

PATRONES OSCUROS EN AEROLÍNEAS CHILENAS: UNA MIRADA AL E-COMMERCE

DARK PATTERNS IN CHILEAN AIRLINES:
A GLANCE AT E-COMMERCE

Felipe Aspee *

José Miguel Tobar **

Francisco Valdenegro ***

RESUMEN

El comercio electrónico cada vez abarca más espacio al momento de decidir cuál será el proceso de compra de las y los nuevos consumidores, tanto es así que se estima que para el año 2040 el 95% de las compras se hará online. En este sentido, surge la necesidad de regular estas prácticas dado que, al ser un terreno relativamente nuevo, se producen espacios para nuevas prácticas negativas que, pese a que se realizan para mejorar indicadores de éxito de las organizaciones, repercuten directamente en las percepciones de las y los consumidores sobre las diferentes empresas del mercado. Estos son los denominados Dark Patterns. En la práctica, los Dark Patterns coartan la capacidad de decisión de los consumidores, les manipulan para que entreguen información y realicen más compras. Si bien estos patrones oscuros son transversales a los mercados, dado que hoy la mayoría de empresas de producto/servicio posee sitio web, la presente investigación se centra en el mercado aerocomercial en Chile. De la totalidad de aerolíneas estudiadas, el 95% presentó al menos una instancia en su proceso de compra con aparición de un Dark Pattern. Pese a que todo sitio web que incorpore un proceso de compra debería ser libre de patrones oscuros, la presente investigación hace especial énfasis en aquellos que pueden significar consecuencias legales negativas para las respectivas empresas aerocomerciales.

PALABRAS CLAVE: *dark Patterns*, aerolíneas, comercio electrónico, derechos del consumidor

ABSTRACT

E-commerce is becoming more and more important when deciding the purchasing process of new consumers, so much so that it is estimated that by the year 2040, 95% of purchases will be made online. In this sense, the need to regulate these practices arises because, being a relatively new field, there are spaces for new negative practices that, despite being carried out to improve success indicators of organizations, have a direct impact on the perception of consumers about the different companies in the market, these are the so-called Dark Patterns. In practice, these Dark Patterns restrict consumer's decision-making capacity and manipulate them to provide information and make more purchases. Although these dark patterns are transversal to the markets, given that nowadays most product/service companies have a website, this research focuses on the Chilean airline market. Of all the airlines studied, 95% presented at least one instance in their purchase process with the appearance of a Dark Pattern. Although any website that incorporates a purchasing process should be free of dark patterns, this research places special emphasis on those that may have negative legal consequences for the respective airline companies.

KEY WORDS: dark Patterns, airlines, e-commerce, consumer rights

Jel Code I81

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2022

Fecha de aceptación: 20 de septiembre de 2022

* Ingeniero Comercial, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile. Filiación institucional: Universidad Tecnológica Metropolitana, UTEM, Santiago de Chile. Correo electrónico: felipe.aspeee@utem.cl

** Ingeniero Civil en Informática, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile. Filiación institucional: Universidad Tecnológica Metropolitana, UTEM, Santiago de Chile. Correo electrónico: jtobarr@utem.cl, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2689-8280>

*** Ingeniero Comercial, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile. Filiación institucional: Universidad Tecnológica Metropolitana, UTEM, Santiago de Chile. Correo electrónico: fvaldenegro@utem.cl



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo económico y tecnológico ha llevado al país por un buen camino de evolución. No obstante, pese a que este desarrollo tiene como fin el bienestar, trae consigo ciertas complicaciones propias de la evolución tecnológica, puesto que, en las manos equivocadas, cualquier herramienta o conocimiento *para bien* se puede tornar negativo.

En efecto, por la parte microeconómica se desarrollan diferentes técnicas de marketing y ventas para lograr indicadores positivos al momento de evaluar el estado de dicha empresa, utilizando para esto muchas veces conocimientos del área de la psicología. Al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico entrega las herramientas necesarias para facilitar la experiencia de consumo entre clientes y empresa, creando para esto dominios virtuales, denominados comúnmente sitios web, los cuales, en la práctica, son los intermediarios.

Es justamente dentro de estos sitios webs donde se da lugar para la aparición de los denominados *Dark Patterns* o –traducido del inglés– *patrones oscuros*, específicamente al momento de entrar en un proceso de compra. Esto hecho podría parecer relativamente irrelevante, no obstante, tomando en cuenta que, según estudios realizados por Nasdaq¹, para el año 2040 se espera que el 95% de las compras se realicen en línea (Jimeno Fergusson y Mutis Rojas, 2020), resulta preciso crear organismos o procesos regulatorios para lograr, de esta manera, revelar las veces en las que se ha estado vulnerando los derechos de las y los consumidores, para así tomar las medidas legales correspondientes.

La presente investigación centra sus esfuerzos en evidenciar el uso de diferentes *Dark Patterns* en el mercado del transporte aéreo en Chile, contextualizando respecto del conocimiento sobre ellos, conceptualizando qué tipo de *Dark Patterns* se toman en cuenta al momento de analizar los diferentes sitios webs, cuáles de ellos

son presentados en cada sitio web analizado y, finalmente, con un análisis respecto de las consecuencias que trae la aparición de ciertos patrones oscuros en sus procesos de compra.

MARCO TEÓRICO

Cuando se habla de patrones oscuros se hace referencia a toda aquella práctica llevada a cabo por diferentes empresas en sus páginas webs, ya sean de servicios o productos, que presenten las opciones *clickables* a los usuarios/consumidores, de manera tal que maximice el beneficio para estas empresas, a costa, muchas veces, de perjudicar a sus clientes y consumidores.

El término como tal fue acuñado en 2010 por Harry Brignull. Definió el término *Dark Patterns* como estrategias que se utilizan en los sitios web y aplicaciones que obligan a los usuarios a hacer cosas que no quieren, como comprar algo o registrarse².

Con lo anterior en mente, las empresas elaboran sus propuestas de servicios teniendo como objetivo siempre el maximizar utilidades; en consecuencia, se trata de maximizar la probabilidad de éxito comercial a pesar de, muchas veces, estar rayando en lo moralmente cuestionable. En efecto, la experiencia que se construye para que el usuario/consumidor interactúe con la empresa en cuestión es solo un instrumento intermediario entre los intereses de las empresas y el usuario (Exss Cid et al., 2020).

Naturalmente, son estas intermediaciones las que definen de qué manera y bajo qué parámetros cada usuario interactúa con las empresas y, por lo tanto, la calidad de las relaciones que se da entre ambas partes, pudiendo ser definidas como: parasitaria, engañosa y asimétrica o bien empática y próspera.

1. Recuperado de: <https://nscad.ca/>.

2. Recuperado de: <https://www.darkpatterns.org/>.

En la práctica, se podría responsabilizar a los diseñadores y diseñadoras de estas interacciones, dado que son estas personas quienes se han encargado de crear diferentes técnicas que gatillan patrones oscuros.

Bajo este panorama de la industria, y el auge del diseño para pantallas de los últimos 15 años, los diseñadores de interacción, interfaz y experiencia han sido los responsables de crear múltiples técnicas para motivar, persuadir, conducir e incluso empujar a los usuarios a realizar una compra, entregar sus datos, permanecer más tiempo en un determinado sitio, suscribirse a boletines, entre otros (Exss Cid et al., 2020).

Ejemplos de algunas de estas técnicas:

- Manipular la información sobre el *stock* que queda de un producto para así motivar a comprar; por ejemplo, poniendo anuncios que dicen cuántas personas están comprando dicho producto.
- Solicitar información innecesaria para utilizar los servicios con normalidad.
- Empujar a los y las usuarias a suscribirse a diferentes planes, pidiendo para las muestras gratuitas datos de tarjetas, para luego dificultar en exceso cancelar la suscripción.
- Presentar ofertas con mensajes confusos, que pudiesen hacer creer al usuario o usuaria que cierto producto está en oferta por tiempo limitado, cuando en realidad la oferta es permanente.

Estos son solo unos pocos ejemplos de los muchos tipos de patrones oscuros que pudiesen suscitarse; no obstante, todos los tipos de patrones oscuros tienen las mismas características: se encargan de confundir y sesgar la decisión objetiva del usuario/consumidor a través de diferentes métodos de manipulación y desinformación, para así, beneficiarse.

De esta manera, las empresas logran elevar positivamente sus indicadores de éxito, a través de las técnicas descritas, que, en la práctica, logran “hacer que los

usuarios hagan cosas a las que no vinieron” (Rogers et al., 2020). Por ejemplo, al momento de elegir suscripciones, por defecto, viene marcada para seleccionar la suscripción más cara.

Por otro lado, tomando en cuenta que el concepto fue acuñado en 2010, es una problemática relativamente nueva. En efecto, el conocimiento que tiene el consumidor/usuario promedio respecto de los patrones oscuros con los que se puede encontrar es prácticamente nulo, por lo que, en general, los y las usuarias no logran percibir que están siendo manipulados para tomar decisiones beneficiosas para la empresa, habiendo colocado estratégicamente los botones para hacer clicks. Pese a lo anterior “[...] los usuarios no son conscientes de la manipulación a la que están sometidos. Sin embargo, los usuarios sí son capaces de distinguirlos y sentirse incómodos” (Boag, 2020).

Evidentemente, esto trae repercusiones negativas en la percepción que tiene el público en general respecto del servicio que recibe o las forzosamente incómodas maneras de lidiar con las páginas de diferentes empresas. En estricto rigor, pese a que, si aumentan sus ventas por malas prácticas, también lo hacen los reclamos y aumentan los recursos y esfuerzos para satisfacer las diferentes dificultades a las que se enfrenta el servicio al cliente.

El ente regulador de estas situaciones es el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac)³; cuya misión es la de educar, informar, fiscalizar y proteger a los consumidores en Chile, a través de la Ley 19.496, de Protección a los Derechos del Consumidor. Debido a que los *Dark Patterns* no cuentan con una legislación especial en la actualidad, que regule estas malas prácticas, se les aplica la Ley de Protección del Consumidor⁴.

3. Recuperado de: <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-channel.html>.

4. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>.

La Ley del consumidor, en su artículo 30, señala: “El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”. De igual modo, señala:

Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios. La misma información, además de las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios, deberá ser indicada en los sitios de Internet en que los proveedores exhiban los bienes o servicios que ofrezcan y que cumplan con las condiciones que determine el reglamento.

Conjuntamente, se destaca que “El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes”. Esta norma busca prevenir la utilización de los *Dark Pattern*, tipificados en este caso como “costos ocultos o precio por goteo”, los cuales consisten en revelar cargos previamente no revelados a los usuarios, justo antes de que realicen una compra.

Bajo la misma línea, en el artículo 12A se señala que:

En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

De igual forma, se señala que “La sola visita del sitio de Internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor”.

Finalmente, en el artículo 1 se definen ciertos conceptos claves para la correcta interpretación de la ley del consumidor. Dentro de estos conceptos se destaca la información básica comercial, que es definida formalmente como “los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica”.

Añadiendo que:

La información comercial básica deberá ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno. Respecto de los instructivos de uso de los bienes y servicios cuyo uso normal represente un riesgo para la integridad y seguridad de las personas, será obligatoria su entrega al consumidor conjuntamente con los bienes y servicios a que acceden”⁵.

METODOLOGÍA

Antecedentes de la industria aerocomercial en Chile

La presente investigación, del tipo exploratoria, sobre los Dark Patterns en la industria aerocomercial es de corte transversal, en virtud de que la recaudación de datos ocurrió en un mismo marco temporal.

La industria estudiada en la presente investigación es la aerocomercial chilena, puesto que ha tenido un crecimiento exponencial en los años previos a la actual pandemia por covid-19. Uno de los causantes de este crecimiento fue que durante el periodo de 2018-2019 se produjo un descenso significativo de la tasa de embarque por parte del Gobierno, debido a que la aviación es un aporte al desarrollo económico-social⁶.

5. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>.

6. Recuperado de: <https://www.desdescl.com/2019/12/industria-aerea-chilena-destaca-la.html>.

Esto propició que los precios finales de los pasajes se vean reducidos, lo cual generó que en 2018 hayan circulado 23.200.000 pasajeros por el aeropuerto Arturo Merino Benítez, de Santiago. Conjuntamente, en 2021 finalizaron las obras de ampliación del aeropuerto Arturo Merino Benítez⁷, las cuales comenzaron en 2015 y contemplaron un aumento en la capacidad del aeropuerto a 30 millones de pasajeros anuales, con un potencial de 45 millones. Esta construcción de nueva infraestructura y remodelación de los espacios existentes, implica que el flujo de personas crece exponencialmente, ya que pasará de recibir a 2.400 pasajeros cada hora a más de 5.000⁸.

De acuerdo con cifras de la Junta de Aeronáutica Civil (JAC Chile), durante 2019 circularon 26.100.000 aproximadamente, los cuales se repartieron entre vuelos nacionales y vuelos internacionales.

Tabla 1. Pasajeros por aerolíneas en rutas nacionales

| Aerolíneas | N° Pasajeros |
|----------------|-------------------|
| Aerovías D.A.P | 102.094 |
| JetSmart | 2.227.706 |
| Latam Chile | 4.801.172 |
| Latam Group | 3.978.100 |
| One Spa | 46.901 |
| Sky Airline | 3.829.532 |
| TOTAL | 14.985.505 |

Fuente: elaboración propia sobre la base del Anuario de Tráfico Aéreo JAC Chile (2019).

7. Recuperado de: <https://aeropuertos.mop.gob.cl/Noticias/Paginas/DetalledeNoticias.aspx?item=534>.

8. Recuperado de: <https://www.nuevopudahuel.cl/obras-de-ampliacion>.

Tabla 2. Pasajeros por aerolíneas en rutas internacionales

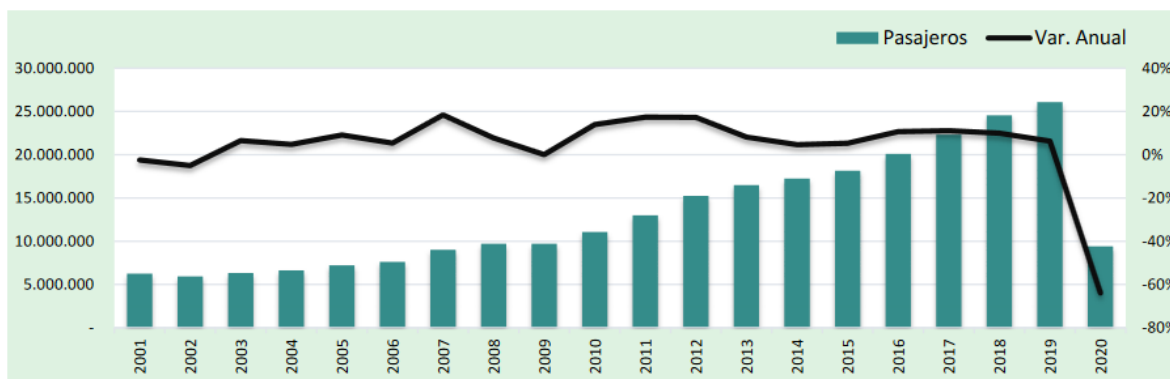
| Aerolíneas | N° Pasajeros |
|-----------------------|-------------------|
| Aerolíneas Argentinas | 350.464 |
| AeroMéxico | 130.548 |
| Aerolíneas D.A.P. | 1.060 |
| Air Canada | 124.862 |
| Air France | 242.575 |
| Alitalia | 119.887 |
| Amazonas Paraguay | 9.397 |
| Amazonas S.A. | 14.327 |
| American Airlines | 318.348 |
| Austral | 12.870 |
| Avianca | 340.100 |
| British Airways | 91.649 |
| C.O.P.A | 468.416 |
| Delta Airlines | 127.533 |
| Emirates | 77.128 |
| Estelar Latinoamérica | 17.732 |
| Gol Trans | 234.856 |
| Iberia | 408.294 |
| JetSrt Airlines S.A | 54.053 |
| JetSmart Spa | 319.841 |
| K.L.M. | 143.022 |
| L.A.C.S.A. | 90.980 |
| Latam Argentina | 137.844 |
| Latam Brasil | 984.467 |
| Latam Chile | 3.410 |
| Latam Ecuador | 76.762 |
| Latam Group | 4.533.302 |
| Latam Paraguay | 91.851 |
| Latam Perú | 417.053 |
| Oceanair | 39.173 |
| One Spa | 685 |
| Peruvian Airlines | 139 |
| Qantas Airways | 130.487 |
| Sky Airlines | 793.562 |
| Taca-Perú | 60.507 |
| United Airlines | 124.918 |
| TOTAL | 11.101.107 |

Fuente: elaboración propia con base en el Anuario de Tráfico Aéreo JAC Chile (2019).

No obstante, al iniciar la pandemia por covid-19, en 2020, en Chile se generó una caída del tráfico aéreo. Según la JAC Chile, la actividad en el país cayó en 95% en abril respecto del mismo mes del año anterior⁹. Adicionalmente, en Chile el transporte aéreo nacional e internacional siempre han estado en balanceados; sin embargo, para 2020 el tráfico aéreo internacional decreció más respecto del tráfico aéreo nacional, en vista de que desde marzo hasta noviembre de 2020 se estableció un cierre temporal de las fronteras para el ingreso y egreso de extranjeros al país. De este modo, el tráfico aéreo internacional ocupó un 32,2% de la partición del tráfico aéreo total, mientras que el tráfico aéreo nacional ocupó un 67,8% del tráfico aéreo total de 2020.

Como consecuencia, el transporte aéreo de pasajeros se desplomó para 2020, con una variación de 40% aproximadamente, respecto del año anterior.

Gráfico 1. Pasajeros totales por año

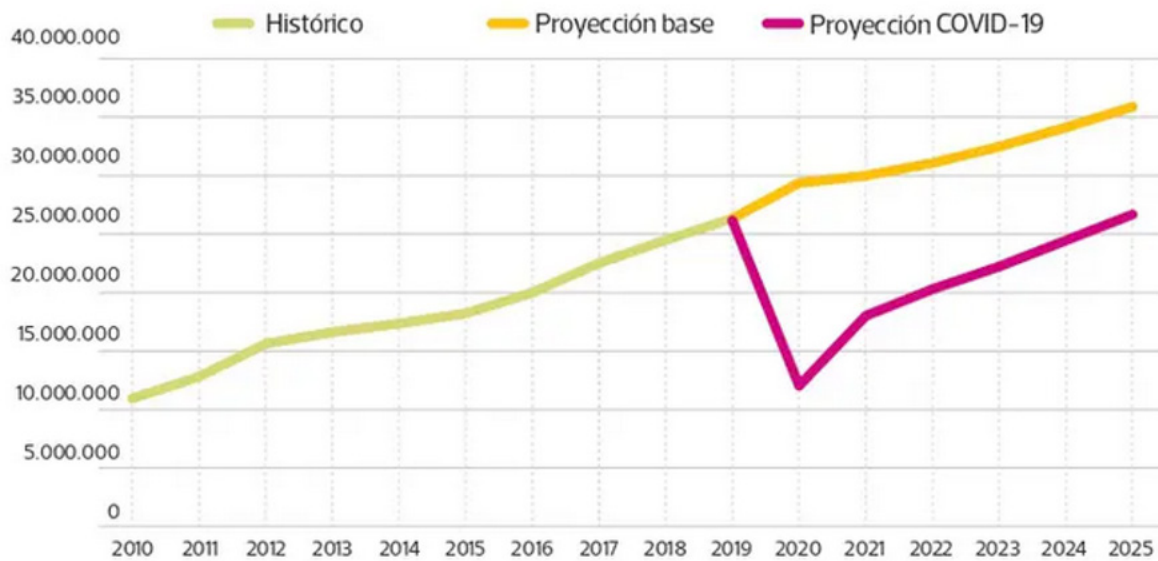


Fuente: Junta de Aeronáutica Civil (2020).

Sin embargo, las estimaciones de la JAC Chile evalúan que para diciembre de 2024 los pasajeros transportados alcancen el nivel de diciembre de 2019. Asimismo, se estima que a partir de 2025 la industria recupere su nivel de crecimiento promedio anual, cercano al 10%.

9. Cabe destacar que históricamente la demanda de vuelos aumenta durante abril. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/05/27/987282/Trafico-Aereo-Chile-Coronavirus-Aerolineas.html>.

Gráfico 2. Proyección de pasajeros en aeropuertos nacionales



Fuente: Ministerio de Transporte de Chile (2020).

DESCRIPCIÓN DE DARK PATTERNS

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes de la industria resulta imperativo analizar la industria aerocomercial, puesto que el supuesto uso de *Dark Patterns* por parte de las aerolíneas comprometería los derechos de millones de pasajeros al año. Adicionalmente, cabe destacar que mundialmente las aerolíneas son famosas por emplear *Dark Patterns*, dentro de los cuales los más comunes en las aerolíneas son:

- Promoción de la opción más cara: en este caso, la aerolínea impulsa un boleto de rango medio aplicando la palabra *más barato*. A simple vista parece que la opción intermedia es la más barata, cuando en realidad solo se trata de la opción económica premium más baja.
- Preguntas o mensajes confusos: son mensajes diseñados para ser confusos; normalmente son

mensajes diseñados para que parezca que la información del pasajero se mantendrá privada, cuando en realidad los pasajeros aceptan unirse a una lista de marketing, a menos que marquen la casilla.

- Costos ocultos o precio por goteo: la mayoría de las aerolíneas ofrece un vuelo por un determinado precio. Sin embargo, este precio resulta ser menor al precio final. Esta diferencia de precios se debe normalmente por cargos de adicionales durante el proceso de compra, tales como:

1. Maletas facturadas.
2. Asientos reservados.
3. Alertas por SMS.
4. Estacionamiento en el aeropuerto.
5. Transbordos.
6. Comprobación de artículos voluminosos.
7. Comidas a bordo.
8. Reserva de hotel.
9. Alquiler de automóviles.
10. Maletas de dimensiones específicas.

Si bien, estos tipos de Dark Patterns previamente mencionados son solo los más comunes para las aerolíneas de forma mundial, la presente investigación se desarrolla considerando 21 tipos de Dark Patterns, presentados en una lista de todos los patrones oscuros identificados, de acuerdo con distintas fuentes de información.

Tabla 3. Tipos de Dark Patterns

| Dark Patterns | Definición |
|---|--|
| Contador regresivo | Indica a los usuarios que una oferta o descuento vencerá mediante un temporizador de cuenta regresiva. |
| Mensaje por tiempo limitado | Indica a los usuarios que un trato o venta vencerá pronto sin especificar una fecha límite. |
| Mensaje de bajo stock | Indicar a los usuarios que hay cantidades limitadas de un producto disponibles. |
| Mensaje de alta demanda | Indicar a los usuarios que un producto tiene una gran demanda y es probable que se agote pronto. |
| Mensaje de actividad | Informar al usuario sobre la actividad en el sitio web (por ejemplo, compras, visualizaciones, visitas). |
| Testimonios | Testimonios en la página de un producto cuyo origen no está claro. |
| Roach motel | Te metes en una situación muy fácilmente, pero luego te resulta difícil salir de ella. |
| Obstáculos en la comparación de precios | La empresa dificulta comparar el precio de un artículo con otro artículo, por lo que no puede tomar una decisión informada. |
| Colarse en la canasta | Agregar productos adicionales a los carritos de compras de los usuarios sin su consentimiento. |
| Costos ocultos | Revelar cargos previamente no revelados a los usuarios justo antes de que realicen una compra. |
| Suscripción oculta | Cobrar a los usuarios una tarifa recurrente con el pretexto de una tarifa única o una prueba gratuita |
| Confirmar avengonzar | Usar el lenguaje y la emoción (vergüenza) para alejar a los usuarios de tomar una determinada decisión. |
| Interferencia visual | Usar estilo y presentación visual para guiar a los usuarios hacia ciertas opciones o alejarse de ellas. |
| Preguntas capciosas | Usar un lenguaje confuso para inducir a los usuarios a tomar ciertas decisiones. |
| Venta presionada | Preseleccionar variaciones más caras de un producto o presionar al usuario para que acepte las variaciones más caras del producto y productos relacionados. |
| Anuncios disfrazados | Anuncios que se disfrazan como otro tipo de contenido o navegación, para que haga clic en ellos. |
| Acciones forzadas | Obligan al usuario a hacer algo para completar su compra. Por ejemplo: registrar una cuenta. |
| Continuidad forzada | Cuando finaliza su prueba gratuita con un servicio y su tarjeta de crédito comienza a cargarse silenciosamente sin previo aviso. |
| Cebo y cambio | Te propusiste hacer una cosa, pero en su lugar sucede algo diferente e indeseable. |
| Spam de amigos | El producto solicita su correo electrónico o permisos de redes sociales con el pretexto de que se usará para un resultado deseable (por ejemplo, encontrar amigos), pero luego envía spam a todos sus contactos en un mensaje que dice ser de usted. |
| Privacidad de zuckering | Se engaña a las personas para que compartan más información sobre ellas que la que realmente pretendían. |

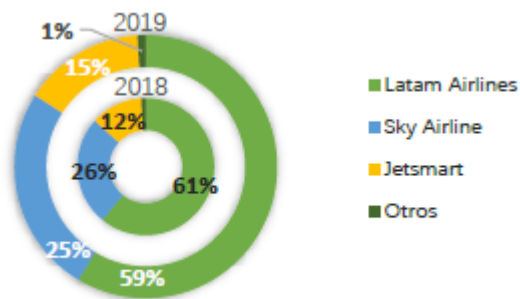
Fuente: elaboración propia.

Participación de las aerolíneas en el mercado actual

Con el objetivo de determinar la presencia de Dark Patterns en la industria aerocomercial, se establece un marco muestral de aerolíneas y de intermediarios que ofrezcan viajes, dentro del aeropuerto Arturo Merino Benítez, de Santiago. Teniendo en cuenta estas características, se generó un marco muestral

de 56 empresas y una muestra de 22 empresas. El criterio de selección de las aerolíneas para la muestra fue aquellas con mayor participación en la industria aerocomercial nacional e internacional, conforme a cifras de la JAC Chile.

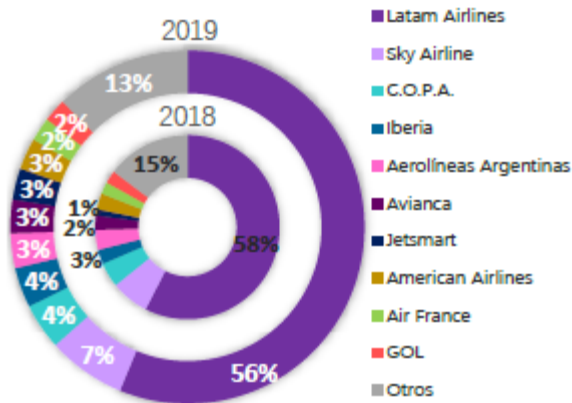
Gráfico 3. Participación de mercado de aerolíneas en el tráfico aéreo nacional de pasajeros



Fuente: Junta de Aeronáutica Civil (2019).

Gráfico 4. Participación de mercado de aerolíneas en el tráfico aéreo internacional de pasajeros

Fuente: Junta de Aeronáutica Civil (2019).



Para cada una de estas empresas que conforman la muestra se examinó minuciosamente su respectiva página web, durante repetidos procesos de compra de viajes en oferta o planeados.

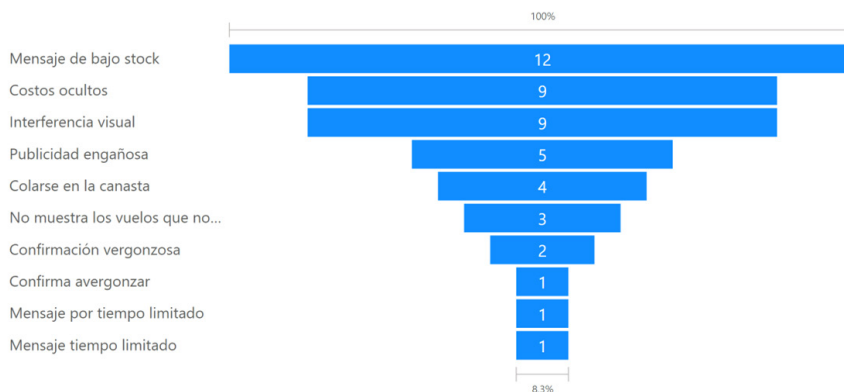
Durante este proceso de levantamiento de datos se inspecciona en profundidad los procesos de compra

que debe seguir un cliente que demande un vuelo comercial. En caso de observar un *Dark Pattern*, se procede a tomar una *captura de pantalla* como evidencia de su presencia; para posteriormente guardar la respectiva imagen con el nombre de la empresa y el respectivo nombre del *Dark Pattern*.

RESULTADOS

En total se descubrieron 47 *Dark Patterns* en los 22 sitios webs de aerolíneas e intermediarios analizados dentro de sus procesos de compra de boletos. Ahora bien, dado que solo se toma en cuenta un proceso de compra por sitio web (en general se eligieron procesos de compra que incluían ofertas y viajes de ida y vuelta), los números encontrados y las conclusiones que se realicen subestiman la presencia de *Dark Patterns* en la totalidad de dichos dominios. Por otro lado, no se hace referencia a las veces que aparecen los diferentes *Dark Patterns* en el proceso de compra; por ejemplo, el *Dark Pattern Mensaje de baja stock* suele aparecer dos veces durante el proceso de compra, estas son: cuando se está seleccionando las opciones en el vuelo de ida y, lógicamente, durante el proceso de vuelo de vuelta; no obstante, solo se contabiliza como aparición de un *Dark Pattern* del tipo *Mensaje de stock baja*; es decir, se toma como dato cualitativo. Adicionalmente, dado que se hace necesario separar las categorías entre *intermediarios* y *aerolíneas*. A continuación se presenta un gráfico en el cual se muestra cuáles fueron los *Dark Patterns* que se encontraron y cuántas aerolíneas los presentaban dentro de sus respectivos dominios de internet:

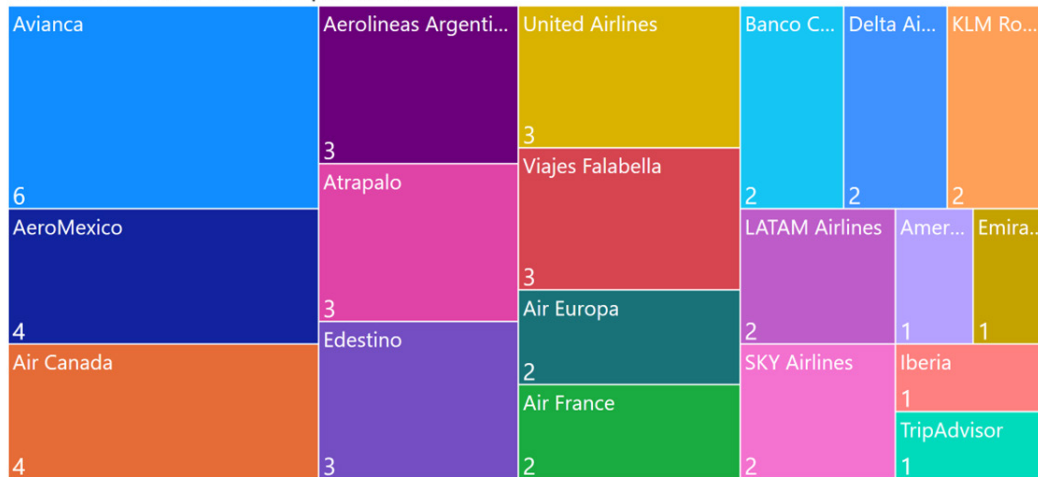
Frecuencia de Dark Patterns



Fuente: elaboración propia.

De los 22 sitios webs analizados, se detectó la presencia de *Dark Patterns* en 20 de ellos, no obstante, uno de los sitios webs estudiados, específicamente Qantas, tiene suspendidos sus servicios, por lo cual quedó fuera del análisis; en consecuencia, se concluye que el 95% de las aerolíneas analizadas presenta *Dark Patterns*. Siendo las aerolíneas con más presencia de *Dark Patterns* en sus procesos de compra Avianca, con un total de 6 *Dark Patterns* diferentes en solo un proceso de compra. Seguidos de AeroMéxico y AirCanada, en este caso, ambos con 4 *Dark Patterns* diferentes. Por otro lado, de los intermediarios analizados destacan Atrapalo, Edestinos y Viajes Falabella por su presencia de *Dark Patterns*, con 4 diferentes, como se muestra a continuación:

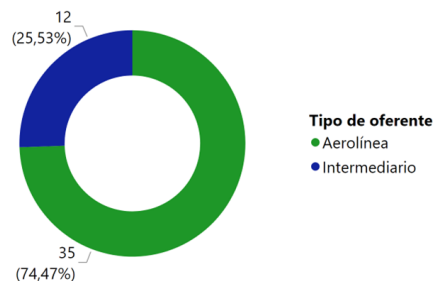
Cantidad de Dark Patterns por oferente



Fuente: elaboración propia.

Se concluye que, en promedio, las aerolíneas del mercado chileno presentan 2,5 *Dark Patterns* en sus respectivos dominios. Por otro lado, en el caso de los intermediarios, el resultado es similar, habiendo un total de 2,4 *Dark Patterns* en los en los respectivos dominios, distribuyéndose como se evidencia en el gráfico anterior. Sin embargo, aunque los promedios de *Dark Patterns* entre aerolíneas e intermediarios son similares, cabe destacar que el recuento de *Dark Patterns* para las aerolíneas es mucho mayor en comparación con los intermediarios.

Proporción de Dark Patterns por tipo de oferente



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar los dos *Dark Patterns* que más se repiten en el proceso de compra de las aerolíneas analizadas son el *Mensaje de Stock bajo*, apareciendo en un total de 12 veces. A continuación, le suceden con misma presencia dentro de los procesos de compra los *Dark Patterns* denominados *Costos ocultos* e *Interferencia visual*, con un total de 9 apariciones cada una. Finalmente destaca, entre el resto de *Dark Patterns*, el denominado *Publicidad engañosa*, habiendo aparecido 5 veces, por lo que se podría decir que en al menos 26,32% de los dominios analizados existe presencia del *Dark Pattern* llamado *Publicidad engañosa*.

Si bien en la práctica, tanto el *Dark Pattern Mensaje de stock bajo* como el *Interferencia visual*, no tienen consecuencias más allá de la mala sensación que deja en el consumidor y el posible cambio de proveedor, se podría decir que no tienen graves consecuencias inmediatas para las aerolíneas ni los intermediarios. Contrariamente, en cuanto a los *Dark Patterns* denominados *Costos ocultos* y *Publicidad engañosa*, estos sí podrían traer consecuencias serias para los oferentes del servicio, dado que, por un lado, como se explicó con anterioridad, los clientes que se percatan de estos comportamientos podrían apelar a la Ley del Consumidor y, en efecto, dadas las condiciones, exigir una compensación.

Así mismo, las consecuencias que puede traer presentar publicidad engañosa son considerablemente más negativas. Regida por la Ley del Consumidor, artículo 17:

Los proveedores de servicios o productos que entreguen información que se exige en esta ley de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con las multas previstas [...].

A continuación se presentan una tablas que indican los tipos de *Dark Patterns* que presenta cada aerolínea o intermediario en sus dominios:

Tipos de *Dark Pattern* presente en cada aerolínea

| Aerolíneas | Baja Stock | Colarse en la Canasta | Costos Ocultos | Confirmación Vergonzosa | Interferencia Visual | No muestra otros vuelos | Publicidad Engañosa | Tiempo limitado |
|--------------------------|------------|-----------------------|----------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------|
| Aerolíneas Argentinas | ● | | | ● | | ● | | |
| AeroMexico | | ● | ● | | ● | ● | | |
| Air Canada | ● | | ● | | ● | | ● | |
| Air Europa | ● | | | | ● | | | |
| Air France | ● | | | | ● | | | |
| American Airlines | ● | | | | | | | |
| Avianca | ● | ● | ● | | ● | ● | | ● |
| Delta Air Lines | ● | | | | ● | | | |
| Emirates | | | | | ● | | | |
| Iberia | | | | | | | ● | |
| KLM Royal Dutch Airlines | ● | | ● | | | | | |
| LATAM Airlines | | | ● | | ● | | | |
| SKY Airlines | ● | | ● | | | | | |
| United Airlines | ● | | ● | | ● | | | |

Fuente: elaboración propia

Tipo de *Dark Pattern* presente en cada intermediario de aerolíneas

| Intermediarios | Baja Stock | Colarse en la Canasta | Costos Ocultos | Confirmación Vergonzosa | Interferencia Visual | No muestra otros vuelos | Publicidad Engañosa | Tiempo limitado |
|--------------------|------------|-----------------------|----------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------|
| Atrapalo | ● | ● | | | | | ● | |
| Banco Chile travel | ● | | | | | | ● | |
| Edestino | | | ● | ● | | | ● | |
| TripAdvisor | | | | | | | | ● |
| Viajes Falabella | | ● | ● | | | | ● | |

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación realizada sobre el mercado aerocomercial de Chile indican que la utilización de *Dark Pattern* en sitios webs de *e-commerce* es absolutamente normal. Como se mencionó anteriormente, de la totalidad de páginas de aerolíneas estudiadas, el 95% presentó al menos una instancia en su proceso de compra con aparición de *Dark Pattern*.

Por otro lado, si bien el patrón oscuro *Mensaje de stock bajo* es el segundo más frecuente, este se podría considerar como de bajo grado dado que, prácticamente, no está legislado; en consecuencia, su presencia en los procesos de compra no tendrá repercusiones legales, al menos en el mercado chileno. No así *Interferencia visual*; este podría ser catalogado como *Dark Pattern* de grado medio, dado que hay veces en que su presencia no necesariamente pasa a llevar a los derechos de consumidores –por ejemplo, al aceptar las cookies–. No obstante, hay veces en que derechamente la opción menos costosa simplemente se podría interpretar como texto y solo mostrar opciones caras como elegibles, por lo tanto, dependiendo del contexto podría no traer consecuencias legales.

Ahora bien, los tipos de *Dark Pattern* como *Costos ocultos* y *Publicidad engañosa* podrían ser considerados como grado alto o grave, dado que derechamente vulneran los derechos de los y las consumidoras del mercado. Por un lado, el *Dark Pattern Publicidad engañosa* está legislado por el artículo 31 de la Ley 19.496, de la siguiente manera:

En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades,

dentro del plazo fatal de diez días hábiles (Art. 31, Ley 19.496).

Dentro de los sitios webs analizados, los que presentan el patrón oscuro del tipo *Publicidad engañosa* son:

- Air Canada.
- KLM Royal Dutch Airlines.
- Iberia.
- Edestinos.
- Viajes Falabella.
- Banco Chile Travel.
- Atrápalo.

Similarmente, la presencia de *Dark Pattern* como *Costos ocultos* podría traer consigo consecuencias legales, sobre todo si, al mismo tiempo, se presenciara el *Dark Pattern* del tipo *Interferencia visual*, dado que en su conjunto podrían desembocar en el desembolso excesivo de dinero por parte del consumidor o la consumidora hacia la empresa, sobre todo tomando en cuenta que la mayoría de las veces en las que este tipo de *Dark Pattern* (*Costos ocultos*) aparece, es para evidenciar en letras pequeñas (*Interferencia visual*) que los costos de impuestos y otros gastos no estaban incluidos en los precios que se fueron mostrando en todo el proceso de compra.

Respecto de este patrón oscuro, la ley es bastante clara, definido por el artículo 28 de dicha Ley y penado por el artículo 24:

- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce a error o engaño respecto de:
 - El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas [...] (Letra d, Art. 28, Ley 19.496).

Ahora bien, en lo referente a los castigos por estas prácticas se tiene lo presentado en el artículo 24: “La publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, hará incurrir al infractor en una multa de hasta 1500 unidades tributarias mensuales” (Ley 19.496, Art. 24).

Cabe decir que, patrones oscuros, tales como *Colarse en la canasta* podrían compartir las mismas consecuencias que este Dark Pattern. Dicho esto, los sitios webs que presentan los Dark Pattern del tipo *Costos ocultos* y *Colarse en la canasta* son:

- AeroMéxico.
- Avianca.
- Air Canada.
- KLM Royal Dutch Airlines.
- LATAM Airlines.
- United Airlines.
- Sky Airline.
- Edestinos.
- Viajes Falabella.
- Atrápalo.

Por otro lado, la realización de la presente investigación tuvo limitaciones y problemáticas; una de las aerolíneas que se esperaba analizar (Qantas Airlines) suspendió todos sus vuelos durante el marco temporal en el cual se efectuó la recolección de datos. Considerando que el marco muestral y la muestra son pequeñas, la pérdida de una observación que probablemente sea representativa denota una limitante inevitable.

Otra limitante que se presentó durante el desarrollo de la investigación fue la pandemia de covid-19. Debido a la pandemia los procesos de compra de vuelos se han visto modificados, la incorporación de requisitos para viajar (examen PCR); así como también se han modificado las políticas de flexibilidad de las aerolíneas. Por consiguiente, los vuelos pueden ser reprogramados (adelanto desde los 16 minutos o retraso desde los 31 minutos) o cancelados, tanto por los pasajeros como

por las aerolíneas. De modo que, la compra de un boleto para viajar en avión resulta ser un proceso poco confiable porque existe un alto riesgo de no llegar al destino, en el momento esperado del cliente. Este aspecto del proceso de compra, no es considerado un *Dark Pattern* porque es una problemática demasiado nueva; por ello, esta problemática no forma parte de la presente investigación. Sin embargo, se debe tener en consideración esta problemática para investigaciones futuras sobre Dark Patterns en la industria aerocomercial.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, el estado del conocimiento sobre los Dark Patterns es relativamente pequeño, dado el poco tiempo que llevan existiendo en el mercado. En este aspecto, se podría decir que es una problemática en evolución, sobre todo tomando en cuenta que su uso se excusa como estrategia de ventas y/o marketing.

En consecuencia, no necesariamente existe una cantidad determinada de Dark Patterns, ni mucho menos se mantendrá así en el tiempo, por lo cual el aporte que se pretende evidenciar y definir nuevos patrones oscuros, como el utilizado en el presente trabajo conocido como *Publicidad engañosa* o, específicamente para este mercado, *No muestra vuelos que no opera*, resulta fundamental para velar por los derechos de los y las consumidores.

Por otra parte, dado que el objetivo principal era evidenciar las instancias de patrones oscuros dentro de la industria aerocomercial chilena, el análisis a las diferentes páginas se hizo de manera manual, lo que podría automatizarse a través de *web scraping* en un trabajo futuro y ser aplicado a otras industrias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Biblioteca del Congreso Nacional (8 de agosto de 1980). Ley 19.496. Establece normas sobre protección de derechos de los consumidores. Santiago de Chile: Constitución Política de Chile. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>.

Boag, P. (13 de mayo de 2020). How To Convince Others Not To Use Dark Patterns. Blog post. Recuperado de: <https://www.smashingmagazine.com/2020/05/convince-others-against-dark-patterns/>.

Brignull, H. (2020). Types Of Dark Pattern. Recuperado de: <https://darkpatterns.org/typesof-dark-pattern.html>.

Exss, K.; Spencer, H. y Pérez, C. (2020). *Malas Prácticas en el Diseño UX: Los Patrones Oscuros de Interacción*. Revista Acto & Forma, Vol 5, N9, año 2020.

Jimeno Fergusson, M. y Mutis Rojas, A. (2020). La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial. Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Rogers, Y.; Dourish, P., Olivier, P., Brereton, M. y Forlizzi, J. (2020). *The Dark Side of Interaction Design: Panel Presented at CHI 2020*. Honolulu, Estados Unidos. Recuperado de: <https://doi.org/10.1145/3334480.3381070>.