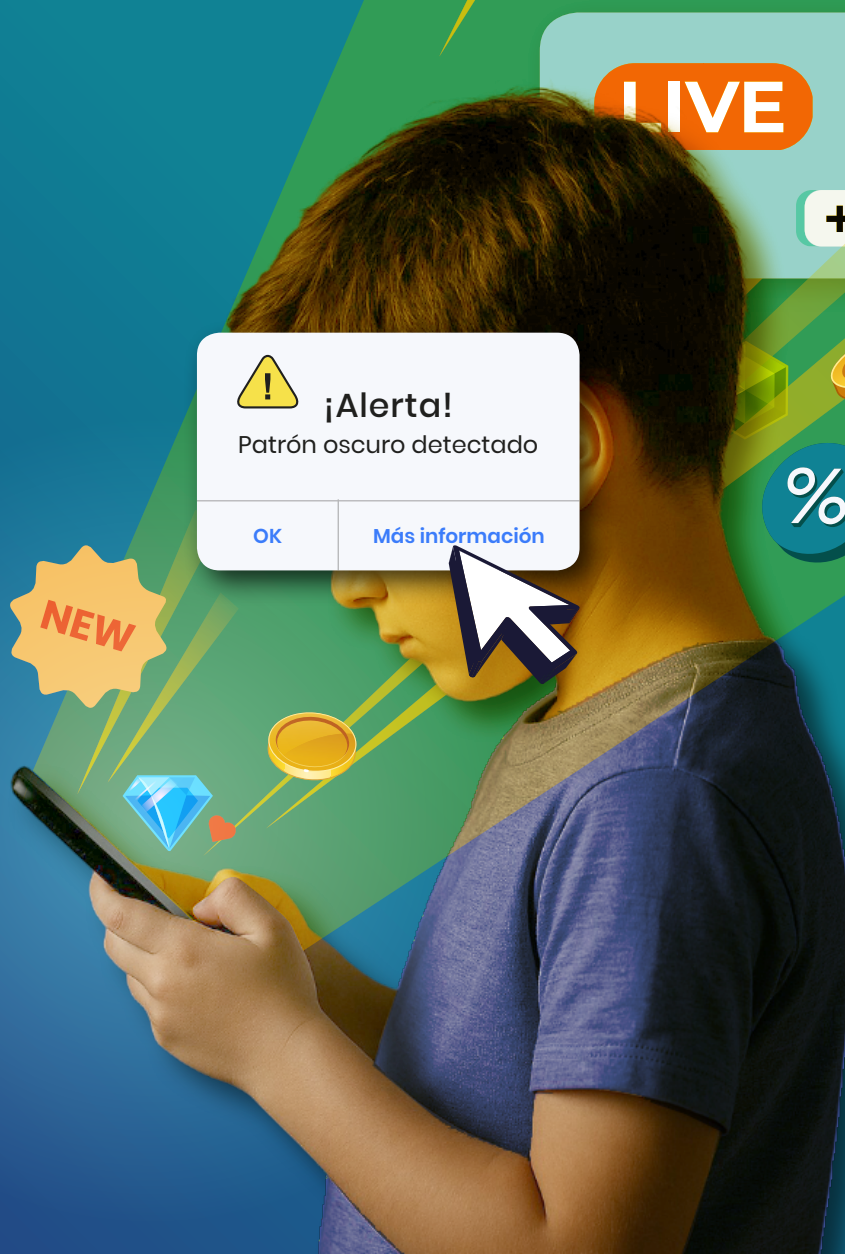


PATRONES OSCUROS E INFANCIA

Estrategias de manipulación online



¡Alerta!

Patrón oscuro detectado

OK

Más información

NEW



+

ENTREGA GRATIS

★★★★★

WINNING AREA



Este trabajo ha sido realizado por la Federación de Consumidores y Usuarios CECU, en estrecha colaboración con el proyecto **Te Pongo Un Reto: #RedesConCorazón¹** y la **Plataforma de Infancia²**.



Federación de Consumidores y Usuarios CECU: Organización democrática, progresista, pluralista e independiente, pionera en su visión sobre el ámbito del consumo, contribuyendo a nuevas conexiones entre este y el medioambiente, la seguridad alimentaria, la Responsabilidad Social Empresarial, el acceso a la justicia, el comercio justo y solidario, la atención preferente a la defensa de los colectivos más vulnerables y la protección de los datos personales.



Patrones oscuros e infancias: Estrategias de manipulación online se desarrolla dentro del marco del proyecto **No clames, reclama**, que CECU viene desarrollando desde 2010, y que tiene por objetivo informar a las personas consumidoras sobre sus derechos y cómo reclamarlos. Para ello cuenta con la página web **www.noclamesreclama.org** y la aplicación para móviles RECLAMA, donde puede encontrarse información relacionada con los derechos de las personas consumidoras en distintos sectores económicos, como transportes, energía, seguros, vivienda, telecomunicaciones, comercio electrónico o viajes.



Te Pongo Un Reto: #RedesConCorazón: Proyecto de educación y sensibilización para la prevención de riesgos en Internet con familias, profesorado, educadores, educadoras y adolescentes.



Plataforma de Infancia: Alianza de entidades sin ánimo de lucro, plural, solidaria, democrática e independiente desde el punto de vista político y religioso que trabaja por alcanzar el pleno cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Esta guía se centra en cómo los patrones oscuros afectan a niños, niñas y adolescentes, un grupo especialmente vulnerable en el entorno digital. Antes de elaborarla, analizamos distintas páginas web, aplicaciones y videojuegos muy utilizados por niños, niñas y adolescentes en España, como redes sociales, plataformas de vídeos, *marketplaces* y juegos *online*.

Con esta investigación hemos podido identificar los patrones oscuros más comunes que afectan a la infancia, y explicar cómo funcionan para que familias y educadores puedan reconocerlos fácilmente y acompañar mejor a los y las menores en el entorno digital.

¹ <https://www.tepongounreto.org/el-proyecto/>

² <https://www.plataformadeinfancia.org/>



Índice



1

Qué son los patrones oscuros

Pág. 4

2



Tipología de patrones oscuros

Pág. 6

3

Ejemplos de patrones oscuros y de diseño adictivo

Pág. 7

3.1. Plataformas de contenido y redes sociales

Pág. 7

3.2. Videojuegos

Pág. 12

3.3. Marketplaces

Pág. 17

4

Derechos digitales de los menores, privacidad y consumo

Pág. 21

4.1. Reglamento General de Protección de Datos

Pág. 21

4.2. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

Pág. 24

4.3. Reglamento de Servicios Digitales (DSA)

Pág. 25

5

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

Pág. 26



%

ANEXO

Fichas ejemplificativas

Pág. 29

1

Qué son los patrones oscuros

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 seguros de haber oído hablar de ellos.**

70%

No habían oído hablar de los patrones oscuros



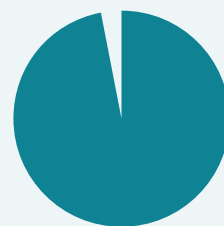
4%

No estaban seguros 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.) y en los videojuegos, podemos encontrarlos en cualquier página web y aplicación para móviles que utilizamos habitualmente, probablemente con un menor nivel de intensidad. Según el *mystery shopping* realizado por la European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA)³

97%

de las principales webs y apps utilizadas en la Unión Europea utilizan patrones oscuros



(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), 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 Chamorro encontró más de 106 definiciones diferentes, muchas de ellas basadas en el daño (problemático, porque es algo multicausal, difícil de demostrar⁴).

³ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=EWbnEP3IUPQ>

¿Para qué se utilizan estos patrones oscuros y cómo afectan a los menores?

La evolución del entorno digital y la competitividad genera nuevas estrategias manipulativas cada vez más difíciles de identificar, con el objetivo de maximizar los beneficios a través de este tipo de estrategias engañosas. Estos beneficios pueden conseguirse de dos formas:

MONETIZACIÓN DIRECTA

A través de las **compras realizadas por las personas usuarias**. Los videojuegos y algunas redes sociales son las principales vías por donde los menores pueden realizar gastos. En el caso de los videojuegos, a través del uso de patrones oscuros, se busca que los menores se enganchen a los videojuegos y compren **monedas virtuales**. Estas monedas son en sí mismas un patrón oscuro, como explicaremos más adelante. Algunas redes sociales también permiten la compra de monedas que se utilizan para apoyar a algunos de los perfiles que se siguen o son del interés de la persona usuaria. Además, a través del tratamiento de datos personales y de la creación de perfiles, se pueden personalizar los precios y las estrategias de venta para favorecer que se realicen gastos, por ejemplo, ofrecer en un momento concreto la opción de comprar algún ítem de un juego que el usuario podría necesitar.



MONETIZACIÓN INDIRECTA

El uso de la mayoría de las redes sociales, plataformas de *streaming* y algunos videojuegos online es “gratuito”, por lo que sus ingresos se obtienen a través de la **publicidad dirigida**. En este caso, los patrones oscuros tienen por objetivo **mantener a los usuarios conectados el mayor tiempo posible y obtener** el máximo número de **datos personales** para poder generar perfiles y, así, realizar publicidad dirigida de forma más precisa y ofrecer contenido personalizado que, a su vez, incrementará el tiempo que estemos conectadas, generando así más datos y siendo potenciales destinatarios de más publicidad.



Una de las estrategias más utilizadas para la obtención de datos son los diseños adictivos, como ha destacado la Agencia Española de Protección de Datos en su informe *Patrones Adictivos en el tratamiento de datos personales* (2024)⁵.

⁵ <https://www.aepd.es/guias/patrones-adictivos-en-tratamiento-de-datos-personales.pdf>

2

Tipologías de patrones engañosos

Como referíamos anteriormente, plataformas, *marketplaces*, redes sociales y videojuegos **utilizan patrones oscuros y de diseño adictivo con el objetivo de lograr que las personas usuarias lleven a cabo algún tipo acción o comportamiento contrario a sus intereses**, que no realizarían sin el uso de dichas estrategias, ya sea gastar más de lo previsto, facilitar datos personales, autorizar tratamientos no deseados o

permanecer conectado más tiempo del esperado o deseado.

Diferentes autores han categorizado los patrones engañosos de diferentes maneras. En este caso, utilizaremos la clasificación de Leiser and Yang (2022), recogida del informe de la Comisión Europea, que propone una taxonomía de cuatro niveles de jerarquía, similar a la estructura expuesta por el Consejo Europeo de Protección de Datos (UCPD).

	Categoría		Tipo	Explicación
Asimetría de información	OMISIONES ENGAÑOSAS ACTIVAS	Información engañosa	Opiniones de origen desconocido	Engañar a los usuarios proporcionando información falsa, confusa, engañosa o exagerada.
			Escasez	Engañar a los usuarios proporcionándoles información falsa, confusa, engañosa o exagerada.
			Spam de amigos	Engañar a los usuarios proporcionándoles información engañosa.
			Temporizadores de cuenta regresiva falsos	Engañar a los usuarios proporcionándoles información fraudulenta.
			Mensajes de tiempo limitado	Engañar a los usuarios proporcionándoles información engañosa o exagerada.
		Presentación engañosa	Preguntas trampa	Engañar a los usuarios mediante el uso de palabras.
			Desviación (interferencia visual)	Engañar a los usuarios mediante interferencias visuales.
	OMISIONES ENGAÑOSAS PASIVAS	Omisiones de información	Prevención de comparación de precios	Engañar a los usuarios al ocultar información clara y comprensible sobre los precios.
		Retraso en la información	Omisión de costes	Costos ocultos (retraso en la provisión de información de precios).
Represión de libre elección	PRESIÓN INDESEABLE	Imposición de presión	Venta bajo presión (diálogos emergentes repetidos o hacer sentir culpa o vergüenza)	Presionar a los usuarios mediante consultas repetidas o expresiones que les hagan sentir culpabilidad o vergüenza.
		Aceptación forzada	Añadir a la cesta	Obligar a los consumidores a aceptar productos no solicitados colocándolos directamente en sus carritos de la compra.
			Privacidad zuckering (Fácil de registrarse)	Obligar a los consumidores a aceptar una suscripción no deseada mediante el uso de trucos que los empujan a suscribirse.
			Anzuelo y cambio	Obligar a los usuarios a aceptar un acuerdo concreto Manipulándolos para que se alejen de su objetivo original, independientemente de su voluntad.
			Publicidad encubierta	Obligar a los usuarios a ver un anuncio redirigiéndolos de forma manipuladora a un lugar al que no esperaban llegar, independientemente de su voluntad.
	RESTRICCIÓN INDESEABLE	Restricciones indeseadas usuarios	Acción forzada (inscribirse para acceder, pagar para omitir y aceptar para acceder)	Restringir a los usuarios que no pagan o no están suscritos el acceso a opciones como el contenido o la posibilidad de saltarse los anuncios.
		Restricciones acciones específicas	Motel de cucarachas (difícil de cancelar)	Hacer que acciones específicas, como darse de baja, Sean más complicadas de lo necesario.

3

Ejemplos de patrones oscuros y de diseño adictivo

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



3.1. 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 no lo son, ya que las podemos usar a cambio de la cesión y el tratamiento de nuestros datos y sus ingresos se generan a través de la publicidad.

Estas plataformas **utilizan patrones oscuros y de diseño aditivo para mantenernos conectadas el máximo tiempo posible**. De esta manera, podremos ser objetivo de **publicidad personalizada**. Además, cuanto más tiempo permanezcamos conectadas, más datos generaremos a partir de nuestra interacción, datos que posteriormente se utilizarán para personalizar el contenido que vemos de acuerdo con nuestros intereses, así como la publicidad, lo que nos mantendrá más tiempo conectadas y, por tanto, nos hará recibir más publicidad.

No obstante, también podemos encontrar plataformas como Twitch y Tiktok que sí permiten realizar gastos a través de suscripciones o comprando monedas virtuales o ítems que pueden utilizarse para apoyar a los *streamers*.

Cuanto mayor sea el número de datos que tengan, más precisa y personalizada podrá ser la publicidad para que llegue al público deseado, 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, en soledad, etc.).

En el caso de personas menores y jóvenes, significa que su actividad digital podría estar siendo observada y almacenada, tanto por el responsable de dicha aplicación como por terceras partes, para crear perfiles que permitan dirigir contenido de interés para el menor, que lo mantendrá más tiempo conectado, y para personalizar anuncios o publicidad e influir en lo que consume. **La personalización de contenido y publicidad a través de perfiles de menores, como veremos más adelante, es contrario a la normativa vigente.**

¿Cómo se obtiene toda esta información?

Las plataformas utilizan varias formas, que se podrían diferenciar en tres tipos:



DATOS CEDIDOS DIRECTAMENTE POR LA PERSONA USUARIA

Se obtienen cuando una persona se descarga una aplicación o entra en una web y crea una cuenta. En algunos casos es obligatorio, en otros, es opcional, pero disminuyen las funcionalidades a las que se puede acceder.

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.

Los datos habitualmente necesarios para poder utilizar una plataforma o *app* suelen ser el nombre, el 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. Algunas plataformas, además, sugieren facilitar datos adicionales para mejorar la experiencia o usabilidad de la aplicación, precisamente un atractivo para los menores.

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

Existen *apps* y webs que no requieren de la creación de un perfil de usuario para ser utilizadas, aunque, por el simple hecho de hacerlo, ya pueden acceder a información sobre el usuario, como la IP, la localización, el modelo de dispositivo y sistema operativo, lo que puede ser un indicativo de la capacidad económica, el uso del teclado o el ratón, las horas a las que te conectas, si usas wifi o datos, el tipo de información que buscas o te interesa, etc. Esto es significativo de la cantidad de información a la que pueden acceder.

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 de las aplicaciones que usamos y de nuestra actividad en ellas, ya que muchas utilizan algunos servicios que estos operadores ofrecen (soporte de publicidad, análisis de tráfico de visitas, etc.) y que registran nuestra actividad.



PERMISOS QUE LE DAMOS A LA APLICACIÓN

Habitualmente, las *apps* solicitan acceso a información o datos de nuestro terminal al instalarlas, aunque algunos no serían necesarios para su funcionamiento. A veces se pueden limitar ciertos permisos, pero la funcionalidad podría ser menor, lo que “obliga” a conceder más de lo que nos gustaría, lo que incluso podrían afectar a terceros, por el acceso a imágenes o contactos, por ejemplo. **A través de los permisos que otorgamos, las aplicaciones acceden a datos personales, al historial de navegación, documentos (fotos o vídeos), contactos, localización, llamadas, etc.**



DATOS QUE GENERAMOS Y CEDEMOS MIENTRAS ESTAMOS CONECTADOS

Cada vez que utilizamos e interactuamos en plataformas de contenidos, generamos datos adicionales sobre nuestros gustos, intereses, necesidades y facilitamos patrones de comportamiento (cuándo nos conectamos, cuántas horas, en qué contenidos nos detenemos más tiempo, cómo reaccionamos, para qué utilizamos la plataforma o red social, etc.). Estos datos serán almacenados con el objetivo de **crear perfiles de usuarios para personalizar la publicidad y contenidos que recibimos**. No necesariamente se identifican personas, pero sí perfiles con determinados intereses, necesidades, circunstancias, vulnerabilidades, patrones de comportamiento, etc., que permiten a las plataformas segmentar la publicidad y que esta llegue al público que al que se desea llegar. Además, este tipo de información puede ser utilizada por plataformas y videojuegos para personalizar precios y estrategias de venta y tratar de extraer el mayor beneficio de cada usuaria.

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

Scroll infinito

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

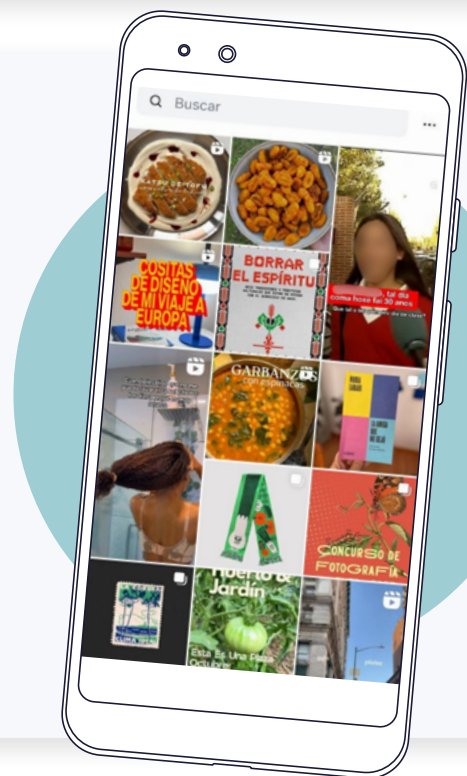
Permite que los vídeos o contenidos se reproduzcan de forma automática sin tener que realizar ninguna acción, lo que favorece que permanezcan más horas conectadas.

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 y subiendo más contenido, a ser posible, personal. Estos *likes* o comentarios o la propia espera de estos favorecen que permanezcamos constantemente conectados. Además, esto genera situaciones de competencia constante, ansiedad o dependencia, lo que puede afectar a la autoestima.

Contenido temporal y en directo

Muchas redes o plataformas permiten alojar contenido cuya duración es temporal: los conocidos como *stories* o estados que, 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.

Mensaje emocionales

Algunas plataformas juegan con la psicología de los usuarios para retenerlos 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

Personas que recomiendan productos a través de sus canales o perfiles en redes sociales, supuestamente basándose en su experiencia de uso de dichos productos. Si el usuario no percibe claramente que estas personas están haciendo una promoción pagada por parte del anunciante, podría tratarse de una práctica ilegal por publicidad encubierta.



Plataformas de contenidos y redes sociales



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 significan.

Establecer pausas y tiempos de uso claros, usando alarmas o herramientas de control parental si es necesario.



3.2. Videojuegos

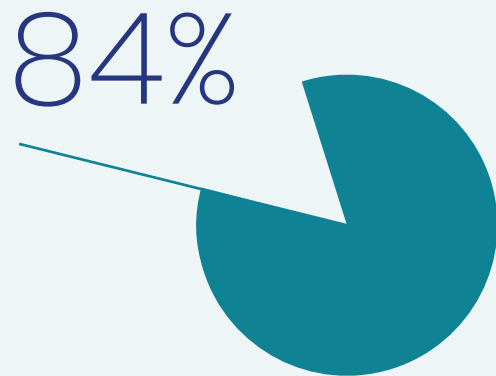
Los videojuegos constituyen una gran industria que genera enormes beneficios. En 2020, a nivel global, generaron unos 46 billones de euros en compras (una cuarta parte de sus beneficios totales). Según el informe de BEUC *Game Over*⁶, **la mitad de los europeos juegan regularmente a videojuegos. Entre las personas de entre 11 y 14 años el porcentaje asciende al 84%**. El informe de IPSOS (2024) *Children's in-game spending*⁷ para Video Games Europe⁸ muestra que, entre los padres que dicen que sus hijos gastan dinero en videojuegos, la media se situaría en 31€/mes. El 73% asegura que entre 1 y 20€. En 2023, el gasto fue 8€ superior, como también recoge el citado informe de BEUC.

Como ya hemos mencionado, 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 incrementa las posibilidades de que se acabe gastando dinero en el juego.**

La **recopilación de datos** es otro de los objetivos de los desarrolladores de videojuegos, en primer lugar, porque, a partir de los datos personales (comportamiento en el videojuego, historial de compras, capacidad económica, etc.), se pueden personalizar precios⁹ y estrategias de venta, es decir, el momento en que se ofrecen determinados ítems (para favorecer que el usuario permanezca jugando); y, también, los anuncios que se ofrecen.

La **mitad de los europeos** juegan regularmente a **videojuegos**.

Entre las personas de **entre 11 y 14 años** el porcentaje asciende al



Aunque muchos videojuegos permiten jugar de forma “gratuita” a cambio de tus datos, casi todos tienen la opción de **comprar monedas virtuales** (*coins, tokens, gemas, robux, V-bucks, minecoins, etc.*), que se pueden utilizar en el videojuego como moneda virtual para comprar cosas o realizar algún tipo de acción (habilidades, armas, poderes, cartas, superar niveles, personalizar tu juego o personaje, etc.).

⁶ <https://www.beuc.eu/game-over#why-this-action>

⁷ <https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2024/09/in-game-spending-by-children-parental-control-tools-2024-GameTrack-Survey.pdf>

⁸ <https://www.videogameseurope.eu/>

⁹ <https://www.gamedeveloper.com/business/dynamic-pricing-personalized-offers-and-modern-gaming>

<https://www.gamedeveloper.com/business/8-questions-about-dynamic-pricing>

<https://kivogames.com/>

Entre los diseños adictivos y patrones oscuros más habituales

que podemos encontrar en los videojuegos estarían los siguientes:

Fácil jugabilidad

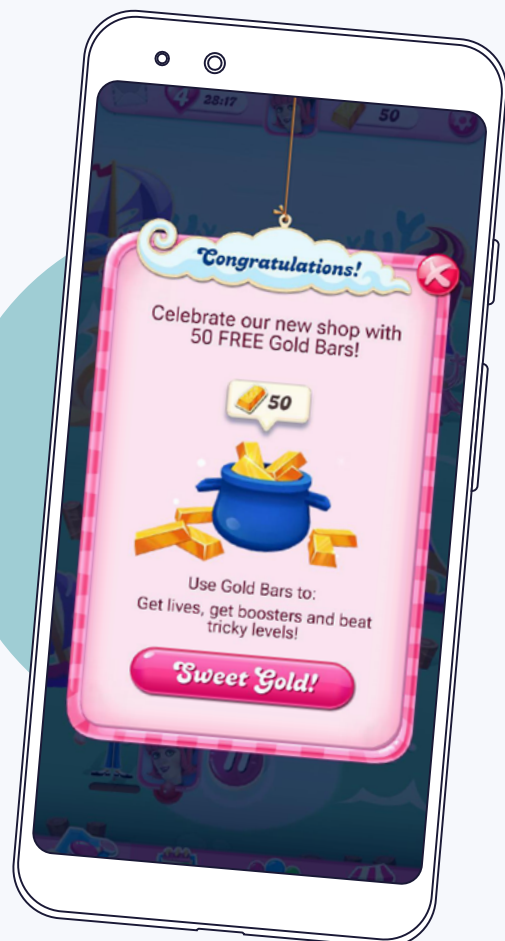
Videojuegos sencillos en los que superar niveles o retos sea asequible y no requiera excesivo tiempo. Esto facilita que las personas usuarias puedan conectarse en cualquier momento para avanzar a un nuevo nivel. **Cuantos más niveles o retos se superen y mayor sea el tiempo que hayamos pasado jugando, más difícil será desconectar, ya que 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, muchas veces, con mensajes de ánimo. El objetivo es continuar jugando. Muchas veces 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 permanezcas más tiempo en el juego para conseguir estos beneficios.



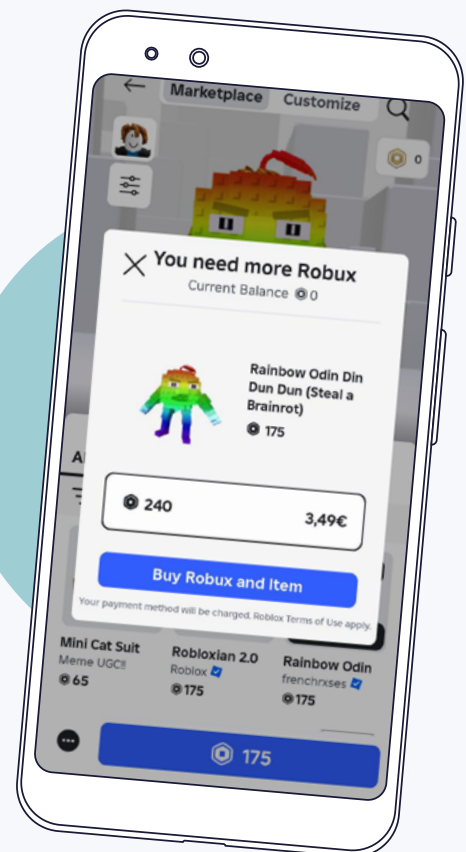
Monedas virtuales premium

Monedas que se pueden comprar en el videojuego con moneda de curso legal y que se utilizan para adquirir ítems, como los citados en el punto anterior. No obstante, algunos solo se pueden conseguir con las monedas virtuales premium. Se podrían considerar un patrón oscuro por lo siguiente:

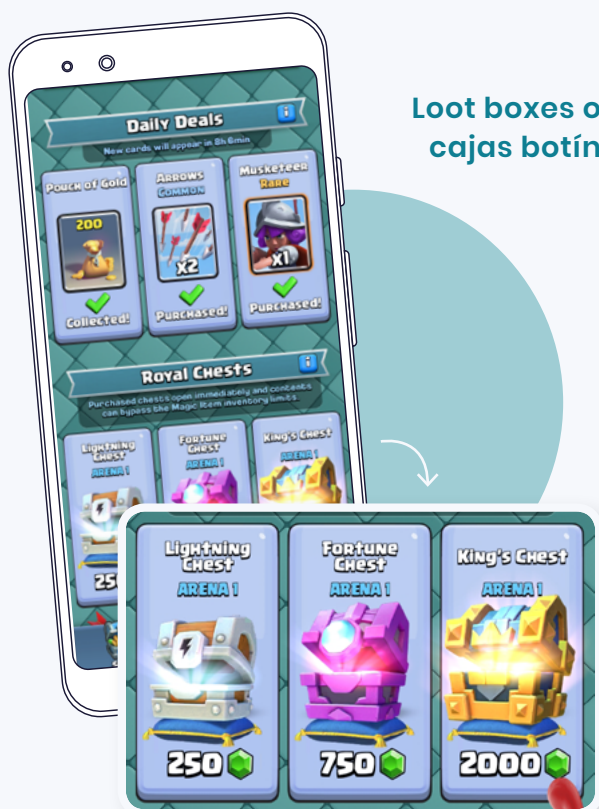
- **Su valor no es equivalente al de la moneda de curso legal** y, en cada videojuego, su valor es distinto. Por lo tanto, cuando se adquiere algo a través de ellas es difícil saber cuánto dinero se está gastando, especialmente si quien juega es un o una menor, que no necesariamente entiende el valor real del dinero. Así lo denunció la Organización Europea de Consumidores BEUC ante las autoridades europeas de consumo y la Comisión Europea, a partir de su informe *Game Over*¹⁰.
- 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 las compras.

Microtransacciones

Muchas de las compras de monedas son por un valor escaso, por lo que no se tiene la sensación de estar gastando mucho dinero, lo que facilita que se gaste más. Además, tener una tarjeta enlazada al juego favorece que, en un clic, sin apenas tiempo de reacción, se gaste dinero. 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.



¹⁰ <https://www.beuc.eu/game-over>



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 que 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 Europeo. 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 botín¹².

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.



¹¹ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU\(2020\)652727_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU(2020)652727_EN.pdf)

¹² <https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/ministerio-consumo-prohibe-acceso-menores-cajas-botin-videojuegos-evitar>



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 se pasen más horas en el juego.



Videojuegos



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 al azar y a las apuestas:

Las loot boxes introducen dinámicas similares los juegos 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*.



3.3. Marketplaces

Los grandes *marketplaces*, como Shein¹³, Amazon o Temu, **utilizan patrones oscuros con el objetivo de maximizar ventas**. Mediante el uso de mensajes que nos muestran múltiples superofertas y todo tipo de ventajas, pero junto con mensajes que nos dicen que estas son limitadas en el tiempo y que hay pocos productos disponibles, se genera en las personas usuarias la sensación de estar en un gran bazar donde todo son ventajas, que **las impulsa a comprar de inmediato para no perder la oportunidad**. 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 el uso de distintos 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 más utilizados

en este tipo de plataformas son:

Artículos a precios rebajados

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

109,00€ 132 ventas PVR 526,99€ ★★★★★ 6 Empezó a vender en TEMU hace 1 a...	112,95€ 95 ventas PVR 159,99€ Recién llegado en Sala de juegos y p... ★★★★★ 10 Empezó a vender en TEMU hace 1 a...	7,58€ 33K+ ventas PVR 25,29€ Artículo más vendido en Calzado dep... ★★★★★ 3.832 Empezó a vender en TEMU hace 1 a...	11,89€ 1,4K+ ventas PVR 23,69€ ★★★★★ 106 Empezó a vender en TEMU hace 1 a...	10,68€ 7K+ ventas PVR 34,19€ ★★★★★ 491 Empezó a vender en TEMU hace 2 a...
--	---	--	--	--

Número de personas que han consultado ese producto o servicio

Sin indicar en qué franja temporal lo hicieron o si finalmente lo adquirieron, para generar la idea de que hay muchas personas interesadas en el producto y en cualquier momento puede agotarse.

¹³ <https://www.publiceye.ch/en/topics/fashion/e-commerce-dark-patterns-fuel-fashion-overconsumption>

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.

141⁹⁸ € Mediano: 147,45€

Entrega GRATIS entre el 1 - 2 de oct

Sólo queda(n) 2 en stock.

Añadir a la cesta

Más opciones de compra

127,60 € (55+ ofertas usadas y nuevas)

Clase de eficiencia energética: B

trends #estiloUrbanoRelajado >

-18% Nueva moda clásica y versátil, bols...

¡Casi Agotado!

12,89€ ~~15,91€~~



Clientes con alta tasa de repetición

Hay otros **3** vendedores >

Temporizadores

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 oportunidad y, por tanto, impulsividad.

Este precio estará disponible hasta el 14 de octubre a las 23:59

El n.º 1 más vendido en Soportes para altavoces

Opiniones sobre la buena calidad del producto

- ✓ **93% de valoraciones positivas de 1K+ clientes**
- ✓ **5K+ pedidos recientes de esta marca**

Y la valoración en estrellas o puntos. En ocasiones son tantas que es imposible revisar ni siquiera un 1%. En otras, es necesario acceder a la cuenta para leer todas las opiniones, lo que supone facilitar más datos e información personal.

Plazos de entrega inmediatos

Que trasladan la idea de que podremos disfrutar del producto en un periodo muy breve de tiempo, lo que refuerza la idea de comprarlo de inmediato.

39⁹⁹ €

Entrega GRATIS el **jue, 2 de oct**
Entrega más rápida **mañana, 30 de sept**

Añadir a la cesta

⚡ Comprar ahora
Envío gratis y más rápido

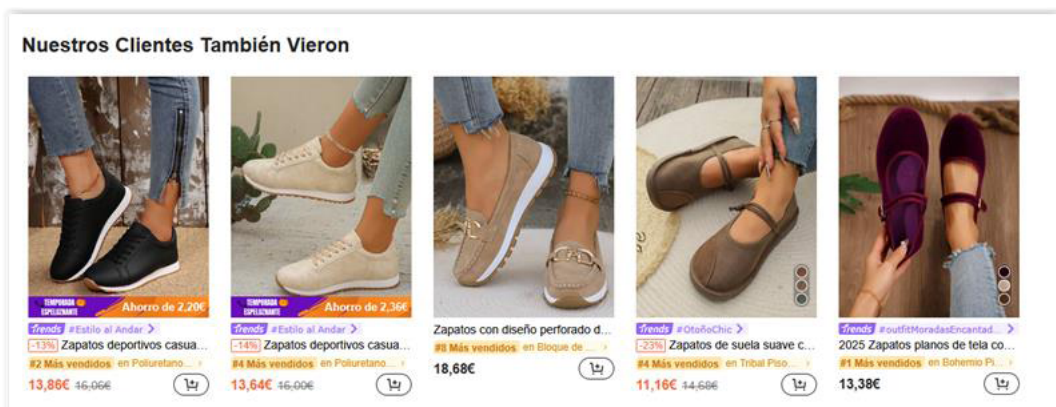
Suscripciones

A programas que 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 nada, aunque, en general, ni siquiera supone un ahorro.



Exceso de información

Algunas webs saturan con productos, información, precios, ofertas, banners y opiniones que son imposibles de valorar, 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. Esta práctica se utiliza habitualmente para evitar llevar a cabo determinadas acciones: no aceptar el tratamiento de cookies, cancelar una cuenta o una suscripción, etc.

Confirmshaming

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".



Marketplaces



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?

4

Derechos digitales de la infancia, privacidad y consumo

El diseño de muchas aplicaciones, webs y videojuegos no solo está pensado para ofrecer productos, sino también para **condicionar el comportamiento de las personas usuarias hacia los objetivos de la entidad**, a través del uso de patrones oscuros y de diseño adictivo. Los y las menores son un objetivo especialmente sensible en el entorno digital, debido precisamente a su falta de experiencia; y, a pesar de sus habilidades

con los móviles y ordenadores, pueden ser un objetivo fácil de manipular.

Para abordar los patrones oscuros o de diseño adictivo contamos con normativa sectorial que, aunque no los cita expresamente, serían de aplicación al considerarse prácticas engañosas con las personas consumidoras. Esta normativa, además, contiene reglas especiales de protección a los menores.



4.1. 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.

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...)¹⁴ requiere el **consentimiento expreso**, libre e informado para cada tratamiento específico. 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. Esto es especialmente importante cuando hablamos de mercadotecnia y menores, como colectivo vulnerable más susceptible a intensas e intrusivas estrategias de venta. En este caso, debe haber una especial precaución con el tratamiento de datos, por las consecuencias que puede acarrear dicho tratamiento. **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 salvo consentimiento expreso, sin perjuicio de las excepciones recogidas en el RGPD, incluso cuando estos son inferidos a partir de otros datos.

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

¹⁴ Arts 6, 9, 22 y 23 del RDPD.

En cuanto al tratamiento automatizado

basado en perfiles y mercadotécnica¹⁵, 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 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 y nocivos sobre los menores. Tal y como establece el Reglamento, cuando hablamos de menores, debe haber un cuidado especial respecto del tratamiento de datos con fines de mercadotecnia, por lo que debe requerirse el consentimiento previo informado 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, 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 de tratamiento, el tratamiento que se ha realizado y el origen de los mismos.

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 gastos innecesarios**, a ser objeto de **personalización de precios o contenidos basados en su propia vulnerabilidad o circunstancias**.



¹⁵ Directrices sobre decisiones individuales automatizadas y elaboración de perfiles a los efectos del Reglamento 2016/679. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-12/wp251rev01-es.pdf>

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 afecte a los derechos y las libertades. Esta evaluación 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 basados 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, la AEPD ha publicado¹⁶ una lista de **posibles tratamientos que podrían tener un impacto significativo en las personas** y que, en consecuencia, deberían ser objeto de una evaluación de impacto. Entre estos tratamientos, podemos señalar los siguientes en atención a su afectación sobre los menores:

- Tratamientos que impliquen **perfilado o valoración de sujetos**, incluida la recogida de datos del sujeto en múltiples ámbitos de su vida.
- Tratamientos 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, servicios web, etc.
- Tratamientos 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.
- Tratamientos de **datos de sujetos vulnerables o en riesgo de exclusión social, incluyendo de menores de 14 años**: personas con discapacidad, personas que acceden a servicios sociales y víctimas de violencia de género.
- Tratamientos 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.

¹⁶ https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/listas-dpic-es-35-4.pdf#_blank



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

La LGDCU establece que los contratos en los que se suministren contenidos o servicios digitales a cambio de datos personales (videojuegos o redes sociales, entre otros) son contratos 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.

Deberá informarse también del **precio final**, con recargos incluidos. En el caso de que las plataformas o aplicaciones presenten **precios dinámicos** (que varían según condiciones objetivas) o **precios personalizados automatizados basados en 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 los videojuegos, el precio de los ítems que se adquieren con monedas virtuales debería 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 se aplicarían 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*¹⁷ 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 a 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 (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 a las cajas de recompensa o cofres botín, la guía de la CE indica que se debería informar sobre las características de estas cajas o cofres, el precio, la existencia de contenidos aleatorios y la probabilidad de recibir dichos contenidos.

Entre las prácticas publicitarias ilícitas y 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.

¹⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)#_blank](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)#_blank)



4.3. 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 se 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 y permitir a las personas usuarias modificarlos. **Esta información deberá presentarse de forma clara y 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. 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: de recomendación de contenido o de presentación de publicidad y los sistemas algorítmicos que utilicen, o del uso que se haga de sus servicios. Estas evaluaciones 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.**

5

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 patrones **adictivos**, podrían estar generando adicciones conductuales y comportamientos repetitivos y compulsivos que, a su vez, pueden 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 a retos virales extremos**, arriesgados o dolorosos, entre otros.

Los patrones oscuros pueden generar adicción y otros problemas como **ansiedad, depresión, soledad, baja autoestima, insomnio, trastornos de la alimentación o insatisfacción**



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.

¹⁸ <https://www.aepd.es/guias/patrones-adictivos-y-derecho-la-integridad.pdf>

¹⁹ <https://www.noclamesreclama.org/pdf/Conectados-responsables-Guia-uso-de-dispositivos-electronicos-por-parte-de-menores.pdf>

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 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 las plataformas 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 la 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 darse de alta en alguna plataforma o aplicación. 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 a los archivos, contactos, micrófono o localización.
- Implementar **herramientas de control parental**: limitación de contenidos y de tiempo de uso. Esto puede realizarse a través del sistema operativo del terminal, pero también existen aplicaciones específicas para ello. A la hora de implementar estas medidas, se debe establecer en diálogo y comunicación constante con el menor

Desde un punto de vista legislativo, existen **autoridades a las que podemos dirigirnos** para denunciar estos patrones oscuros y de diseño adictivo:

- **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 de diseño adictivo, o con un tratamiento no consentido de nuestros datos personales, podremos dirigirnos al responsable del tratamiento de datos para reclamar nuestros derechos. Todas las webs y *apps* 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), como Coordinadora de Servicios Digitales.** Aunque, a día de hoy, no tiene competencias ni funciones específicas para hacer efectivo el cumplimiento de la DSA por falta de una normativa que las recoja, la CNMC 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 competencia para 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 como las descritas (falta de información clara y transparente sobre el tratamiento de los datos, sobre la personalización de precios, el uso de prácticas engañosas con las personas usuarias, etc.), podrían denunciarse ante la Dirección General de Consumo²¹.

La DGC no tiene la competencia para resolver sobre una reclamación.

- **Sistema alternativo de resolución de conflictos y acción judicial.** En caso de que algunas de las prácticas descritas conlleven algún perjuicio económico cuantificable o haya infligido daños morales, podríamos reclamar una compensación a la entidad que nos ha causado el daño. Lamentablemente, este tipo de reclamaciones son complejas dada la localización geográfica de muchas de estas entidades, así como dificultad de acreditar daños no económicos, lo que en algunos casos puede suponer una barrera en la defensa de nuestros derechos. No obstante, en su caso, el primer paso sería reclamar ante la propia entidad, directamente o a través en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC). Si no se tiene una respuesta satisfactoria en el plazo de un mes, podríamos acudir a los tribunales de justicia o al sistema alternativo de resolución de conflictos al que, en su caso, estuviese adherida la entidad.

²⁰ www.aepd.es

²¹ <https://consumo.sede.gob.es/procedimientos/portada/ida/3743/idp/1606>

ANEXO

Fichas ejemplificativas



REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA



Cómo funciona

Los vídeos o canciones empiezan solos uno tras otro, sin que el usuario lo decida.



Impacto en menores

Dificulta que pongan límites: pueden quedarse horas viendo contenido, incluso no adecuado para su edad.



Ejemplo práctico

En YouTube Kids, tras un vídeo de dibujos, comienza otro de inmediato, aunque sea de otro canal.



Cómo detectarlo

- Tras acabar un vídeo, empieza otro sin preguntar.
- La opción para desactivar la reproducción automática está escondida en los ajustes.



Consejo para familias y educadores

Configurar la opción para desactivar el *autoplay* y acordar tiempos de uso.

SCROLL INFINITO



Cómo funciona

La aplicación nunca se acaba: al deslizar hacia abajo siempre aparece contenido nuevo.



Impacto en menores

Hace que pasen horas conectados sin darse cuenta, con pérdida de sueño, concentración y tiempo de estudio o juego físico.



Ejemplo práctico

En redes sociales como TikTok o Instagram, basta con deslizar para tener videos nuevos sin fin.



Cómo detectarlo

- No hay una "última página" ni límite claro.
- Siempre aparece algo nuevo, adaptado a tus intereses.
- Es difícil parar porque no hay pausas naturales.



Consejo para familias y educadores

Proponer pausas con alarmas o temporizadores externos y hablar sobre la importancia de desconectar.

TEMPORIZADOR DE OFERTA



Cómo funciona

La web o la *app* muestra un reloj que marca que una oferta se acaba pronto (“Solo 5 minutos para conseguir este descuento”). El objetivo es que el usuario compre deprisa, sin pensar demasiado.



Impacto en menores

Los niños y adolescentes pueden sentir más presión por “no perder la oportunidad”. Esto puede llevar a compras impulsivas con dinero propio o familiar, sin valorar realmente si lo necesitan.



Ejemplo práctico

En un videojuego aparece: “¡Compra este pack de monedas antes de que desaparezca en 10 minutos!” Un menor puede creer que después no podrá jugar igual si no lo compra.



Cómo detectarlo

- ¿Hay un reloj o cuenta atrás que te mete prisa?
- ¿El mensaje insiste en que es tu “última oportunidad”?
- ¿Te anima a comprar sin comparar con otras opciones?



Consejo para familias y educadores

Hablar con los menores sobre que **estas ofertas casi siempre se repiten**. El tiempo limitado es un truco de diseño, no una necesidad real.





**NO CLAMES,
RECLAMA!**

noclamesreclama.org



**FEDERACIÓN DE
CONSUMIDORES
Y USUARIOS
CECU**



cecu.es