



Patrones oscuros digitales y su impacto en la responsabilidad empresarial
Digital dark patterns and their impact on corporate responsibility

Autoras:

Laura Alejandra Ríos Vega

Juliana Macias Barreto.

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Magister en Derecho
Corporativo

Tutor:

Alejandro Giraldo López

Universidad Del Rosario

Facultad de Jurisprudencia

Maestría en Derecho Corporativo

Bogotá D.C - Colombia

2025

Resumen

El presente artículo realiza una reflexión frente al uso de patrones oscuros en interfaces digitales, los cuales representan desafíos importantes para la protección del consumidor y la responsabilidad social empresarial en Colombia. Mediante una metodología cualitativa, una revisión de la normativa nacional, estudio de jurisprudencia, análisis de casos y comparación de normas internacionales de la Unión Europea y Estados Unidos, se identifica debilidades regulatorias en Colombia y riesgos éticos que afectan la autonomía del consumidor y limitan la efectividad de la regulación Estatal. Este artículo concluye que Colombia debe fortalecer su marco legal e incentivar prácticas empresariales transparentes que garanticen una experiencia digital ética, informada y respetuosa de los derechos del consumidor.

Palabras clave: Patrones oscuros, derecho del consumo, ética empresarial, regulación digital, responsabilidad corporativa.

Abstract

This article makes a reflection of the use of dark patterns in digital interfaces, which pose significant challenges for consumer protection and corporate responsibility in Colombia. By using a qualitative methodology, reviewing national regulations, jurisprudential study, analysing some cases, and making a comparison with international law specifically from European Union and the United States, it identifies regulatory weaknesses and ethical risks that undermine consumer autonomy and limit the effectiveness of state regulation. The article concludes by recommending that Colombia must strengthen its legal framework and encourage transparent business practices that ensure an ethical, well-informed, and consumer-respectful digital experience.

Keywords: Dark patterns, consumer protection, corporate responsibility, digital ethics, regulation.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio digital indudablemente ha transformado las relaciones entre empresarios y consumidores, otorgando gran relevancia al diseño de las interfaces de usuario en las plataformas digitales. Sin embargo, estas interfaces pueden incorporar estrategias manipulativas conocidas como patrones oscuros, técnicas de diseño que inducen al usuario a tomar decisiones que, en circunstancias normales, no habría elegido conscientemente. En Colombia, aunque el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) establece principios generales para proteger a los consumidores frente a prácticas comerciales engañosas, no contempla específicamente los patrones oscuros en entornos digitales, lo que genera importantes vacíos normativos y limita considerablemente la capacidad sancionatoria del Estado.

La relevancia de estudiar los patrones oscuros en el contexto colombiano radica en la creciente evidencia internacional sobre su impacto negativo en la autonomía y derechos de los consumidores. A nivel comparado, jurisdicciones como Estados Unidos, a través de las directrices de la Comisión Federal de Comercio (FTC), y la Unión Europea con su Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act - DSA), han avanzado sustancialmente en la identificación, prevención y sanción efectiva de estas prácticas. Esto contrasta fuertemente con la realidad normativa colombiana, donde la falta de criterios específicos dificulta no solo la imposición de sanciones, sino también la promoción activa de medidas preventivas y estándares de buenas prácticas empresariales.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de los patrones oscuros desde el derecho del consumo en Colombia, evaluando críticamente la efectividad del marco normativo vigente y proponiendo estrategias regulatorias y empresariales que contribuyan a prevenir y mitigar la utilización de estos patrones en el comercio electrónico. Adicionalmente, la investigación busca identificar las principales categorías de patrones oscuros utilizados en interfaces digitales, analizar su efecto sobre la toma de decisiones del consumidor, y comparar críticamente las limitaciones del marco normativo nacional frente a los avances regulatorios en Estados Unidos y Europa, extrayendo de estos contextos internacionales las mejores prácticas aplicables en Colombia.

Es importante señalar que el análisis realizado está limitado específicamente al contexto jurídico y social colombiano. Si bien se utiliza como referencia normativa comparada la regulación vigente en Estados Unidos y Europa, las diferencias sustanciales en términos sociales, económicos y culturales impiden realizar un comparativo exhaustivo y generalizado. Por lo tanto, los hallazgos, conclusiones y propuestas aquí presentados tienen como principal alcance el fortalecimiento del marco jurídico colombiano y la promoción de prácticas empresariales responsables en el ámbito nacional.

1.1 Metodología

Para la elaboración de este artículo se utilizó un enfoque cualitativo, mediante una revisión documental y análisis crítico de normatividad nacional e internacional, jurisprudencia relevante en materia de derecho del consumo colombiano, y casos específicos sancionados

por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Se seleccionaron casos emblemáticos por su notoriedad pública y repercusión jurídica, para ilustrar la aplicación práctica del marco normativo colombiano actual. Adicionalmente, se utilizó literatura académica, informes institucionales y artículos para sustentar teóricamente el análisis de los patrones oscuros y sus implicaciones jurídicas. Este enfoque metodológico permitió identificar brechas regulatorias, evaluar su impacto sobre los consumidores colombianos y formular recomendaciones, tanto regulatorias como empresariales, para prevenir y mitigar el uso de patrones oscuros en interfaces digitales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición y ejemplos de patrones oscuros.

En el contexto digital, se denominan patrones oscuros a ciertas formas de diseño en interfaces dirigidas a manipular o engañar a los usuarios para influir en sus decisiones. El término original *dark patterns* fue establecido en el 2010 por el especialista en experiencia de usuario Harry Brignull (Olano Rodríguez y Loaiza Tapia 2024, 2024). Estos patrones comprenden elementos visuales, textuales o de interacción que dirigen, coaccionan o inducen al consumidor a decisiones contrarias a su interés o voluntad informada (SIC 2024). Por ejemplo, la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea (DSA, 2022) prohíbe expresamente interfaces diseñadas de forma que “engañen o manipulen” a los usuarios, pues limitan su capacidad de tomar decisiones libres e informadas. (Centro Competencia 2023). En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC) ha advertido que los dark patterns constituyen “*prácticas de diseño en línea que engañan o manipulan a los usuarios para que tomen decisiones que de otro modo no tomarían y que pueden causarles perjuicio*” (WilmerHale 2023), considerándolos actos comerciales engañosos o injustos bajo la normativa vigente. En suma, desde un enfoque teórico y jurídico, los patrones oscuros implican una interferencia deliberada en la autonomía del consumidor, explotando sesgos cognitivos y asimetrías de información para beneficio del proveedor. (Centro Competencia 2023).

Estas prácticas vulneran derechos básicos del consumidor reconocidos en Colombia. El literal 1.3 del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 establece que todos los consumidores tienen derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable y comprensible sobre los productos que adquieren, y se alinean con la definición legal de publicidad engañosa, que corresponde a “*Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.*” (Ley 1480 de 2011, Art. 5). No sorprende, entonces, que los patrones oscuros sean materia de creciente preocupación en el derecho del consumo contemporáneo. Un estudio internacional de la OCDE y autoridades de consumo encontró en 2024 que más del 75% de los sitios web analizados empleaban al menos un patrón oscuro, y el 66.8% utilizaba dos o más patrones oscuros (SIC 2024), lo que evidencia la amplitud del fenómeno en el comercio digital global.

Los patrones oscuros adoptan formas variadas en las plataformas de comercio electrónico y servicios digitales. Algunos que han sido identificados en la práctica comercial son:

- **Urgencia y escasez falsa:** Mostrar contadores de tiempo o mensajes de presión en la compra, tales como “¡Quedan solo 3 unidades disponibles!” para inducir al consumidor a comprar rápidamente, aunque en realidad no exista escasez del bien o servicio. Estas señales de urgencia inducen una decisión apresurada bajo la premisa de una disponibilidad limitada. (Xataka México 2023)
- **Preselección engañosa de opciones:** Configurar por defecto la opción más costosa o beneficiosa para el comerciante sin que el usuario lo note fácilmente. Un ejemplo es dejar marcadas previamente casillas para añadir servicios extra o suscripciones, como seguros, boletines o propinas, de modo que el consumidor deba optar por excluirse manualmente si no las desea (Simple Analytics 2023). Esta práctica aprovecha la inactividad del usuario para imponer cobros o consentimientos que no fueron expresamente elegidos.
- **Vergüenza por declinar:** Formular botones o mensajes de manera que rechazar una oferta genere incomodidad o culpa en el usuario. Por ejemplo, al ofrecer un cupón de descuento con un botón “Sí, quiero el descuento” y otro botón de rechazo que diga “No, gracias, prefiero perder esta oferta” (Xataka México 2023). Este lenguaje disuasivo busca que el consumidor acepte, por no sentirse “mal” al negarse.
- **Acción forzada:** Obligar al usuario a realizar pasos no deseados para obtener un servicio. Un caso frecuente es exigir la creación de una cuenta o suscripción antes de permitir la compra o reserva, incluso cuando no sería necesario para la transacción (SIC 2024). Esto atrapa al consumidor en un compromiso mayor, por ejemplo, el de registrar sus datos personales como condición para avanzar, condicionando su libertad de elección.
- **Obstrucción o dificultades para cancelar:** Diseñar la interfaz de manera que darse de baja de un servicio o cancelar una suscripción sea intencionalmente difícil. Por ejemplo, ocultar la opción de cancelación en menús poco intuitivos, requerir múltiples pasos de confirmación, o solicitar trámites adicionales, como enviar un correo para cancelar en vez de un simple clic (Simple Analytics 2023). Esta práctica digital permite suscribirse fácilmente pero no rescindir de tal suscripción.
- **Interferencia de interfaz y diseño engañoso:** Alterar la jerarquía visual o la presentación para guiar al usuario hacia la elección menos conveniente para él. Un ejemplo es resaltar con colores llamativos la opción de “aceptar” cookies, términos, compras más caras y oscurecer o esconder la opción de “rechazar” o de elegir alternativas más económicas (SIC 2024). Del mismo modo, la ubicación internacional de anuncios disfrazados de contenido genuino, como resultados de búsqueda que en realidad son publicidad, constituye un patrón oscuro, pues el consumidor cree interactuar con contenido verídico cuando en realidad está siendo dirigido comercialmente. (Federal Trade Commission 2022).
- **Sobrecarga de información:** Esta práctica inunda al usuario con opciones, ventanas emergentes o textos extensos para provocar fatiga y que termine aceptando las condiciones por defecto. (ProtecData Colombia 2023)

En resumen, los patrones oscuros pueden manifestarse de muchas formas concretas, desde anuncios camuflados, tácticas de miedo a perder una oferta, hasta configuraciones predeterminadas abusivas, las cuales comparten el objetivo de sesgar la decisión del usuario en favor del proveedor, usualmente pasando por alto la transparencia y el consentimiento informado. De manera que los anteriores ejemplos son tan solo los más representativos o recurrentes de este tipo de fenómeno, sin embargo, cualquier acción que conlleve a constreñir intencionalmente la voluntad de los consumidores en el marco del comercio electrónico, puede tipificarse como un patrón oscuro.

2.2 Impacto en los derechos de los consumidores.

En el ámbito del derecho del consumo, la protección de los usuarios frente a prácticas comerciales engañosas y manipuladoras se constituye como un principio esencial. En Colombia, dicha protección encuentra sustento legal en la Constitución Política (art. 78), que insta al Estado a velar por la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, y en el Estatuto del Consumidor, que garantiza a toda persona la tutela de sus derechos como consumidor (Ley 1480 de 2011, art. 3). Dentro de este marco, los denominados patrones oscuros representan un desafío en la actualidad, pues impactan de manera directa en la autonomía y capacidad decisoria de los usuarios, vulnerando varios de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico colombiano.

El Estatuto del Consumidor Colombiano establece varios derechos como los de recibir información clara, veraz, oportuna y suficiente sobre los bienes y servicios que pretende adquirir, el derecho a la libertad de elección sin ser sujeto de engaños, y el derecho a la protección contra prácticas comerciales engañosas o abusivas. Tales disposiciones imponen a los proveedores el deber de actuar de buena fe y abstenerse de inducir a error al público. Un patrón oscuro, por su propia naturaleza, suele implicar omisiones u ocultamiento de información esencial, presentación confusa de los términos, o mecanismos diseñados para desorientar al usuario en beneficio del comerciante. Esto vulnera directamente la exigencia legal de información veraz y suficiente establecida en el Estatuto del Consumidor. (SIC s.f.)

Por ejemplo, si un sitio web oculta cobros adicionales o dificulta deliberadamente el acceso a condiciones importantes del contrato, estaría contrariando la obligación de suministrar toda la información relevante de forma comprensible antes de la decisión de compra, omisión que la ley colombiana calificaría como información engañosa por inducir a error mediante la falta de claridad (SIC s.f.). Del mismo modo, los patrones que ejercen presión indebida, como contadores de tiempo artificiales o mensajes alarmistas de última oportunidad, atentan contra la libertad de elección del consumidor, pudiendo constituir métodos de venta agresivos o coercitivos prohibidos por la normativa. Es decir, bajo la Ley 1480 del 2011 los patrones oscuros podrían encuadrarse en infracciones a los deberes de información y en prácticas comerciales engañosas, dando lugar a una responsabilidad administrativa al proveedor infractor.

Frente a los derechos reconocidos en el marco normativo colombiano que podrían verse afectados por las prácticas relacionadas con los patrones oscuros, se encuentra el derecho a la información, uno de los pilares sobre los que se basa la relación de consumo. En Colombia, el literal 1.3 del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 exige que los consumidores reciban información “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable y comprensible” acerca de los bienes y servicios que adquieren. Sin embargo, la implementación de patrones oscuros interfiere en el ejercicio efectivo de este derecho, al diseñar las interfaces de manera que la información relevante se oculte, se difumine o resulte confusa para el usuario (Olano Rodríguez y Loaiza Tapia 2024, 2024). Ejemplos como la sobrecarga de información o la ubicación estratégica de anuncios disfrazados de contenido genuino (Federal Trade Commission 2022) muestran cómo una plataforma puede incitar decisiones en el consumidor sin que este tenga la claridad suficiente para evaluarlas conscientemente. El ocultamiento o la ambigüedad en los términos y condiciones también puede conllevar, de acuerdo con el Estatuto del Consumidor, la nulidad de las cláusulas que resulten abusivas o engañosas (Ley 1480 de 2011, art. 42).

Otro de los derechos afectados por los patrones oscuros es la autonomía del consumidor, comprendida como la potestad de elegir libremente qué productos o servicios adquirir y en qué condiciones (SIC 2024). Los diseños manipuladores, como la preselección engañosa, se alimentan de la falta de atención del usuario, induciéndolo a tomar una decisión que no se ajusta con su verdadero interés. Esto no solo menoscaba su libre elección, sino que también limita su responsabilidad informada, pues el proceso de decisión se ve afectado por sesgos diseñados con fines comerciales. Las autoridades han resaltado que tal interferencia “*podría considerarse una violación al deber de información y a la obligación de no inducir error al consumidor*”, susceptible de sanciones administrativas (SIC 2024).

En línea con la autonomía del consumidor, el derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011 ofrece un mecanismo para que los usuarios desistan de ciertas compras a distancia durante un plazo de cinco días. Sin embargo, algunas plataformas utilizan patrones oscuros, que obstruyen o dificultan de manera injustificada el ejercicio de este derecho, pudiéndose así configurar una práctica comercial engañosa al no facilitar el proceso de devolución o cancelación (Simple Analytics 2023). De igual modo, el diseño manipulativo puede derivar en la incorporación de cláusulas abusivas, contrarias a la buena fe contractual, siempre que se incluyan condiciones unilaterales o excesivas que el consumidor no advierte a primera vista (Ley 1480 de 2011, art. 42).

El impacto de los patrones oscuros se manifiesta también en un detrimento económico, al incitar compras no planeadas, suscripciones costosas o cargos adicionales que el usuario no tenía planeado asumir (Centro Competencia 2023). De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), numerosas plataformas de comercio electrónico utilizan “*prácticas de diseño en línea que engañan o manipulan a los usuarios para que tomen decisiones que de otro modo no tomarían y que pueden causarles perjuicio*” (WilmerHale 2023). En el contexto colombiano, la SIC ha investigado casos en los que los consumidores, influidos por elementos engañosos, terminan suscribiéndose a servicios o adquiriendo complementos sin haber dado un consentimiento informado (SIC 2024). Esta

problemática se relaciona con la transparencia publicitaria, puesto que, para evitar la configuración de publicidad engañosa, el Estatuto del Consumidor exige que “*el mensaje publicitario no induzca a error, engaño o confusión*” (Ley 1480 de 2011, art. 5).

Desde una perspectiva más amplia, la difusión de patrones oscuros influye negativamente en la confianza del consumidor frente al comercio electrónico. Cuando los usuarios se percatan de que han sido manipulados mediante interfaces engañosas, suelen desarrollar rechazo ante futuras transacciones en línea, lo que puede generar un efecto perjudicial en el mercado digital (OCDE 2023). Asimismo, esta situación repercute en la seguridad jurídica, dado que la relación de consumo basada en el engaño y la falta de transparencia puede resultar en litigios, sanciones administrativas y un aumento de la carga regulatoria (Centro Competencia 2023). En ese sentido, tanto la supervisión de entidades estatales como la autorregulación de las propias empresas se vuelven necesarias para salvaguardar la credibilidad de las transacciones electrónicas en Colombia.

Así las cosas, el empleo de patrones oscuros en interfaces digitales afecta derechos fundamentales del consumidor ya que quebranta la libertad de elección, obstruye el acceso a información veraz y entorpece el ejercicio de mecanismos como el derecho de retracto. Estos impactos no solo pueden traducirse en pérdidas económicas inmediatas o condiciones contractuales dañosas para el usuario, sino también en un deterioro de la confianza en el entorno digital y en un aumento de la litigiosidad relacionada con prácticas comerciales engañosas.

2.3 Responsabilidad Social Corporativa en el diseño de interfaces digitales.

El diseño de las interfaces de usuario es un punto de suma importancia de interacción entre empresas y consumidores. La forma en que una empresa configura su sitio web, aplicación o plataforma no es neutral, dado que esta influye directamente en las decisiones del usuario, su privacidad y en sus derechos. Por ello, la responsabilidad corporativa en el diseño de interfaces digitales implica garantizar que estas se desarrollen de manera ética y conforme al ordenamiento jurídico, evitando prácticas manipulativas que perjudiquen al consumidor. Ante este fenómeno, surge la pregunta de ¿qué rol deben asumir las empresas para prevenir y erradicar dichas prácticas, tanto desde el cumplimiento normativo como desde la ética corporativa?

En Colombia, la responsabilidad corporativa en materia de interfaces digitales se encuentra enmarcada por varias disposiciones legales de protección al consumidor y de datos personales. El Estatuto del Consumidor contiene en sus objetivos la garantía de que los consumidores accedan a información adecuada y suficiente para tomar decisiones bien fundadas, así como la protección contra métodos engañosos. Estas obligaciones implican que una empresa no puede, por ejemplo, diseñar su proceso de compra en línea de forma confusa o engañosa que induzca al error al consumidor, pues vulneraría el deber de información clara previsto por la ley. De igual forma, cualquier cláusula o práctica en un contrato de adhesión presentado mediante una interfaz digital que genere desequilibrios o sorprenda negativamente al consumidor podría ser considerada abusiva bajo la ley colombiana, dado el

precepto de protección frente a cláusulas abusivas en relaciones de consumo, según el literal 1.6 del artículo 3 del Estatuto del Consumidor.

Por otro lado, la Ley 1581 de 2012, que contiene el régimen general de protección de datos personales, impone a las empresas el principio de legalidad y lealtad en el tratamiento de datos, lo que incluye la obligación de obtener el consentimiento libre, previo, expreso e informado del titular para el uso de sus datos. Adicionalmente, la normativa colombiana exige que el diseño digital de cara al consumidor se ajuste a estándares de transparencia, veracidad y respeto a la autodeterminación del usuario, recayendo sobre las empresas la responsabilidad jurídica de adoptar interfaces que no induzcan a error ni constriñan al consumidor en sus decisiones de consumo.

En tal sentido, el uso deliberado de patrones oscuros conlleva un serio cuestionamiento a la responsabilidad social empresarial y a la integridad en las relaciones de consumo. Estas prácticas explotan las vulnerabilidades del consumidor con el propósito de aumentar las ganancias a costa de la autonomía del individuo. Ello afecta principios éticos básicos como la transparencia, la voluntad informada y la buena fe, valores que en el derecho del consumo tienen un carácter transversal. Un diseño orientado a engañar u obstaculizar al usuario, en lugar de empoderarlo, fractura la confianza del público en la empresa y en el mercado digital en general. Diversos autores coinciden en que los patrones oscuros debilitan la capacidad del consumidor de tomar decisiones libres y racionales, y pueden incluso menoscabar derechos asociados, como el derecho a la privacidad, cuando se engaña al usuario para que entregue más datos personales de los que daría en un contexto plenamente transparente (Federal Trade Commission. 2022).

Por ende, estas prácticas que éticamente son desleales inevitablemente representan que un consumidor engañado es un consumidor cuya dignidad y libre desarrollo de la personalidad han sido instrumentalizados. Desde el punto de vista de un corporativo consciente, estas tácticas resultan incompatibles con un compromiso legítimo de consumo responsable y con las tendencias modernas de *compliance* corporativo, que requieren no solo cumplir la letra de la ley sino también actuar con integridad y lealtad hacia los consumidores. En tal sentido, los patrones oscuros plantean un dilema ético de fondo y es que la búsqueda de beneficio económico no debe prevalecer sobre el respeto por los derechos y la autonomía de las personas que confían en una oferta comercial.

Respecto al plano comercial y económico, los efectos negativos a mediano y largo plazo asociados al uso de patrones oscuros inevitablemente serán un problema corporativo. Si bien en el corto plazo estas tácticas pueden generar resultados favorables para los proveedores, como el aumento de ventas o suscripciones, su uso generalizado puede dañar la relación de confianza entre la empresa y el cliente y la reputación de la marca. Lo anterior dado que los consumidores que se sienten engañados tienden a expresar su insatisfacción, lo cual en la era de las redes sociales puede traducirse en publicidad negativa y pérdida de fidelidad. Incluso desde la perspectiva de la competencia en el mercado, los patrones oscuros generan inconvenientes, dado que empresas que se rehúsan a emplear prácticas engañosas podrían verse en desventaja frente a competidores menos escrupulosos, creando una presión

competitiva hacia la manipulación en lugar de hacia la mejora genuina de precio o calidad (Centro Competencia. 2023).

La presidenta de la FTC de EE.UU., Lina M. Khan, ha resaltado que estas tácticas perjudican tanto a los consumidores como a los negocios honestos, pues “trampas” digitales como suscripciones difíciles de cancelar terminan costando dinero a las personas y afectan a las empresas que compiten limpiamente (Federal Trade Commission. 2022). En términos de riesgos jurídicos comerciales, implementar patrones oscuros expone a las compañías a acciones legales y sanciones financieras considerables, las cuales pueden superar cualquier ganancia obtenida mediante el engaño, sin dejar de lado la pérdida de confianza en el mercado, las repercusiones negativas para la competitividad y sostenibilidad de las empresas.

En conclusión, la responsabilidad corporativa en el diseño de interfaces digitales supone un compromiso integrado de las empresas con la ética y la legalidad en el entorno virtual. En el caso colombiano, ese compromiso se refleja en la observancia de normas como el Estatuto del Consumidor y la Ley de Protección de Datos, adaptándolas al contexto digital para garantizar que los derechos de los consumidores se respeten también en las pantallas. Desde la perspectiva empresarial interna, las organizaciones están llamadas a acogerse a una cultura de diseño responsable, en la que cumplir la ley es lo mínimo, pero el objetivo superior es ganarse y mantener la confianza del usuario mediante prácticas transparentes y equitativas. Dicho en otras palabras, la responsabilidad corporativa en interfaces digitales implica reconocer que cada flujo de interacción en la interfaz es una oportunidad para demostrar el compromiso de la empresa con sus usuarios y con la sociedad, honrando tanto el espíritu de las normas como los valores éticos universales en el ámbito digital. (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica s.f.) (Comisión Europea s.f.).

3. ANÁLISIS NORMATIVO Y REGULADOR

3.1. Marco normativo colombiano

Aunque la expresión “patrones oscuros” es reciente en Colombia, el Estatuto del Consumidor y normas asociadas ya sancionan sus manifestaciones como prácticas engañosas o cláusulas abusivas. La ley 1480 de 2011 en sus artículos 30 y 50 prohíbe la publicidad o información que induzca a error y exige que toda información al consumidor sea clara, suficiente, veraz y comprensible, obligaciones que se extienden sin distinción al comercio electrónico, definido como cualquier acto de consumo realizado por medios telemáticos (SIC 2023). Por ello, tiendas en línea, aplicaciones y portales digitales deben observar los mismos deberes de lealtad e información que los comercios tradicionales.

Por su parte, el Estatuto, cuyo fin es “promover y garantizar el libre ejercicio de los derechos de los consumidores” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico 2023), dedicó el Título VII (Capítulos V y VI) a las transacciones a distancia. Su artículo 5 define proveedor, productor y expendedor en entornos digitales, e introduce la figura de “portal de contacto” para plataformas que conectan proveedores y consumidores.

El Estatuto también regula el derecho a recibir información oportuna y veraz. El artículo 3 contiene, entre otros, la facultad de “*obtener información transparente, verificable y comprensible*” y de “*estar protegido contra publicidad engañosa*”. Así, un diseño que oculte cargos hasta el último paso o que enfatice el botón “aceptar” en comparación con el de “rechazar” vulnera los deberes de información (Giraldo Castaño 2020). El artículo 50 amplía estas obligaciones al comercio electrónico, instando al proveedor a detallar el precio total, formas de pago, costos de entrega y condiciones generales de la transacción.

De manera que, muchos patrones oscuros se basan en distorsionar información, mediante señales de urgencia falsa (“quedan pocas unidades”) lo que constituye publicidad engañosa prohibida por el Estatuto, tal como ha reiterado la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (El Colombiano 2024). Asimismo, mostrar un precio inicial atractivo y agregar cargos ocultos al finalizar, viola el deber de informar el precio total en forma previa y transparente (Giraldo Castaño 2020) y puede calificarse de publicidad engañosa (Ley 1480, art. 30; Ley 256 de 1996, art. 11).

Es relevante mencionar que la Ley 1480 fue modificada por la Ley 2439 de 2024, la cual reforzó la protección del consumidor en línea. Entre otras, obligó a los proveedores a suministrar información clara, fidedigna y actualizada sobre productos y servicios en internet, y amplió la definición de “portal de contacto” para abarcar plataformas de intermediación digital (Dentons Cárdenas & Cárdenas 2025). Aunque no menciona textualmente los patrones oscuros, sus disposiciones aumentan la transparencia y la seguridad de las transacciones digitales.

Por otro lado, los artículos 46 a 48 del Estatuto del Consumidor también regulan las ventas a distancia, imponiendo al proveedor informar antes de la compra sobre disponibilidad, plazos de entrega y políticas de devolución y establecer el derecho retracto, así pues, cualquier obstáculo al retracto en plataformas digitales contraviene la ley. Complementariamente, el artículo 51 consagra la reversión del pago en compras con tarjeta dentro de los 5 días siguientes en casos como transacciones no solicitadas o productos defectuosos, regulado por el Decreto 587 de 2016, incorporado al Decreto 1074 del 2015, art. 2.2.2.51. Este mecanismo permite reclamar cargos no autorizados, aunque su eficacia depende de que el consumidor reconozca haber sido víctima de un patrón oscuro.

Asimismo, el artículo 54 de la Ley 1480 de 2011, otorga a la SIC la facultad de ordenar medidas cautelares, como el bloqueo temporal de hasta 30 días de un medio electrónico cuando existan indicios graves de vulneración masiva de derechos de consumidores. Aunque no se han reportado bloqueos específicos por patrones oscuros, la medida evidencia la preocupación legislativa por tales prácticas.

Sin perjuicio de lo anterior, los patrones oscuros implican también posibles violaciones al habeas data (Ley 1266 de 2008) y a ley de datos personales (Ley 1581 de 2012). Estos últimos también regulados por el Decreto 1377 de 2013 y el Decreto 1074 del 2015. El artículo 4 de la Ley 1581 exige el consentimiento previo, expreso e informado para todo tratamiento de datos, principio reforzado en la Sentencia C-748 de 2011 de la Corte Constitucional, que declaró exequible la Ley 1581 y estableció estándares de consentimiento libre y transparente. Desde esta óptica, los patrones que manipulen la presentación de cookies o formularios de

consentimiento pueden viciar el consentimiento y vulnerar el derecho fundamental al habeas data.

La SIC ha comenzado a construir jurisprudencia administrativa relevante. En 2021 sancionó a Rappi S.A.S. ordenando una multa de \$1.245 millones por infringir el Estatuto del Consumidor por doble cobro, incumplimiento de entregas, publicidad engañosa y venta de alcohol a menores, reafirmando que las plataformas digitales son proveedores directos sujetos a las obligaciones de la ley (SIC 2021). En mayo de 2024, la Resolución 27648 ordenó a Rappi corregir mecanismos de su aplicación que perjudicaban a los consumidores, identificando prácticas propias de patrones oscuros y estableciendo 10 órdenes de cambio de conducta (El Colombiano 2024).

Por su parte, aunque la Corte Constitucional no ha tratado directamente los patrones oscuros, ha sentado principios aplicables. En materia de consumo, ha validado el deber estatal de proteger al consumidor ante abusos e información engañosa (Sentencias C-1141 de 2008 y C-313 de 2013, ejercicio del control de constitucionalidad de la Ley 1480). Con respecto a la protección de datos personales, mediante la Sentencia C-748 de 2011 y varias tutelas (T-414 de 2012; T-040 de 2013), ha insistido en que el consentimiento debe ser una manifestación libre e inequívoca, susceptible de revocación si se detectan abusos.

Dado el análisis normativo y jurisprudencial es posible concluir que el marco jurídico colombiano ofrece un componente normativo amplio pero general para combatir patrones oscuros en entornos digitales el Estatuto del Consumidor y la ley de datos personales contienen derechos y obligaciones que, bien interpretados, permiten perseguir estas prácticas. No obstante, la sutileza de los patrones oscuros, que muchas veces bordean la legalidad formal, plantea retos de aplicación bajo tipificaciones clásicas de engaño o abuso. La falta de una definición específica, sumada a la ausencia de estándares de evaluación de interfaces, obliga a utilizar herramientas generales y decisiones caso a caso. La jurisprudencia administrativa de la SIC está marcando el camino, pero permanece la necesidad de normas más precisas y de criterios técnicos que faciliten la identificación y sanción de los patrones oscuros en Colombia.

3.2 Comparación con normativas internacionales:

3.3.1. Ley de Servicios Digitales (DSA) en la Unión Europea

La Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea -DSA por sus siglas en inglés-. (Digital Services Act, Reglamento UE 2022/2065) introdujo por primera vez una prohibición expresa a los patrones oscuros en plataformas en línea. El considerando 67 de la DSA describe estas prácticas, también denominadas “interfaces engañosas”, como diseños o funcionalidades que distorsionan o merman sustancialmente la capacidad de los usuarios de tomar decisiones autónomas e informadas, persuadiéndolos a adoptar decisiones no deseadas (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea 2022, considerando 67). En consecuencia, el artículo 25 de la DSA prohíbe a los proveedores de plataformas en línea diseñar, organizar o gestionar sus interfaces “de manera que engañen o manipulen” a los usuarios, o que obstaculicen sustancialmente su libertad de elección informada (Parlamento Europeo y Consejo de la

Unión Europea 2022, art. 25). Esta disposición generó un hito importante en materia de patrones oscuros dado que en la Unión Europea no existía legislación alguna que tratara de forma directa este fenómeno, incluso para reforzar su aplicación, la DSA faculta a la Comisión Europea para emitir directrices que aclaren qué prácticas específicas se considerarán *dark patterns* prohibidos (ProtecData LATAM 2023).

En términos prácticos, la DSA obliga a las grandes plataformas a ajustar el diseño de sus sitios web y aplicaciones, eliminando interfaces manipulativas. De hecho, el propio artículo 25 DSA identifica ejemplos concretos de patrones oscuros prohibidos, entre ellos:

- **Rango engañoso de opciones:** Dar mayor prominencia visual a ciertas opciones para inducir una elección, por ejemplo, destacar el botón “Aceptar” sobre “Rechazar” en una ventana de consentimiento (ProtecData LATAM 2023).
- **Insistencia o acoso digital:** Solicitar reiteradamente al usuario una decisión ya tomada, especialmente mediante técnicas intrusivas que entorpezcan la navegación (ProtecData LATAM 2023). Por ejemplo, si el usuario rechazó entregar un dato o aceptar cookies, la plataforma no puede seguir preguntando lo mismo de forma persistente.
- **Dificultad para desistir:** Hacer más difícil cancelar un servicio que suscribirse al mismo (ProtecData LATAM 2023). Por ejemplo, flujos de cancelación ocultos bajo menús confusos o múltiples pasos, obligando a que darse de baja sea tan sencillo como registrarse.

En suma, la DSA impone un diseño pro-consumidor por defecto, en atención a que las plataformas en línea deben garantizar que las decisiones de los usuarios, ya sea rehusar un servicio, negar consentimientos o cancelar una suscripción, puedan tomarse libremente, sin ser manipuladas por el diseño de la interfaz. (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea 2022, art. 25). Estas obligaciones entraron en vigencia progresivamente, primero para las grandes plataformas en 2023, y para todas las demás desde febrero de 2024, con potenciales sanciones severas en caso de incumplimiento (ProtecData LATAM 2023). En la práctica, esto marca un importante avance frente a las medidas para contrarrestar los patrones oscuros en la UE, dado que no será lícito mostrar anuncios disfrazados de contenido, ni imponer trabas al usuario con ventanas reiterativas o procedimientos de baja engorrosos, so pena de enfrentar multas millonarias bajo la DSA (ProtecData LATAM 2023). Las plataformas digitales deben así revisar y rediseñar sus plataformas digitales para alinearse con la nueva regulación, asegurando que el consentimiento y las elecciones del consumidor sean verdaderamente voluntarios y transparentes.

3.3.2. Directrices de la Comisión Federal de Comercio (FTC) en EE.UU.

En Estados Unidos no existe una ley específica equivalente a la DSA, pero la Comisión Federal de Comercio (FTC) ha abordado los patrones oscuros mediante lineamientos y acciones legales apoyadas en la legislación vigente de protección al consumidor. La FTC ha declarado que los dark patterns constituyen diseños engañosos o abusivos que pueden infringir la prohibición de prácticas desleales o engañosas establecida en la Sección 5 de la

Ley FTC (WilmerHale 2023). De hecho, la propia FTC define los *dark patterns* ilícitos de forma amplia, abarcando “toda práctica de diseño en línea que engañe o manipule a los usuarios para que tomen decisiones que de otro modo no tomarían, causando potencialmente un perjuicio” (WilmerHale 2023).

En septiembre de 2022, la FTC publicó un informe “Bringing Dark Patterns to Light”, donde alertó sobre el auge de estas tácticas digitales y delineó las más comunes. El informe, basado en un taller público y estudios académicos, destacó cuatro categorías típicas de patrones oscuros en el mercado estadounidense (Federal Trade Commission 2022):

- **Anuncios disfrazados de contenido legítimo:** Formatos publicitarios que se hacen pasar por noticias u opiniones independientes o anuncios camuflados en forma de publicaciones editoriales (Federal Trade Commission 2022). Un ejemplo citado fue la acción de la FTC contra operadores que enviaban correos electrónicos con *fake news* simulando provenir de CNN o Fox News, para redirigir a sitios de venta encubiertos (Federal Trade Commission 2022).
- **Trabas para cancelar suscripciones:** Diseños que dificultan cancelar cargos recurrentes o darse de baja, induciendo al usuario a suscribirse sin querer o a desistir de cancelar (Federal Trade Commission 2022). La FTC señala prácticas como casillas pre-marcadas, divulgaciones poco claras o políticas de cancelación confusas, usadas para que el consumidor siga pagando por inercia (Federal Trade Commission 2022).
- **Ocultar información clave y cargos abusivos:** Consiste en ocultar términos esenciales, limitaciones o tarifas “sorpresa” en textos largos o lugares poco visibles (Federal Trade Commission 2022). Por ejemplo, agregar tarifas o productos no solicitados al carrito de compra sin notarlo al consumidor (Federal Trade Commission 2022). Estas tácticas buscan que el usuario no advierta condiciones desfavorables hasta después de la transacción.
- **Obtener datos mediante engaños:** Interfaces que, bajo la apariencia de opciones de privacidad, empujan al usuario a compartir más datos personales de los que querría (Federal Trade Commission 2022). Un caso citado involucró televisores inteligentes que ocultaban ajustes para recolectar datos o banners de cookies que resaltan “Aceptar todo” dificultando la opción de rechazo (Federal Trade Commission 2022).

La FTC ha advertido que muchos *dark patterns* violan la ley al constituir engaños, es decir, fraudes por ocultamiento o representación falsa o prácticas injustas que causan daños sin justificación (Federal Trade Commission 2022). Respaldada en esta teoría legal, la FTC ha emprendido acciones emblemáticas contra empresas prominentes para sentar precedentes.

Un caso notable fue Epic Games Fortnite, en donde para el año 2022 la FTC denunció que Epic empleó *dark patterns* en la interfaz de Fortnite para inducir compras no deseadas, como cargos involuntarios con un solo clic, compras fáciles para niños sin consentimiento parental, etc.. Epic aceptó un acuerdo, pagando USD 245 millones en reembolsos a consumidores afectados y comprometiéndose a no volver a cobrar mediante patrones oscuros sin

consentimiento afirmativo. En la orden, la FTC prohibió a Epic cobrar a los usuarios con diseños manipulativos o sin consentimiento explícito, manifestando que no se puede “engañar” al usuario para que pague (Federal Trade Commission 2022).

Otro ejemplo destacado es la acción contra Amazon. En junio de 2023, la FTC demandó a Amazon alegando que su proceso de suscripción a Amazon Prime incurría en patrones oscuros, en la que en su interfaz se detectaban prácticas manipulativas y coercitivas para inscribir a consumidores sin su pleno consentimiento y luego dificultar la cancelación (WilmerHale 2023). La presidenta de la FTC, Lina Khan, afirmó que Amazon “*engañó y atrapó*” a los usuarios en suscripciones recurrentes no deseadas (WilmerHale 2023). Jurídicamente, la FTC sustentó que estas prácticas constituían una práctica desleal en violación de la FTC por imponer cargas y costos no consentidos al consumidor y, violaban la ley ROSCA (Restore Online Shoppers’ Confidence Act), que exige consentimiento claro y mecanismos sencillos de cancelación para ventas por suscripción en línea (WilmerHale 2023).

Otro caso es el de Publishers Clearing House (empresa de sorteos), en el cual la FTC llegó a un acuerdo con esta empresa imponiéndoles una multa de USD 18.5 millones por emplear patrones oscuros que llevaban a los usuarios a creer falsamente que debían comprar para aumentar sus chances de ganar, lo cual se consideró abiertamente engañoso (WilmerHale 2023).

Estos casos demuestran que la FTC aplica criterios legales tradicionales como el engaño y el abuso a nuevos contextos digitales. Si la interfaz induce a error al consumidor promedio o le impone obstáculos irrazonables para ejercer sus derechos, entonces la práctica es sancionable bajo las normas vigentes de protección al consumidor en EE.UU. (WilmerHale 2023).

Además de la vía judicial, la FTC ha emitido orientaciones y alertas sobre patrones oscuros. El reporte de 2022 invitó a las empresas a revisar sus diseños a la luz de casos como los anteriores, y anunció el compromiso de la agencia de reforzar la supervisión en este ámbito (Federal Trade Commission 2022). En síntesis, aunque EE.UU. carece de una ley singular sobre *dark patterns*, la FTC está construyendo una doctrina y práctica decisoria robusta contra estas tácticas, usando la flexibilidad de las normas generales de consumo para perseguir diseños engañosos en entornos digitales (Federal Trade Commission 2022).

3.3 Brechas del Marco Normativo Colombiano frente a la Regulación Internacional

A diferencia de los avances normativos en la Unión Europea y Estados Unidos, el ordenamiento normativo colombiano no contempla de forma explícita la figura de los patrones oscuros ni ha tipificado las prácticas de diseño manipulativo en entornos digitales. Las dos normativas jurídicas relevantes, que son el Estatuto del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales, ofrecen protecciones generales al consumidor y al titular de datos, pero no abordan de manera específica las tácticas de interfaz engañosa típicas de los *dark patterns*. En Colombia, el consumidor tiene, por ley, derecho a recibir información clara, veraz, oportuna y completa sobre los productos y servicios que adquiere, así como a estar

protegido contra la publicidad falsa, engañosa o abusiva. También se consagra su derecho a la libre elección, sin presiones ni coacciones por parte del proveedor o fabricante. Estas normas, derivadas del Estatuto del Consumidor, sirven para atacar fraudes y engaños tradicionales. Sin embargo, no existe en la ley colombiana una prohibición puntual dirigida al diseño de interfaces o a la arquitectura de elección en plataformas digitales. En otras palabras, prácticas sutiles como resaltar visualmente una opción sobre otra para influir la decisión, colocar casillas pre-marcadas, o entorpecer un flujo de cancelación, no están expresamente tipificadas como infracciones en el régimen vigente (Semana 2023).

En cuanto a la protección de datos, la Ley 1581 del 2012 exige que el consentimiento del usuario sea previo, libre, específico e informado para tratar sus datos personales, y establece principios de transparencia y acceso a la información. En teoría, un consentimiento obtenido mediante engaño o manipulación podría considerarse inválido por vulnerar tales principios. No obstante, la regulación colombiana frente a datos no desarrolla criterios sobre el diseño de las solicitudes de consentimiento, ni prohíbe prácticas de manipulación digital. La ley colombiana carece de disposiciones específicas sobre cómo debe presentarse la elección al usuario para considerarse libre. Mientras que en la UE un consentimiento obtenido mediante una interfaz engañosa sería nulo, en Colombia esa calificación depende de una interpretación caso a caso de la autoridad, sin un marco específico de referencia.

Las consecuencias de esta falta de regulación específica son significativas. Tal y como lo señalan expertos locales, existe un gran vacío regulatorio, más aún en Colombia, que permite que los comerciantes realicen estas prácticas sin un límite claro (Semana 2023). Los derechos y prohibiciones actuales no resultan suficientes por sí solos para abarcar la totalidad de los patrones oscuros (Semana 2023). En comparación con la DSA, que obliga, por ejemplo, a que cancelar un servicio sea tan fácil como suscribirse (ProtecData LATAM 2023), en Colombia no hay una norma análoga, toda vez que un proveedor podría, por ahora, implementar procesos de baja difíciles o interfaces predispuestas a la aceptación, sin violar literalmente una regla específica. De igual modo, prácticas como mostrar contadores de tiempo ficticios, mensajes de presión o ubicar cargos ocultos en el checkout, que en la UE serían considerados *dark patterns* sancionables (Federal Trade Commission 2022), en Colombia tendrían que perseguirse indirectamente bajo figuras generales como la publicidad engañosa si se prueba que el mensaje es falso, o cláusula abusiva si se oculta un cobro.

Cabe destacar que la SIC está al tanto de esta problemática emergente. En un evento de 2022, la SIC identificó los “patrones oscuros” como prácticas en línea que merman la capacidad decisoria del consumidor y reconoció que plantean un reto a futuro para las autoridades de protección al consumidor. (SIC s.f.). Sin embargo, hasta la fecha no se han emitido guías ni reglamentos específicos en Colombia que definan o aborden directamente estas tácticas. La supervisión ha de apoyarse en las normas generales vigentes, lo que puede dejar zonas grises. Por ejemplo, si bien la SIC podría sancionar a un e-commerce por prácticas engañosas, tendría que demostrar el abuso dentro de las categorías tradicionales, sin una figura jurídica de “patrón oscuro” tipificada. Esto contrasta con la postura proactiva de la FTC y la regulación puntual de la UE, que ofrecen marcos más claros para imputar responsabilidad por manipulación en el diseño.

En conclusión, el marco normativo colombiano presenta importantes brechas frente a las tendencias internacionales. Los siguientes aspectos, cubiertos por la DSA europea o las directrices de la FTC, no están aún contempladas expresamente en Colombia:

- **Definición legal de patrones oscuros:** No hay en leyes colombianas una definición o prohibición explícita de las interfaces manipulativas.
- **Obligaciones de diseño equitativo:** Normas como la DSA que exigen equivalencia en la presentación de opciones o facilidad de desistimiento no tienen equivalente en el Estatuto del Consumidor.
- **Sanciones por manipulación de la elección:** Muchas tácticas de patrones oscuros no encuadran perfectamente en las categorías sancionables actuales, por ejemplo, temporizadores falsos, mensajes de urgencia infundada, etc. Sin una descripción específica, puede ser complejo perseguir legalmente estas conductas.
- **Lineamientos técnicos para plataformas:** A diferencia de la UE o la FTC, en Colombia las autoridades no han emitido guías detalladas sobre buenas prácticas de diseño ético. La falta de criterios orientadores dificulta que las empresas anticipen qué diseños podrían considerarse ilícitos, más allá de las obvias prohibiciones generales de engaño y fraude.

Estos vacíos legales demuestran la necesidad de actualizar el marco normativo colombiano para alinearlos con los estándares internacionales emergentes en materia de protección del consumidor digital. Colombia, de momento, se apoya en principios generales, que, si bien ofrecen cierta cobertura frente a abusos, no abordan con la profundidad necesaria la problemática de los patrones oscuros en entornos digitales modernos.

4. ESTUDIO DE CASOS Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

4.1 Estudio de Casos y Responsabilidad Corporativa

Los patrones oscuros en plataformas digitales han sido sancionados de alguna manera en Colombia bajo figuras clásicas del Estatuto del Consumidor como la publicidad engañosa, cláusulas abusivas, omisión de información esencial y obstrucción del derecho de retracto a través de resoluciones de la SIC. A continuación, cuatro ejemplos emblemáticos.

➤ **Caso Despegar.com**

En 2014, la SIC multó a Despegar.com por no incluir impuestos y cargos desde el inicio de la transacción, exhibir precios variables sin justificación y omitir la moneda o tipo de cambio aplicado, prácticas calificadas como publicidad engañosa e inducción al error (SIC 2014; *El Espectador* 2014). Además, su publicidad denominada “*Mejor Precio Garantizado*” imponía condiciones tan restrictivas para reclamarlo, como plazos de 24 horas o

compensación limitada a US \$100, que lo convertían en una cláusula abusiva. De manera que la Resolución No. 524 de 2014 impuso una multa de \$12,3 millones de pesos y suspendió diez días el Registro Nacional de Turismo de Despegar, obligando a la empresa a mostrar siempre el precio total, informar la moneda y el derecho de retracto desde la primera pantalla (SIC, 2014). Este caso sentó el precedente de que ocultar costos o alterar precios sobre la marcha viola el deber de transparencia en comercio electrónico.

➤ **Caso Rappi S.A.S.**

Mediante la Resolución No. 65205 de 2020, la SIC determinó que Rappi actuaba como proveedor directo y no mero intermediario, haciéndole exigibles todas las obligaciones del Estatuto del Consumidor. Rappi fue declarado responsable de las deficiencias en el servicio, información insuficiente, publicidad engañosa de precios, falta de devolución en efectivo dado que lo hacía mediante créditos virtuales, cláusulas abusivas que exoneraban su responsabilidad y trabas al derecho de retracto y reversión de pagos (SIC 2022). Rappi cobró hasta 10 % más de lo anunciado, no advirtió la modalidad de RappiCréditos y dificultó las devoluciones, vulnerando los artículos 42 y 47 del Estatuto del Consumidor. Así las cosas, la SIC impuso una multa cercana a \$2.458 millones y se ordenaron correcciones inmediatas como eliminar cláusulas abusivas, informar precios totales y garantizar canales efectivos de atención (SIC 2022). Este fallo determinó que las plataformas digitales con control de transacciones son proveedores sujetos de responsabilidades plenas.

➤ **Caso fintech de préstamos rápidos**

En enero de 2025, la SIC sancionó a Construir Comundo S.A.S. quien es una operadora de las aplicaciones Eastbay, Popcash y 360 Crédito, con una sanción de \$130,8 millones de pesos por ofrecer créditos aparentes de “fácil aprobación” sin informar tasas reales, plazos ni comisiones, vulnerando el deber de información veraz (Colmundo Radio 2024). En este caso, la SIC detectó cláusulas abusivas que conllevaban a que los consumidores renunciaran a sus derechos, además de cobros irregulares por mora, junto a la ausencia de canales adecuados para reclamos. Las multas fueron acompañadas de órdenes para corregir términos contractuales, mejorar los procesos de cobro y establecer atención al cliente efectivos (Colmundo Radio 2024). Este caso refuerza la vigilancia sobre fintech, toda vez que la urgencia financiera hace a los usuarios más susceptibles a engaños de diseño.

➤ **Caso “Método Cossio”**

La SIC sancionó en 2024 a Grupo Cossio S.A.S. con \$813 millones por publicitar “rutas exprés hacia la riqueza” sin un sustento práctico, induciendo a error a los consumidores con promesas de ingresos rápidos y testimonios no verificables (SIC, 2024) (El Colombiano 2024). En esta resolución, la SIC estableció que las afirmaciones objetivas deben contar con respaldo estadístico o científico, de lo contrario, constituyen publicidad engañosa. Además, subrayó la responsabilidad compartida del influenciador y la empresa anunciante y se reforzaron lineamientos para que los creadores de contenido informen siempre cuando una publicación sea patrocinada.

Así las cosas, estos cuatro casos demuestran que la SIC utiliza las figuras tradicionales del Estatuto del Consumidor para combatir patrones oscuros, imponiendo sanciones y órdenes de corrección que exigen transparencia total en precios, términos y derechos digitales. Sin embargo, la falta de una tipificación expresa de patrones oscuros y de estándares técnicos para evaluar interfaces dificulta la prevención proactiva de estas prácticas. Es relevante mencionar que la consolidación de esta jurisprudencia administrativa puede facilitar el camino para futuras reformas normativas que incluyan definiciones claras y criterios específicos de diseño, fortaleciendo la protección del consumidor digital en Colombia.

4.2. Análisis de la responsabilidad empresarial en la implementación de patrones oscuros

La responsabilidad de las empresas en la implementación de patrones oscuros se sustenta en el deber previsto en el Estatuto del Consumidor y normas complementarias, de actuar con buena fe, transparencia y respeto por la autonomía del consumidor. Desde el aspecto legal, ello implica no sólo abstenerse de conductas concretas prohibidas como la publicidad engañosa, cláusulas abusivas, obstrucción del derecho de retracto, sino adoptar sistemas de gobierno corporativo y control interno que permitan prevenir la inclusión de interfaces manipulativas en sus plataformas digitales.

En primer lugar, el deber de diligencia exige a las empresas identificar riesgos de incumplimiento normativo en el diseño de sus sitios web o aplicaciones. Esto incluye la revisión sistemática de flujos de usuario, procesos de contratación y pantallas de consentimiento para detectar elementos como casillas pre-marcadas, jerarquías visuales engañosas o temporizadores ficticios.

En segundo lugar, la responsabilidad objetiva se complementa con la de responsabilidad subjetiva, cuando se demuestra que la empresa buscó deliberadamente explotar sesgos cognitivos del consumidor para aumentar sus ventas o retener suscripciones. De manera que en el marketing digital no basta con cumplir formalmente los requisitos de contenido, es preciso examinar la intencionalidad y el impacto real de los mensajes en el comportamiento del consumidor.

En tercer lugar, la existencia de sanciones administrativas refuerza la protección. Las multas, no sólo persiguen la corrección inmediata de la conducta, sino que buscan disuadir conductas similares en el mercado. Adicionalmente, el consumidor afectado puede demandar la restitución de beneficios obtenidos indebidamente y reclamar daños y perjuicios en la jurisdicción civil. Aunque las sentencias de indemnización por patrones oscuros en Colombia aún son escasas, la doctrina especializada coincide en que una empresa hallada culpable de publicidad engañosa o cláusulas abusivas queda sujeta a la nulidad de pleno derecho de tales estipulaciones y a una potencial acción de responsabilidad extracontractual si el consumidor prueba un perjuicio patrimonial o moral (Código Civil Colombiano, arts. 2341 y ss.)

Desde la perspectiva de la responsabilidad corporativa, los casos sancionados en Colombia han generado importantes consecuencias. Las empresas involucradas debieron no solo pagar multas significativas, sino también ajustar sus modelos de negocio y contratos a estándares más altos de transparencia y respeto al consumidor. Por ejemplo, Despegar modificó permanentemente su interfaz de ventas; Rappi tuvo que reformular sus términos de uso y protocolos de atención; las aplicaciones de crédito deberán ofrecer información financiera más legible y mecanismos de queja; e incluso el ámbito de la publicidad con influenciadores empieza a autorregularse para evitar sanciones.

Se observa así una especie de efecto aleccionador, las resoluciones de la SIC funcionan como guía para otras compañías, dejando claro qué prácticas son inadmisibles. Así mismo, la amplia difusión por parte de los medios de comunicación permite reforzar el impacto de las resoluciones porque aumenta la conciencia pública sobre los derechos del consumidor en entornos digitales. Esto contribuye también a la responsabilidad social corporativa, pues las empresas, temerosas del daño reputacional y legal, tienden a mejorar sus prácticas para alinearse con la normativa.

A pesar de las sanciones ejemplares impuestas por la SIC, muchas empresas en Colombia continúan desplegando interfaces digitales que incorporan patrones oscuros, afectando la autonomía y transparencia que exige el Estatuto del Consumidor. Estudios de usuario realizados por la propia Superintendencia, como el reciente análisis denominado *sweep* internacional liderado por la Red Internacional de Protección al Consumidor (ICPEN), evidencian que, incluso tras las resoluciones contra Despegar.com y Rappi, estas actuaciones se siguen identificando en diversos sectores. En particular, el estudio reveló la existencia extendida de prácticas como ocultar opciones de cancelación en menús poco visibles, utilizar temporizadores falsos que crean una presión artificial de compra urgente y activar suscripciones mediante casillas pre marcadas, generando suscripciones involuntarias (SIC 2024). Estas prácticas, aunque no siempre configuran engaños flagrantes, representan obstáculos sistemáticos que limitan la capacidad del consumidor para ejercer plenamente sus derechos de información veraz y retracto, reflejando una brecha considerable entre los estándares normativos exigidos y la realidad operativa en múltiples empresas, así como una falta evidente de compromiso con la transparencia y la lealtad comercial.

La utilización de patrones oscuros trasciende el ámbito del Derecho del Consumo y se proyecta directamente sobre la esfera del Derecho Corporativo al incidir en la diligencia y lealtad que la administración debe a la sociedad (art. 23, Ley 222 de 1995) y en el deber de implementar sistemas de control idóneos (art. 24, *ibíd.*). Cuando los equipos de producto, bajo lineamientos estratégicos aprobados por junta directiva o alta gerencia, diseñan interfaces que manipulan la voluntad del usuario para maximizar métricas de retención o conversión, no solo se expone a la compañía a sanciones de la SIC con impacto patrimonial, sino que podría configurarse responsabilidad de administradores si se demuestra que los riesgos regulatorios fueron previsibles; que no se desplegaron acciones razonables de prevención o mitigación; y que ello causó un daño económico o reputacional relevante. Así, la implementación de patrones oscuros podría considerarse una violación a los deberes de lealtad y diligencia por actuar con “culpa grave” (art. 200, C. Com.).

En materia de responsabilidad civil extracontractual, la jurisprudencia colombiana admite la acción social de responsabilidad contra administradores cuando sus actuaciones culposas generan perjuicio a la sociedad. El despliegue de patrones oscuros, al conllevar sanciones y daños reputacionales, puede activar este mecanismo, reforzando la necesidad de debida diligencia tecnológica.

5. ESTRATEGIAS PARA LA REGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN CORPORATIVA

5.1 Propuestas para fortalecer la regulación en Colombia

Una vez analizado los patrones oscuros, en qué consisten, cuáles son los más frecuentes en el mercado digital y las consecuencias para los usuarios y empresarios, se propone las siguientes estrategias para regular y promover mejores prácticas en las empresas que utilizan el e-commerce.

➤ Acción inmediata y reforma legislativa

Con el fin de impulsar de inmediato la protección frente a patrones oscuros, la SIC podría utilizar su facultad de instruir, prevista en el artículo 59 del Estatuto del Consumidor para emitir un único lineamiento integral que incorpore las siguientes medidas clave:

- a. Es importante incorporar en el Estatuto del Consumidor un artículo que defina los patrones oscuros como “prácticas de diseño digital destinadas a distorsionar la autonomía del consumidor”, prohibiendo interfaces que engañen o manipulen decisiones. Para ello es posible tomar como ejemplo la regulación de la DSA europea que impide a las plataformas obstruir la capacidad de elección de sus usuarios (Reglamento UE 2022/2065, art. 25).
- b. Añadir al Estatuto del Consumidor sanciones administrativas intensivas para interfaces manipulativas más allá de la publicidad engañosa, y elevar las multas cuando se compruebe explotación de sesgos cognitivos. Asimismo, reformar la Ley de Protección de Datos para declarar ilícito el consentimiento obtenido mediante engaños de diseño.
- c. Reglamentar los mecanismos de baja que sean igual de sencillos como los de suscripción, mediante la prohibición de procesos de cancelación engorrosos. Esta implementación de opciones claras permitiría que los usuarios no enfrenten obstáculos innecesarios al momento de desistir un servicio que adquirió inicialmente con la promesa de suscribirse cuando lo desee.
- d. Complementar el Estatuto del Consumidor en aspectos relacionados con interfaces neutrales, transparencia obligatoria y mecanismos ágiles y accesibles que permitan al consumidor restaurar sus derechos de manera pronta y eficaz. Esta reforma adaptaría al contexto colombiano las innovaciones de la DSA y reforzaría la intervención judicial y administrativa contra engaños de diseño.

Simultáneamente, sería pertinente iniciar un proceso legislativo para reformar la Ley 1480 y la Ley 1581, incorporando estas cuatro medidas con rango de ley, consolidando el marco integral de protección en entornos digitales. De este modo, la SIC consigue cobertura inmediata y el país avanza hacia seguridad jurídica plena mediante una reforma que refleje las mejores prácticas internacionales.

El objetivo de esta propuesta es actuar de forma inmediata y dotar a la SIC de criterios claros para sancionar patrones oscuros sin esperar la aprobación de reformas, esto permitiría ganarle terreno a la práctica de dark patterns y consolidar precedentes administrativos. Ahora bien, iniciar el proceso legislativo para incorporar esas mismas medidas con rango de ley, de manera que queden blindadas frente a eventuales impugnaciones, ofrece seguridad jurídica plena. De este modo se conjugan la inmediatez y flexibilidad de las instrucciones SIC con la solidez de una reforma legal, alineando al país con los estándares internacionales de protección al consumidor digital.

➤ **Lineamientos administrativos**

a. La implementación de una guía o manual ilustrado de buenas y malas prácticas de interfaz que clasifique tácticas prohibidas como son la jerarquía sesgada de botones, temporizadores ficticios, revelación gradual de precios, etc. Esto permitiría que las empresas adopten buenas prácticas y sería una política de prevención frente al uso de los patrones oscuros

b. Crear un conjunto de criterios objetivos para evaluar plataformas, como la visibilidad equivalente de “aceptar” y “rechazar”, ausencia de casillas pre-marcadas, claridad en precios y condiciones desde la primera pantalla. Este listado se podría implementar en los protocolos de la SIC y en la formación de sus funcionarios, lo que permitiría garantizar un análisis uniforme de interfaces.

➤ **Herramientas de detección y control anticipado**

a. En el marco de las competencias de la SIC, implementar mayores operativos anuales sobre sectores específicos como el e-commerce, Fintech o streaming, que evidencien mediante informes publicados malas prácticas, lo que permite fomentar la transparencia y encabezar procesos sancionatorios.

b. Crear en la web de la SIC un formulario guiado para reportar experiencias de interfaz engañosa, con la posibilidad de adjuntar capturas, garantizando a los usuarios su derecho al acceso a la justicia. Adicionalmente, es importante complementar las políticas de prevención con campañas educativas en redes sociales y alianzas con organizaciones de consumidores, de modo que las denuncias sirvan como alerta temprana y alimenten la supervisión.

c. En colaboración con universidades, desarrollar programas automatizados apoyados en inteligencia artificial que identifiquen indicadores de patrones oscuros como lenguaje urgente, formularios con opciones preseleccionadas, bucles de confirmación, en sitios públicos. Estas herramientas emitirían alertas y priorizarían la asignación de recursos de inspección, sin necesidad de búsquedas manuales exhaustivas.

d. Organizar mesas de trabajo conjuntas entre la SIC, el Ministerio TIC y la Superintendencia Financiera para definir y difundir buenas prácticas empresariales frente a los patrones oscuros, con especial énfasis en el sector fintech y la banca digital. A nivel internacional, reforzar la participación de Colombia en la International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) y en la Global Privacy Enforcement Network (GPEN), compartiendo experiencias, metodologías y enfoques sancionatorios para que Colombia esté a la vanguardia de la protección del consumidor digital.

e. Empoderar activamente a los consumidores como actores clave en la identificación y denuncia de estas prácticas. Esto puede lograrse mediante el fortalecimiento y promoción de asociaciones de consumidores, que actúen como plataformas para detectar, documentar y presentar quejas ante las autoridades competentes, especialmente la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Para que esta estrategia tenga éxito, es fundamental crear canales digitales ágiles y accesibles que permitan a los consumidores informar rápidamente y con facilidad sobre experiencias relacionadas con patrones oscuros, proporcionándoles asesoría jurídica inicial para facilitar acciones o denuncias formales. Al centralizar y organizar estas denuncias, la SIC podrá identificar infractores recurrentes, enfocando sus esfuerzos regulatorios y sancionatorios en aquellas empresas que sistemáticamente vulneren los derechos del consumidor mediante técnicas digitales engañosas o abusivas.

5.2. Estrategias de autorregulación y diseño ético en interfaces digitales

➤ Estándares de diseño ético.

Sin lugar a duda el uso de los patrones oscuros está estrechamente ligado a la ética empresarial, es por ello que se sugieren algunas estrategias con el fin de reforzarla, a continuación:

a. Las empresas deben implementar experiencias de usuario neutrales en sus interfaces digitales. Para Colombia, este estándar podría traducirse en una guía de diseño o incluso en una norma técnica aprobada por el regulador, en donde toda ventana debe tener igual prominencia en las acciones de aceptación y rechazo; todo mecanismo de consentimiento debe requerir una acción afirmativa clara en lugar de asumir el consentimiento por omisión. El cumplimiento de experiencia de usuario neutral podría incluso certificarse, se sugiere explorar la creación de sellos o certificaciones voluntarias en materia de “Interfaz Responsable”, auspiciadas por la SIC o por asociaciones de la industria, que destaquen a las empresas comprometidas con no emplear patrones oscuros. Así, se incentiva la autorregulación corporativa mediante reputación y confianza del consumidor.

b. Además de la neutralidad en la presentación, las interfaces deben regirse por la transparencia y suficiencia de la información. En la práctica, este estándar ético conlleva a prohibir diseños que exploten sesgos cognitivos del usuario. Un lineamiento concreto sería exigir que toda afirmación de oferta limitada o de muchas personas viendo un producto en tiempo real, deba ser verídica y comprobable. Estos principios podrían integrarse en códigos de conducta Corporativos. Aunque de naturaleza voluntaria, una empresa que los suscriba se compromete públicamente a no usar trampas de interfaz, y su incumplimiento podría considerarse publicidad engañosa o práctica desleal ante la autoridad, dado que defraudó esa promesa de trato justo al consumidor.

c. Como parte de la adopción de estándares éticos, se propone impulsar programas de capacitación obligatoria en temas de patrones oscuros para desarrolladores de software, diseñadores de interfaces y abogados de cumplimiento normativo en empresas que operen plataformas digitales. La SIC, en alianza con universidades o asociaciones profesionales, podría desarrollar talleres y certificaciones.

En síntesis, las propuestas anteriores configuran un plan para robustecer la regulación colombiana contra patrones oscuros. Combinan la coerción de la ley, la orientación administrativa, la autodisciplina ética en el diseño corporativo y la vigilancia activa. Este enfoque busca garantizar que el ecosistema digital en Colombia evolucione hacia prácticas transparentes y justas, cerrando la brecha normativa actual y protegiendo efectivamente el derecho de los consumidores a no ser manipulados en su interacción en línea. Con estas medidas, Colombia estaría a la vanguardia con relación a la regulación internacional, pero adaptándolas a su realidad jurídica, cumpliendo así el objetivo de llenar los vacíos normativos sobre patrones oscuros en entornos digitales identificados en nuestra jurisdicción. Las empresas, por su parte, obtendrían reglas del juego más claras y herramientas para cumplirlas, fomentando la confianza del público en el comercio y los servicios digitales. En última instancia, el usuario colombiano podría navegar en línea sabiendo que su elección es respetada y su experiencia de consumo es verdaderamente autónoma e informada.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Principales hallazgos del estudio

El presente estudio ha revelado de manera evidente que los patrones oscuros constituyen una amenaza para la autonomía y la confianza del consumidor digital en Colombia. Se identificó que estas prácticas, desde la preselección oculta de opciones hasta la imposición de trabas al ejercicio del retracto, operan con frecuencia bajo un velo de legalidad, aprovechando lagunas en el Estatuto del Consumidor y en la Ley de Protección de datos Personales. Aunque estas normas contienen prohibiciones sobre la publicidad engañosa, las cláusulas abusivas y exigen el consentimiento libre y previo, carecen de una definición expresa que abarque diseños de interfaz manipulativos, lo cual dificulta su seguimiento directo. Por otro lado, el análisis comparado con la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea (art. 25 DSA) y las

directrices de la FTC en EE. UU. expuso que, mientras las autoridades internacionales han elevado los patrones oscuros a ser una figura autónoma con sanciones y criterios claros, en Colombia estos se limitan a categorías tradicionales de engaño o abuso, generando zonas grises que prolongan la permanencia de las malas prácticas.

El examen de casos concretos como el de Despegar.com, Rappi, aplicaciones de préstamos rápidos y el “Método Cossio”, confirmó que la SIC ha logrado aplicar las normas vigentes para sancionar los excesos, imponiendo multas significativas y órdenes de corrección. Sin embargo, dichas decisiones han surgido de manera reactiva, tras denuncias masivas o prácticas notorias, y no de una estrategia proactiva de prevención o seguimiento digital. Los precedentes administrativos han sentado criterios sobre la extensión de la responsabilidad de plataformas digitales, como determinar que Rappi es proveedor directo y no mero intermediario, y han mostrado la eficacia de atacar interfaces manipulativas bajo la etiqueta de publicidad engañosa o cláusulas abusivas. Aun así, persiste la sensación de que muchas empresas continúan explotando sesgos cognitivos del usuario en sitios web y aplicaciones, aprovechando la falta de estándares técnicos claros para la evaluación de interfaces.

En resumen, los hallazgos apuntan a tres conclusiones: i) los patrones oscuros están ampliamente presentes en el mercado digital colombiano; ii) el marco jurídico actual, si bien ofrece herramientas para sancionar casos extremos, no tipifica ni previene de modo suficiente estas prácticas; y iii) la jurisprudencia administrativa ha generado precedentes valiosos, pero carece de un sustento normativo específico que dé certeza y coherencia a la lucha contra la manipulación digital.

6.2 Implicaciones para el derecho del consumo en Colombia

Las evidencias prácticas y comparadas del estudio indican que el modelo tradicional de protección al consumidor centrado en publicidad, cláusulas contractuales y derechos de retracto requieren urgentemente una adaptación al contexto digital. No basta con promulgar prohibiciones genéricas contra el engaño, es preciso reconocer que el diseño de la interfaz forma parte del acto comercial y puede inducir a error sin transgredir literalmente un anuncio falso o una cláusula abusiva.

Además, el estudio resalta la necesidad de reforzar la competencia leal y la confianza en el mercado digital. Los patrones oscuros no solo afectan derechos individuales, sino que distorsionan la competencia entre proveedores, al premiar a quienes invierten en manipular al consumidor en lugar de mejorar la calidad de sus productos o servicios. En consecuencia, el derecho del consumo colombiano debe integrar conceptos de derecho de la competencia desleal y prevenir la integridad de la información de mercado, de modo que las autoridades puedan perseguir tanto el engaño del individuo como la distorsión global del mercado.

Por último, en materia de protección de datos, los principios de consentimiento libre, expreso e informado deben reforzarse dado que un consentimiento obtenido a través de patrones oscuros debería considerarse inválido de plano, sin requerir un análisis ex post de cada caso.

Su incorporación plena al derecho del consumo colombiano facilitara la aplicación conjunta de normas de consumo y de datos, garantizando una tutela integral del usuario digital.

6.3 Recomendaciones para reguladores y empresas

A partir de los hallazgos e implicaciones anteriores, se formulan recomendaciones dirigidas a los reguladores y a las empresas del ecosistema digital colombiano.

Para los reguladores, la prioridad debe ser la reforma legislativa. Incorporar en la Ley 1480 de 2011 y en la Ley 1581 de 2012 definiciones expresas de patrones oscuros y sanciones específicas. Paralelamente, la SIC debe emitir guías administrativas sobre buenas y malas prácticas de experiencia de usuario, apoyadas en ejemplos comparados de la DSA europea y los casos de la FTC. Estas guías deben contener criterios técnicos para evaluar de forma objetiva las interfaces sospechosas. Asimismo, se recomienda establecer mecanismos proactivos de fiscalización como auditorías sorpresivas, barridos digitales por sectores, sistemas algorítmicos de detección, y un canal especializado de denuncias ciudadanas, que integre capturas de pantalla y descripciones de patrones oscuros. Finalmente, se sugiere fortalecer la cooperación interinstitucional entre la SIC, el Ministerio TIC y la Superintendencia Financiera, a fin de compartir información, metodologías de análisis y buenas prácticas de aplicación.

Para las empresas, la recomendación esencial es adoptar una cultura de diseño ético y de *compliance* digital. Esto implica desarrollar políticas internas y programas de capacitación en materia de patrones oscuros, donde equipos de experiencia de usuario e interfaz de usuario, mercadeo y legal colaboren desde el inicio de cada proyecto para evitar trampas de interfaz. Las empresas deben incorporar estándares de experiencia de usuario neutral y equidad informacional que prohíban jerarquías visuales desproporcionadas, temporizadores ficticios, casillas pre-marcadas o procedimientos de baja engorrosos. Asimismo, conviene suscribir códigos de autorregulación, por ejemplo, un sello voluntario de “Interfaz Responsable” avalado por la autoridad competente, que ayuden a distinguir a las compañías comprometidas con prácticas leales. Finalmente, las empresas deben documentar y publicar sus procesos de evaluación de riesgos de diseño manipulativo, compartir informes de auditorías internas y demostrar con evidencia cómo sus plataformas priorizan la autonomía del usuario.

En conjunto, estas medidas permitirán un ecosistema digital más transparente y un derecho del consumo adaptado a los retos de la era 4.0, donde la tecnología no se convierta en un instrumento de manipulación, sino en un canal legítimo y confiable para el intercambio comercial. Solo mediante la acción coordinada de legisladores, autoridades y sector privado se logrará erradicar los patrones oscuros y consolidar en Colombia un mercado digital respetuoso de la voluntad informada y del principio de buena fe.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro Competencia. 2023. “Patrones Oscuros y su Efecto en los Consumidores: Nueva Evidencia Empírica.” *CentroCompetencia.com*. Última modificación 2 de octubre de 2023. <https://centrocompetencia.com/patrones-oscuros-efecto-consumidores-nueva-evidencia-empirica>
- Colmundo Radio. 2024. “SIC Sanciona a Constructora por Brindar Información Engañosa y Aplicar Cláusulas Abusivas.” *Colmundo Radio*, 15 de febrero de 2024. <https://colmundoradio.com.co/sic-sanciona-a-constructora-por-brindar-informacion-enganosa-y-aplicar-clausulas-abusivas>
- Comisión Europea. s.f. “Digital Services Act: Questions and Answers.” *Shaping Europe’s Digital Future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/faqs/digital-services-act-questions-and-answers>
- Congreso de Colombia. 2011. *Ley 1480 de 2011: Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.220, 12 de octubre de 2011.
- Congreso de Colombia. 2012. *Ley Estatutaria 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587, 18 de octubre de 2012.
- Congreso de Colombia. s.f. *Código Civil Colombiano*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=386>
- Constitución Política de Colombia. 1991. *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: República de Colombia.
- Corte Constitucional de Colombia. 2008. *Sentencia C-1141 de 2008*. Magistrado ponente: Humberto Antonio Sierra Porto. Bogotá D.C., 27 de noviembre de 2008. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2008/c-1141-08.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. 2011. *Sentencia C-748 de 2011*. Magistrado ponente: Jorge Ignacio Pretelt Chaljub. Bogotá D.C., 12 de octubre de 2011. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/c-748-11.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. 2013. *Sentencia C-313 de 2013*. Magistrado ponente: Jorge Iván Palacio Palacio. Bogotá D.C., 22 de mayo de 2013. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/c-313-13.htm>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2023. *El Comercio Electrónico como Herramienta de Promoción de Ventas Seguras y de Productos Legales y Legítimos*. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
- Dentons Cárdenas & Cárdenas. 2025. "New Obligations for Electronic Commerce." *Dentons Cárdenas & Cárdenas*, 10 de enero de 2025. <https://dentons.cardenas-cardenas.com/es/insights/articles/2025/january/10/new-obligations-for-electronic-commerce>.
- El Colombiano. 2024. "Multa Millonaria a Yeferson Cossio por Curso 'Cómo Hacerse Rico': SIC Sanciona Influenciador por Publicidad Engañosa." *El Colombiano*, 7 de marzo de 2024. <https://www.elcolombiano.com/negocios/multa-millonaria-yeferson-cossio-curso-ricos-sic-BD27175567>.
- El Colombiano. 2024. "SIC Ordena a Rappi Proteger a los Consumidores en Colombia." *El Colombiano*, 25 de enero de 2024. <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/sic-ordena-a-rappi-proteger-a-consumidores-en-colombia-EE24641476>.
- El Espectador. 2014. "Sancionan a Despegar.com por Publicidad Engañosa." *El Espectador*, 12 de junio de 2014. <https://www.elespectador.com/economia/sancionan-a-despegar-com-por-publicidad-enganosa-article-470007/>
- Federal Trade Commission. 2022. "FTC Report Shows Rise in Sophisticated Dark Patterns Designed to Trick and Trap Consumers." *Federal Trade Commission*. Publicado el 15 de septiembre de 2022. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/09/ftc-report-shows-rise-sophisticated-dark-patterns-designed-trick-trap-consumers>.
- Giraldo Castaño, Juan Fernando. 2020. *Análisis Normativo del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes, Facultad de Derecho.
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. s.f. *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales: Folleto Promocional*. San José: Punto Nacional de Contacto de Costa Rica. <https://www.comex.go.cr>
- Olano Rodríguez, Karina Leticia, y José Sebastián Loaiza Tapia. 2024. "Dark Commercial Patterns o Patrones Comerciales Oscuros en el Perú: Comentarios sobre su Licitud y Evaluación en Materia de Protección al Consumidor." *Revista de Actualidad Mercantil*, no. 8: 57-67.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). 2023. *Patrones oscuros en la economía digital: Cómo afectan las prácticas engañosas a los consumidores y a la competencia*. París: OCDE.

- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. 2022. *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 277/1, 27 de octubre de 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>
- ProtecData Colombia. 2023. “La AEPD Impone la Primera Sanción por la Utilización de ‘Patrones Oscuros’ en el Diseño de la Interfaz de Usuario de una Página Web para Configurar las Opciones de Privacidad.” *ProtecData Colombia*. Publicado el 21 de septiembre de 2023. <https://biblioteca.protecdatacolombia.com/noticias/la-aepd-impone-la-primera-sancion-por-la-utilizacion-de-patrones-oscuros-en-el-diseno-de-la-interfaz-de-usuario-de-una-pagina-web-para-configurar-las-opciones-de-privacidad>.
- ProtecData LATAM. 2023. “¿Cómo la Ley de Servicios Digitales Quiere Poner Fin a los Patrones Oscuros y Cómo Nos Afectará como Usuarios?” *ProtecData LATAM (Blog)*, 20 de diciembre de 2023. <https://protecdatalatam.com/blog/como-la-ley-de-servicios-digitales-quiere-poner-fin-a-los-patrones-oscuros-y-como-nos-afectara-como-usuarios>.
- Semana. 2023. “Comercio Digital de Seguros: El Lado Oscuro de los Patrones Comerciales.” *Semana*, 22 de febrero de 2023. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/comercio-digital-de-seguros-el-lado-oscurο-de-los-patrones-comerciales/202323/>.
- Simple Analytics. 2023. “Lo Que Encontramos en Diseño Engañoso.” *Simple Analytics (Blog)*. Publicado el 13 de noviembre de 2023. <https://www.simpleanalytics.com/es/blog/lo-que-encontramos-en-diseno-enganoso>.
- Superintendencia de Industria y Comercio. 2014. *Resolución 524 de 2014: Por la cual se expide el Reglamento Técnico aplicable a la publicidad de precios de bienes y servicios ofrecidos al público*. Bogotá D.C.: SIC. https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Resolucion_524_2014.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. 2014. “Despegar.com Acreditó el Cumplimiento de las Órdenes Dadas por Superindustria para el Ajuste de su Página Web.” *Superintendencia de Industria y Comercio*, 30 de julio de 2014. <https://www.sic.gov.co/noticias/despegar-com-acredito-el-cumplimiento-de-las-ordenes-dadas-por-superindustria-para-el-ajuste-de-su-pagina-web#:~:text=c,e1%20tipo%20de%20cambio%20aplicable>
- Superintendencia de Industria y Comercio. 2021. “Superindustria Sancionó a Rappi por Incumplir Entregas, Generar Doble Cobro a Usuarios y Permitir la Entrega de Bebidas Alcohólicas a Menores de Edad, entre Otras Violaciones de los Derechos del

Consumidor.” *Superintendencia de Industria y Comercio*, 3 de agosto de 2021. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciono-rappi-por-incumplir-entregas-generar-doble-cobro-usuarios-y-permitir-la-entrega-de-bebidas-alcoholicas-menores-edad-entre-otras-violaciones-de-los-derechos-del-consumidor>

Superintendencia de Industria y Comercio. 2022. “Superindustria Impone Máxima Sanción a Rappi S.A.S. por Violación a las Normas de Protección al Consumidor.” *Superintendencia de Industria y Comercio*, 25 de agosto de 2022. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-impone-m%C3%A1xima-sanci%C3%B3n-rappi-sas-por-violaci%C3%B3n-las-normas-de-protecci%C3%B3n-al-consumidor#:~:text=empresa%20RAPPI%20S,distancia%20y%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico>

Superintendencia de Industria y Comercio. 2023. *Boletín del Consumidor No. 6: Diciembre 2023*. Bogotá: Delegatura de Protección al Consumidor. <https://www.sic.gov.co/centro-de-publicaciones>.

Superintendencia de Industria y Comercio. 2024. “La Superintendencia de Industria y Comercio participa en Sweep de ICPEN sobre patrones oscuros en servicios de suscripción.” *Superintendencia de Industria y Comercio*. Última modificación 28 de septiembre de 2023. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/la-superintendencia-de-industria-y-comercio-participa-en-sweep-de-icpen-sobre-patrones-oscuros-en-servicios-de-suscripcion>.

Superintendencia de Industria y Comercio. 2024. “Se Sanciona al Grupo Cossio S.A.S. por Publicidad Engañosa en el Ofrecimiento del Curso ‘Método Cossio’.” *Boletín Jurídico: Idoneidad y Calidad de los Servicios*, 7 de marzo de 2024. <https://www.sic.gov.co/boletin/juridico/idoneidad-y-calidad-de-los-servicios/se-sanciona-grupo-cossio-sas-por-publicidad-enga%C3%B1osa-en-ofrecimiento-del-m%C3%A9todo-cossio#:~:text=La%20Superintendencia%20de%20Industria%20y,ofrecimiento%20del%20curso%20%E2%80%99CM%C3%89TODO%20COSSIO%E2%80%9D>

Superintendencia de Industria y Comercio. s.f. “Desafíos para la Protección del Consumidor en un Escenario Postpandemia.” *Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://www.sic.gov.co/actualidad/eventos/desaf%C3%ADos-para-la-protecci%C3%B3n-del-consumidor-en-un-escenario-postpandemia>

Superintendencia de Industria y Comercio. s.f. “Información Engañosa.” *Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>.

WilmerHale. 2023. “FTC Targets ‘Dark Patterns’ in Actions Against Amazon and Publishers Clearing House.” *WilmerHale*. Publicado el 14 de agosto de 2023.

<https://www.wilmerhale.com/en/insights/client-alerts/20230814-ffc-targets-dark-patterns-in-actions-against-amazon-and-publishers-clearing-house>.

Xataka México. 2023. “Profeco Advierte sobre los ‘Patrones Oscuros’ que Confunden a los Mexicanos para Comprar en Tiempos de Buen Fin: Así Puedes Detectarlos.” Xataka México. Publicado el 13 de noviembre de 2023. <https://www.xataka.com.mx/comercio-electronico/profeco-advierte-patrones-oscuros-que-confunden-a-mexicanos-para-comprar-tiempos-buen-fin-como-detectarlos>.