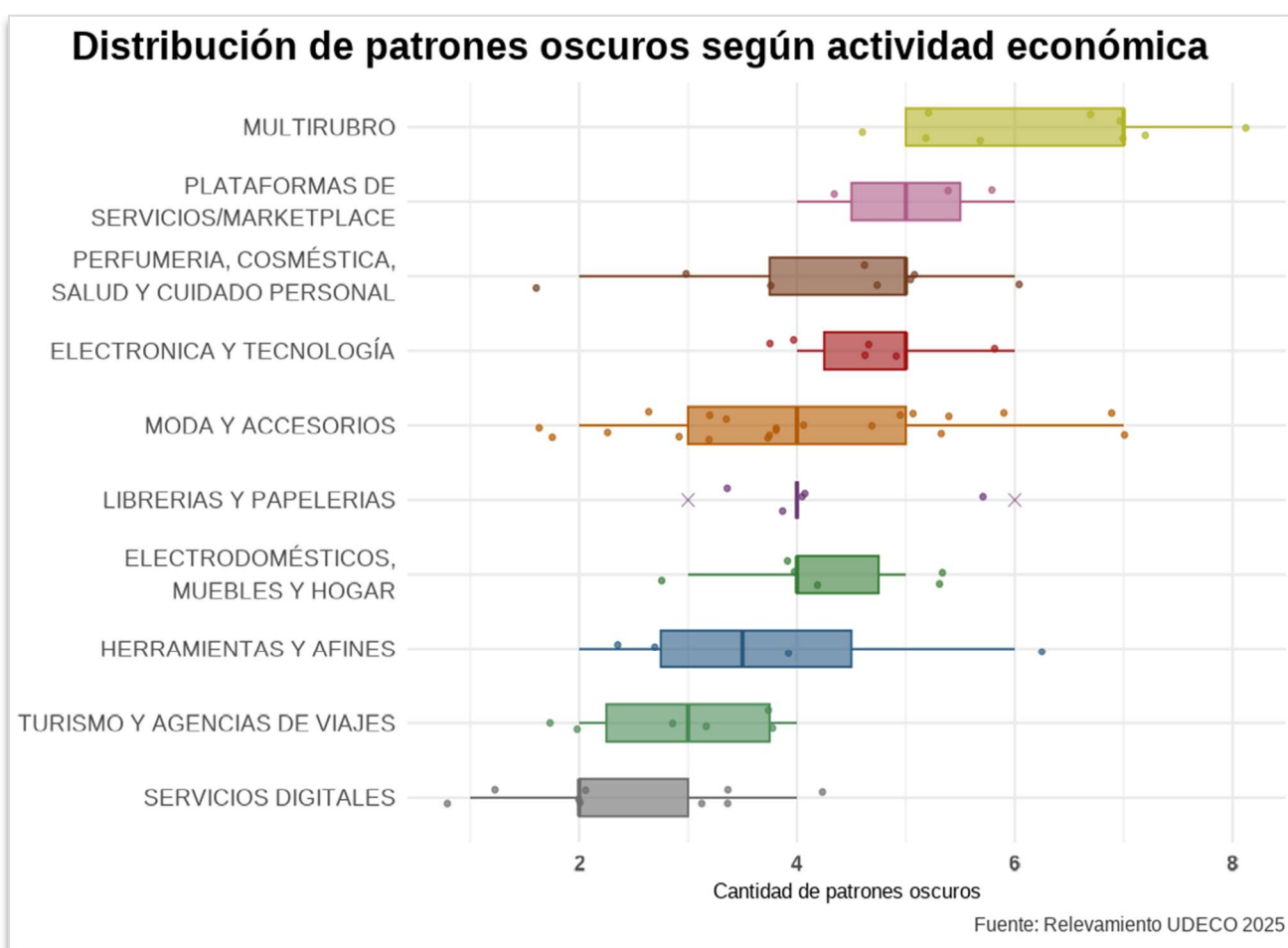
Al observar la dispersión, MODA Y ACCESORIOS (con 21 proveedores) encontramos que presenta el mayor número de patrones (86) y también la mayor variabilidad absoluta (desviación estándar = 1,5, IQR = 2), lo que señala una gran heterogeneidad entre las empresas del sector.

Esto implicaría que en algunos proveedores se evidencian pocos patrones y en otros se detectaron una cantidad alta. En la misma línea, HERRAMIENTAS Y AFINES muestra gran dispersión relativa (desviación estándar = 1,7, IQR = 2) pese al menor tamaño muestral (menos proveedores).

En contraste, LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS exhibe una IQR de 0 y mediana en 4, lo que implica que las 5 empresas comparten el mismo nivel de adopción de patrones oscuros (en cuanto a cantidad).

Complementando con un diagrama de cajas (**Gráfico 8**) se refuerza visualmente lo descrito en la **Tabla 11**. MULTIRUBRO muestra una mediana alta (7) y un recorrido intercuartílico ajustado (de 2), lo que confirma que la mayoría de sus proveedores varían entre 5 y ocho 8 patrones, mientras que SERVICIOS DIGITALES aparece con una caja estrecha alrededor de su mediana de 2, que coincide con su primer cuartil, evidenciando que casi nadie en ese sector supera los 3 patrones.

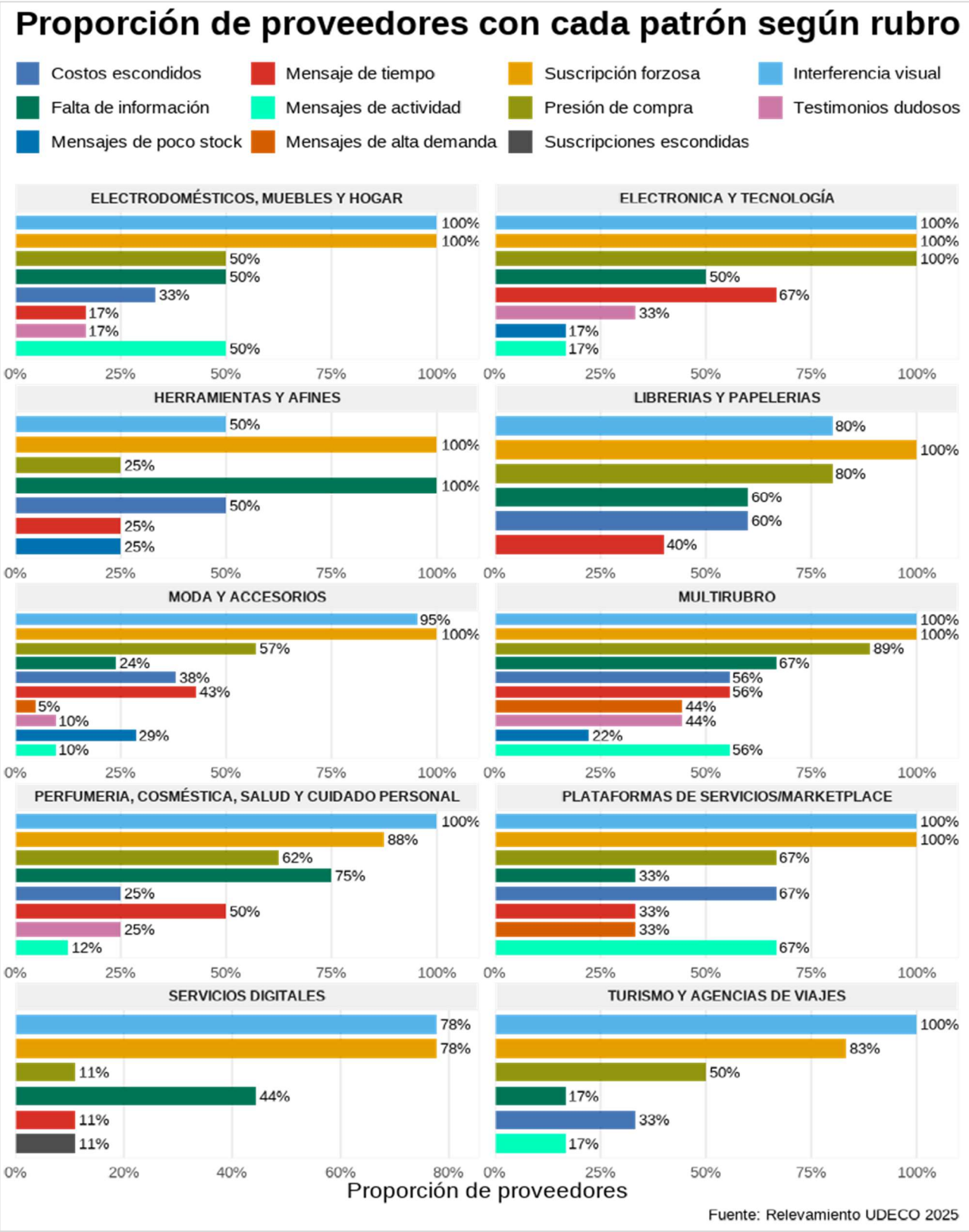
Gráfico 8: Distribución de patrones oscuros según actividad económica del proveedor



Sectores intermedios como ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA o ELECTRODOMÉSTICOS, MUEBLES Y HOGAR muestran cajas moderadas y desviación estándar reducida. Por otra parte, el gráfico revela la

El **Gráfico 10**, muestra la proporción de proveedores para cada categoría de patrón la composición de los patrones detectados, permitiendo identificar, en línea con lo evidenciado anteriormente en el análisis general, que *interferencia visual* y *suscripción forzosa* suelen ser los patrones generalizados en casi todos los rubros, mientras que *suscripciones escondidas* desaparece en varios rubros.

Gráfico 10: Proporción de proveedores según patrón y sector de actividad económica



Si bien ambos gráficos procuran dimensionar una misma foto, el gráfico de barras segmentadas sobresale al mostrar la composición interna de cada rubro, enfatizando cómo se repartiría la presencia de patrones dentro de una misma actividad económica en los sitios de comercio electrónico uruguayo. En cambio, el mapa de calor facilita la comparación cruzada entre rubros y patrones, ayudando a visualizar tendencias generales y particularidades de manera más inmediata.

6. Perspectiva de los patrones oscuros desde la legislación uruguaya

En las secciones anteriores hemos verificado la existencia en el comercio electrónico uruguayo de patrones oscuros, hemos dimensionado su potencial impacto en el consumidor, y esbozado cómo los proveedores incorporan estas prácticas que dirigen, de manera más o menos encubierta o engañosa, el comportamiento de los consumidores en sus prácticas de consumo.

Desde la perspectiva de la legislación uruguaya, bajo el marco normativo vigente, el análisis implica revisar si estas prácticas se enmarcan en aspectos de la **libertad de comunicación comercial**, o si en algunos casos -y cuáles-, podríamos estar frente a violaciones a las normativas o a prácticas potencialmente lesivas (abusivas) de los derechos de los consumidores. Como se ha analizado en las secciones anteriores, son diversos los países y organismos que han comenzado a profundizar y prestar atención sobre las prácticas que entendemos como patrones oscuros, profundizando en su entendimiento, impacto y formas de combatirlos.

En algunos casos esto ha dado lugar a la revisión de marcos regulatorios, campañas de alfabetización digital, se instrucciones a los proveedores para que modifiquen sus sitios webs, o se han promovido la elaboración de guías de diseño ético y recomendado a las empresas el diseño de interfaces transparentes. También en varios casos se ha llegado a prohibir el uso de técnicas de persuasión o de diseño engañoso, y algunos países han dictado normativa específica que define y regula los patrones oscuros.

Si, como menciona Dora Szafir la “política de defensa del consumidor tiende, en última instancia, a garantizar la igualdad reestableciendo el equilibrio entre las partes” (Szafir, 2022, p. 109), con la utilización y generalización de estas prácticas de diseño, se profundiza la asimetría, se distorsiona su consentimiento y afecta su derecho a la información. Por consiguiente, es altamente relevante incursionar en el análisis y eventual debate del alcance de estas prácticas y en qué medida, la normativa vigente permite la efectiva protección de los consumidores frente a ellas. Uruguay cuenta con sustancial legislación que regula la relación entre proveedores y consumidores:

- Ley N°17.250 “Defensa del Consumidor”
- Ley N° 18.331 “Protección de Datos Personales”
- Decreto N°167/021 “Protección al consumidor en el comercio electrónico”
- N° 20.327 “Regulación para la prevención y represión de la ciberdelincuencia”
- Ley N° 20.070 “Acuerdo sobre comercio electrónico del MERCOSUR”

- Resolución Grupo Mercado Común del MERCOSUR N° 36/19 “Defensa del Consumidor-Principios Fundamentales”

Los principios generales de derecho como el de *buena fe*, se aplican, entre otros, con el propósito de garantizar transparencia en el entorno digital. Adicionalmente, se encuentra en discusión en el parlamento uruguayo una norma que internaliza la *Resolución N°11/021* relativa a los consumidores en situación de hipervulnerabilidad, que luego de aprobada, podría mediante reglamentación atender la casuística de situaciones en que los patrones oscuros estén orientados a maximizar el beneficio a costa de explotar ciertas vulnerabilidades del consumidor.²³

La Ley N° 17.250 establece el interés de tutela general. Su propósito es proteger, amparar y defender los derechos del consumidor, siendo una norma de orden público, por corresponder éstos a los intereses generales de la sociedad, lo que concluye en su inderogabilidad por voluntad de las partes. A efectos del análisis de los llamados patrones oscuros, deberíamos considerar una máxima de conducta que fluye del texto legal de esa ley, sobre la exigencia de obrar de buena fe del proveedor (y consumidor) que debe cumplirse durante todo el proceso negocial.

A los efectos del presente trabajo, el relevamiento se centró en prácticas orientadas a: la *inscripción y/o suscripción forzosa; diseños con interferencia visual o distractores en la navegación; presión de compra; falta de información; contadores de tiempo límite; costos escondidos; mensajes de actividad; presencia de testimonios dudosos; mensajes de poco stock; mensajes de alta demanda y suscripciones escondidas.*

En primera instancia, corresponde discutir el potencial de afectación de los derechos básicos del consumidor, consagrados en el artículo 6º de la Ley N° 17.250, desde los cuáles, junto a los principios fundamentales de defensa del consumidor (Resolución GMC N° 36/2019, Grupo Mercado Común, MERCOSUR), ofrecen el criterio de interpretación, cuando la normativa no aborda expresamente la circunstancia a evaluar.

El primer derecho enunciado refiere a derechos esenciales, como la protección de la vida, la salud y la seguridad. En relación con este derecho, cabe preguntarse si el diseño de los sitios de compra utilizando los patrones mencionados, podría poner en riesgo la seguridad del consumidor, por ejemplo, al incurrir en compartir información no imprescindible para la operación, sin claras garantías de su utilización, como el patrón de suscripción forzosa. O, si en el aprovechamiento de los sesgos cognitivos y favoreciendo determinados estados emocionales, pudiera dar lugar a que asuma compromisos que comprometan su seguridad financiera, o su salud mental, como podrían ser los patrones de urgencia y escasez, con contadores de tiempo, mensajes de poco stock o alta demanda.

Mecanismos de diseño que orientan la navegación en un determinado sentido, o destacan ciertas opciones, marginalizando u omitiendo otras, podrían afectar directamente la libertad de elegir del consumidor. Adicionalmente, la creciente personalización de los sitios en base a preferencias explícitas y preferencias implícitas recogidas por los algoritmos sobre el comportamiento de cada consumidor, con y sin consentimiento de este, ponen en debate si se realiza efectivamente un tratamiento igualitario de los consumidores. Por ejemplo, patrones como los de presión de compra, en los que se oferta al consumidor específicamente uno o más productos que tienen relación con el registro de sus

²³ A modo de ejemplo, prácticas de diseño orientadas a captar la atención de niñas, niños y adolescentes, y de interferir sesgadamente en sus decisiones.

preferencias, aunque pudieran ser vividos en la experiencia de compra de manera agradable, interpelan en este sentido.

Más claramente podría presentarse la potencial vulneración del derecho a la información suficiente, clara y veraz. La información en la relación de consumo tiene un carácter instrumental, concebida como una condición para la toma de decisiones libre.

Como bien nos enseña Dora Szafir (2022), solo un consumidor informado puede elegir libremente y podrá también luego de contratar, denunciar incumplimientos, cláusulas y prácticas abusivas, y la reparación de los daños que se le hubieren ocasionado. Esta información deberá ser suficiente de acuerdo con el tipo de producto o servicio de que se trate; clara para el destinatario medio de la misma; veraz en cuanto a su contenido. Es decir que no sea inexacto o que se oculten datos que induzcan a error o confusión del consumidor. No se trata solamente de obtener un conjunto de información completo sino, además, de no saturar al consumidor con sobre abundancia de información, de forma de afectar su capacidad de priorizar e interpretar correctamente la misma.

Asimismo, la normativa prevé el derecho a la protección contra la publicidad engañosa, que más adelante, en su artículo 24 es conceptualizada, y contra los métodos coercitivos o desleales, considerados como prácticas abusivas, reguladas posteriormente en el artículo 22.

Ahora bien, al navegar en un sitio de compra, encontramos diferentes elementos. Los propiamente constitutivos de la oferta, descripción del producto o servicio, sus presentaciones y precio; aspectos de información general del comercio o de las operaciones; y un conjunto de elementos que se mueven entre la información, la publicidad y la oferta, en tanto pueden buscar captar la atención del consumidor que la navega, para hacer clic en una fotografía, que lleve a la oferta específica del producto, o que hace parte del ambiente en que se da la experiencia de compra.

Así como en las tiendas físicas, se puede procurar exhibir la mercadería de una forma más o menos atractiva para quien la visita, generar un clima agradable que invite a permanecer en la misma - mediante la iluminación, la música o el manejo de los espacios, etc. Estos elementos no se consideran en sí como publicidad, sin embargo, hacen a la marca o identidad comercial de cada proveedor, quien los aprovecha en mayor o menor medida, con mayor o menor profesionalismo.

Más difícil puede ser delimitar esto en la tienda virtual, donde el espacio de la experiencia de compra lo constituyen los colores, banners, contenedores de información, ventanas emergentes, disposición de la información. Un carrusel, que es un tipo de objeto de anuncio que permite compartir imágenes o videos en un solo espacio deslizable -manual o automático-, que comenta períodos de promoción, exhibe conjunto de productos o productos específicos previamente seleccionados, entraría en lo que se entiende por publicidad. En este sentido, estaría directamente sujeta a todo lo que la Ley indica respecto a la misma, prohibiciones y restricciones.

Adicionalmente, si contiene información sobre un bien, tendrá carácter de propuesta u oferta al público, por lo tanto, obliga al oferente a respetar lo informado como parte del acuerdo, una vez que es aceptada por el consumidor.

La publicidad tiene como propósito mostrar un producto o servicio de la forma más atractiva posible, poniendo de relieve sus ventajas y virtudes, con el fin de captar el interés de los consumidores e incrementar el consumo. Fuera de estos límites, se considera engañosa cuando es capaz de inducir en

error, siendo irrelevante la buena o mala fe del proveedor que por comisión u omisión la realice, ni la circunstancia de que el daño efectivamente se produzca para que se configure.

En nuestro país existe jurisprudencia variada al respecto. A modo de ejemplo, la Sentencia del Tribunal de lo Contencioso Administrativo N° 121 de 4 de marzo de 2010, “PREKOR SA con Estado. MEF. Acción de Nulidad”. F.831/07, refiere a una sanción de publicidad de servicios financieros, en la que la empresa no informó adecuadamente la Tasa Efectiva Anual (TEA) y el monto total financiado en la oferta de préstamos en su local comercial. La TEA se encontraba en una vidriera separada y en los volantes publicitarios se informaba con caracteres pequeños y poco visibles, lo que fue considerado como publicidad engañosa, por inducir potencialmente a error al consumidor, indicando que la información sustantiva debió presentarse en el contexto de la oferta principal. Por otra parte, la N° 15 de 15 de febrero de 2013, “SUMMUM MEDICINA PRIVADA SA con Estado. MEF. Acción de Nulidad”. F. 214/10 refiere también a publicidad engañosa, en la que se utilizaba la expresión “sin límite” para un conjunto de servicios que luego tenían costos adicionales, por tanto, la información proporcionada en la oferta no era clara, suficiente ni veraz. Por último, en la N° 38 de 8 de febrero de 2011 “COMINTUR SA con Estado. MEF, Acción de Nulidad” F. 857/07, el TCA entendió que la omisión de información constituye una infracción independiente de si induce o no a error, por lo cual, las características de los productos deben ser debidamente informados.

De estos ejemplos se desprende que, la publicidad podrá ser considerada engañosa cuando se omita o margine información relevante, o se utilicen expresiones que siendo exageradas induzcan a error. En este sentido, cuando no se trate de elementos claros de la oferta en la navegación, patrones como la interferencia visual, la falta de información, y los costos escondidos, podrían ser valorados bajo este concepto.

En relación con los métodos coercitivos o desleales, estos son considerados prácticas abusivas en la oferta, aunque la normativa no las enumera taxativamente. Es particularmente importante señalar que nuestro ordenamiento jurídico adhiere a la teoría del abuso de derecho fundada básicamente en el principio de la buena fe.

A la luz de las prácticas de diseño relevadas en este trabajo, podrían considerarse prácticas abusivas aquellas que implican la suscripción forzosa, o que incorporan opciones premarcadas, para que el consumidor desmarque en caso de no desearlas, ya que de alguna manera queda presentado el consumidor como el proponente en la adquisición o contratación.

Asimismo, podrían considerarse prácticas abusivas los contadores regresivos y los mensajes de poco stock, que generan una sensación de urgencia o escasez, imposible de verificar para el consumidor, impulsando al consumidor a una compra apresurada. Análogamente, también podrían considerarse prácticas abusivas los mensajes de actividad, o mensajes de alta demanda que aportan información al consumidor, donde este no cuenta con herramientas suficientes que le permitan verificar la veracidad de estos mensajes, pero generan presión o precipitación en aceptar una oferta y completar la compraventa.

La utilización de comentarios, reseñas o testimonios dudosos o no verificables, con el fin de generar confianza en el consumidor y aumentar la probabilidad de compra o suscripción, también es parte de los patrones relevados. No necesariamente implican una práctica desleal, si bien puede configurar una modalidad de persuasión, no forzosamente significa la vulneración de los derechos de los usuarios del comercio electrónico, máxime teniendo en cuenta la dificultad determinar su origen y veracidad. En

este sentido, podría asimilarse a los requerimientos de la normativa sobre la publicidad comparativa (Art. 25 al 27), solicitando que las afirmaciones sean pasibles de comprobación objetiva.

Avanzando en el análisis de la normativa uruguaya, podemos ver que algunos de los patrones oscuros presentes en sitios web de comercio electrónico, (pero también en aplicaciones móviles), pueden inducir a que los consumidores consientan y proporcionen información personal sin una clara información ni libre elección.

En este sentido se plantea un conflicto con el derecho a la protección de los datos personales. Siendo de aplicación concretamente la Ley N° 18.331, que establece el régimen relativo al manejo y manipulación sin consentimiento expreso de los datos personales de las personas físicas y jurídicas, disponiendo que el tratamiento de estos se efectúe principalmente de forma ética. Se destaca entre los objetivos de la norma que los consumidores tengan el control sobre su información personal y que el tratamiento de esta se realice en base a los principios de legalidad, finalidad, veracidad y consentimiento. La ley establece que la entidad que posea los datos personales realice su tratamiento de forma transparente y responsable.

La Resolución 37/19 del MERCOSUR, internalizada en nuestro país por el Decreto N°167/021, señala la obligación de los proveedores de comercio electrónico de brindar información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos, como así también respecto de sus condiciones de comercialización.

Mediante dicha Resolución, se dispone la protección al consumidor en el comercio electrónico, estableciendo entre otros aspectos, la información obligatoria que los proveedores deben poner a disposición de los consumidores en su sitio web, previo a la formalización del contrato. En esencia, esta norma contempla específicamente la importancia de garantizar el acceso a la información al consumidor, que se vale del comercio electrónico para acceder a la contratación de bienes y servicios.

La Ley N° 20.070 busca facilitar el comercio electrónico entre Argentina, Brasil, Paraguay y nuestro país. Cabe destacar que regula aspectos referidos a la protección de datos, permitiendo la transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos para actividades comerciales, siempre que se cumplan con los requisitos dispuestos en la normativa de protección de datos personales. En este sentido, establece principios relativos al consentimiento previo para el envío de publicidad directa, la calidad, la seguridad y la responsabilidad en el tratamiento de dichos datos.

En cuanto al consumidor, este acuerdo dispone la obligación de que los usuarios estén protegidos contra prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico. Para ello, impone garantizar que los consumidores tengan acceso al uso de servicios y aplicaciones de su elección, disponibles en Internet, promoviendo la transparencia en las prácticas de red de los proveedores de servicios de acceso a Internet.

La Ley N° 20.327 reconoce la evolución delictiva hacia el entorno virtual, creando nuevas figuras penales adaptadas a las tecnologías de la información y la comunicación. Desde el ámbito empresarial, se destaca que la ley refuerza la necesidad de implementar políticas y prácticas de ciberseguridad para cumplir con la normativa y minimizar riesgos, se subraya, además, la importancia de la Ley para la protección de datos personales, especialmente con los agravantes especiales que protegen a menores de edad y otros colectivos vulnerables.

Respecto a los consumidores en situación de hipervulnerabilidad, corresponde señalar que esta situación, no reviste carácter absoluto ni definitivo, puesto que pueden ser considerados como hipervulnerable, entre otros colectivos, los niños y niñas, las personas mayores y los migrantes, sin que dicha enumeración resulte taxativa.

En tal sentido, se hace relevante conocer e interpretar las prácticas comerciales actuales, a la luz de la normativa, y de las características propias de cada población, con el fin de garantizar el efectivo ejercicio de los derechos de estos consumidores, y su acceso a los mecanismos del Estado en caso de vulneración.

El uso de grandes volúmenes de datos e inteligencia artificial como estrategia de captación de clientes en el comercio electrónico torna fundamental que, en estos nuevos espacios de relación de consumo, se cumpla con los requisitos establecidos en nuestra normativa de Defensa al Consumidor.

Es aquí donde pueden transgredirse principios como el de buena fe, el de veracidad, afectando la seguridad jurídica por el contenido que transmite el proveedor, generando engaños y coacciones, para llegar al consumidor e impulsarlo (persuadirlo) a contratar el servicio o bien que ofrece.

7. Conclusiones

Las prácticas recurrentes en el diseño web que influyen en las decisiones de compra no siempre se limitan a mejorar la usabilidad. En ocasiones modifican el entorno informativo y la conducta del consumidor-usuario de forma tal que la elección final podría quedar condicionada por el diseño de la interfaz más que por una evaluación plena de alternativas.

El derecho protege que el consumidor disponga de información previa, clara y suficiente sobre atributos esenciales y costos. Esa garantía informativa es condición necesaria, aunque no siempre suficiente, para decisiones libres y deliberadas. Cuando las interfaces incorporan tácticas persuasivas poco transparentes, la mera disponibilidad de información puede resultar insuficiente para asegurar la plena libertad de decisión del consumidor, donde la presencia de prácticas y mecanismos de influencia, persuasión o manipulación, ya sean explícitos o implícitos, podrían inducirlo a adoptar decisiones que, en ausencia de estos, quizá no hubiese tomado.

Plantear la obligación de diseñar interfaces de comercio electrónico “excesivamente simples” - reduciendo la experiencia a presentación básica de imágenes y precios- y estrictamente apegadas a la normativa vigente, procurando una protección mayor del consumidor podría tener efectos contraproducentes: reduciría la utilidad y competitividad de las plataformas, menoscabaría la experiencia del consumidor crítico y no eliminaría por completo la persuasión. En cambio, una combinación de límites claros sobre prácticas persuasivas y medidas de transparencia podría lograr una mayor protección efectiva sin sacrificar la innovación en cuanto al diseño.

Es razonable esperar que muchos usuarios valoren poder explorar alternativas y opciones enriquecidas en una plataforma, pero la línea entre diseño persuasivo legítimo y prácticas comerciales desleales depende del grado de transparencia y de la finalidad del diseño. Cuando el uso de técnicas persuasivas oculta costos o reduce la comparabilidad, los proveedores obtienen ventajas competitivas que no se basan en calidad o eficiencia, y aumentan la carga de fiscalización al generar conductas difíciles de probar y sancionar.

Una respuesta regulatoria no debería limitarse exclusivamente a prohibiciones, sino combinar las medidas preventivas orientadas a consumidores y al mercado. Es necesario concientizar educando sobre el impacto de los patrones oscuros para que los consumidores reconozcan y eviten sus trampas, promover prácticas de gestión responsable del diseño de sitios web de comercio electrónico, y fomentar un consumo y oferta más cuidadosos y transparentes.

Desde la perspectiva institucional, corresponde a los organismos competentes promover la educación y auto conciencia de los consumidores sobre los riesgos asociados a los patrones oscuros e incentivar a empresas, diseñadores y equipos de marketing a adoptar prácticas de diseño ético. Estas acciones no solo ayudarán a prevenir infracciones y sanciones, sino que también favorecerán la confianza, el compromiso y la lealtad a largo plazo entre marcas y usuarios, y mejorarán la competencia en el comercio digital al crear un mercado más justo y transparente.

La presencia sistemática de prácticas de diseño identificables como patrones oscuros en el comercio electrónico uruguayo: **no son incidentes aislados sino conductas repetidas y generalizadas**. Dos prácticas dominan la muestra y aparecen en casi la totalidad de los sitios analizados:

inscripción/suscripción forzosa e interferencia visual que suelen combinarse entre sí y con otras tácticas, amplificando su efecto sobre la autonomía del consumidor.

El análisis de coocurrencia identifica una constelación compuesta por tres patrones predominantes: *inscripción o suscripción forzosa*, *interferencia visual* y *presión de compra*. Estas prácticas aparecen como un conjunto de prácticas generalizadas en el comercio electrónico uruguayo, además, la *inscripción o suscripción forzosa* y la *interferencia visual* actúan como hubs presentándose frecuentemente interrelacionadas (coocurriendo) con otros patrones. Estas prácticas tienden a fomentar decisiones impulsivas al reducir las etapas de reflexión y comparación, la aceptación de condiciones incompletas o suscripciones no siempre justificadas, y añadir barreras que disminuyen la probabilidad de abandono del proceso de compra. Combinadas, configuran un flujo diseñado para acelerar la decisión del consumidor y dificultar su desistimiento.

Los consumidores en ciertos rubros enfrentan una probabilidad (riesgo) mayor de encontrarse con combinaciones de prácticas persuasivas que restringen la comparabilidad, elevan costos y dificultan la toma de decisiones de compra. Según el rubro de los productos comercializados, se observa que los sitios multirubro, plataformas/marketplace y electrónica-tecnología son los que presentan promedios de patrones oscuros por proveedor más alto.

Para el caso de proveedores multirubro, plataformas/marketplace y el rubro electrónica-tecnología se muestran como los más propensos a exponer de manera sistemática a los consumidores a prácticas persuasivas. En el otro extremo, aquellos proveedores de servicios digitales y turismo se presentan como los dos rubros con menor intensidad en el uso de las prácticas persuasivas relevadas, aunque no está exento de presentar las prácticas dominantes.

A nivel del mercado digital, estas prácticas pueden distorsionar la competencia al favorecer a proveedores que logran captar porciones del mercado mediante opacidad y coacción, erosionando la confianza y eficiencia informativa del mercado.

Desde la perspectiva del derecho del consumidor, las prácticas detectadas confluyen con figuras sancionables según la normativa vigente: omisión de información esencial, conductas potencialmente engañosas y diseño que puede vulnerar la libertad de elección. La conexión entre prevalencia estadística y riesgo jurídico exige criterios operativos claros para la fiscalización (por ejemplo, la repetición sistemática de distractores y el perjuicio económico esperado).

Nuestro ordenamiento jurídico cuenta actualmente con un gran acervo normativo que podría aplicarse frente a las reiteradas vulneraciones, que los denominados patrones oscuros ocasionan en los derechos de los consumidores. Sin embargo, será suficiente, o se requerirá abordar su regulación desde otra perspectiva, por ejemplo ¿generando normativa específica para este tipo de prácticas?

La respuesta regulatoria debería equilibrarse entre proteger la autonomía y toma de decisión informada del consumidor, y preservar la innovación legítima en cuanto al diseño de una experiencia del consumidor en el comercio electrónico.

En todo caso, corresponde exigir a los proveedores transparencia: disponiendo canales sencillos de reconsideración (por ejemplo, facilitando o simplificando procesos de cancelación), o abstenerse de emitir testimonios de procedencia dudosa o no verificable, entre otras posibles recomendaciones que pueden surgir.

Desde esta perspectiva, como líneas de política pública se recomienda:

Respecto a proveedores

- la orientación normativa práctica para proveedores;
- establecer incentivos para adopción de diseños responsables.

Respecto a consumidores

- la educación permanente al consumidor;
- realizar campañas informativas y de educación en comercio digital dirigidas a grupos vulnerables y a la población en general.

Respecto al control y fiscalización de la agencia estatal

- un encuadre normativo de las prácticas detectadas junto con una efectiva fiscalización;
- integración de una mirada tecnológica en las instrucciones dictadas a proveedores;
- procedimientos sancionatorios proporcionales.

El presente trabajo deja planteados desafíos de interés, en cuanto a la presencia de patrones en el comercio electrónico uruguayo, es deseable repetir y ampliar este ejercicio exploratorio con una muestra más representativa de proveedores y un catálogo de patrones más completo, e incorporar la automatización para la detección continua de patrones oscuros en la web.

En cuanto a la perspectiva del consumidor frente a estos patrones, es de interés evaluar la aplicación diferencial de patrones oscuros según características poblacionales -nivel educativo, cohortes etarias, nivel socioeconómico y condiciones de hipervulnerabilidad- para medir el impacto potencial en distintos grupos y analizar cómo interactúan las prácticas persuasivas con sesgos cognitivos específicos.

8. Bibliografía

- Albanese, C. (2025). Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (257), 181–191.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10156314>
- Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). (2024). ACCC submission to the Treasury: Unfair trading practices consultation. <https://www.accc.gov.au/system/files/accc-submission-treasury-unfair-trading-practices-consultation-december-2024.pdf> (consultado 26 de agosto de 2025)
- Autoridad para los Consumidores y Mercados (ACM). (2020). Guidelines on the protection of the online consumer. <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-02/acm-guidelines-on-the-protection-of-the-online-consumer.pdf> (consultado 26 de agosto de 2025)
- Bird & Bird. (2023). Dark Patterns becoming a new hot topic for the Polish regulator. <https://www.twobirds.com/en/insights/2023/poland/dark-patterns-becoming-a-new-hot-topic-for-the-polish-regulator> (consultado 26 de agosto de 2025)
- Brignull, H. (2010, 8 de julio). Dark patterns: Dirty tricks designers use to make people do stuff. 90 Percent of Everything. Archivo en Internet: <https://web.archive.org/web/20100819022422/http://www.90percentofeverything.com/2010/07/08/dark-patterns-dirty-tricks-designers-use-to-make-people-do-stuff/> (consultado 26 de agosto de 2025)
- Brignull, H. (s. f.). Deceptive.Design — Dark patterns and deceptive design. <https://www.deceptive.design/> (consultado 26 de agosto de 2025)
- Brynjarsdóttir, H., Håkansson, M., Pierce, J., Baumer, E. P. S., DiSalvo, C., & Sengers, P. (2012). Sustainably unpersuaded: How persuasion narrows our vision of sustainability. En Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '12) (pp. 947–956). ACM.
<https://doi.org/10.1145/2207676.2208539>
- Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU). (2024, octubre). Panorama del comercio electrónico en Uruguay: Monitor de mercado 2024 (versión resumida). Cámara de la Economía Digital del Uruguay.
<https://acortar.link/7uwiyy> (consultado setiembre de 2025)
- Central Consumer Protection Authority. (2022). Guidelines for prevention of misleading advertisements and endorsements for misleading advertisements, 2022. Government of India.
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/IND231196.pdf> (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Central Consumer Protection Authority. (2024). Guidelines for prevention and regulation of greenwashing or misleading environmental claims, 2024. Government of India.
https://doca.gov.in/ccpa/files/Greenwashing_Guidelines.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5th ed.). Pearson Education.
https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice (consultado 3 de noviembre de 2025)

Chun, Y., & Rha, J. Y. (2024). Influence of dark patterns on consumer responses: A use of qualitative approach [Preprint]. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5082136

Competition and Markets Authority. (2022). Online choice architecture: How digital design can harm competition and consumers [Discussion paper]. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)

Competition and Markets Authority. (2022). Evidence review of online choice architecture and consumer and competition harm. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)

Congreso de los Estados Unidos. (2025). Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 45. <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title15-section45&edition=prelim> (consultado el 26 de agosto de 2025).

Congreso de los Estados Unidos. (2010). Restore Online Shoppers' Confidence Act, 15 U.S.C. §§ 8401–8405. <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title15-chapter110&edition=prelim> (consultado el 26 de agosto de 2025).

Deceptive. Design. Deceptive Patterns (aka Dark Patterns) — spreading awareness since 2010. Testimonium Ltd. <https://www.deceptive.design/> (consultado 3 de noviembre de 2025)

Department of Consumer Affairs, Government of India. (2023). The guidelines for prevention and regulation of dark patterns, 2023. https://consumeraffairs.gov.in/public/upload/files/The%20Guidelines%20for%20Prevention%20and%20Regulation%20of%20Dark%20Patterns,%202023_1732707717.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)

EnfTech. (2024). AI detection of dark patterns-UOKiK, Poland: Detecting and combating dark patterns with Artificial Intelligence (project). <https://www.enftech.org/catalogue/darkpattern1> (consultado 3 de noviembre de 2025)

European Commission. (2023). Protección de los consumidores: detectadas prácticas de manipulación en línea en 148 de las 399 tiendas en línea examinadas [Comunicado de prensa]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/es/ip_23_418/IP_23_418_ES.pdf

European Commission. (s. f.). Consumer Protection Cooperation (CPC) Network. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/consumer-protection/cooperation_en (consultado 3 de noviembre de 2025)

European Commission. (n.d.). Detecting and combating dark patterns with Artificial Intelligence (Project No. 43252476 / 101102223 SMP). Funding & Tenders Portal. <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/projects-details/43252476/101102223/SMP> (consultado 3 de noviembre de 2025)

- European Data Protection Board. (2022). Guidelines 03/2022 on Deceptive Design Patterns in Social Media Interfaces. https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2022/guidelines-32022-dark-patterns-social-media_en (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Federal Trade Commission. (2022). Bringing dark patterns to light: Staff report. https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Global Privacy Enforcement Network (GPEN). (2024). 2024 GPEN Sweep on deceptive design patterns. <https://privacyenforcement.net/content/2024-gpen-sweep-deceptive-design-patterns> (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Global Privacy Enforcement Network (GPEN). Home. <https://privacyenforcement.net> (consultado 3 de noviembre de 2025)
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–14). ACM. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108>
- Grupo Mercado Común (GMC). (2019). Resolución GMC No. 36/2019: Defensa del consumidor — Principios fundamentales. MERCOSUR. https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73866_RES_036-2019_ES_Defensa%20Consumidor%20Principios%20Fundamentales.pdf
- Grupo Mercado Común (GMC). (2019). Resolución GMC No. 37/2019: Protección al consumidor en el comercio electrónico. MERCOSUR. <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3768>
- Grupo Mercado Común (GMC). (2021, 26 de agosto). Resolución No. 11/2021: Protección al consumidor hipervulnerable. MERCOSUR. <https://normas.mercosur.int/public/normativas/4116>
- Hermesen, S., Renes, R. J., & Frost, J. H. (2014). Persuasive by design: A model and toolkit for designing evidence-based interventions. In CHI Sparks 2014 Conference Proceedings (pp. 1–5). The Hague, Netherlands. https://www.sander-hermsen.nl/wp-content/themes/portfolio/img/2014_Hermesen_CHI_Sparks_Persuasive.pdf (consultado 3 de noviembre de 2025)
- International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). (s. f.). ICPEN — Protecting consumers worldwide. <https://www.icpen.org/> (recuperado 3 de noviembre de 2025)
- International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). (s. f.). International Internet Sweep Day. <https://www.icpen.org/international-internet-sweep-day> (recuperado 3 de noviembre de 2025)
- Jandrey, C. L. (2023). O uso de dark patterns na oferta de produtos e serviços em meios digitais: Análise sob a perspectiva das normas de proteção de dados e do consumidor brasileiras (Tesis de maestría). Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa — IDP. <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4890>
- Jung, S. (2025). Dark Pattern Regulation: Global Trends and Financial Sector Needs. Korea Capital Market Institute.

https://www.kcmi.re.kr/en/publications/pub_detail_view?year=2025&zcd=002001017&zno=1857&cno=6572

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

<https://ia800603.us.archive.org/10/items/DanielKahnemanThinkingFastAndSlow/Daniel%20Kahneman-Thinking%2C%20Fast%20and%20Slow%20%20.pdf> (Consultado 26 de agosto de 2025)

Kim & Chang. (2023a). Recent developments in KFTC's efforts to regulate dark patterns.

https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=27534

Kim & Chang. (2023b). KFTC issues guidelines on self-management of dark patterns.

https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=27878

Korea Fair Trade Commission (KFTC). (2023, 31 de julio). Guideline for the voluntary management of online dark patterns [Guideline; English summary/PDF].

<https://www.ftc.go.kr/eng/downloadBbsFile.do?atchmnflNo=17616>

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), Article 81, 32 pp. <https://arxiv.org/pdf/1907.07032>

Ministry of Transformation and Public Service; Direction interministérielle de la transformation publique (DITP); Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). (2023). Rapport de diagnostic — Lutter contre les pratiques commerciales déloyales en ligne (dark patterns). https://www.modernisation.gouv.fr/files/2023-06/Rapport_de_diagnostic_lutter_contre_les_pratiques_commerciales_d%C3%A9loyales_en_ligne_0.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2021). Dark commercial patterns-Draft background report. OECD. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2021\)12/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2021)12/FINAL/en/pdf)

Office of the Privacy Commissioner of Canada (OPC). (2024). Sweep Report 2024: Deceptive Design Patterns. <https://www.priv.gc.ca/media/6299/opc-gpen-2024-eng.pdf>

Office of the Privacy Commissioner of Canada (OPC). (2024). 2024: Deceptive Design patterns Sweep. https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/international-collaboration/international-privacy-networks/international-privacy-sweep/2024_sweep/

Office of the Privacy Commissioner of Canada (OPC). (s. f.). Home. <https://www.priv.gc.ca/en/>

Parliament of India — Rajya Sabha. (2025). Answer to Unstarred Question No. 2923: Regulatory action against unfair trade practices. https://sansad.in/getFile/annex/268/AU2923_t7gcOd.pdf?source=pqars

PerfoRank Latam. (2025). Performance Rank: Top 50 ecommerce en Uruguay. PerfoRank. https://perforank.com/performance_rank/uruguay (consultado el 26 de agosto de 2025).

- Ramadas, L. S. G. (2023). Os padrões obscuros "dark patterns" no e-commerce brasileiro (Dissertação de mestrado). Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa — IDP.
<https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4901>
- Real, R., & Vargas, J. M. (1996). The probabilistic basis of Jaccard's index of similarity. *Systematic biology*, 45(3), 380-385.
https://www.researchgate.net/profile/Raimundo_Real/publication/239604848_The_Probabilistic_Basis_of_Jaccard's_Index_of_Similarity/links/0c9605268d8ff04ab1000000.pdf (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Recurso Reclame AQUI (sitio web). (s. f.). <https://blog.reclameaqui.com.br/> (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2021). Informe de resultados: Levantamiento de dark patterns en comercio electrónico. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-80994_archivo_01.pdf (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2022). Detección de dark patterns por webscraping: Informe algoritmo Dark Patterns. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-81901_archivo_01.pdf (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2024). Reclamos por precios durante el Cyber Day 2024. <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-80994.html> (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Shin & Kim. (2024). Update on the regulatory trends: Stricter regulation of online dark patterns; E-Commerce Act amendments [Newsletters]. <https://www.shinkim.com/eng/media/newsletter/pdf/2414> ; <https://www.shinkim.com/eng/media/newsletter/pdf/2194>. (consultado el 26 de agosto de 2025).
- Szafir, D. (2022). Consumidores: Análisis exegético de la Ley 17.250 (5.ª ed.). Fundación de Cultura Universitaria. ISBN 9789974212800
- The Treasury (Department of the Treasury, Australian Government). (s. f.). Treasury.gov.au.
<https://treasury.gov.au/>
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). (2024a). Detecting and combating dark patterns with Artificial Intelligence (project information). <https://uokik.gov.pl/en/Download/737>
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). (2024b). Deliverables and materials produced under the Detecting and Combating Dark Patterns with Artificial Intelligence project (project report/notice). <https://uokik.gov.pl/Download/617>
- Uruguay. Asamblea General. (2000, 11 de agosto). Ley N° 17.250: Defensa del Consumidor. IMPO.
<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>
- Uruguay. Asamblea General. (2008, 11 de agosto). Ley N° 18.331: Protección de datos personales. IMPO.
<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008>
- Uruguay. Asamblea General. (2022, 23 de septiembre). Ley N° 20.070: Aprobación del Acuerdo sobre comercio electrónico del MERCOSUR. IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20070-2022>

Uruguay. Asamblea General. (2023, 6 de noviembre). Ley N° 20.212: (art. 187). IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20212-2023>

Uruguay. Asamblea General. (2024, 25 de septiembre). Ley N° 20.327: Normas para la prevención y represión de la ciberdelincuencia. IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes-originales/20327-2024>

Uruguay. Presidencia de la República. (2021, 2 de junio). Decreto N.º 167/021: Incorporación de la Resolución GMC No. 37/2019 (Protección al consumidor en el comercio electrónico). IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/167-2021>

UX Stack Exchange - Hilos “dark patterns”. (s. f.). <https://ux.stackexchange.com/search?q=dark+patterns> (recuperado 26 de agosto de 2025)

9. Anexo

9.1. Índice de Jaccard y solapamiento

El índice de Jaccard²⁴ cuantifica la asociación entre dos patrones (nodos) midiendo la proporción de proveedores en los que ambos patrones aparecen simultáneamente respecto al total de proveedores en los que aparece al menos uno.

Un valor alto de Jaccard indica que esas dos tácticas suelen coexistir en los mismos sitios webs.

Índice de Jaccard:

$$I_j(A,B) = \frac{c}{a + b - c}$$

Siendo:

- *a*: número de proveedores con el patrón A
- *b*: número de proveedores con el patrón B
- *c*: número de proveedores donde A y B coocurren. Cantidad de proveedores donde ambos patrones A y B aparecen en simultáneo

Un valor de I_j cercano a 1 indica que ambos patrones tienden a coexistir en los mismos sitios web, señalando una asociación fuerte y recíproca.

Este índice compara la intersección de dos patrones con el conjunto de ocasiones en que al menos uno de ellos aparece, de modo que su valor depende tanto de las co-apariciones como de las apariciones individuales.

En consecuencia, un patrón muy frecuente no garantiza un Jaccard alto con todos los demás, ya que ese patrón podría ocurrir por sí solo, es decir sin muchas asociaciones (pocas aristas), o con muchos otros patrones (demasiadas aristas), sin mostrar una relación de coocurrencia en concreto con alguno de ellos. De igual forma, un patrón poco frecuente puede exhibir un Jaccard elevado si siempre que aparece lo hace junto a otro patrón (pocas aristas), pese a tener baja frecuencia global.

Por esto, la frecuencia de cada nodo (patrón) acota el rango posible de Jaccard, pero no determina por sí sola la fuerza de la asociación: un alto Jaccard refleja una coocurrencia relativamente constante, mientras que un bajo Jaccard puede deberse tanto a coincidencias esporádicas como a una dispersión amplia de apariciones.

En nuestro caso, al interpretar la red de coocurrencias, no basta con fijarse en la fuerza de cada arista, la intensidad del vínculo representada por la opacidad del color, sino que también es clave considerar el grado de cada nodo, es decir, cuántas aristas tiene.

Un patrón con alto grado (muchas aristas), como *suscripción forzosa*, actúa como un hub, porque aparece junto a casi todos los demás, amplificando su peso global en el entramado de prácticas. Por

²⁴ Tomado de: Real, R., & Vargas, J. M. (1996). The probabilistic basis of Jaccard's index of similarity. *Systematic biology*, 45(3), 380-385.

el contrario, independientemente de la cantidad de ocurrencias un patrón con pocas o ninguna relación ocupa un lugar periférico, lo que revela su carácter anecdótico en el ecosistema, es decir es un patrón aislado.

Para complementar el análisis de coocurrencias agregamos la medición del solapamiento. El índice de solapamiento (overlap) evalúa hasta qué punto las ocurrencias del patrón menos frecuente están contenidas en las del patrón más frecuente, y lo definimos de la siguiente forma:

$$\text{Solapamiento}_{i,j} = \frac{c_{i,j}}{\min(a, b)}$$

Donde:

- *a*: número de proveedores con el patrón A
- *b*: número de proveedores con el patrón B
- $\min(a, b)$: frecuencia del patrón menos común
- $c_{i,j}$: número de proveedores con ambos patrones. Es decir, cuando ocurren en simultáneo. Número de casos donde ambos patrones A y B aparecen juntos.

Un valor de solapamiento igual a 1 (máximo) significa que todas las apariciones del patrón menos frecuente ocurren siempre junto al otro, es decir, si sólo coinciden en una fracción de los casos del más pequeño, lo que revela una contención completa (encapsulamiento). El solapamiento será menor, siendo 0 (mínimo) en caso de que nunca se coincidan, valores intermedios o bajos reflejan contenciones parciales o relaciones dispersas. Esto es una medida que no penaliza que uno sea mucho más frecuente que el otro.

Un Jaccard alto junto a un solapamiento alto caracteriza relaciones recíprocamente frecuentes y peligrosas desde la perspectiva del diseño manipulativo, ya que interactúan o refuerzan sus impactos. Un solapamiento alto con un Jaccard moderado o bajo indica asimetría y presencia de patrones “encapsulados”, es decir, cuando aparece el de menor frecuencia suele aparecer el de mayor frecuencia, pero no viceversa.

Es necesario aclarar que este análisis describe coocurrencias, no causalidades: un Jaccard fuerte no implica que un patrón origine o provoque al otro, sino que, en los proveedores relevados en este trabajo, tienden a encontrarse de manera simultánea.

En el diagrama de coocurrencias se visualizan los principales nodos (patrones), lo cual revela a primera vista cómo se articulan los patrones oscuros en el diseño de sitios de comercio electrónico de Uruguay. En el **Anexo** se incorporan tablas detallando los valores obtenidos para el Índice de Jaccard, Solapamiento y una matriz de Coocurrencia para todos los patrones.

9.2. Matriz de coocurrencia de patrones

Tabla 12: Anexo-Matriz Jaccard de co-ocurrencias de patrones oscuros.

JACCARD	Costos escondidos	Falta de información	Interferencia visual	Mensaje de tiempo	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Presión de compra	Suscripción forzosa	Suscripciones escondidas	Testimonios dudosos
Costos escondidos	1										
Falta de información	0,29	1									
Interferencia visual	0,31	0,45	1								
Mensaje de tiempo	0,2	0,25	0,39	1							
Mensajes de actividad	0,17	0,09	0,21	0,16	1						
Mensajes de alta demanda	0,14	0,08	0,08	0,13	0,24	1					
Mensajes de poco stock	0,12	0,15	0,14	0,09	0,09	0,14	1				
Presión de compra	0,27	0,31	0,59	0,4	0,18	0,11	0,17	1			
Suscripción forzosa	0,36	0,45	0,87	0,36	0,21	0,08	0,14	0,59	1		
Suscripciones escondidas	0	0	0,01	0	0	0	0	0,02	0,01	1	
Testimonios dudosos	0,09	0,09	0,15	0,26	0,24	0,13	0,05	0,19	0,15	0	1

Fuente: Elaboración propia

SOLAPAMIENTO	Costos escondidos	Falta de información	Interferencia visual	Mensaje de tiempo	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Presión de compra	Suscripción forzosa	Suscripciones escondidas	Testimonios dudosos
Costos escondidos	1										
Falta de información	0,54	1									
Interferencia visual	0,88	0,92	1								
Mensaje de tiempo	0,35	0,46	1	1							
Mensajes de actividad	0,4	0,27	1	0,4	1						
Mensajes de alta demanda	0,67	0,5	1	0,67	0,67	1					
Mensajes de poco stock	0,4	0,6	1	0,3	0,2	0,33	1				
Presión de compra	0,58	0,53	0,96	0,75	0,6	0,83	0,8	1			
Suscripción forzosa	1	0,94	0,94	0,96	1	1	1	0,98	1		
Suscripciones escondidas	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	
Testimonios dudosos	0,27	0,36	1	0,73	0,45	0,33	0,1	0,82	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Anexo- Matriz de solapamiento en la co-ocurrencia de patrones oscuros.

Tabla 14: Anexo- Matriz de co-ocurrencia de los patrones oscuros.

COOCURRENCIAS	Costos escondidos	Falta de información	Interferencia visual	Mensaje de tiempo	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Presión de compra	Suscripción forzosa	Suscripciones escondidas	Testimonios dudosos
Costos escondidos	26										
Falta de información	14	36									
Interferencia visual	23	33	71								
Mensaje de tiempo	9	13	28	28							
Mensajes de actividad	6	4	15	6	15						
Mensajes de alta demanda	4	3	6	4	4	6					
Mensajes de poco stock	4	6	10	3	2	2	10				
Presión de compra	15	19	43	21	9	5	8	45			
Suscripción forzosa	26	34	67	27	15	6	10	44	73		
Suscripciones escondidas	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	
Testimonios dudosos	3	4	11	8	5	2	1	9	11	0	11

Fuente: Elaboración propia

9.3. Listado de proveedores y patrones detectados

Tabla 15: Anexo- Listado de proveedores con sus patrones detectados.

	Proveedor	Costos escondidos (o precios por goteo)	Presión de compra	Testimonios dudosos	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Inscripción y/o suscripción forzosa	Falta de información	Interferencia visual	Suscripciones escondidas	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite
1	aldo		X					X	X	X		
2	aslan		X	X	X			X		X		
3	barraca europa				X			X		X		
4	buhostore		X		X			X		X		X
5	buquebus		X					X		X		
6	carlos gutierrez	X						X	X	X		
7	columbia		X	X				X		X		X
8	cosmeshop	X			X			X	X	X		
9	cuatro ases		X				X	X	X	X		
10	daniel cassin	X					X	X		X		X
11	decathlon		X				X	X		X		
12	deco hogar		X					X	X	X		
13	directv							X	X	X		
14	districomp		X	X				X	X	X		X
15	divino			X	X			X		X		
16	el observador							X		X		
17	el país								X	X		X
18	el tunel		X					X	X	X		X
19	electroventas		X		X			X		X		X

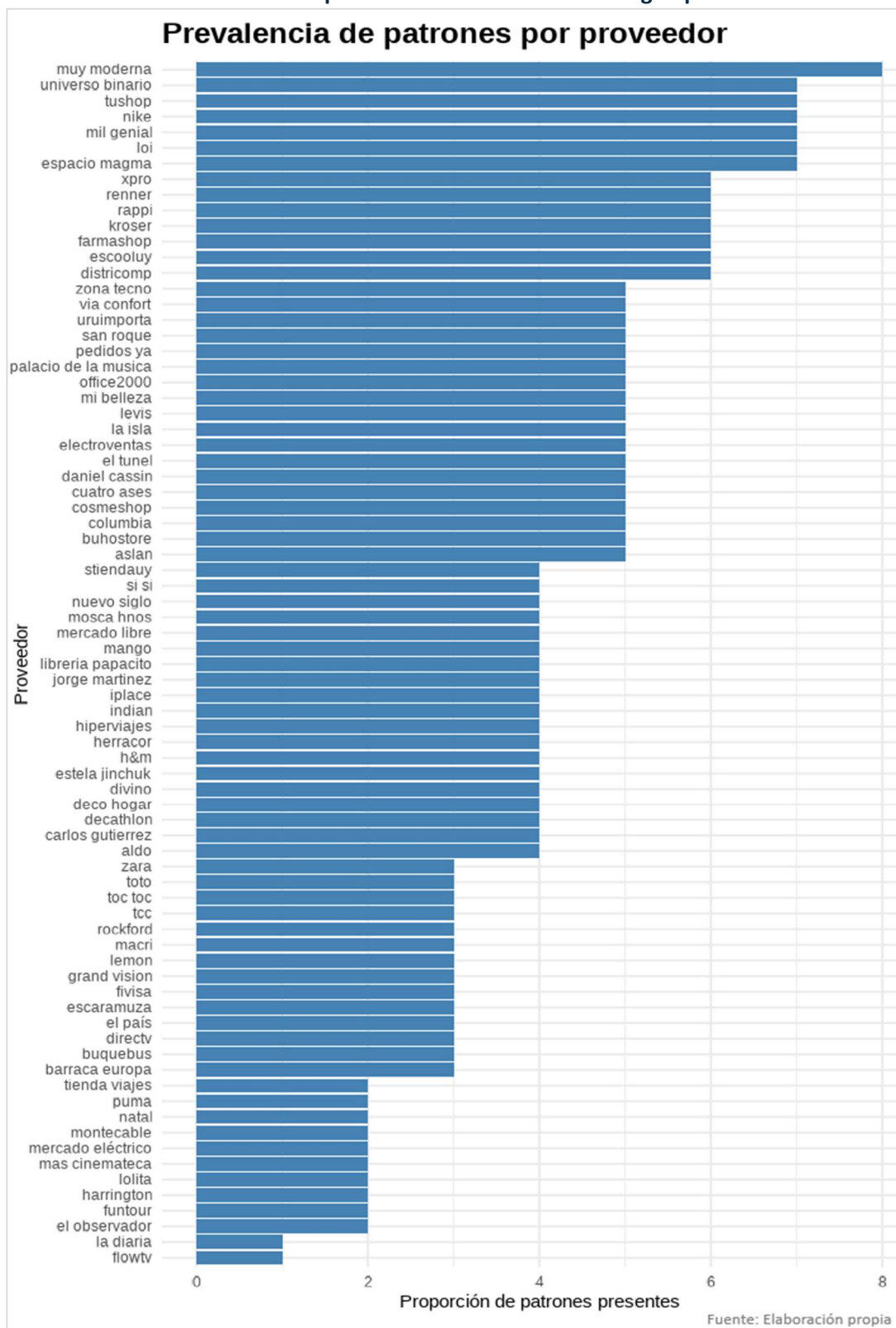
	Proveedor	Costos escondidos (o precios por goteo)	Presión de compra	Testimonios dudosos	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Inscripción y/o suscripción forzosa	Falta de información	Interferencia visual	Suscripciones escondidas	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite
20	escaramuza	x	x					x				
21	escooluy	x	x					x	x	x		x
22	espacio magma	x	x				x	x	x	x		x
23	estela jinchuk		x					x	x	x		
24	farmashop	x		x				x	x	x		x
25	fivisa	x						x	x			
26	flowtv									x		
27	funtour							x		x		
28	grand vision		x					x		x		
29	h&m	x						x		x		x
30	harrington							x		x		
31	herracor						x	x	x	x		
32	hiperviajes	x						x	x	x		
33	indian	x	x					x		x		
34	iplace		x					x		x		x
35	jorge martinez	x	x					x		x		
36	kroser	x	x					x	x	x		x
37	la diaria							x				
38	la isla		x				x	x	x	x		
39	lemon							x		x		x
40	levis	x	x					x		x		x
41	libreria papacito	x	x					x		x		
42	loi		x	x		x		x	x	x		x

	Proveedor	Costos escondidos (o precios por goteo)	Presión de compra	Testimonios dudosos	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Inscripción y/o suscripción forzosa	Falta de información	Interferencia visual	Suscripciones escondidas	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite
43	lolita							X		X		
44	macri	X						X		X		
45	mango	X						X	X	X		
46	mas cinemateca							X	X			
47	mercado eléctrico							X	X			
48	mercado libre		X					X		X		X
49	mi belleza		X	X				X		X		X
50	mil genial	X	X	X	X		X	X		X		
51	montecable							X		X		
52	mosca hnos							X	X	X		X
53	muy moderna	X	X	X	X	X		X		X		X
54	natal								X	X		
55	nike		X		X	X	X	X		X		X
56	nuevo siglo		X					X		X	X	
57	office2000		X		X			X	X	X		
58	palacio de la musica		X					X	X	X		X
59	pedidos ya	X			X			X	X	X		
60	puma							X		X		
61	rappi	X	X		X	X		X		X		

	Proveedor	Costos escondidos (o precios por goteo)	Presión de compra	Testimonios dudosos	Mensajes de actividad	Mensajes de alta demanda	Mensajes de poco stock	Inscripción y/o suscripción forzosa	Falta de información	Interferencia visual	Suscripciones escondidas	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite
62	renner		X	X	X			X		X		X
63	rockford		X					X		X		
64	san roque		X					X	X	X		X
65	si si		X					X		X		X
66	stiendauy		X					X		X		X
67	tcc							X	X	X		
68	tienda viajes		X							X		
69	toc toc				X			X		X		
70	toto							X	X	X		
71	tushop	X	X			X	X	X	X	X		
72	universo binario	X			X	X		X	X	X		X
73	uruimporta	X	X					X	X	X		
74	via confort	X	X					X	X	X		
75	xpro		X	X				X	X	X		X
76	zara	X	X					X				
77	zona tecno		X				X	X	X	X		

9.4. Cantidad de patrones según proveedores

Gráfico 11: Anexo- Cantidad de patrones oscuros detectados según proveedor.



9.5. Ejemplos visuales de los patrones oscuros detectados

Se sigue el orden y nombres de los patrones oscuros según presentación realizada en la **Tabla 4** del cuerpo del Informe:

Categoría		Patrón oscuro
Furtivo/Colarse	1	Colarse en la cesta.(NO SE ENCONTRÓ)
	2	Costos escondidos (o precios por goteo)
	3	Suscripciones escondidas
Urgencia	4	Contador de tiempo o mensaje de tiempo límite
Distracción	5	Interferencia visual
	6	Presión de compra
Prueba social	7	Mensajes de actividad
	8	Testimonios dudosos
Escasez	9	Mensajes de poco stock
	10	Mensajes de alta demanda
Obstrucción	11	Falta de información
Acciones forzadas	12	Inscripción y/o suscripción forzosa

1. Patrón: Colarse en la cesta

No encontramos este patrón en el relevamiento realizado.

2. Patrón: Costos escondidos o precio por goteo

The screenshot shows the checkout page for Carlos Gutierrez. The page is titled "Carrito de Compras | Carlos Gutierrez" and the URL is "carlosgutierrez.com.uy/checkout/shipping-options". The navigation bar includes "Carrito", "Dirección de envío", "Opciones de envío" (highlighted), "Facturación", and "Resumen".

The main content area is divided into two sections:

- Opciones de envío:**

Elija su opción de envío

Tipo de envío *

 - ☐ Envío común
Se recibe el viernes 23 de mayo (8:30hs a 13:30hs) \$335
 - ☐ Envío común
Se recibe el viernes 23 de mayo (13:00hs a 20:00hs) \$335
 - ☐ Envío común
Se recibe el sábado 24 de mayo (8:00hs a 15:00hs) \$335
 - ☐ Envío a hora personalizada \$660

Seleccionar *
- Resumen de pedido:**

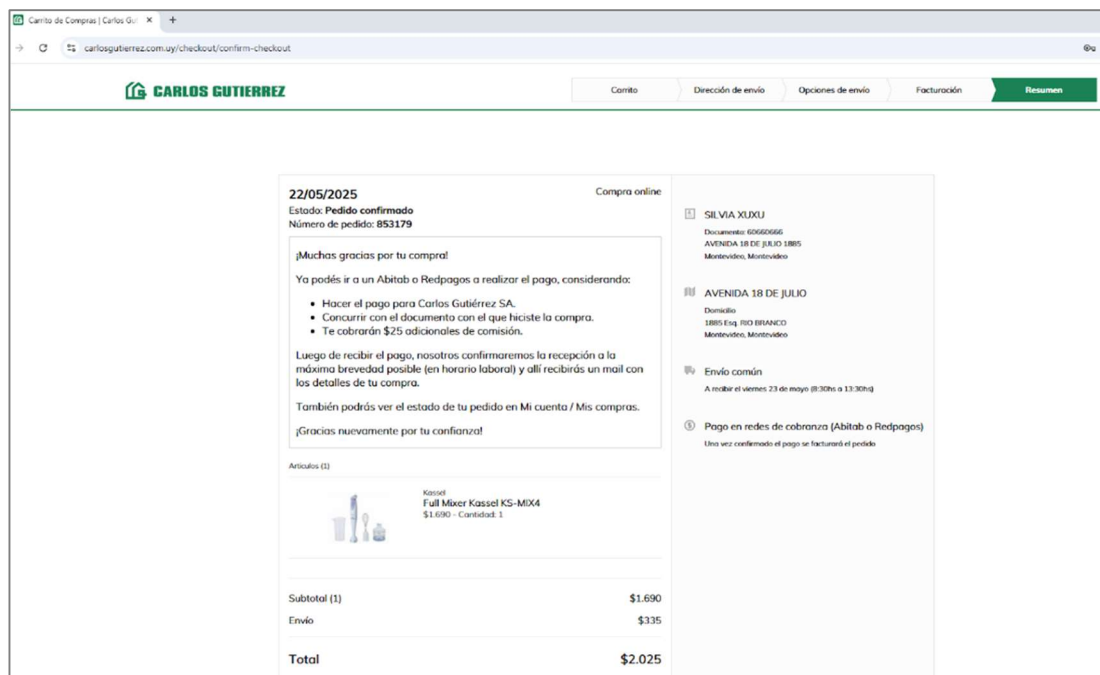
Artículos (1)

Kassat
Full Maer Kassat KS-MIX4
\$1.690 - Cantidad: 1

AVENIDA 18 DE JULIO
Ofc
1805
Montevideo, Montevideo

At the bottom, there is a note: "En edificios, siempre y cuando el espacio sea amplio para hacerlo con facilidad, subimos la mercadería hasta el 3er piso."

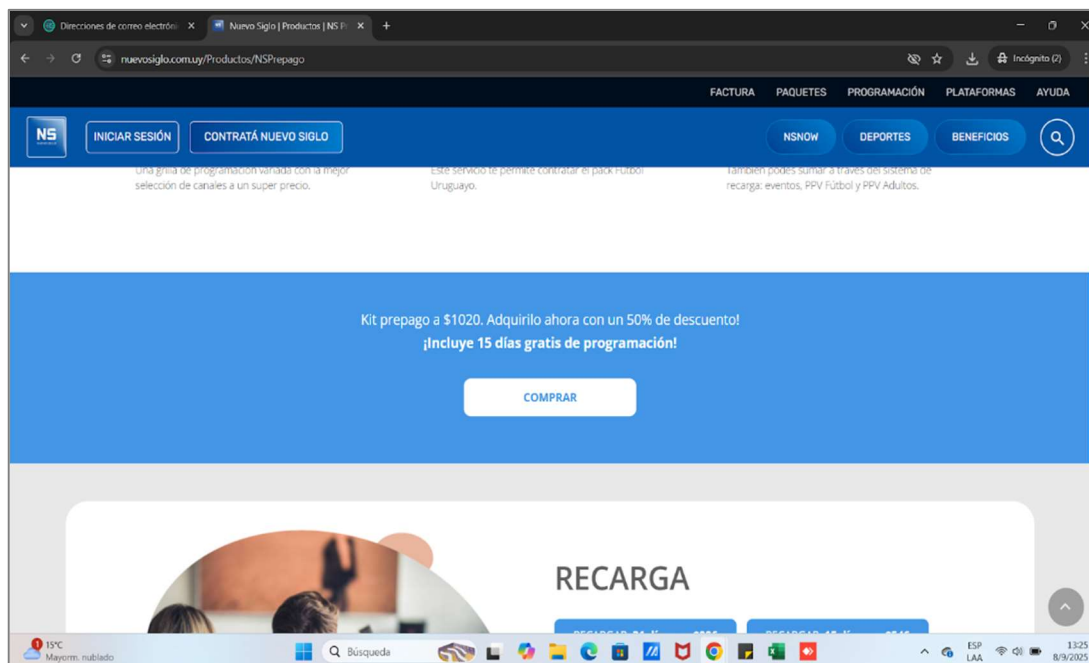
Empresa: CARLOS GUTIERREZ



Descripción: Los costos de envío aparecen al final del proceso de compra y también al final aparece un costo por una comisión asociada a un pago en red ABITAB que surge luego de marcar la opción de pago por ABITAB.

3. Patrón: Suscripciones escondidas

Empresa: NUEVO SIGLO



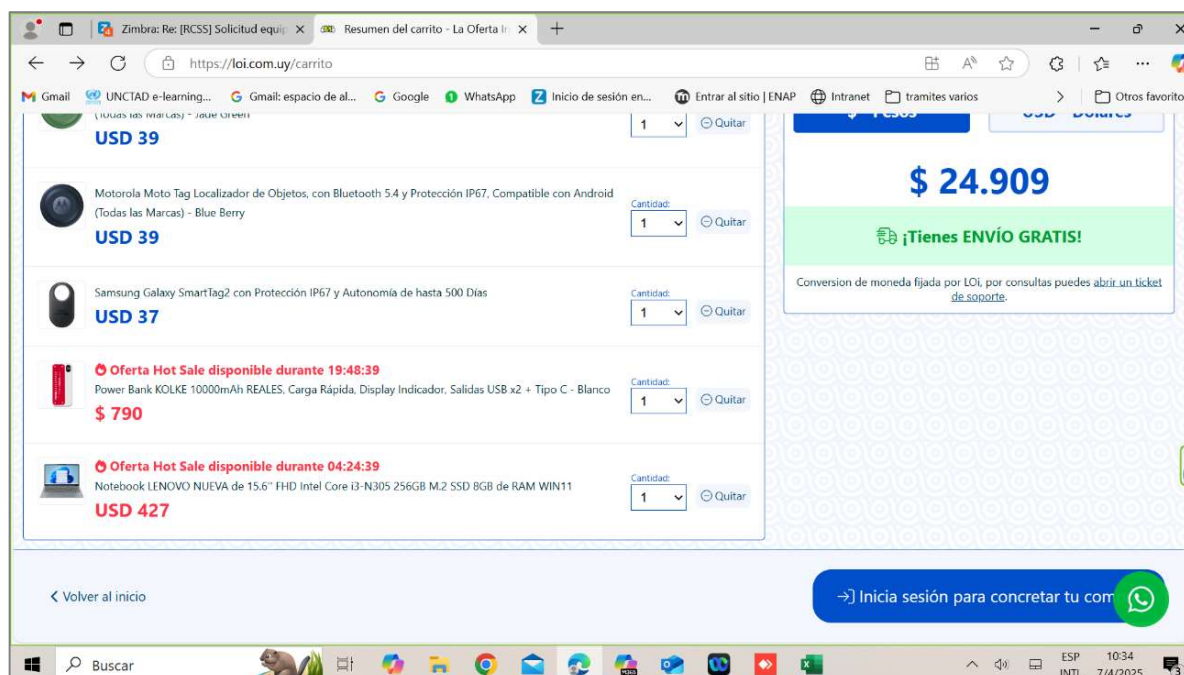
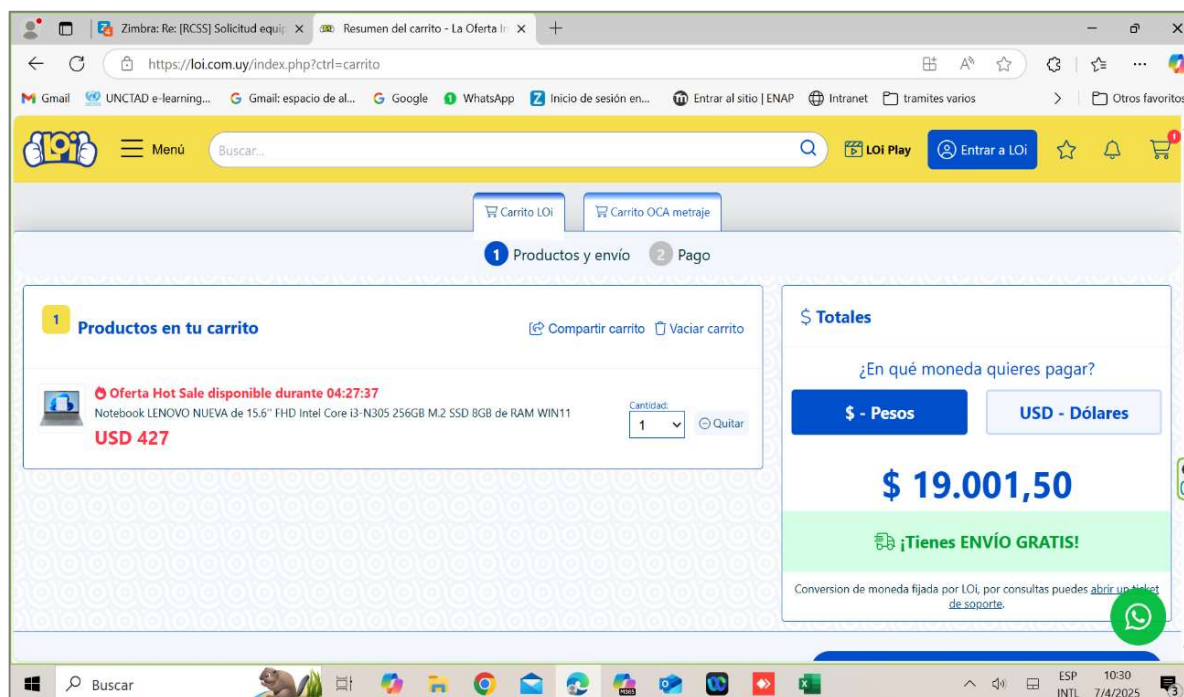
Descripción: Opción de acceder al servicio de manera gratuita durante 15 días, pero obliga a ingresar los datos personales. No hay información sobre si piden datos de una tarjeta de crédito para obtener los 15 días de programación gratuita, suponemos que sí lo piden. El patrón radica en que muchos

consumidores olvidan desactivar el pago al finalizar la prueba gratuita cargando a sus cuentas servicio sin poder arrepentirse de este.

4. Patrón: Contador de tiempo o mensajes de tiempo límite

Ejemplo 1:

Empresa: LOI



Descripción: Aparece en color rojo un mensaje de “hot sale” con un tiempo límite.

Ejemplo 2:

Empresa: *DIVINO*

Descripción: se presenta un contador de tiempo límite



5. Patrón: Interferencia visual

Ejemplo 1:

Empresa: *DirecTV*

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).

-

[Limpiar](#)

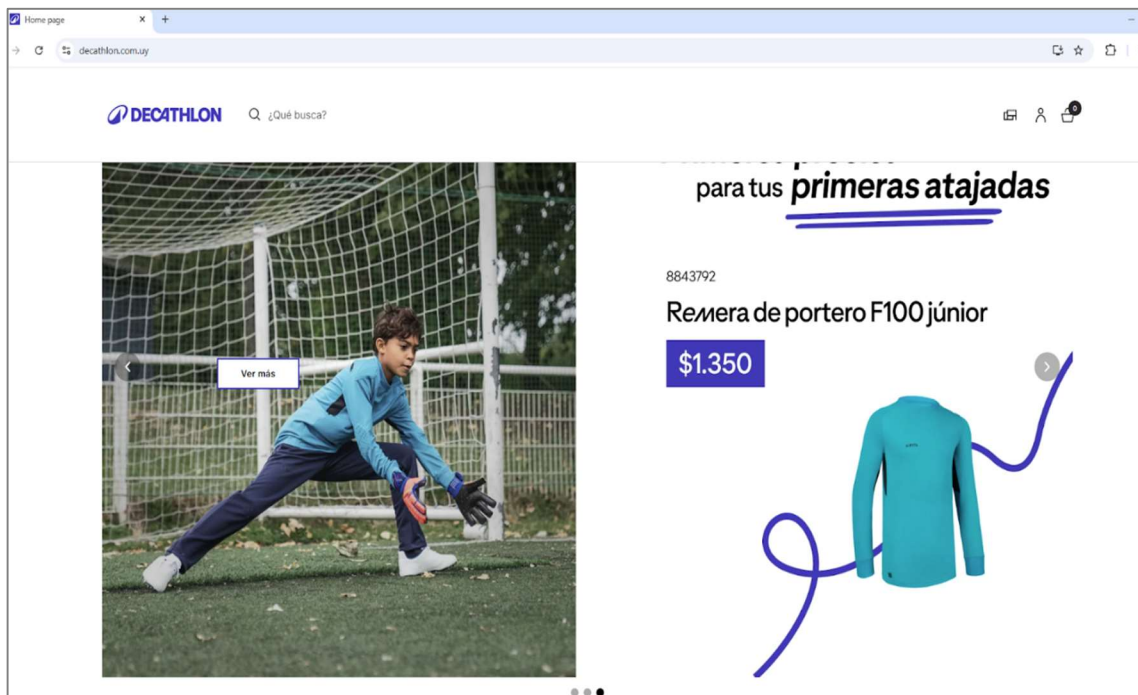
CONTINUAR

CONTINUAR SIN RUT

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

Ejemplo 2:

Empresa: DECATHLON

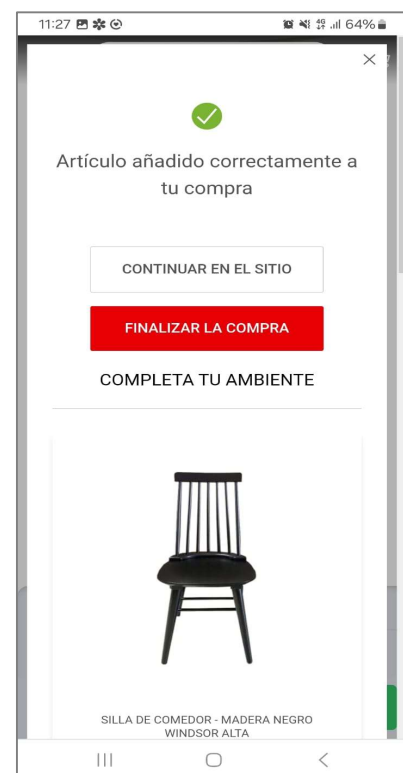


Descripción: Aparece un carrusel con propaganda

Ejemplo 3:

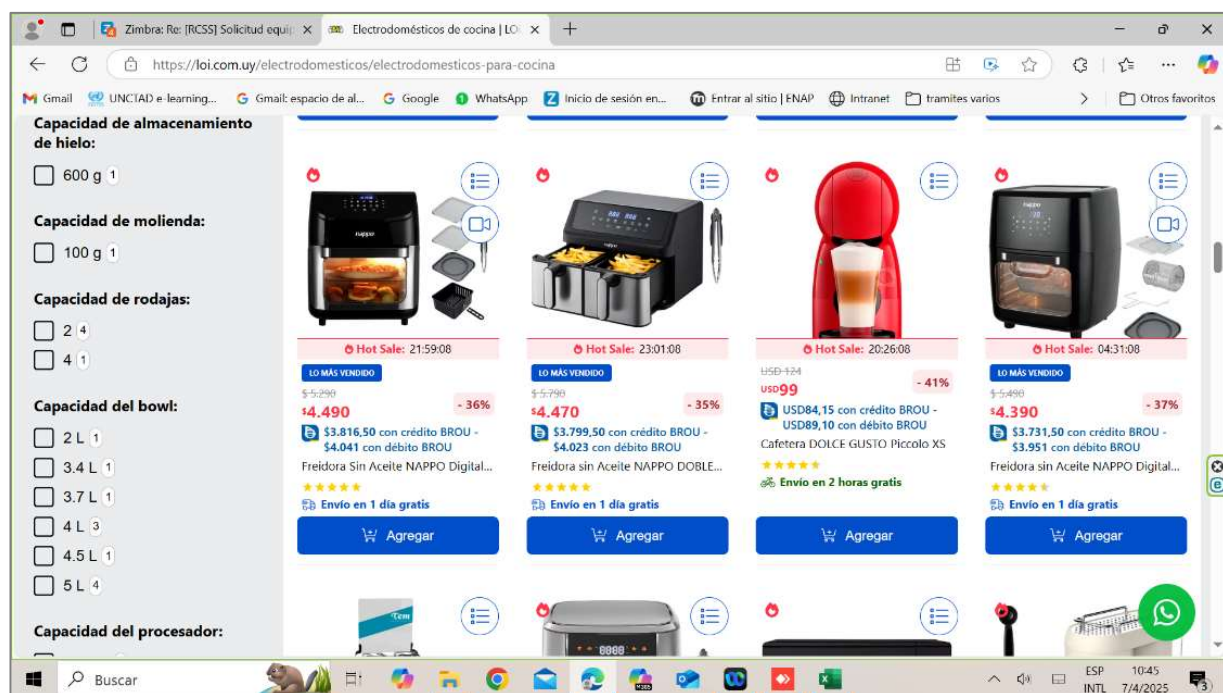
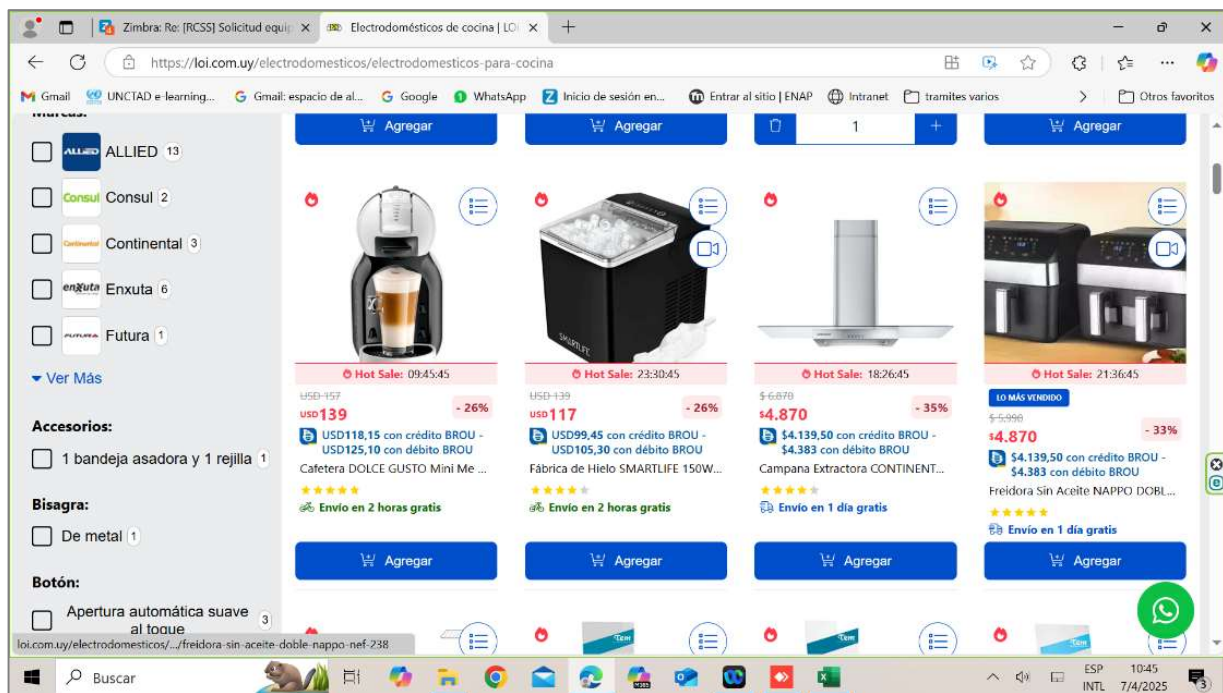
Empresa: DIVINO

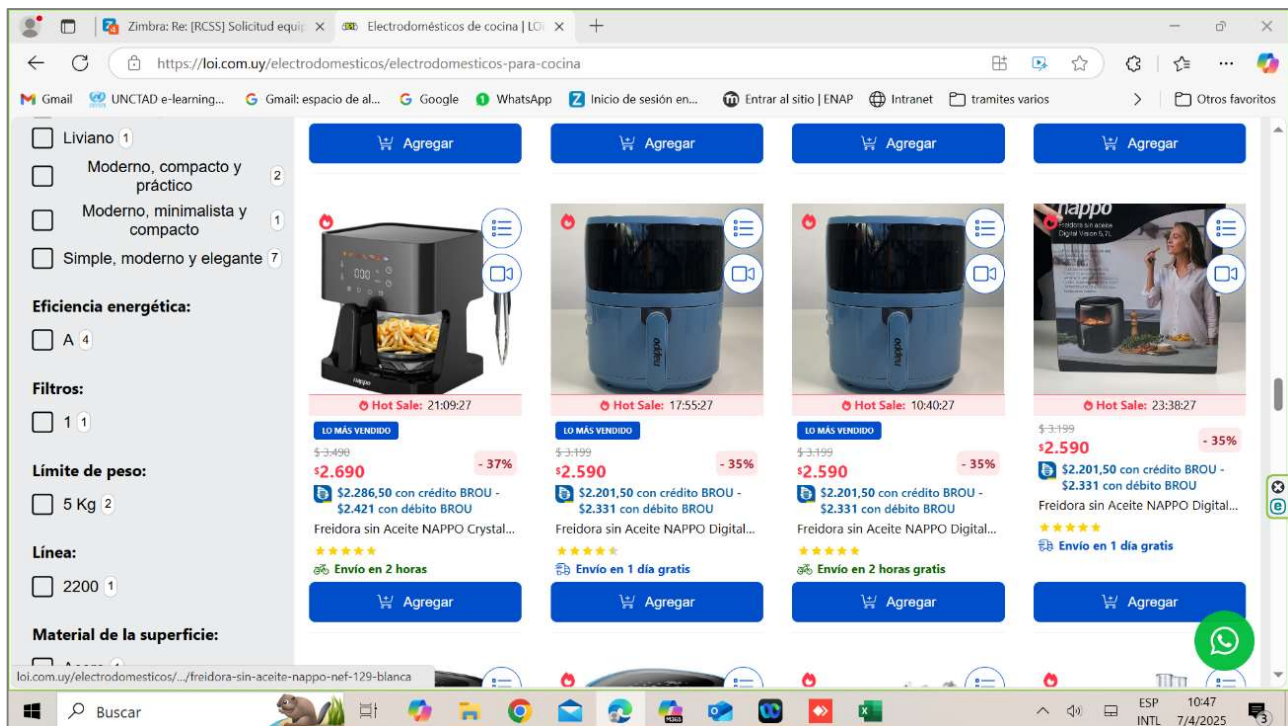
Descripción: aparece un mensaje cuando se va a finalizar la compra que promociona otro producto con objetivo de venta, interfiriendo visualmente en la compra.



6. Patrón: Presión de compra:

Empresa: LOI





Descripción: Ponen en destacados y en oferta “hot sale” una freidora por USS 169 y aparecen más abajo otras mucho más económicas que no figuran adelante en la publicación.

7. Patrón: Mensajes de actividad

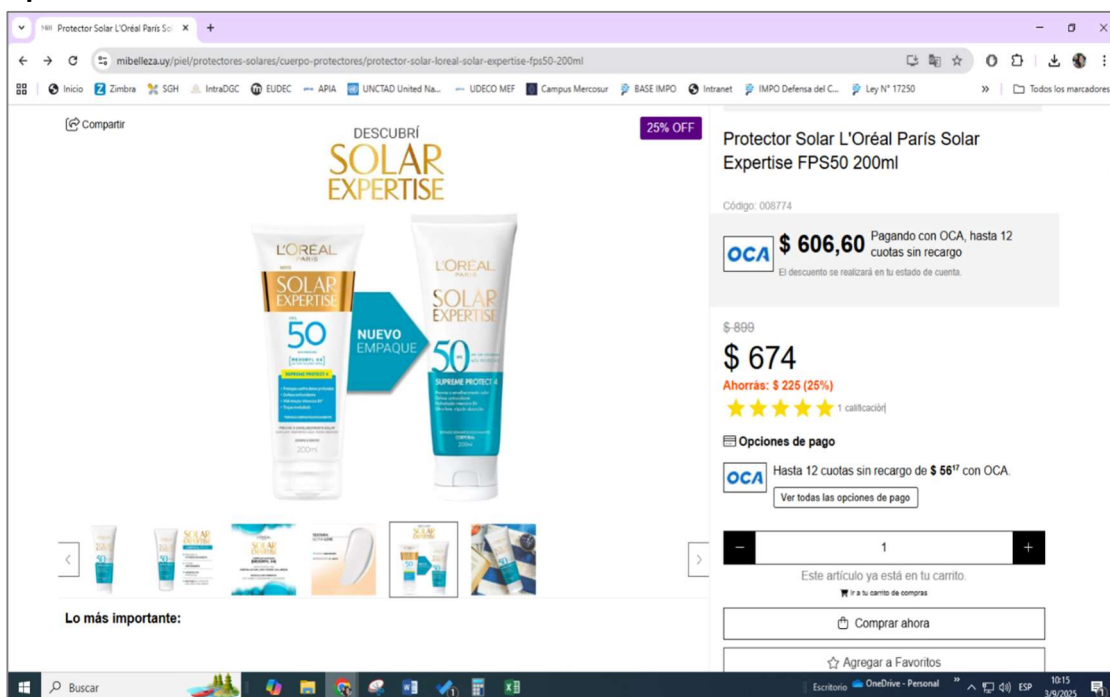
Empresa: DIVINO

Descripción: se ve un mensaje de actividad en color rojo sobre una persona mirando el producto en la ciudad de Montevideo.



8. Patrón: Testimonio dudoso

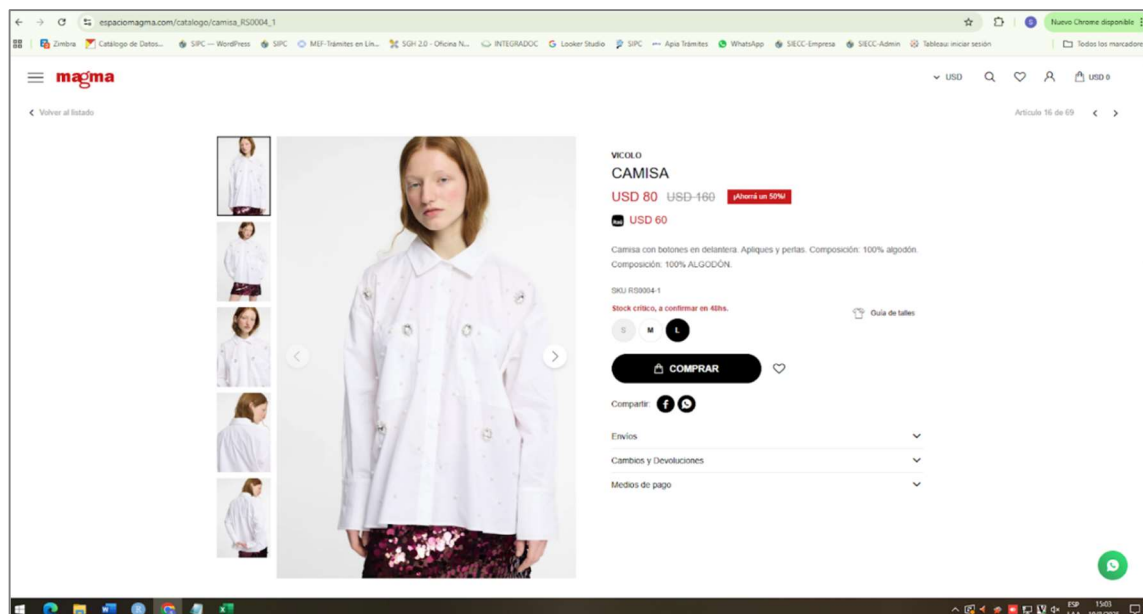
Empresa: MI BELLEZA



Descripción: Productos calificados con estrellas, pero el sitio web no permite ver quién y porque calificó.

9. Patrón: Mensajes de poco stock

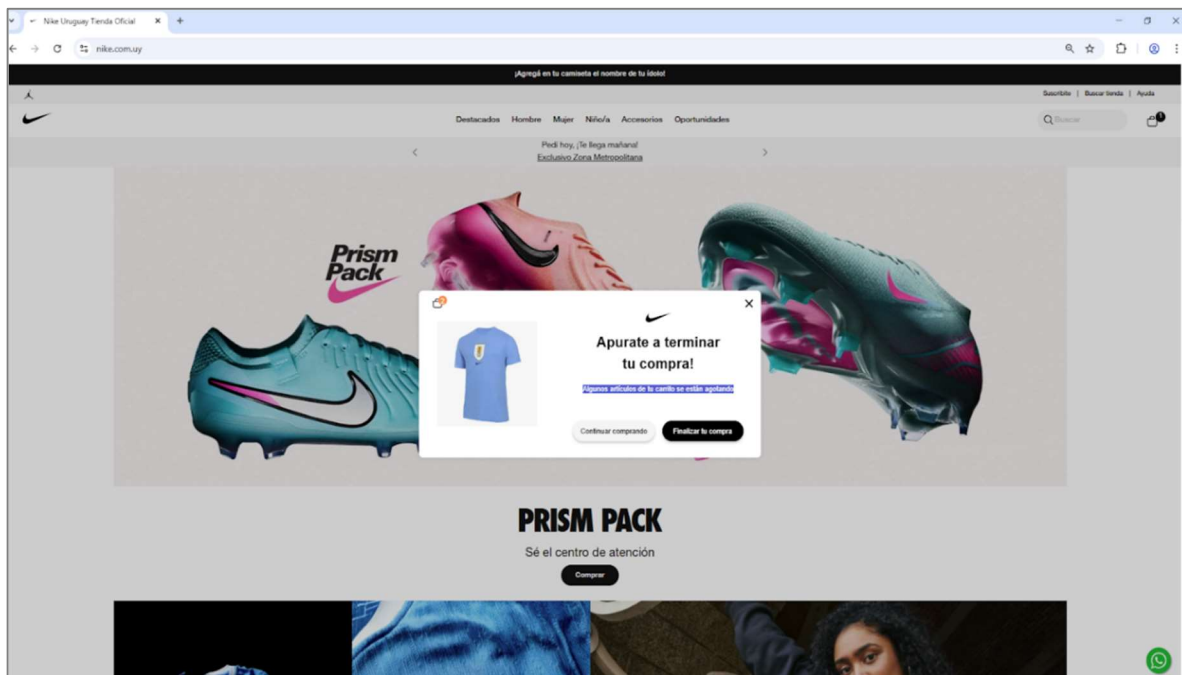
Empresa: ESPACIO MAGMA



Descripción: Mensajes de poco stock o stock critico de un producto

10. Patrón: Mensajes de alta demanda

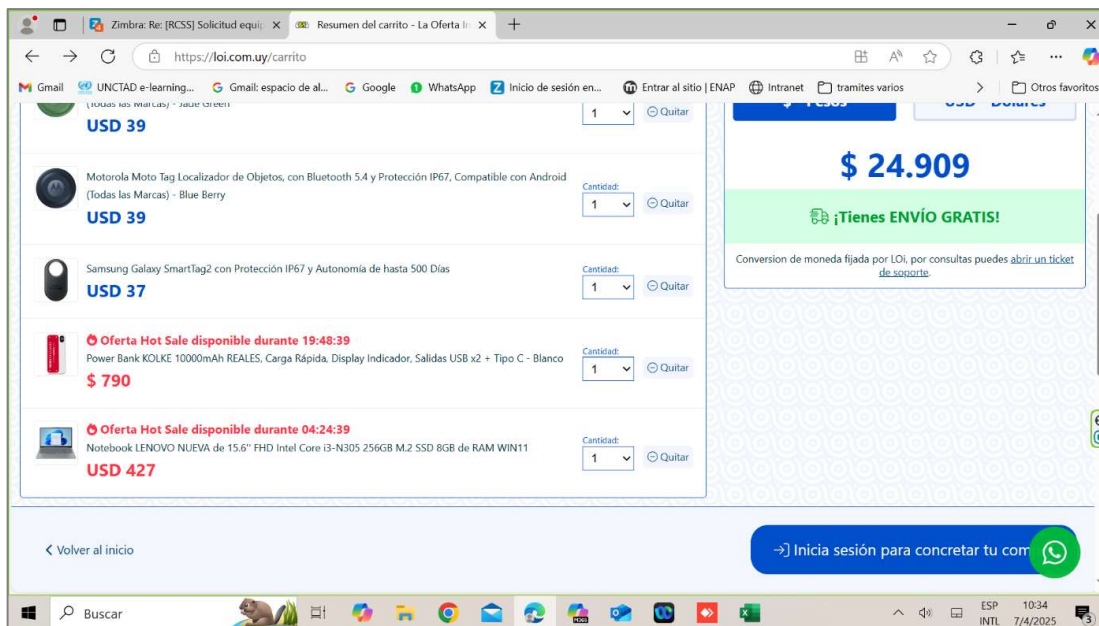
Empresa: NIKE



Descripción: surge un cuadro de texto con el siguiente mensaje: "Apurate a terminar tu compra! Algunos artículos de tu carrito se están agotando".

11. Patrón: Falta de información

Empresa: LOI



Descripción: Falta información sobre cotización del tipo de cambio pesos dólar.

12. Patrón: Inscripción o suscripción forzosa

Ejemplo 1:

Empresa: *GEANT HOME*

The screenshot shows the checkout page of the Geant website. On the left, there is a form titled 'Identificación' (Identification) with fields for 'Correo' (Email), 'Nombre' (Name), 'Apellido' (Surname), 'Cédula' (ID Card), and 'Teléfono' (Phone). Below these fields is a section for 'Documento' (Document) with a dropdown for 'Tipo del documento' (Document type) and a field for 'Documento'. There is also a field for 'Tengo teléfono del país (Empaño)' (I have a country phone (Empaño)) with a dropdown for 'Teléfono internacional' (International phone) and a field for '+9 999 999 9999'. A green button labeled 'Ir para la Entrega' (Go to Delivery) is at the bottom of the form. On the right, there is a 'Resumen de la compra' (Purchase summary) section showing a list of items with their prices and a 'Total' of \$15,940.00. At the bottom of the page, there is a section for 'Envío' (Shipping) with a dropdown for 'Tipo de envío' (Shipping type) and a field for 'Código' (Code).

Descripción: Para poder realizar un pedido, se solicita registro e ingreso en una cuenta, no existe la opción de pagar como invitado/a.

Ejemplo 2:

Empresa: *LOI*

The screenshot shows the login page of the LOI website. At the top, there is a navigation bar with a search bar and a 'Menú' button. Below the navigation bar, there is a section titled 'Inicia sesión en LOI' (Log in to LOI) with four buttons: 'Iniciar sesión con WhatsApp o SMS' (Log in with WhatsApp or SMS), 'Iniciar sesión con e-mail/usuario y contraseña' (Log in with e-mail/user and password), 'Iniciar sesión con Google' (Log in with Google), and 'Iniciar sesión con Apple' (Log in with Apple). Below these buttons, there is a checkbox labeled 'Acepto los Términos y Condiciones, las Políticas de Privacidad y las Políticas de Garantía de LOI.' (I accept the Terms and Conditions, the Privacy Policies and the Guarantee Policies of LOI.) and a paragraph of text explaining the data collection and usage policy. At the bottom of the page, there is a WhatsApp chat button.

Descripción: Para poder realizar un pedido, el usuario deber registrarse e iniciar sesión en una cuenta del proveedor, no existe la opción de pagar como invitado/a. Se solicita ingresar con una cuenta de gmail, whatsapp o apple.