

CHECKLIST DE AUDITORÍA ÉTICA

12 puntos de control para auditar una experiencia digital sin caer en los patrones que el canal denuncia. Para diseñadores que hablan el lenguaje del negocio — sin dark patterns, sin cifras infladas.

70.22%

Tasa media de abandono de carrito documentada. La fricción y los patrones engañosos tienen un costo medible — auditarlos es trabajo de negocio, no de estética.

Fuente: Baymard Institute — media de 50 estudios sobre abandono de carrito (2026).

CÓMO USARLO

Toma un screenshot de la pantalla a auditar. Recorre los 12 puntos. Por cada uno: identifica el **mecanismo** en juego, marca si aparece la **señal de alarma**, y define la **versión correcta**. Si marcas

una señal naranja, no es opinión: es un patrón con nombre y fuente.

The Strategic Designer

@The.Strategic.Designer

01 Login walls y fricción en la primera pantalla ☐

- MECANISMO** Cada campo o paso exigido antes de mostrar valor incrementa el abandono.
- SEÑAL** Registro obligatorio antes de ver el producto; se piden datos no necesarios para la tarea (privacy zuckering).
- CORRECTO** Mostrar valor primero. Guest checkout. Pedir solo lo imprescindible para el Job-to-be-Done.

02 Carga cognitiva — Hick's Law aplicado ☐

- MECANISMO** El tiempo de decisión crece con el número y complejidad de opciones (Hick-Hyman).
- SEÑAL** Múltiples CTAs compitiendo, menús saturados, ninguna acción claramente primaria.
- CORRECTO** Una acción primaria por pantalla. Agrupar y jerarquizar; diferir lo secundario.

03 Price anchoring y sesgos de referencia ☐

- MECANISMO** El primer precio mostrado ancla la percepción de todo lo demás (Tversky & Kahneman).
- SEÑAL** "Precio antes" tachado que nunca fue real; ancla inflada para fabricar un descuento.
- CORRECTO** Ancas verídicas. Comparables reales. El descuento existió al precio que se afirma.

04 Dark patterns en el flujo de checkout ☐

- MECANISMO** La fricción asimétrica del flujo se diseña a favor del negocio, no del usuario.
- SEÑAL** Sneak-into-basket (extras pre-marcados), drip pricing, costes ocultos hasta el último paso.
- CORRECTO** Coste total visible desde el inicio. Sin extras por defecto. Sin sorpresas en el paso final.

05 Contraste WCAG AA en elementos críticos ☐

- MECANISMO** La legibilidad depende de un contraste mínimo medible entre texto y fondo.
- SEÑAL** Texto bajo 4.5:1 (o 3:1 en tamaño grande); CTAs y estados en gris ilegible.
- CORRECTO** AA: 4.5:1 texto normal, 3:1 texto grande y componentes de UI (WCAG 2.2 — 1.4.3 / 1.4.11).

**MECANISMO**

El ojo sigue contraste, tamaño y posición (patrones F / Z); el lector de pantalla sigue el DOM.

SEÑAL

Todo compete por atención; el orden visual no coincide con el orden de lectura programático.

CORRECTO

Una jerarquía clara. Orden visual = orden DOM = secuencia lógica (WCAG 1.3.2).

07 Claridad vs. confirmshaming en CTAs ☐

- MECANISMO** El copy de los botones guía la decisión — o la manipula por culpa.
- SEÑAL** Confirmshaming: "No, prefiero pagar el precio completo". El rechazo se redacta para avergonzar.
- CORRECTO** Opciones neutrales y simétricas. Aceptar y rechazar con el mismo peso visual y verbal.
-

08 Fricción en flujos de cancelación ☐

- MECANISMO** Asimetría suscribir-fácil / cancelar-difícil = roach motel (entras solo, no sales).
- SEÑAL** Cancelar exige llamar, esperar o atravesar un laberinto de pasos y retención.
- CORRECTO** Cancelar tan fácil como suscribir — mismo canal, mismo número de pasos (FTC "click to cancel").
-

09 Social proof fabricado o engañoso ☐

- MECANISMO** La prueba social influye la decisión cuando se percibe como real.
- SEÑAL** Reseñas falsas; mensajes de actividad inventados ("12 personas viéndolo ahora").
- CORRECTO** Prueba social verificable y auditable. Si la actividad no es real, no se muestra.
-

10 Urgencia artificial y escasez falsa ☐

- MECANISMO** Urgencia y escasez aceleran la decisión saltándose la deliberación.
- SEÑAL** Contadores que se reinician al recargar; "solo quedan 2" sin inventario real detrás.
- CORRECTO** Urgencia y escasez solo si son verdaderas y verificables. Si no, no se usan.
-

11 Consistencia de mensajes front / backstage ☐

- MECANISMO** Service Design: lo prometido en el frontstage debe sostenerlo el backstage (soporte, email, operación).
- SEÑAL** Promesa en la landing que el proceso real — entrega, soporte, devolución — no cumple.
- CORRECTO** Service blueprint alineado: cada promesa visible tiene respaldo invisible (Shostack).
-



MECANISMO	Priorizar fixes por impacto / esfuerzo, no por gusto estético.
SEÑAL	Rediseño "porque se ve mejor", sin hipótesis de negocio ni métrica objetivo.
CORRECTO	Cada corrección ligada a un JTBD, una métrica y una priorización explícita (ICE / RICE).

BIBLIOGRAFÍA · FUENTES REALES, CERO CIFRAS INVENTADAS

Baymard Institute – Cart & Checkout Abandonment Rate Statistics. Media 70.22% sobre 50 estudios.

Brignull, H. – Deceptive Design (deceptive.design): taxonomía de dark patterns (confirmshaming, roach motel, sneak-into-basket, fake urgency/scarcity, fake social proof).

Hick, W.E. (1952) / Hyman, R. – Ley de Hick-Hyman sobre tiempo de decisión.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974) – Judgment under Uncertainty: anchoring & adjustment.

W3C – WCAG 2.2 – Criterios 1.4.3 (contraste), 1.4.11 (contraste no-textual), 1.3.2 (secuencia significativa).

Nielsen Norman Group – F-Pattern reading, Login Walls, jerarquía visual.

Shostack, G.L. – Service Blueprinting (frontstage / backstage).

U.S. FTC – "Click to Cancel" rule; guías sobre reseñas y endorsements.

JTBD · ICE / RICE – Marcos de priorización por impacto y esfuerzo.

El compromiso. Este canal denuncia los dark patterns — así que no usa ninguno aquí. Sin urgencia falsa, sin confirmshaming, sin datos inflados. Si en algún punto detectas que incumplimos nuestro propio checklist, escríbenos: es el tipo de error que sí queremos auditar.

