

Evaluación de la última política de “pagar o consentir” de Meta para los usuarios de Facebook e Instagram

En enero de 2025, BEUC presentó una evaluación a las autoridades de la UE del último modelo de suscripción de “pagar o consentir” de Meta desde las perspectivas de la ley de consumidores de la UE (Directiva de Prácticas Comerciales Desleales -DPCD), protección de datos (RGPD) y la Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés). Este documento resume los puntos clave y hallazgos de ese análisis.

La última versión de la política de “pagar o consentir” de Meta -que comenzó a ser vista por los usuarios de Facebook e Instagram en noviembre de 2024- es problemática y se sospecha que infringe varias leyes de la UE. Esta adaptación tuvo lugar tras las fuertes críticas que recibió la primera versión que la empresa tecnológica implementó en 2023.

Meta requiere que los usuarios de Facebook e Instagram consientan el uso invasivo de sus datos para fines publicitarios o paguen una tarifa de suscripción reducida para acceder a una versión del servicio sin anuncios. La compañía de Silicon Valley ofrece a los usuarios, en un segundo paso y una vez que consienten el uso de sus datos para anuncios, la opción de una experiencia con “anuncios menos personalizados”.

Sin embargo, BEUC considera que el último mecanismo de “pagar o consentir” de Meta sigue violando la ley de consumidores de la UE (la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales), el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley de Mercados Digitales (DMA):

En base a la investigación realizada, se hace un llamado a:

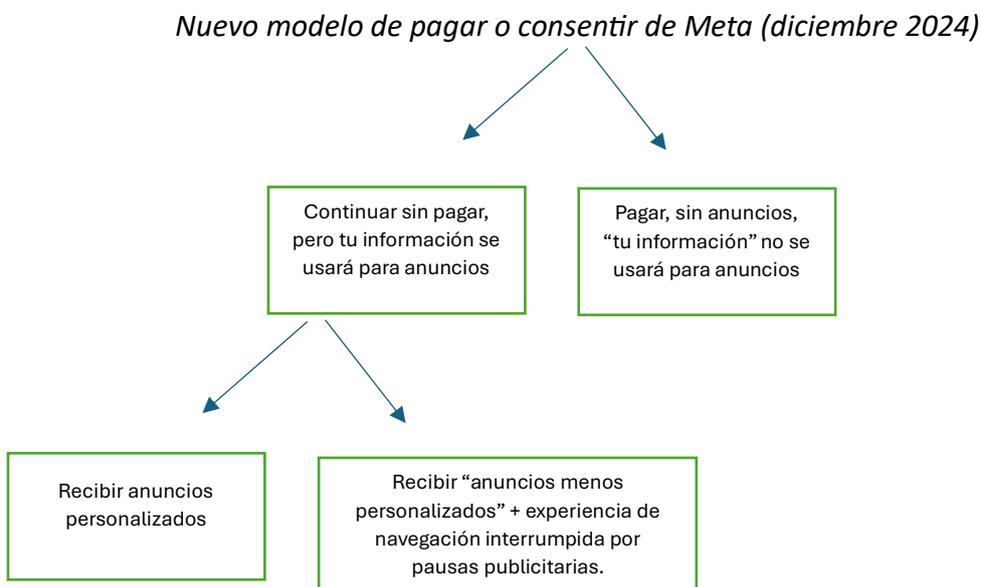
1. La Comisión de Protección de Datos de Irlanda (actuando como la principal autoridad de protección de datos), junto con las demás autoridades bajo el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD), para investigar más a fondo el cumplimiento de Meta con el RGPD y tomar medidas correctivas rápidas y eficaces.
2. La Red CPC y la Comisión Europea para que tomen medidas ya que Meta no ha realizado los cambios necesarios a tiempo y sigue transmitiendo información engañosa y ambigua a los consumidores.
3. La Comisión Europea para asegurar que Meta cumpla completamente con sus obligaciones bajo el Art. 5(2) DMA para proteger los derechos de los

consumidores y garantizar que se logren los objetivos de contestabilidad y equidad del DMA.

Es necesaria una aplicación efectiva y protectora de los derechos que involucre un diálogo intersectorial y una cooperación estrecha entre las autoridades y redes de aplicación. Por lo tanto, se insta a la Red CPC, al CEPD y a la Comisión Europea encargada de hacer cumplir el DMA a trabajar estrechamente para asegurar la consistencia y complementariedad entre sus enfoques y decisiones.

Antecedentes

El 12 de noviembre de 2024, Meta anunció cambios en su modelo. Bajo el nuevo esquema de “pagar o consentir”, los usuarios tienen que hacer dos elecciones sucesivas:



Meta ha justificado su modelo y los cambios argumentando que las personas *"prefieren anuncios personalizados (...) que les dan acceso a servicios en línea gratuitos"*¹ y que *"los anuncios personalizados ofrecen más valor para las personas y las empresas"*².

Estas afirmaciones pueden ser engañosas. Meta solo informó sobre la preferencia del consumidor por los anuncios personalizados en relación con una falsa elección entre pagar con dinero o utilizar datos personales. Sin embargo, Meta no mostró cuál es la percepción del consumidor sobre compartir datos personales y las consecuencias asociadas a ello. Esto es esencial al proponer anuncios personalizados.

En este sentido, los estudios han demostrado que las personas consumidoras están preocupadas por los riesgos para la privacidad que conllevan los anuncios

¹ Meta, Blog post '[Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe](#)' (12 noviembre 2024)

² Ídem.

personalizados. Además, la mayoría de los consumidores sigue siendo reacia a compartir datos personales para cualquier forma de personalización³.

1) Meta podría estar infringiendo la ley del consumidor

Tras una protesta pública por la introducción de Meta de un modelo de suscripción para los usuarios de Facebook e Instagram en 2023, BEUC y 19 grupos de consumidores que forman parte de su red presentaron una [denuncia](#) ante la Comisión Europea y la red europea de autoridades nacionales de consumidores (Red CPC) por varias sospechas de violaciones de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales.

La Red CPC, bajo la coordinación de la Autoridad de Consumidores de Francia (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes - DGCCRF), inició una acción coordinada contra Meta y expresó preocupaciones sobre varias prácticas desleales y el uso de términos desleales que dificultaban que los consumidores ejercieran una elección libre⁴. La Red CPC dio a Meta hasta septiembre de 2024 para responder. Hasta la fecha, Meta aún no ha abordado las preocupaciones planteadas por las autoridades.

Basándonos en la recolección de capturas de pantalla que documentan el viaje del consumidor con el último modelo de suscripción de “pagar o consentir”⁵, creemos que Meta aún no proporciona a los usuarios información verdadera, clara y suficiente que les permita evaluar completamente las implicaciones de su decisión sobre si pagar o aceptar el procesamiento de sus datos personales para fines comerciales.

En efecto, aunque Meta ha modificado ligeramente su redacción respecto de la versión de 2023 de "usar gratis con anuncios" a "usar sin cargo con anuncios" en su versión de 2024, esta redacción sigue siendo poco clara y ambigua. Los usuarios de Facebook e Instagram aún pueden ser engañados al referirse a que es “sin cargo” ya que están pagando por el servicio a través del uso de sus datos. Hay matices en la forma en que se usa la palabra "gratis" o “sin cargo” en algunos idiomas europeos, pero en otros, no hay duda sobre lo que Meta quiere decir.

Meta utiliza términos como "tu información" en la pantalla de elección, que sigue siendo vaga y engañosa, en lugar de referirse a los datos personales de los consumidores. Además, no aclara que los usuarios que se suscriben al modelo de pago todavía pueden

³ Baltag & Leszczynska ‘Can I have it non-personalised?’ An Empirical Investigation of Consumer Willingness to Share Data for Personalised Services and Ads’, *Journal of Consumer Policy*, volume 47, issue 3, 2024. Una encuesta de YouGov realizada en Francia y Alemania ha revelado que aproximadamente solo uno de cada diez personas (11%) está contento de que se utilicen sus datos personales para publicidad personalizada. Una gran mayoría tampoco quiere anuncios personalizados en absoluto. Como destacó el Consejo de Consumidores de Noruega (Forbrukerrådet) en otra encuesta, el 68 % de los encuestados cree que la actividad de seguimiento en línea para personalizar anuncios es poco ética. Solo el 29 % está de acuerdo en que proporcionar más datos conduce a mejores productos y servicios (Consejo de Consumidores de Noruega, Fuera de control (www.forbrukerradet.no/out-of-control), p. 44).

⁴ Comisión Europea, ‘[Commission coordinates action by national consumer protection authorities against Meta on ‘pay or consent’ model](#)’ (julio 2024).

⁵ La evidencia y las capturas de pantalla fueron recolectadas entre noviembre y diciembre 2024, y se basaron en la versión en inglés. Puede haber variaciones según el idioma.

estar expuestos a anuncios mientras interactúan con contenido compartido por otros usuarios de la plataforma.

En la opción de "anuncios menos personalizados", Meta también falla en alinear la información presentada en el Centro de Ayuda de Meta y en la pantalla de elección. El Centro de Ayuda, por ejemplo, sigue siendo muy vago en cuanto al tipo de datos personales procesados y utilizados, mientras que la pantalla de elección no menciona que *"la información de tu dispositivo, como el dispositivo o navegador que estás usando"* será utilizada por Meta. Meta no está presentando a los usuarios con información completa.

Por último, Meta confunde a los consumidores con su elección de interfaz. Los usuarios aún necesitan navegar a través de varios hiperenlaces y pantallas para acceder a diferentes partes de los términos de servicio de la compañía, o la política de privacidad para poder entender cómo se utilizarán sus preferencias y datos personales para anuncios personalizados.

2) Meta podría estar infringiendo la ley de protección de datos

En febrero de 2024, ocho organizaciones de consumidores en coordinación con BEUC presentaron [reclamaciones](#) ante sus autoridades nacionales de protección de datos contra el procesamiento ilegal de los datos personales de los usuarios por parte de Meta bajo el RGPD⁶. En ese momento, el análisis se basó en la política de privacidad que Meta tenía al 3 de noviembre de 2023.

A pesar de los cambios que realizó en su política de privacidad en noviembre de 2024⁷, continúan las preocupaciones sobre la [legalidad del procesamiento](#)⁸ de datos por parte de Meta. Reiteramos los incumplimientos denunciados en las reclamaciones originales, que se pueden resumir de la siguiente manera:

- El procesamiento de datos personales de Meta para fines publicitarios carece de una base legal válida porque se basa en un consentimiento que no ha sido válidamente recogido para los fines del RGPD.
- Algunos de los procesamientos de Meta para fines publicitarios parecen basarse de manera inválida en un contrato.
- Meta no puede justificar la legalidad de su procesamiento para la personalización de contenido ya que no está claro, y no hay forma de verificar, que todo el perfilado de Meta para ese propósito sea (a) necesario para el contrato relevante y (b) consistente con el principio de minimización de datos.
- No está claro, y no hay forma de verificar, que todo el perfilado de Meta para fines publicitarios sea necesario para ese propósito y, por lo tanto, consistente con el principio de minimización de datos.

⁶ Es importante cumplir con el RGPD y tiene repercusiones en el cumplimiento con la DPCD y la DMA.

⁷ [Política de Privacidad](#) de Meta al 14 de noviembre de 2024.

⁸ BEUC, [‘How Meta is breaching fundamental rights’](#) (febrero 2024).

- El procesamiento en general de Meta no es consistente con los principios de transparencia y limitación de propósito.
- La falta de transparencia de Meta, el procesamiento inesperado, el uso de su posición dominante para forzar el consentimiento y el cambio de bases legales de manera que frustra el ejercicio de los derechos del interesado, no son consistentes con el principio de equidad⁹.

A continuación, nos enfocamos en dos aspectos particulares de incumplimiento a la luz de los desarrollos recientes.

a) El consentimiento del usuario es ambiguo, insuficientemente informado y ni específico ni libremente dado

En nuestra opinión, el consentimiento del usuario no puede ser libremente dado porque Meta continúa agrupando el consentimiento para anuncios personalizados con la prestación de su servicio (Facebook o Instagram), lo cual va en contra de las decisiones vinculantes 3/2022¹⁰ y 4/2022¹¹ del Comité Europeo de Protección de Datos y del Tribunal de Justicia de la Unión Europea¹².

Los usuarios también son incapaces de dar un consentimiento separado para el procesamiento de datos personales en la plataforma y fuera de la plataforma, como lo requiere el TJUE en la decisión mencionada anteriormente.

Además, los consumidores experimentan un perjuicio cuando deciden retirar su consentimiento, lo que no cumple con el Artículo 7(3) GDPR. Como destacó la Opinión de la CEPD sobre el asunto, "*cuando un interesado experimenta un perjuicio al retirar el consentimiento, se puede concluir que el consentimiento nunca fue válidamente obtenido, y es responsabilidad del responsable del tratamiento eliminar todos los datos personales del usuario que se hayan recogido sobre la base de dicho consentimiento inválido*"¹³.

El consentimiento obtenido por Meta también **es ambiguo, insuficientemente informado y no específico, en lo que respecta al banner de consentimiento y [la política de privacidad](#) actual de Meta.**

Además, Meta es demasiado vaga con la información que presenta a los usuarios cuando eligen la opción de '*anuncios menos personalizados*' al describir que los datos recopilados incluyen "*información sobre el contenido que [los usuarios] están viendo mientras navegan en [los Productos de Meta]*" y "*cómo [los usuarios] interactúan con los anuncios*" y "*la edad, el género y la ubicación de [los usuarios]*".

b) Meta no minimiza los datos que recopila ni durante cuánto tiempo

⁹ Ídem.

¹⁰ Comité Europeo de Protección de Datos, 12 de enero 2023.

¹¹ Comité Europeo de Protección de Datos, 12 de enero 2023.

¹² TJUE, '[Meta Platforms Inc and Others v Bundeskartellamt](#)' (4 de julio 2023).

¹³ CEPD, [Opinión 8/24](#), 17 de abril de 2024.

El Tribunal Europeo aclaró en un fallo¹⁴ reciente que empresas como Meta no deben participar en publicidad personalizada sin restricciones en cuanto al tiempo y el tipo de datos personales procesados.

Sin embargo, Meta no parece haber introducido límites de tiempo para el procesamiento de datos personales con el propósito de publicidad dirigida como mencionó el TJUE.

El gigante tecnológico también es vago sobre cómo limita los tipos de datos personales procesados en la pantalla de elección de 'anuncios menos personalizados', mientras que la política de privacidad no parece reflejar esto en absoluto. Meta no es lo suficientemente transparente y no informa a los usuarios sobre los datos personales que aún puede procesar. Por ejemplo, no está claro si la información sobre la edad, el género y la ubicación utilizada para la personalización de anuncios se basa en información proporcionada por el usuario o inferida, o si son datos recogidos en la plataforma o fuera de la plataforma.

Tampoco resulta claro qué datos personales podrían procesarse bajo las categorías de "*cómo interactúas con los anuncios*" e "*información sobre el contenido que estás viendo mientras navegas en nuestros Productos*", incluyendo qué operaciones puede realizar Meta para perfilar a los usuarios basándose en inferencias.

3) Meta podría estar infringiendo la Ley de Mercados Digitales (DMA)

La DMA impone obligaciones a los guardianes como Meta, incluyendo el requisito de no procesar y usar datos personales de ciertas maneras, a menos que a los usuarios finales se les haya presentado una elección específica y hayan dado su consentimiento de la manera requerida por el RGPD. BEUC [criticó](#) frente a la Comisión Europea la primera política de "pago o consentir" de Meta en 2024 por entender que estaría infringiendo la DMA.

En nuestra opinión, la última política de "pagar o consentir" de Meta sigue planteando preocupaciones de incumplimientos en al menos tres aspectos:

a) Meta no permite a los usuarios ejercer un consentimiento libremente dado, informado

Más allá de los puntos destacados en la sección 2 sobre el RGPD, lo cierto es que el diseño de la interfaz de Meta no permite a los usuarios tomar decisiones de consentimiento "libres", "específicas", "informadas" y "inequívocas" sobre la base de información presentada de manera "explícita, clara y sencilla". La última versión de su modo de "pagar o consentir" utiliza técnicas de diseño de interfaz para dirigir las elecciones de los usuarios de Facebook e Instagram hacia la opción preferida de Meta, que es consentir el procesamiento de datos, socavando efectivamente la libre elección de los usuarios para consentir el uso de sus datos personales. Por ejemplo:

¹⁴ TJUE, [Decision Maximilian Schrems v Meta Platforms Ireland Ltd Case C-446/21](#) pág. 65. (4 octubre 2024.)

Como se explicó en la sección 1 bajo la ley del consumidor, Meta utiliza un lenguaje engañoso como "info" en lugar de "datos personales", que es algo que los consumidores asocian con algo que vale la pena proteger. El uso de las palabras "gratis" o "sin cargo" también socava la capacidad de los consumidores para ejercer una elección informada.

Por su parte, la descripción del procesamiento de datos es vaga y parece omitir información importante en cuanto al uso de datos personales. Esto plantea preocupaciones bajo el RPDG, como se explicó anteriormente.

Meta también utiliza características de diseño para dificultar la libre elección de los usuarios, como resaltar en verde "*tu experiencia actual*" bajo la opción de consentir el uso de datos personales para anuncios, lo cual puede tener un efecto de *priming*. En igual sentido, luego de que los usuarios hayan consentido el uso de sus datos personales en una primera pantalla, tienen que seleccionar entre las opciones de "*anuncios personalizados*" y "*anuncios menos personalizados*", donde "*tu experiencia actual*" se resalta en verde bajo la opción de "*anuncios personalizados*". En ambos casos, es más probable que el usuario mantenga el *status quo* dado la tendencia de las personas a la pérdida de la aversión, un sesgo conductual reconocido.

Además, el proceso de dos pasos es confuso, especialmente dado que el usuario final no tiene información completa sobre las pausas o cortes publicitarios ni siquiera en la primera parte del proceso.

b) Los usuarios reciben un servicio degradado si optan por la opción de "anuncios menos personalizados"

La DMA requiere que Meta proporcione un servicio menos personalizado pero equivalente, es decir, que no sea de calidad inferior, si los usuarios no consienten que sus datos sean procesados, en comparación con el servicio que reciben si han consentido.

Sin embargo, Meta ha introducido cortes o pausas publicitarios en la opción menos personalizada que no se pueden eliminar. Estos cortes publicitarios interrumpen y bloquean la actividad del usuario tanto al navegar por el feed/perfil de otro usuario como al navegar por la función "Stories".

La degradación en la calidad y el efecto perjudicial de los cortes publicitarios está confirmado por los usuarios de Instagram. Al probar la respuesta de los usuarios a esta nueva característica, una encuesta de PRWeek [encontró](#) que el 51% de los usuarios de Instagram eliminaría la aplicación en lugar de usarla con cortes publicitarios repetidos.

Meta no puede argumentar que la degradación del servicio sea una consecuencia directa de su incapacidad para procesar los datos personales de los usuarios, ya que la falta de ciertos datos no conlleva necesariamente a que se agreguen cortes publicitarios en su servicio. Más bien, parece probable que esta sea una práctica que alentará a los usuarios finales a abandonar el servicio afectado, menos personalizado, en favor de consentir el uso de datos personales.

c) Meta no solicita el consentimiento para ciertos tipos de datos

Parece que Meta procesa y utiliza datos que requerirían consentimiento bajo DMA, pero que no lo solicita. Esto incluye los datos de los usuarios que recibe de terceros que utilizan herramientas de Meta (incluyendo Meta Pixel, Instagram Basic Display y Facebook Login), que incluyen abrir una aplicación e iniciar sesión con Facebook, ver contenido o agregar un artículo al carrito de compras y realizar una compra.

Parece que Meta combina datos recopilados de la actividad de los usuarios con terceros, con los datos que recopila con el objetivo de proporcionar ciertas funcionalidades en ambos servicios. También puede utilizar estos datos personales para publicidad. Ambas actividades no cumplirían con la DMA, a menos que los usuarios hayan consentido el uso de sus datos de esa forma.