

El Comité de Ética informa

Directrices europeas y de la AEPD sobre patrones oscuros: recomendaciones para investigadores de mercados

El pasado año 2022, el European Data Protection Board (EDPB) publicó un conjunto de directrices dirigidas a diseñadores de plataformas digitales que ofrecían recomendaciones sobre cómo reconocer y prevenir patrones engañosos. En febrero de 2023, el EDPB aprobó una versión mejorada de estas directrices, titulada "Patrones de Diseño Engañosos en las Interfaces de Plataformas de Redes Sociales: Cómo identificarlos y evitarlos" de las que destacamos a continuación algunas ideas.

Los patrones engañosos son interfaces que pretenden que los usuarios tomen decisiones en principio no deseadas, en beneficio de la plataforma digital en cuestión. Estos patrones están diseñados justamente para dificultar la capacidad de los usuarios para tomar decisiones autónomas y conscientes, restando control en el proceso de toma de decisiones.

La EDPB ha identificado seis categorías de patrones engañosos:

1. **'Overloading'**: Se proporciona a los usuarios demasiada información para impulsarlos a proporcionar más datos personales de los necesarios. Un ejemplo podría ser el hecho de ofrecer demasiadas opciones para elegir, lo que lleva al usuario a pasar por alto algunos ajustes o a renunciar a sus preferencias de protección de datos.
2. **'Skipping'**: Diseños engañosos que distraen a los usuarios de preocuparse por la protección de sus datos personales, ya que las características y opciones más invasivas ya están habilitadas por defecto.
3. **'Stirring'**: Uso de palabras o diseños que afectan el estado emocional de los usuarios para llevarlos a actuar precipitadamente en contra de sus intereses. Por ejemplo, imaginemos el caso de una aplicación de viajes que envía notificaciones de "urgencia" para presionar a los usuarios a que hagan rápidamente una reserva, creando una sensación de ansiedad en la interacción.
4. **'Obstructing'**: Proporcionar información engañosa a los usuarios para persuadirlos a proporcionar datos personales innecesarios o influir en sus decisiones al cuestionar sus elecciones iniciales. Sería el caso de un "callejón sin salida", esto es, cuando los usuarios buscan información y no la encuentran, ya sea porque un enlace de redirección no funciona o simplemente no está disponible.
5. **'Fickle'**: Diseños poco claros que dificultan la navegación de los usuarios por las herramientas de control de protección de datos. Podrían ser un ejemplo aquellas interfaces que carecen de jerarquía, o la información presentada es redundante, o simplemente no está disponible en el idioma del usuario.
6. **'Left in the dark'**: Interfaces que ocultan información o herramientas de protección de datos, dejando a los usuarios en duda sobre cómo se procesan sus datos y qué controles tienen al respecto.

En el caso de España, estas directrices han sido el detonante para que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) actualice sus directrices sobre el uso de cookies y se adapten sus recomendaciones a la Guía del EDPB (ver noticia en <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies-para-adaptarla-a-nuevas-directrices-cepdp>).

Tal y como informa la AEPD, los nuevos criterios deberán implementarse, a más tardar, el 11 de enero de 2024. La principal novedad es que las acciones de aceptar o rechazar *cookies* tienen que presentarse en un lugar y formato destacados, y ambas acciones deben estar al mismo nivel, en el mismo color, sin que sea más complicado rechazarlas que aceptarlas.

Teniendo en cuenta este conjunto de directrices de la EDPB y la AEPD, desde el Comité de Ética queremos compartir tres recomendaciones que pueden tener beneficios para la investigación de mercados:

- Entender los patrones engañosos puede ayudar a los profesionales de investigación de mercados a garantizar que las prácticas de recopilación de datos sean transparentes y éticas.
- Cuando se recopilen datos, se debe asegurar que los participantes estén bien informados y tomen decisiones conscientes al proporcionar información de mercado. La transparencia y la ética en la recopilación de datos son fundamentales para construir relaciones de confianza con los encuestados y proteger sus derechos y privacidad.
- La existencia de patrones engañosos, a veces de forma involuntaria, puede llevar a la recopilación de datos inexactos o sesgados. Los investigadores de mercado deben ser conscientes de cómo pueden influir estos patrones en las respuestas de los encuestados y tomar medidas para mitigar cualquier impacto negativo en la calidad de los datos.

En resumen, las directrices sobre patrones engañosos en las interfaces de plataformas digitales proporcionan una base importante para mejorar la ética y la transparencia en la investigación de mercados. Al seguir estos principios, podemos fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la calidad de los datos y promover una práctica ética en nuestra industria.

Para consultarnos sobre este u otros temas, recordamos que se puede contactar con el Comité en el correo: etica@ia-espana.org