Patrones oscuros e infancia:
estrategias de manipulación online

Te Pongo Un Reto: #RedesConCorazón

- Escuela de familias 2025 -

Redes con corazón #TePongoUnReto

Fundación Gestión y Participación Social

FEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS CECU

PATRONES OSCUROS E INFANCIA:

ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN ONLINE

El presente proyecto ha sido subvencionado por el
Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030,
siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU

Contenido

Introducción

Los patrones oscuros, o *dark patterns*, son prácticas que se dan de forma habitual en el entorno digital y que a menudo pasan desapercibidas como estrategias invasivas y perjudiciales para las personas usuarias. En un sondeo realizado por la Federación de Consumidores y Usuarios CECU, el 70% de las personas que respondieron no habían oído hablar de los patrones oscuros y un 4% no estaban seguras de haber oído hablar de ellos.

Aunque estos patrones oscuros se dan en mayor medida en grandes y conocidas redes sociales, *marketplaces* (Amazon, Temu, Shein, etc.), plataformas de contenidos y videojuegos, podemos encontrarlos en cualquier página web y aplicación para móviles que utilizamos habitualmente, probablemente con un menor nivel de intensidad. Según el *mistery shoping* realizado por la European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA)3 (2022) para la Comisión Europea, el 97% de las principales webs y apps utilizadas en la Unión Europea utilizan patrones oscuros. Además, estos casi nunca se dan de forma aislada: en la mayoría de estas plataformas combinan varios tipos.

Estas estrategias de manipulación online tienen cada vez más presencia en nuestro entorno digital y se han convertido en algo incuestionable dentro de la lógica del diseño de webs o apps que tengan un objetivo económico.

No existe una definición legal universal de los patrones oscuros. El término fue acuñado por Harry Brignull (2010, experiencia al usuario en Internet), fundador de darkpatterns.org, quien los describió como "trucos usados en sitios web y aplicaciones para hacer que hagas cosas que no pretendías hacer, como comprar algo o suscribirte a un servicio".

La investigadora Lorena Sánchez Chamoro encontró más de 106 definiciones diferentes. Muchas de ellas basadas en el daño (problemático, porque es algo multicausal. Difícil de demostrar).

¿Para qué que usan los patrones oscuros?

El objetivo de los patrones oscuros es obtener el mayor número de ingresos, pero dependiendo del tipo de plataforma o app, las estrategias pueden ser distinta o combinadas:

¿Cómo se generan estos ingresos?

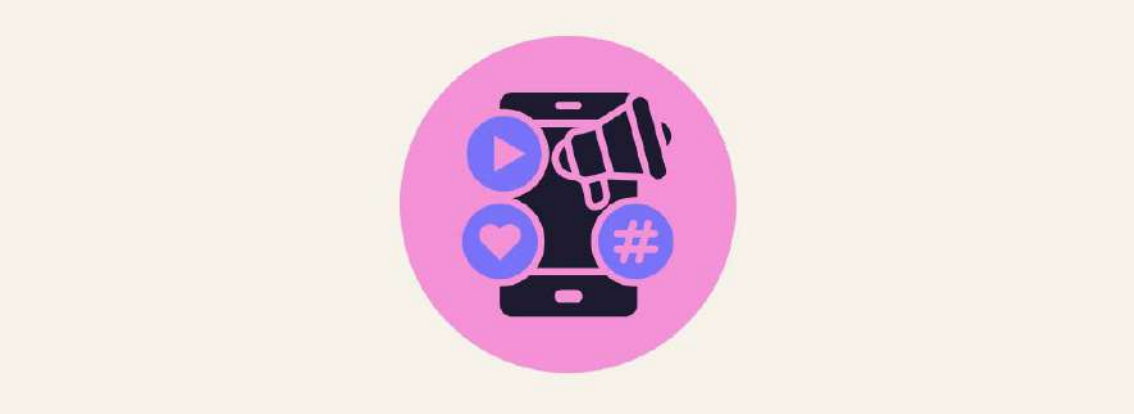
Directamente. A través de estas prácticas se busca que los usuarios que utilicen un marketplace, red social o videojuego realicen más gastos de los previstos o deseados, ya sea comprando más o más caro, debido a la personalización de estrategias de marketing y precios.

Indirectamente. A través de la venta a terceros, de espacios publicitarios para colocar publicidad segmentada y personalizada. En este caso, las plataformas o apps tratan de obtener el mayor número de datos personales, para elaborar perfiles lo más precisos posibles que permitan una mejor personalización de la publicidad.

Como decíamos, algunas entidades generan sus ingresos a través de la publicidad y de la venta directa.

La obtención de datos personales es esencial en este tipo de estrategias. En primer lugar, porque, permitiría a las plataformas recomendar contenido, lo que favorecería mantener a las personas durante más tiempo conectadas, eso generaría más datos y, por lo tanto, perfiles más precisos, lo que a su vez nos convierte en receptores de publicidad personalizada.

En el caso de plataformas que venden directamente productos, los datos personales podrían utilizarse para personalizar precios y estrategias de venta, gracias a la inteligencia artificial, los algoritmos y el aprendizaje automático (*machine lerning*).



Tipos y ejemplos de patrones oscuros y diseño adictivo

Los patrones oscuros y de diseño adictivo que principalmente pueden afectar las personas menores o más jóvenes, los podemos encontrar en redes sociales, videojuegos o plataformas de contenidos. En este apartado, nos focalizaremos en aquellos que son habituales en plataformas y apps utilizadas por los menores.

Plataformas de contenidos y Redes sociales

Plataformas como YouTube, TikTok, Instagram o Twitch están entre las más usadas por niños, niñas y adolescentes. Aunque parecen gratuitas, en realidad las personas usuarias pagan con la cesión de sus datos y, la manera de generar beneficios es a través de la publicidad.

Estas plataformas utilizan patrones oscuros y de diseño aditivo, para mantenernos conectadas el máximo tiempo posible, generando datos a partir de nuestra interacción en las mismas, que recopilan para crear perfiles de usuarios. A partir de estos perfiles, venden publicidad personalizada dirigida al público buscado por el anunciante, por ejemplo, a personas de determinado género, edad, personas a las que les gusta viajar o el deporte, *gammers* o también personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad (depresión, ansiedad, trastornos alimenticios, soledad, etc.).

Por otra parte, también hay redes sociales, como Twitch y Tiktok, que permiten realizar gastos directamente a través de suscripciones o comprado monedas virtuales o ítems que pueden utilizarse para apoyar a los *streamers*.

Esto significa que la actividad digital de personas menores y jóvenes podría estar siendo observada y almacenada, tanto por el responsable de dicha app como por terceras partes, para crear perfiles que permitan dirigir contenido de interés para el menor. La personalización de contenido y publicidad a través de perfiles de menores, como veremos más adelante, es contraria a la normativa vigente.

Existen varias maneras de conseguir la información para generar perfiles

A. Datos cedidos directamente

Estos datos se obtienen a partir de la descarga una aplicación, al utilizar una web y al crear una cuenta. En el caso de menores de 14 años, la autorización para la cesión y el tratamiento de datos requiere el consentimiento de los tutores, no obstante, la falta de controles efectivos sobre la edad de las personas menores facilita que estos puedan utilizar aplicaciones sin control alguno.

Estos datos suelen ser suelen: nombre, correo electrónico y/o teléfono, la fecha de nacimiento, el lugar de residencia, datos sobre gustos o intereses e incluso datos bancarios si se van a realizar gastos.

Cuando accedemos a alguna de estas webs o aplicaciones con nuestro correo de Gmail o cuenta de Facebook, además, estaremos compartiendo datos con Google y Meta que, en muchos casos, son las que gestionan los espacios publicitarios de otras aplicaciones o webs.

Las plataformas o apps, solo por el hecho de ser utilizadas, aunque no requieran un perfil de usuario, pueden acceder a información sobre el mismo, como la IP, localización, el modelo de dispositivo y sistema operativo, el tiempo que estas conectado o las horas a las que te conectas, si usas wifi o datos, el tipo de información que buscas o te interesa, etc.

Además, cuando descargas *apps* desde las grandes tiendas de aplicaciones, como Google o Apple, donde la persona usuaria tiene una cuenta de correo asociada a la persona y al móvil, se podrían estar facilitando datos a terceros ya que las aplicaciones utilizan algunos servicios que estos operadores ofrecen (soporte de publicidad, análisis de trafico de visitas, etc.) y que registran nuestra actividad.

B. Permisos que le damos a la aplicación

A través de los permisos que habilitamos para las apps, estas podrían acceder a nuestros documentos (imágenes y vídeos), a nuestros contactos, llamadas, localización, historial de navegación.

c. Datos que generamos y cedemos mientras estamos conectados

Cada vez que utilizamos e interactuamos en plataformas de contenidos, redes sociales y apps, generamos datos adicionales sobre nuestros gustos, intereses, necesidades, circunstancias personales, (puntuales o permanentes), patrones de comportamiento (cuando nos conectamos, cuantas horas, en qué contenidos nos detenemos más tiempo, cómo reaccionamos ante ofertas o contenidos, para qué utilizamos la plataforma o red social, etc.).

Estos datos personales descrito, también son utilizados por plataformas y videojuegos para personalizar precios y estrategias de venta en función de cada persona usuaria.

Entre las técnicas de diseño adictivo más comunes podemos encontrar las siguientes:

- Scroll infinito. Este tipo de diseño permite acceder a contenido de forma continua y sencilla sin fin, simplemente desplazándose hacia abajo. Esto hace mucho más difícil abandonar la aplicación, porque siempre ofrece contenido de nuestro interés sin interrupciones.

- Reproducción automática. Este tipo de diseño permite que los vídeos o contenidos se reproduzcan de forma automática sin tener que realizar ninguna acción, lo que favorece que las personas usuarias pasen más horas conectadas.

- Actualización de la página. Cuando interactuamos con webs o aplicaciones desde el móvil, se puede actualizar el contenido y acceder a las novedades con un simple gesto de arrastrar el dedo hacia abajo.

- Contenido personalizado. A partir de nuestros perfiles, intereses, circunstancias y necesidades, las plataformas muestran contenido relacionado para mantenernos conectadas y ofrecernos publicidad de servicios o productos que nos podrían interesar.

- Interacción social. Nuestra actividad en algunas redes sociales parece haberse convertido en una competición por ver quién consigue más *likes*, comentarios o seguidores, y eso se consigue pasando más horas conectada, interactuando más horas, subiendo más contenido, a ser posible, personal, y que este sea del interés de nuestros seguidores. Estos *likes* o comentarios, incluso negativos, o la propia espera de estos, favorecen que permanezcamos constantemente conectados. Además, esto genera situaciones de competencia constante, ansiedad, dependencia de la reacción de los demás y puede afectar a la autoestima.

- Contenido temporal y en directo. Muchas redes o plataformas permiten alojar contenido cuya duración es temporal, los conocidos como r*eels,* s*tories* o estados y, una vez pasado el tiempo, no pueden volver a visualizarse. Muchas, también se nutren de contenido en directo. Todo esto favorece que los usuarios se conecten constantemente para no perderse nada.

- Mensajes emocionales. Algunas plataformas juegan con la psicología de los usuarios para retenerlas el máximo tiempo posible, utilizando mensajes como: *"¿Ya te vas?", "Esperamos que vuelvas pronto", "publicaste esto hace un año",. "Tus amigos te han echado de menos", "Tus seguidores han estado esperando tu respuesta", "Te perdiste algo importante", etc.*

- Influencers. Son personas que recomiendan productos a través de sus canales o perfiles en redes sociales, basándose en su supuesta experiencia de uso de dichos productos. Si el usuario no percibe claramente que estas personas están haciendo una promoción pagada por parte del anunciante, podríamos estar ante una práctica ilegal por publicidad encubierta.

Impacto en la infancia

- Ansiedad y FOMO: miedo a perderse lo que pasa en línea.
- Pérdida de sueño y concentración: por el scroll infinito y el autoplay.
- Presión social: necesidad de conseguir likes o seguidores.
- Exposición excesiva de datos personales: sin entender las consecuencias.
- Consumo impulsivo: por recomendaciones de influencers o publicidad personalizada.

Consejos para familias y educadores

- Hablar con los menores sobre cómo las plataformas diseñan los trucos para que no se desconecten.
- Revisar juntos los permisos que conceden las apps (ubicación, contactos, cámara) y explicar qué significa.
- Enseñar a distinguir entre un contenido real y una publicidad disfrazada de recomendación.
- Establecer pausas y tiempos de uso claros, usando alarmas o herramientas de control parental si es necesario.

Videojuegos

La industria de los videojuegos utiliza patrones oscuros y de diseño adictivo con el objetivo de "enganchar" a los usuarios para que pasen el mayor tiempo posible jugando, lo que incrementará las posibilidades de que se acabe gastando dinero en el juego.

Muchos videojuegos permiten jugar de forma "gratuita", obteniendo sus beneficios de la publicidad dirigida, pero también a través de la opción de comprar monedas virtuales (coins, tokens, gemas, robux, V-bucks V, minecoins, etc.), que se pueden utilizar en el videojuego como moneda virtual para comprar items en el videojuego o realizar algún tipo de acción (habilidades, armas, poderes, cartas, superar niveles, personalizar tu juego o personaje, etc.).

Tambien es importante la recogida de datos generados para crear perfiles, en primer lugar, además de para personalizar la publicidad; y, en segundo lugar, porque estos datos personales (comportamiento en el videojuego, historial de compras, capacidad económica, etc.), permiten personalizar precios9, así como estratégias de venta, es decir, el momento en que se ofrecen los ítems (para favorecer que el usuario permanezca jugando).

Los diseños adictivos y patrones oscuros más habituales en los videojuegos son los siguientes:

- Fácil jugabilidad. Desarrollar videojuegos sencillos, en los que superar niveles o retos sea asequible y que no requiera excesivo tiempo. Esto facilita que los menores se puedan conectarse en cualquier momento para avanzar a un nuevo nivel. Cuantos más niveles o retos se superen y mayor sea la sensación de llevar mucho tiempo en el juego, más difícil será desconectar ya que esto puede generar la sensación de que haber malgastado el tiempo.

- Continuidad. Permitir superar los distintos niveles infinitamente, incluso dando facilidades en los siguientes intentos, y en ocasiones con mensajes de ánimo. El objetivo es continuar jugando. En ocasiones se ofrece la opción de hacer compras en el juego, generalmente microtransacciones, para superar dicho nivel.

- Monedas virtuales "gratuitas". Los videojuegos "regalan" monedas virtuales que nos permiten adquirir habilidades, características, armas, recursos, personalización del juego, etc. La manera de conseguir estas monedas normalmente está relacionada con el tiempo que pasamos jugando, realizar ciertas actividades, superar retos o niveles, ganar competiciones, esperar que transcurra un periodo determinado o recibir publicidad. Esto fomenta que se permanezca más tiempo en el juego para conseguir estos beneficios, adquirir habilidades o superar niveles y seguir jugando

- Monedas virtuales premium. Son monedas que se pueden comprar en el videojuego con moneda de curso legal y que se utilizan adquirir ítems, como

los citados en el punto anterior. No obstante, algunos de estos solo se pueden conseguir con las monedas virtuales premium. Estas monedas premium se podrían considerar un patrón oscuro por lo siguiente:

  - El valor de las monedas virtuales no es equivalente al de la moneda de curso legal y en cada videojuego su valor es distinto. Por lo tanto, cuando se adquiere algo en el videojuego a través de las monedas virtuales es difícil saber cuánto dinero se está gastando especialmente si quien juega es un o una menor, que no necesariamente entiende el valor real del dinero.

  - Para incrementar la compra de monedas virtuales, se ofrece la opción de comprar paquetes de monedas de varios tamaños. Cuantas más monedas tenga el paquete, más caro será, pero el precio de cada moneda virtual será menor, lo que dificulta aún más conocer el valor real de nuestras compras.

- Microtransacciones. Muchas de las compras en los videojuegos son por un valor escaso, por lo que no tenemos la sensación de estar gastando mucho dinero, lo que facilita que gastemos más. Además, tener nuestra tarjeta enlazada al juego favorece que, en un clic, sin apenas tiempo de reacción, gastemos. Los menores tienen menor percepción de lo que significa el dinero, por lo que pueden gastar mucho sin ser consciente del perjuicio que eso puede provocar.

- Loot boxes o cajas botín. Son una especie de cofre sorpresa que los jugadores pueden conseguir o comprar, sin conocer de antemano su contenido. Tienen los mismos efectos adictivos y de consecuencias económicas que los juegos de azar y las apuestas, por lo tanto, podrían generar adicción, como indica el informe "*Cajas botín en los videojuegos y sus efectos en las personas consumidoras, en particular en los jóvenes*"11, publicado por el Comité sobre Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo12. En algunos Estados miembros, se han prohibido cuando el juego va destinado a menores. En España, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, ha propuesto que se prohíba el acceso a los menores a estas cajas botín. 13.

- Interacción con terceros. Facilita que los jugadores puedan interactuar con nuevas personas de cualquier lugar del mundo, intercambiar experiencias y "trucos" para superar niveles, generar alianzas y pertenecer a una comunidad de jugadores. Esto favorece el compromiso con el juego y mantiene más tiempo conectadas a las personas usuarias.

- Competitividad. Muchos videojuegos fomentan la competitividad de los usuarios, ya sea contra uno mismo, tratando de superar puntuaciones anteriores, contra el propio videojuego o contra terceros. Este espíritu competitivo favorece que pasemos más horas en el juego.

Algunos ejemplos

Impacto en la infancia

- Adicción y pérdida de tiempo libre: los patrones adictivos hacen difícil desconectar.
- Gasto económico oculto: muchos menores gastan dinero sin ser conscientes de su valor real.
- Exposición a azar y apuestas: las loot boxes introducen dinámicas similares al juego de azar.
- Presión social y competitiva: necesidad de pertenecer a la comunidad o mejorar resultados frente a otros.

Consejos para familias y educadores

- Revisar las opciones de compras dentro del juego y activar los controles parentales para limitar microtransacciones.
- Hablar con los menores sobre el valor real del dinero virtual y la trampa de las monedas premium.
- Explicar que las loot boxes funcionan como apuestas y que no merece la pena arriesgar.
- Establecer horarios claros de juego y alternarlos con otras actividades de ocio offline.

Marketplaces

Los grandes marketplaces (Shein14, Amazón o Temu), utilizan patrones oscuros con el objetivo de maximizar sus ventas. Mediante el uso de mensajes que nos muestran múltiples súper ofertas, ofertas limitadas en el tiempo, escasez de productos, grandes descuentos, suscripciones y otras ventajas, generan en las personas usuarias la sensación de estar en un gran bazar donde todo son grandes oportunidades, con el objetivo de impulsarlas a comprar de inmediato si no quieren perderlas. Estos mensajes aparecen junto a la mayoría de los productos y se combinan con otros recursos visuales diseñados para llamar la atención del usuario, como multiples colores, intensidades y tamaños, *banners* dinámicos y *pop-ups* (ventanas emergentes), etc. Estas estrategias están pensadas para manipular a las personas usuarias y empujarlas a hacer compras rápidas o que no tenían previstas.

En el caso de niñas, niños y adolescentes, estos trucos pueden ser todavía más efectivos, porque aún no tienen desarrollada del todo su capacidad crítica ni experiencia, y pueden sentir más presión al ver mensajes de urgencia o descuentos llamativos.

Algunos de los patrones oscuros utilizados en este tipo de plataformas:

- Artículos a precios rebajados, con el precio anterior tachado, cuya diferencia a veces es pequeña, y resaltado en colores llamativos. Además, aparece el porcentaje de descuento destacado, para reforzar la idea de oportunidad, y con información sobre el precio recomendado por el fabricante, siempre superior al de la oferta.

- Información sobre el número de productos disponibles. Este número habitualmente es pequeño y traslada la sensación de que es una gran oferta que se pueden agotar en cualquier momento.

- Temporizadores que indican el tiempo que durará la oferta o que esta puede cambiar en cualquier momento, lo que genera ansiedad por el temor de perder la oferta y, por tanto, impulsividad.

- Número de personas que han consultado ese producto o servicio, sin indicar en qué franja temporal lo hicieron o si finalmente lo adquirieron, para resaltar la idea de que hay muchas personas interesadas en el producto y en cualquier momento puede agotarse.

- Opiniones sobre la buena calidad del producto y la valoración en estrellas o puntos. En ocasiones son tantas que es imposible revisar ni siquiera un 1%. A veces, es necesario acceder a tu cuenta o crear una, para acceder a todas las opiniones, lo que supone generar más datos y dar más información sobre nosotros.

- Plazos de entrega inmediatos que trasladan la idea de que podremos disfrutar del producto en un periodo muy breve de tiempo, lo que refuerza el impulso de comprarlo de inmediato.

- Suscripciones a programas que te permiten conseguir descuentos adicionales o la gratuidad de los envíos.

- Sugerencias de productos relacionados con el que se ha buscado o añadido a la cesta previamente. En ocasiones, se ofrece un paquete de varios productos, lo que facilita la compra al no tener que buscar ni añadir, aunque, en general, ni siquiera supone un ahorro.

- Exceso de información. Algunas webs saturan con productos, información, precios, ofertas, banners y opiniones que es imposible de cotejar, por lo que el usuario o abandona por saturación o compra sin valorar debidamente el producto.

- Información oculta. Consiste en dificultar el acceso a información o resaltar una opción frente a las otras en caso de pedir realizar una acción. También se utilizan preguntas trampa y lenguaje ambiguo (por ejemplo, dobles negativos) para confundir a la persona consumidora. Esta práctica se utiliza habitualmente para evitar que lleves a cabo determinadas acciones: no aceptar el tratamiento de cookies, cancelar una cuenta o una suscripción, etc.

- Confirmshaming. Consiste en tratar de hacer sentir culpabilidad o vergüenza por alguna acción que la persona usuaria quiere llevar a cabo, como darse de baja de un servicio, salir de una web, no aceptar una oferta, desistir de una compra, etc. Se hace a través de mensajes como: *"no, no quiero disfrutar de esta oferta", "No, gracias, prefiero pagar el precio completo", "No gracias, odio ahorrar dinero", "¿Te vas tan pronto?", "No, no quiero apoyaros", "No, gracias, me encanta la publicidad".*

Impacto en la infancia

- Los menores pueden creer que deben decidir rápido, sin comparar otras opciones.
- El uso de colores llamativos, relojes y mensajes emocionales puede generar ansiedad y sensación de urgencia. Pueden terminar gastando dinero familiar sin entender el valor real de la compra.

Consejos para familias y educadores

Hablar con los menores sobre que muchas de estas ofertas son falsas urgencias. Un buen ejercicio es preguntarles:

- ¿Crees que la oferta se repetirá?
- ¿Te están metiendo prisa para que compres?
- ¿Qué sentirías si no lo compras ahora?

¿Son legales estas prácticas engañosas con las personas usuarias?

En la medida en que estas son engañosas, tanto por no ser claras, transparentes, no informar debidamente, incluso por ocultar información o llevar a cabo actividades con el objetivo de manipular, engañar, "obligar", presionar para que las personas usuarias tomen decisiones que no hubieran tomado de no haber sido manipuladas para llevarlas a cabo, incluso a costa de sus intereses, podrían ser contrarias a la normativa.

Aunque los patrones oscuros no tienen una definición legal y ninguna ley, nacional o europea, los cita, estas prácticas podrían ser contrarias a la normativa, en concreto, por incumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos, de la Ley de Defensa de las Personas Consumidores y Usuarias, de la Ley de Competencia Desleal y de la Directiva de Servicios Digitales.

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

Como ya se ha expuesto, muchos de los patrones oscuros o diseños adictivos tienen por objetivo recoger el mayor número de datos personales posibles, generar perfiles de usuarios y utilizarlos en sus sistemas de recomendación de contenido, de publicidad dirigida, o para aplicar estrategias de venta y precios personalizados. En este sentido, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) establece una serie de obligaciones para los responsables del tratamiento.

Consentimiento expreso

El tratamiento de datos personales, salvo las excepciones recogidas en el RGPD (en caso de que exista un contrato, en beneficio del interesado, fines de investigación y ciencia, seguridad, acciones judiciales…)15 requiere el consentimiento expreso, libre e informado para cada tratamiento específico del interesado. En el caso de los menores, la información sobre el tratamiento debe ser explicada en un lenguaje claro y sencillo, seguir los principios de lealtad, es decir, informar de forma clara y honesta, y de minimización de datos. En este caso, debe haber una especial precaución con el tratamiento de datos, por las consecuencias que puede acarrear dicho tratamiento,

ya que como colectivo vulnerable es más susceptible a intensas e intrusivas estrategias de mercadotecnia. En el caso de menores de 14 años, este consentimiento debe darse por el tutor o responsable del menor. En ningún caso podrán tratarse datos sensibles (origen étnico o racial, las opiniones políticas, religiosas o filosóficas, datos genéticos o biométricos, salud u orientación sexual). salvo consentimiento expreso, sin perjuicio de las excepciones recogidas en el RGPD, incluso cuando estos son inferidos a partir de otros datos. Como veremos, la DSA no permite el perfilado de datos de menores con fines de mercadotécnia.

El responsable del tratamiento deberá informar sobre los fines del mismo, la existencia de decisiones automatizadas basadas en perfiles, así como la lógica de estas decisiones y sus consecuencias.

Tratamiento automatizado en base a perfiles y mercadotécnica

Según el RGPD, nadie podrá a ser objeto de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, cuando esto "produzca efectos jurídicos o le afecte significativamente de modo similar", salvo que exista consentimiento expreso, cuando lo autorice la normativa, o sea necesario para la ejecución de un contrato.

En este sentido, los patrones oscuros y diseños adictivos pueden llevar a los menores a facilitar más datos personales de los necesarios, a pasar muchas horas conectadas en redes sociales o videojuegos, a realizar más gastos innecesarios, a ser objeto de personalización de precios o contenidos basados en su propia vulnerabilidad o circunstancias. Según los casos, este tipo de estrategias pueden tener efectos significativos sobre los menores, y sin duda alguna, nocivos para estos. Tal y como establece el Reglamento, cuando hablamos de menores, debe haber un cuidado especial respecto de tratamiento de datos con fines de mercadotecnia, por lo que debe requerirse el consentimiento previo informando de forma que el menor pueda comprenderla. Los menores deben tener claro el tratamiento que se hará de sus datos, así como las consecuencias, en caso contrario, no debería realizarse el tratamiento.

Asimismo, estos, y cualquier persona, tendrán derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales, a solicitar la supresión de los mismos si ya no son necesarios y a solicitar información sobre los datos con los que cuenta un responsable, el tratamiento que se ha realizado y el origen de los mismos.

Evaluación de impacto

El RGPD establece que, en entornos donde se utilicen las nuevas tecnologías, el responsable deberá realizar una evaluación de impacto en caso de que el tratamiento tenga un impacto para los derechos y las libertades. Esta, deberá incluir medidas, garantías y mecanismos para mitigar el riesgo, garantizar la protección de los datos personales y demostrar la conformidad con el RGPD. En caso de no cumplir con el Reglamento, la autoridad podrá imponer una limitación temporal o definitiva del tratamiento, incluida su prohibición.

Esta evaluación debe realizarse cuando: se produzca una evaluación sistemática y exhaustiva de aspectos personales en base en un tratamiento automatizado, como la elaboración de perfiles; cuando se traten datos sobre infracciones penales o datos especialmente sensibles o en caso de observación sistemática de un lugar público.

Además, según la AEPD, debería ser objeto de una evaluación de impacto los siguientes tratamientos:

- Los que impliquen perfilado o valoración de sujetos, incluida la recogida de datos del sujeto en múltiples ámbitos de su vida.
- Los que impliquen la observación, monitorización, supervisión, geolocalización o control del interesado de forma sistemática y exhaustiva, incluida la recogida de datos y metadatos a través de redes, aplicaciones.
- Los que impliquen la asociación, combinación o enlace de registros de bases de datos de dos o más tratamientos con finalidades diferentes o por responsables distintos.
- Los tratamientos de datos de sujetos vulnerables o en riesgo de exclusión social, incluyendo datos de menores de 14 años: personas con discapacidad, personas que acceden a servicios sociales y víctimas de violencia de género.
- Lo que impliquen la utilización de nuevas tecnologías o un uso innovador de tecnologías consolidadas, que suponga un riesgo para los derechos y libertades de las personas.

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)

La LGDCU establece que los contratos en los que se suministre contenidos o servicios digitales a cambio de datos personales (videojuegos, redes sociales, entre otros) son contrato de consumo, y por tanto, son de aplicación las obligaciones y derechos establecidos en la misma.

En este caso, el deber de información previa es fundamental para que exista un consentimiento libre e informado. Las entidades deberán informar de forma clara y comprensible, sobre las condiciones de uso y el tratamiento de los datos. En el caso de los menores, esta información deberá adaptarse en formatos adecuados, accesibles y comprensibles, y se garantizará la asistencia necesaria que asegure la comprensión de lo que supone el uso de la plataforma o videojuego.

En cuanto al precio, debe informarse del precio final, recargos incluidos. En el caso de que las plataformas o videojuegos presenten precios dinámicos (que varían en base a condiciones objetivas) o precios personalizados automatizados en base a perfiles (que se fijan teniendo en cuenta las características de cada persona usuaria), deberá informarse de forma clara y comprensible sobre este extremo, así como las variables o condiciones que determinan el precio ofrecido. En el caso de

videojuegos, el precio de los ítems que se adquieren con monedas virtuales debe reflejarse también en euros.

La Ley de Competencia Desleal establece que toda práctica comercial (acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial) que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor, se considera una práctica desleal con las personas usuarias. Entre estas, la ley recoge los actos de engaño, las omisiones engañosas y las prácticas agresivas, que serían de aplicación a muchos de los patrones oscuros que podemos encontrar en plataformas y videojuegos.

La Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales (Guia), de la Comisión Europea, recoge expresamente que *"Los juegos pueden incluir promociones y anuncios dentro de ellos, que aumentan el riesgo de comercialización encubierta*", y, por tanto, constituir una práctica engañosa.

Respecto de las prácticas comerciales, incluida la publicidad personalizada, en los videojuegos, la Guía indica que podrían constituir una práctica agresiva y por tanto, desleal con las personas consumidoras, si *"implican el uso de sesgos de comportamiento o elementos de manipulación relacionados con, por ejemplo, el momento en que se presentan las ofertas dentro del juego (por ejemplo, ofreciendo microtransacciones durante momentos críticos del juego), la persistencia persuasiva o el uso de efectos visuales y acústicos para ejercer una presión indebida sobre el jugador. Además, las prácticas comerciales podrían personalizarse y tener en cuenta información específica sobre las vulnerabilidades de los jugadores. La combinación de prácticas en un juego (por ejemplo, hacer que una oferta resulte atractiva para los niños u otros grupos vulnerables, el uso de microtransacciones o la publicidad incorporada y no transparente) agrava el impacto para los consumidores."*

Respecto de las cajas de recompensa o cofres botín, esta indica que se debería informar sobre las características de las mismas, el precio y una explicación de las probabilidades de recibir un artículo aleatorio.

Entre las prácticas publicitarias ilícitas e desleales, se incluye la exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados.

Reglamento de Servicios Digitales (DSA)

El *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales* (DSA) es una norma europea de aplicación directa en los estados miembros que se centra en los servicios intermediarios en el entorno digital, es decir, en los servicios que ofrecen plataformas como redes sociales o marketplaces. Esta norma, en principio, no aplicaría a los videojuegos.

El Reglamento establece que no se deben diseñar, organizar ni gestionar las interfaces de los servicios intermediarios en línea de manera que puedan engañar o manipular a los usuarios y dificulte su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. Entre estas prácticas, recoge expresamente la de **dar más protagonismo a determinadas opciones** a la hora de pedir al usuario adoptar una opción (aceptar cookies, comprar o suscribir algún servicio u oferta), **solicitar reiteradamente** al destinatario que elija una opción cuando ya se haya adoptado esa opción previamente, o **dificultar la opción** de darse de baja de un servicio.

Respecto de los **menores**, las plataformas no podrán realizar publicidad dirigida basada en perfiles de usuarios cuando sean conscientes, con una seguridad razonable, de que el destinatario del servicio es un menor, sin que ello suponga la obligación de tratar datos adicionales para averiguar si el usuario es un menor

En cuanto al contenido recomendado, se deberá informar de forma clara y accesible sobre los parámetros que determinan los sistemas de recomendación de contenido y permitir a las personas usuarias modificarlos. **Esta información deberá presentarse de forma claramente comprensible a los menores.**

Riesgos sistémicos

Con el objetivo de minimizar estos riesgos sistémicos que pueden generar las plataformas de muy gran tamaño (VLOP) como Shein, Amazon, Instagram, Facebook, Apple Store, Google Play, Youtube, Snapchat, TikTok o Temu, entre otras, la norma impone obligaciones específicas para estas. Estas plataformas deberán analizar y evaluar los riesgos sistémicos que se puedan derivar de su diseño y funcionamiento, así como de los sistemas relacionados con este: sistemas de recomendación de contenido, de presentación de publicidad y los sistemas algorítmicos que utilicen, o del uso que se haga de sus servicios. Estas obligaciones deben tener en cuenta especialmente a los usuarios menores.

Entre los riesgos que deben evaluarse, se recogen los siguientes:

- Cualquier efecto negativo real o previsible para el ejercicio de los derechos fundamentales, los derechos del niño y a un nivel elevado de protección de las personas consumidoras, entre otros.

- Cualquier efecto negativo real o previsible en relación con la violencia de género, la protección de la salud pública y los menores y las consecuencias negativas graves para el bienestar físico y mental de la persona.

Lo anterior obligaría a las entidades a adoptar medidas para adaptar el diseño y el funcionamiento de sus servicios, incluyendo sus interfaces, sus sistemas algorítmicos y sus sistemas de recomendación y publicidad. Así mismo, deberán implementar medidas específicas para proteger a los menores, como herramientas de comprobación de la edad y de control parental.

Recomendaciones para el acompañamiento y para la defensa de derechos de los menores.

El entorno digital y los patrones oscuros están generando problemas entre las personas usuarias, especialmente entre las y los menores que aún están desarrollando sus capacidades, sus emociones y su criterio, lo que los hace más vulnerables ante estas prácticas.

Según señala un informe de la AEPD18 sobre los efectos de estos patrones adictivos, estos podrían estar generando adicciones conductuales, es decir, adicción sin sustancia y comportamiento repetitivos y compulsivos, que a su vez puede desarrollar problemas adicionales como depresión, ansiedad y estrés, soledad, baja autoestima, Insomnio y baja calidad del sueño, trastornos de la alimentación o baja satisfacción con la vida en general, miedo a perderse algo (FOMO).

Así, el informe *Conectados responsables: Uso de dispositivos electrónicos por parte de menores*19 publicado por CECU en 2024, recoge que "el uso excesivo de dispositivos electrónicos puede afectar negativamente el desarrollo físico y cognitivo de los menores. Estudios indican que la exposición prolongada a pantallas puede conducir a problemas de visión, trastornos del sueño y reducción en la capacidad de atención". Esta exposición prolongada y diaria a determinados contenidos puede conducir a que los menores se formen percepciones erróneas sobre relaciones afectivas, adoptando comportamientos denigrantes, sexistas o estereotipos negativos; provocar desórdenes alimenticios, autolesiones, consumo de drogas, adicción a juegos online o retos virales extremos, arriesgadas o dolorosas, entre otros. Desde un punto de vista económico, este uso problemático del móvil puede llevar a realizar gastos no previstos, incluso a acceder a créditos rápidos para poder comprar, lo que ya supone la adquisición de un producto de riesgo en caso de no poder afrontar el reembolso del crédito.

Cómo acompañar a los menores para que su acceso a internet sea seguro

Para reducir la exposición de las y los menores a los riesgos que hemos descrito, es fundamental que tengan una relación sana con el entorno digital y que conozcan las opciones y oportunidades que ofrece, pero siendo conscientes de dichos riesgos. Hablar con los menores, fomentar las relaciones positivas y la confianza, inculcar un pensamiento crítico, naturalizar la relación con Internet, las redes sociales y el uso que hacemos de estas, guiarles hacia las mejores prácticas y facilitarles recursos ante posibles problemas es importante para que los menores y familiares se sientan seguros.

A nuestra disposición contamos con herramientas técnicas para tratar de disminuir el impacto de estas prácticas. A continuación, compartimos algunas recomendaciones para ello:

- Usar navegadores, *launchers*, aplicaciones y versiones diseñadas específicamente para niños y niñas, menos intrusivas y más seguras.

- Informar de la edad real cuando se cree una cuenta en alguna plataforma, red social o videojuego, ya que estas tienen la obligación de establecer mecanismos de protección a los menores.

- Configurar los ajustes de privacidad de las cuentas personales en las plataformas, webs y apps.

- Utilizar navegación privada y configurar el navegador para que no guarde el historial de navegación y ni almacene cookies. Configurar las extensiones del navegador para bloquear anuncios, impedir la instalación de *cookies*, limpiar las URL de rastreadores, utilizar bloqueadores de *scripts* y una VPN. Estas herramientas limitarán o dificultarán que tu actividad sea rastreada, aunque, en ocasiones, dificulta o imposibilita el acceso a determinadas páginas web o aplicaciones.

- Facilitar la menor cantidad de datos posible al darte de alta en alguna plataforma o *app*. Aceptar, en caso de descargar una app, solo los permisos que sean estrictamente necesarios. Es ocasiones, las aplicaciones solicitan accesos que no son necesarios para su funcionalidad, como acceso a tus archivos, tus contactos, micrófono o localización.

- Implementar herramientas de control parental: limitación de contenidos y de tiempo de uso. Esto puede realizarse a través del propio sistema operativo, pero también existen aplicaciones específicas para esto. A la hora de implementar estas medidas, se debe establecer en diálogo y comunicación constante con el menor.

Recursos para denunciar estas prácticas

Existen varios organismos ante los que podemos denunciar las prácticas engañosas que se dan a través de los patrones oscuros y de diseño adictivo, según el tipo de práctica.

Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Si queremos ejercer cualquiera de nuestros derechos reconocidos en el RGPD: de acceso (información sobre los datos que son objeto de tratamiento, origen de los mismos, tipo de tratamiento, si hay un tratamiento automatizado de nuestros datos a través de perfiles, etc.), de oposición o limitación del tratamiento de datos; pero también si nos encontramos con patrones oscuros o adictivos como los descritos en este documento, con tratamiento de mis datos personales sin consentimiento, etc., podremos dirigirnos al responsable del tratamiento de datos para reclamar nuestros derechos. Todas las webs deben contar con un mecanismo sencillo para reclamar.

En caso de que nuestra reclamación no tenga una respuesta positiva, o no sea atendida en el plazo de un mes, podremos reclamar ante la Agencia Española de Protección de Datos20.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Coordinadora de Servicios Digitales

Aunque, a día de hoy, no tiene competencias ni funciones específicas para hacer hacer efectivo el cumplimiento de la DSA por falta de una normativa que las recoja, esta ha sido nombrada Coordinadora de Servicios Digitales y, por tanto, es la que debe velar por que se cumpla dicha norma. Por lo que, en caso de incumplimiento, podríamos denunciarlo ante la CNMC.

Dirección General de Consumo

La DGC tiene la capacidad de sancionar las prácticas contrarias a la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras (LGDCYU y LCD). En caso de encontrarnos con prácticas descritas en el punto anterior, estas pueden denunciarse ante la Dirección General de Consumo21. La DGC no tiene la capacidad de resolver sobre una reclamación concreta.

Sistema alternativo de resolución de conflicto y Acción judicial

En caso de que algunas de las prácticas descritas en este documento conlleven algún perjuicio económico cuantificable, o nos haya infligido daños morales, podríamos reclamar una compensación a la entidad que nos ha causado el daño. Este tipo de reclamaciones son complejas dada la localización geográfica de muchas de estas entidades, así como dificultad de acreditar daños no económicos. No obstante, en su caso, en primer lugar, habría que reclamar a la entidad, directamente o a través en la Oficina Municipal de Información al Consumidor. En caso de no obtener respuesta satisfactoria, podríamos acudir a los tribunales de justicia o al sistema alternativo de resolución de conflictos en caso de estar adherido a alguno de ellos.

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

Redes con corazón
#TePongoUnReto

FUNDACIONGPS
Fundación
Gestión y
Participación
Social

FEDERACIÓN DE
CONSUMIDORES
Y USUARIOS
CECU