

implementaciones

Mundo CIO

Mundo
CIOUN CAMINO OSCURO
Y PELIGROSO

El diseño y el desarrollo web tiene sus claroscuros que, con el aumento del comercio electrónico, se hacen cada vez más visibles. Cómo funciona el fenómeno denominado Dark UX o experiencia del usuario siniestra y qué pueden hacer las empresas y los programadores para evitarlas.

Por **Sebastián De Toma**

Para contar esta historia hay que remontarse a 2010. Ese fue el año en el que Harry Brignull, un consultor en Experiencia de usuario de nacionalidad inglesa, acuñó el concepto “Dark patterns” (en español, patrones oscuros). Se trata de los diseños de interfaz en la web que buscan, utilizando métodos

relacionados con la psicología y la usabilidad, que los usuarios lleven a cabo acciones que no pensaban realizar para obtener algún tipo de beneficio, que puede ser obtener datos o dinero de la persona detrás de la pantalla. Un ejemplo sencillo: el usuario ingresa a un sitio web que contiene el archivo que tanto estaba buscando. De buenas

a primeras, cuando aparece el botón que dice, en letras de molde, DESCARGAR, hace clic. Y, claro, una ventana pop-up aparece, con una publicidad a la que luego de varios intentos consigue cerrar. Al final, después de mucho buscar, encuentra en un lugar recóndito de la página el disimulado enlace que lleva, finalmente, a la descar-



Más información en
InfoTechnology.com



ga. ¿Qué sucedió? Un diseñador colocó un botón llamando a la acción (hacer clic) que en realidad conducía a una publicidad invasiva. Otro caso, más insidioso si se quiere, se da con las pruebas gratuitas que ofrecen los servicios de streaming como Netflix, Spotify o Amazon Prime Video (por citar tres casos típicos). El cliente agrega los datos de la tarjeta dado que es lo que se necesita para acceder al servicio sin cargo en formato de prueba. Sin embargo, esto no es algo nuevo: la publicidad engañosa es tan vieja como el capitalismo. Pero esto se trata de un fenómeno distinto, relacionado con jugar con las expectativas de los usuarios, al ofrecerles un producto o servicio que al final no termina brindando lo prometido o lo hace de manera diferente a la estipulada.

Noche cerrada

Cuenta Harry Brignull —en charla con INFOTECHNOLOGY— que un día, tarde, mientras regresaba a su casa un transeúnte le robó la billetera con uno de los trucos más viejos del libro, el de aparentar ser un borracho que cae encima de la persona a quien se quiere robar. Eso lo llevó a pensar en los engaños que ocurren en las páginas web. Dice que uno espera que cada botón en la pantalla ocupe un lugar determinado y que, si eso cambia, la experiencia del usuario queda trunca. Así que grabó un video sobre el tema que se volvió popular en el que habló por primera vez de estos patrones oscuros del

diseño. “Necesitábamos un término para llamarlo, se me ocurrió ese y quedó”, afirma. Respecto de este tipo de diseño, el jefe de Experiencia de usuario y diseño de Inter-Cultura, Luis Parker, explica —como ya se mencionó— que “a lo largo de su uso de internet la gente se va formando ciertas ideas de cómo funcionan las cosas, algo que uno puede aprovechar para subvertir; como un pop-up que tiene el botón de cerrar abajo a la izquierda en lugar de arriba a la derecha”. Detalla que, de esta manera, “se está explotando un sesgo cognitivo del ser humano, las capacidades psicomotrices que hacen que uno haga lo



Hoy la web es un lugar excelente para realizar experimentos psicológicos.”

— Harry Brignull, consultor en Experiencia de usuario y creador del concepto “Dark patterns”.

mismo ante una situación similar”. Puntualiza, sin embargo, que los ejemplos más burdos, como los de las páginas de descarga, solo se ven allí o en los sitios dedicados a la pornografía. El resto

de la Dark UX “es mucho más sutil, más discutible”. Una forma de Dark UX que le molesta especialmente a este comunicólogo con más de 10 años de experiencia es la que se arma alrededor del lenguaje. “El contenido es el principal elemento de una interacción —reflexiona—. Un texto complicado, una doble negación, también es un patrón oscuro.” Es decir, pop-ups con opciones que dicen cosas como “si usted no quiere recibir nuestro newsletter, desactive esta casilla”. Y existen cuestiones incluso más grises: “Cuando vos elegís eliminar tu perfil de Facebook, en realidad lo desactivan y lo dejan inacce-

Tipos de patrones oscuros (según Harry Brignull)

- **La carnada y el switch**
Uno se propuso hacer una cosa, pero en su lugar sucede una cosa diferente e indeseable.
- **Avergonzar al usuario**
En inglés, confirmshaming. Es el acto de engañar al usuario para que opte por algo. La opción de rechazar está redactada de tal manera que avergüence al usuario para que cumpla con los requisitos.
- **Anuncios disfrazados**
Publicidades que se disfrazan como otros tipos de contenido o navegación, para conseguir clics.
- **Continuidad forzada**
Cuando finaliza la prueba gratuita con un servicio y la tarjeta de crédito comienza a cobrarse sin avisar. En algunos casos, la dificultad de cancelar la membresía empeora las cosas.
- **Spam amigo**
El producto solicita el correo electrónico o permisos de redes sociales del usuario bajo el

pretexto de que se usará para obtener un resultado deseable (por ejemplo, encontrar amigos), pero luego envía mensajes de correo electrónico a todos los contactos en un mensaje que dice ser de uno.

- **Costos ocultos**
Al llegar al último paso del proceso de pago el cliente descubre que hay gastos que no se informaron con anterioridad, como impuestos o extras por envío, etcétera.

- **Desorientación**
El diseño enfoca la atención del usuario en una cosa para distraerlo de otra.

- **Prevenición de comparación de precios**
El retailer le dificulta comparar el precio de un artículo con otro artículo, por lo que no puede tomar una decisión informada.

- **“Zuckering” de la privacidad**
Se engaña al usuario para que comparta públicamente más información de lo que realmente pretendía. El “Zuckering” es un juego de palabras entre el apellido del CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, y la palabra inglesa “sucker”, que en español significa “chupar”.

- **“Roach Motel”**
El diseño hace que sea muy fácil llegar a estar en una situación determinada, pero luego se dificulta ir para atrás (por ejemplo, una suscripción). Esta situación se llama así por el nombre de un insecticida del mismo nombre que se usa para atraer cucarachas a través del aroma y luego hacer que queden pegadas.

- **Entrar furtivamente al carrito de compras**
La compra de un artículo en un sitio de e-commerce hace que se agregue, automáticamente, otro adicional. Esto se hace con una casilla que viene ya verificada en un lugar poco visible y que requiere un clic antes de avanzar en el proceso de comprar para quitar ese artículo.

- **Preguntas capciosas**
El usuario responde a una pregunta que, cuando se mira rápidamente, parece hacer una cosa, pero si se lee con cuidado, se pregunta otra cosa por completo.

Fuente: www.darkpatterns.org. El original está en inglés. Traducido y adaptado al español por el equipo de INFOTECHNOLOGY.





implementaciones

Mundo CIO

InfoTechnology



Foto: Gustavo Fernández



sible. Cumple su cometido pero no es lo mismo, y no deja de ser un engaño aunque no involucre opciones y botones”.

A la larga, explicita Jorge Maceiras, especialista en Sistemas, Publicidad y Comunicación de la startup Rocking-Data, “esta es una práctica que busca generar errores en el usuario para que termine comprando algo que no quería”. Pone un ejemplo práctico por fuera de los servicios de streaming y compra en

Psicología

- “Hoy la web es un lugar
- excelente para hacer
- experimentos psicológicos.
- Puedo probar, por ejemplos
- con testeos A/B, el mejor
- funcionamiento de un botón
- con millones de personas”,
- sostiene, sombrío, el consultor
- británico en UX Harry Brignull.

línea: “Linkedin debería mandarte un mail para avisarte cuándo te empieza a cobrar y, en mi experiencia, eso nunca sucede”. El vocero de Inter-cultura

resalta que no suele haber pedidos directos de este tipo de diseños por parte de los clientes sino que puede desprender de una necesidad de negocio que está desequilibrada y menciona que es algo frecuente en la comunicación digital publicitaria —“porque en la publicidad buscás el rédito económico directo”, en palabras de Parker— aunque no tanto en los productos transaccionales. Brignull no está de acuerdo con esta última aseveración,

sin embargo, y recuerda cuando —en 2015— a Amazon le prohibieron enviar mails publicitarios con una oferta de “prueba gratuita” del servicio Prime (que brinda envío gratuito, entre otros perks) en su país. ¿El motivo? No indicaba de manera clara que luego de los 30 días sin cargo, el servicio comenzaba a ser pago y, claro, descuento de la tarjeta de crédito. En este sentido, Maceiras cuenta que este modus operandi es habitual en las ope-





Más información en
InfoTechnology.com

”

La ética no es un fenómeno abstracto, es cada persona tomando una decisión informada.”

— Luis Parker,
jefe de Experiencia de usuario y
diseño de Inter-Cultura.

raciones más chicas, que tienen metas cortoplacistas y no buscan instalar una marca, pero que las grandes también lo hacen. “A veces te ponen textos difíciles de comprender, con dobles negaciones; usan el sentimiento de culpa y en algunos sitios aparecen leyendas del tipo ‘para ayudarnos, en este sitio desactiva el adblocker’, pero si no lo hacés salta otro cartel con la pregunta ‘¿En serio tenés tan poca alma?’. No por nada al Dark UX se lo conoce también como UX siniestro.” Tanto así que Brignull afirma que “siempre lo que está diseñado para hacer el mal va a tener una mejor performance”.

Y no es algo que se estudie per se —salvo para explicar la mala praxis del desarrollo— pero a todos les ha sucedido en algún momento. “He tenido ejemplos básicos de clientes de página de venta por suscripción que me dijeron ‘no le demos la opción tan a la vista que se desuscriba’”, cuenta Maceiras. “Pero lo hablamos y

podimos convencerlos. El call-to-action tiene que estar a la vista aunque no se resalte tanto.” Todo diseñador “tiene que entender cómo piensan las personas y que ese conocimiento lo puede usar tanto para el bien como para el mal, podés empoderarlas o aprovecharte”, remarca Parker.

“La solución a este problema es capacitar al cliente para hacerle ver que el Dark UX es una estrategia que no funciona a largo plazo y que hay otras maneras de conseguir resultados similares”, explica Soledad Mari, UX Designer de la software factory intive-FDV. Parker, por su parte, recalca que “el hecho de que todos estemos resignados no quiere decir que está bien”. Los términos y condiciones suelen darles una salida legal a las empresas y dicen que a los equis días van a comenzar a cobrar por sus servicios, lo que no significa que la experiencia de usuario sea mejor: casi nadie lee los T&C y el sentimiento de duplicidad no se va tan fácil. “Y no es cuestión de resolverlo con leyes”, afirma. “En este país le ponemos leyes a todo, y se puede discutir, pero la legislación tiene que ser amplia y, de hecho, ya tenemos regulación contra estafas”, sigue. “La solución tiene que ser ética, alguien tiene que decir ‘esto no lo hago’. En el largo plazo no es negocio, no hay empresas que sobrevivan engañando a sus clientes.” O, al menos, no debería haberlas.

Cadena de responsabilidades

Los diseñadores y desarrolladores web son quienes, al final de cuentas, están al final de la cadena de responsabilidades al momento de implementar estas estrategias tan molestas (y redituables, desde ya), pero eso no quita que puedan lavarse las manos. Como dice Parker, “hoy en día no hay aplicaciones hechas en solitario, siempre hay muchas personas en el proceso; el gerente de negocio que pone incentivos a lograr objetivos económicos rápido está planteando mal el terreno, está seteando a toda la cadena de responsabilidades con un objetivo exclusivamente económico; y entonces el líder de producto va por ese camino y el programador lo termina implementando”.

Si bien lo que dice Mari es real y, a la larga, “los desarrolladores van a crear las features que les piden”, para Parker “el diseñador o el desarrollador es el que tiene la responsabilidad de proponer otra cosa, porque intentar alcanzar el objetivo de negocio está bien pero hay que buscar una solución de negocio que le sirva al cliente, mejorarle la vida de alguna forma, ese tiene que ser el objetivo último, sin dejar de pensar en ganar dinero. Ya que lo vas a interrumpir con publicidad, que por lo menos no genere un daño al usuario”.

Esta última fuente señala que en la comunidad internacional de UX se está hablando

cada vez más de cuestiones relativas a la ética. “Hay todo un movimiento para internacionalizar y difundir códigos de ética.” En este sentido, señala que en la empresa que él integra adhieren al de la UXPA, la Asociación Argentina de Experiencia de Usuario. Se trata del capítulo argentino de la User Experience Professionals' Association y, tal como se detalla en su sitio web, “congrega a especialistas de las diferentes disciplinas que se ocupan de la Experiencia de Usuario (UX) en todo el país, con el fin de promover el diseño y desarrollo de productos y servicios centrados en las persona”.

“No lo veo esto en otros ámbitos de la industria del desarrollo de software”, sigue Parker y analiza: “La ética no es un fenómeno institucional y abstracto, es cada persona tomando una decisión informada e inteligente”. Al fin y al cabo, se trata de la fina línea entre el bien y el mal. Si uno hace clic en un banner pero en realidad no lo quería hacer, no es un problema tan grave; un momento de rabia y ya. Pero en estos momentos de la historia del mundo, cuando ya comienzan a verse autos que se manejan solos, la cuestión se vuelve peliaguda. Parker pone blanco sobre negro: “Con el uso deshonesto de sus datos, que también es Dark UX, las grandes compañías como Facebook, pero también Google, traicionaron a sus usuarios”. ¿Se podrá volver atrás? IT

