

Evitar patrones engañosos

¿Alguna vez marcaste la casilla en una aplicación para una prueba gratuita suponiendo que no había obligación de compra y descubriste luego que se había hecho un cargo en tu tarjeta de crédito? Y lo que es peor, ¿no había una manera fácil de cancelar la membresía? O tal vez te hayas suscrito a un boletín de noticias solo para darte cuenta, después de hacer clic en "Enviar", de que también habías aceptado suscribirte a varios boletines "relacionados". ¡Le pasa a todo el mundo!

Estas experiencias son ejemplos de patrones engañosos. Los patrones engañosos engañan a los usuarios para que completen involuntariamente una acción en línea. Los patrones engañosos pueden incluir una variedad de elementos visuales, interactivos, de audio o de movimiento que se agregan a los diseños para engañar a los usuarios.

Aunque el término "patrones oscuros" se usa a menudo en la industria, en Google y en otros lugares, los diseñadores a menudo usan la frase "patrones engañosos" para evitar referirse a algo problemático como "oscuro" y potencialmente "malo". En cambio, la palabra "engañoso" se centra en la táctica en sí misma, que engaña a los usuarios para que hagan o compren algo que de otro modo no hubieran hecho o comprado.

Los patrones engañosos fueron expuestos por primera vez en 2010 por el diseñador de UX Harry Brignull. Enumeró 11 tipos de patrones; algunos de los patrones son los discutidos en el video. Echemos un vistazo más de cerca a algunos patrones engañosos comunes que puedes encontrar en tu trabajo como diseñador de UX.



Forced Continuity

Continuidad forzada

Continuidad forzada: La práctica de cobrar a un usuario por una membresía sin una advertencia o un recordatorio.

Piensa en el escenario del principio de esta lectura: un usuario hace clic en un cuadro en una aplicación pensando que está obteniendo una prueba gratuita sin obligación de compra y descubre más tarde que se hizo un cargo en su tarjeta de crédito, y no hay una manera fácil para cancelar la membresía. Como diseñador de UX, sé sincero y transparente con los usuarios.

- Notifica a los usuarios antes de que finalicen su prueba gratuita y antes de que se les cobre.
- Facilita a los usuarios la cancelación de su membresía. No hagas que los usuarios busquen los pasos para cancelar.

- Proporciona un enlace para ayudar a los usuarios en el proceso de cancelación.
- Asegúrate de que los elementos visuales de tus diseños, como los botones, estén etiquetados claramente.



Sneak into basket

Revisar la compra

Revisar la compra: Cuando un usuario tiene que eliminar un artículo de su carrito si no quiere comprarlo, lo cual es un paso adicional que podría olvidarse fácilmente.

Un ejemplo de revisar la compra es cuando se agrega un artículo adicional al carrito de compras de un usuario durante el pago o se preselecciona un plan o servicio adicional como "agregar a mi carrito" durante el proceso de pago. Una manera fácil de evitar este patrón engañoso en tus diseños es asegurarte de que no haya casilleros preseleccionados que agreguen artículos al carrito de un usuario. No debería haber sorpresas sobre lo que el usuario espera comprar.



Hidden costs

Costos ocultos

Costos ocultos: Cargos ocultos o inesperados en el carrito del usuario que no se revelan hasta el final del proceso de pago.

Un ejemplo del patrón engañoso de los costos ocultos es cuando un usuario piensa que está pagando una cantidad específica por un producto o servicio, pero, al final del pago, descubre que hay tarifas adicionales. Las aplicaciones y los sitios web agregan estos costos ocultos con la esperanza de que los usuarios estén demasiado cansados para encontrar otro sitio con productos más baratos y no estén dispuestos a pasar por todo el proceso de pago nuevamente en otro lugar.

En tus propios diseños, asegúrate de proporcionar a los usuarios toda la información relacionada con los precios por adelantado. Una buena forma de evitar costos ocultos es tener una calculadora disponible durante la compra donde el usuario pueda calcular costos adicionales, como envío e impuestos, antes de pagar.



Confirmshaming

Manipulación de usuario

Manipulación de usuario: Cuando se hace sentir a los usuarios culpables cuando optan por no participar en algo.

Un ejemplo de Manipulación de usuario es cuando un usuario intenta hacer una elección y la copia dentro del botón intenta hacerlo sentir culpable por su elección. Se añaden con la esperanza de que los usuarios decidan optar por un servicio que se brinda porque les preocupa perderselo.

Mientras diseñas, piensa detenidamente en las palabras que utilizas en los botones y en las pantallas de confirmación para evitar manipular las emociones de tus usuarios.



Urgency

Urgencia

Urgencia: Intentar convencer a los usuarios de que compren un artículo antes de que se les acabe el tiempo y se pierdan el "increíble" precio de hoy.

Un ejemplo de urgencia puede ser cuando se abre una ventana emergente en un sitio web para promocionar una oferta solo durante la próxima hora o un cupón que vence en treinta minutos. El objetivo de la urgencia es apresurar al usuario para que realice una compra en un período de tiempo limitado, de lo contrario, perderá una oferta increíble y tendrá que pagar el precio completo.

La urgencia no se trata solo de ofertas y acuerdos que son limitados, se trata de agregar una mayor presión sobre el usuario para que se comprometa a realizar una compra rápidamente. En tus diseños, piensa en cómo estás utilizando la urgencia y asegúrate de no utilizar este patrón engañoso para manipular a tus usuarios para que realicen ventas rápidamente.



Scarcity

Escasez

Escasez: Cuando un sitio web hace que los usuarios sean muy conscientes del número limitado de artículos en stock.

Un ejemplo de escasez es cuando un sitio web dice que solo quedan cinco de este artículo, generalmente seguido de un mensaje que insta al usuario a realizar una compra antes de que sea demasiado tarde. Esta es una forma en que se puede aplicar un sentido de urgencia, como se mencionó anteriormente, a la venta de un producto.

En tus diseños, piensa en lo que los usuarios necesitan saber sobre una compra que van a realizar y si se está utilizando la escasez para instarlos a comprometerse con una compra impulsiva o si se pretende informar a los usuarios de la disponibilidad de un producto. Los diseñadores siempre deben apuntar a informar y no a engañar a los usuarios.

¿Qué puedes hacer para evitar patrones engañosos?

En tu papel de nuevo diseñador de UX, puedes ayudar a prevenir patrones engañosos si los conoces. De esa manera, cuando veas un patrón engañoso en acción, podrás corregirlo. Recuerda, los patrones engañosos no son éticos y deben evitarse. Ser claro y honesto con tus usuarios fortalecerá su confianza en tu marca y en tu producto.