

El mundo al revés de Zuckerberg: los «patrones oscuros» de Meta para que no pagues por Instagram y Facebook

Por: Carlos del Castillo. 13/12/2023

Meta explota sesgos cognitivos y trucos de diseño para desincentivar que los usuarios se suscriban a las versiones de pago de sus redes, que ya están siendo investigadas por los reguladores de privacidad europeos

Los patrones oscuros se consideran una mala práctica de diseño web, pero que tire la primera piedra el diseñador que no los haya utilizado alguna vez. Son todas esas tácticas engañosas que sirven para manipular el comportamiento del usuario y guiarlo hacia opciones beneficiosas para la empresa, incluso aunque sean contrarias a lo que esa persona deseaba hacer en un principio. Los formularios eternos para darse de baja de un servicio, el uso de botones preseleccionados para algunas opciones o el uso de un color de letra casi indistinguible del fondo para otras son [ejemplos de patrones oscuros](#).

Las empresas saben que si incluyen un aviso de que solo quedan tres unidades en stock es más probable que el usuario adquiera una de inmediato para no quedarse sin ella, así que a veces lo añaden aunque no sea verdad. Lo que tienen en común todas estas tácticas es que se utilizan para incentivar al usuario a que se suscriba o a que pague por algún servicio. En Europa, Mark Zuckerberg los usa para todo lo contrario.

En las últimas semanas Instagram y Facebook han informado a sus usuarios de que tienen que “tomar una decisión”: suscribirse a sus versiones de pago o “seguir usando los productos de Meta de forma gratuita”. Tanto el texto como los botones y los colores de ese anuncio indican que la corporación quiere guiar a los usuarios hacia la versión sin coste económico de sus redes sociales. Para ello usa patrones oscuros sutiles pero evidentes:



¿Quieres suscribirte o seguir usando nuestros productos gratis con anuncios?

Las leyes de tu región están cambiando, por lo que te presentamos una nueva opción de uso que hacemos de tu información para los anuncios. Obtendrás más información que implica cada opción para ti antes de confirmar tu elección.

Tu decisión se aplicará a las [cuentas de este Centro de cuentas](#).

Suscribirse para no ver anuncios

 Suscríbete para usar tu cuenta de Facebook sin anuncios; desde 9,99 € al mes (incluyendo los impuestos aplicables). Tu información no se usará para los anuncios.

Usar gratis con anuncios

 Descubre productos y marcas por medio de anuncios personalizados, mientras usas tu cuenta de Facebook gratis. Tu información se usará para los anuncios.

Tu experiencia actual

[Compara tus opciones](#) y cómo afectan a tu experiencia.

Suscribirte

Usar gratis

Mensaje de Meta en el que explica sus nuevas versiones de pago.

El más claro es el resaltado del botón “usar gratis” lo que la señala como opción preferencial. Los patrones oscuros funcionan porque explotan sesgos cognitivos que hacen que las personas se comporten de una determinada manera sin darse cuenta. El [efecto predeterminado](#) es uno de ellos y funciona porque nuestro cerebro interpreta que la opción prefijada requerirá un menor esfuerzo mental que las otras.

Meta ha elegido el color azul para resaltar el botón “usar gratis”. Es el color corporativo de Facebook, pero no el de Instagram. Los [manuales](#) de diseño de experiencia de usuario recomiendan el azul para transmitir “confianza, honradez y transparencia” basándose la psicología del color. Por ello es también el color preferido para sus webs y aplicaciones de la mayoría de bancos, como [BBVA](#), [Sabadell](#), [CaixaBank](#), [Ibercaja](#), [Barclays](#), [Abanca](#), [Deutsche Bank](#) o [Cajamar](#).

8:17    63 %

 Meta

¿Quieres suscribirte o seguir usando nuestros productos gratis con anuncios?

Las leyes de tu región están cambiando, por lo que te presentamos una nueva opción sobre el uso que hacemos de tu información para los anuncios. Obtendrás más información sobre qué implica cada opción para ti antes de confirmar tu elección.

Tu decisión se aplicará a las [cuentas de este Centro de cuentas](#).

Suscribirse para no ver anuncios

 Suscríbete para usar tus cuentas de Facebook e Instagram sin anuncios; desde 12,99 € al mes (incluidos los impuestos aplicables). Tu información no se usará para los anuncios.

Usar gratis con anuncios

 Descubre productos y marcas por medio de anuncios personalizados, mientras usas tus cuentas de Facebook e Instagram gratis. Tu información se usará para los anuncios.

[Tu experiencia actual](#)

[Compara tus opciones](#) y cómo afectan a tu experiencia.

[Suscribirte](#)

[Usar gratis](#)

8:17    63 %



Para usar nuestros productos gratis con anuncios de Meta a través de este Centro de cuentas, debes seguir los pasos que se muestran a continuación.

- ✓ Seguir usando nuestras cuentas de Facebook e Instagram para personalizar tu experiencia de rendimiento.
- ✓ Seguir usando nuestros productos de Meta a través de este Centro de cuentas.

Información

-  Seguirás usando nuestros productos de Meta a través de este Centro de cuentas.
-  Puedes configurar tu experiencia de uso de nuestros productos de Meta a través de este Centro de cuentas de acuerdo a tus preferencias.
-  Puedes usar nuestros productos de Meta a través de este Centro de cuentas desde la aplicación de Meta.
-  Tenemos medidas de seguridad y privacidad para proteger tu información.
-  Vamos a actualizar nuestra Política de Privacidad y la Política de Información de Meta a través de este Centro de cuentas.

[Suscribirte](#)

[Usar gratis](#)

La forma de Meta de presentar los cambios también presenta varios patrones oscuros. Por un lado usa el lenguaje negativo para describir la versión de pago: “suscribirse para no ver anuncios” o “las reglas de tu región están cambiando” como justificación de las nuevas versiones. El lenguaje negativo usado por Meta para la opción de pago crea a su vez un **efecto marco** negativo, otro conocido sesgo cognitivo que en este caso orienta al usuario en contra del pago.

Meta recurre además a una explicación que no es cierta. Su decisión de lanzar las versiones de pago no es una consecuencia de un cambio legal en la UE sino de una **sentencia de la justicia europea**, que declaró ilegal su práctica de forzar a todos los usuarios a ceder sus datos personales solo por usar sus servicios; así como de la prohibición de las autoridades de protección de datos de **seguir haciendo publicidad segmentada** en base a esa información.

La compañía oculta estos hechos en la descripción de las versiones sin coste. Además refuerza el efecto predeterminado usando varias veces el verbo “seguir” para recalcar el menor esfuerzo que implica esta opción: “seguir usando nuestros productos gratis”; “seguir usando la información de las cuentas”; “seguir usando las cookies de nuestros productos”; “seguirás teniendo la misma experiencia”.

Como informó elDiario.es, las versiones de pago de Facebook e Instagram **no implican una menor recolección de datos de sus usuarios**. La única diferencia es que a los que no paguen se les mostrarán anuncios. Tampoco “para fines publicitarios”, pero Meta no ha revelado si esto implica que no realiza el perfilado de su personalidad que hace de cada miembro de sus redes sociales.

Qué implica el uso de patrones oscuros

“Cuando un usuario se registra o acepta un servicio en Internet, la información debe ser clara y debe ser leal. Lo que provoca un patrón oscuro es que la opción del usuario se alinee con los deseos de quien va a tratar sus datos, con la estrategia de que no tenga un conocimiento adecuado o suficiente. Por tanto, es una clara deslealtad y es una clara vulneración del derecho fundamental de la persona cuyos datos vas a tratar”, explica el profesor Ricard Martínez, director de la Cátedra de Privacidad y Transformación Digital Microsoft – Universitat de València.

El uso de patrones oscuros es una clara deslealtad y es una clara vulneración del

derecho fundamental de la persona cuyos datos vas a tratar. **Ricard Martínez** — director de la Cátedra de Privacidad y Transformación Digital Microsoft – Universitat de València

“Cuando la información se presenta de tal manera que inconscientemente te inducen a no leerla, o cuando se presenta de manera tan compleja que honestamente renuncias a leerla, esa deslealtad a lo que lleva es a que tú libremente no estés dando tu consentimiento, porque para que exista libertad de elegir, tú tienes que saber qué debes elegir”, continúa Martínez.

Un consentimiento dado a través de una petición que emplee patrones oscuros para ocultar información al usuario o guiarle en favor de los intereses de la empresa podría ser considerado “nulo de pleno derecho”. Una posibilidad a la que Meta vuelve a enfrentarse desde esta semana, ya que sus versiones de pago ya han sido denunciadas ante las autoridades de protección de datos.

Denuncias

“El sistema de ‘pagar o consentir’ de Meta se puede calificar como un patrón oscuro a gran escala”, avisa Felix Mikolasch, de la ONG proprivacidad Noyb. “Con un sistema de este tipo un 99% de las personas consiente, pero según estudios neutrales solamente un 3%-10% de la gente prefiere que sus datos personales se utilicen para los anuncios personalizados. Por tanto, un sistema de este tipo manipula de forma significativa la voluntad de la mayoría de usuarios”, señala en conversación con este medio.

El sistema de ‘pagar o consentir’ de Meta se puede calificar como un patrón oscuro a gran escala. **Felix Mikolasch** — ONG proprivacidad Noyb

Noyb ha denunciado esta semana ante la agencia de privacidad austriaca las nuevas versiones de Meta. “Los usuarios europeos tienen ahora la ‘opción’ de consentir ser rastreados para publicidad personalizada o pagar hasta 251,88 euros al año para conservar su derecho fundamental a la protección de datos en Instagram y Facebook”, protesta la organización: “Si Meta se sale con la suya, sus competidores no tardarán en seguirle los pasos. Teniendo en cuenta que un teléfono medio tiene 35 aplicaciones instaladas, mantener la privacidad podría costar pronto unos 8.815 euros al año”.

Las autoridades de protección de datos de Noruega y de Estonia también han iniciado investigaciones de oficio para desentrañar qué uso de los datos personales hacen las nuevas versiones de pago. “No verás anuncios pero Meta seguirá rastreándote, seguirá recopilando los datos. Desde el punto de vista de la protección de datos, eso me deja alucinada”, expresó la directora de la agencia Noruega a Wired: “Les estamos descubriendo porque llevan años haciéndolo en silencio. Han recopilado nuestros datos y nos han perfilado durante años”.

elDiario.es se ha puesto en contacto con Meta para incluir su versión sobre el uso de patrones oscuros, así como sobre las investigaciones de Noruega y Estonia y la denuncia de Noyb ante la agencia austriaca. La compañía no ha contestado al requerimiento.

Pero la protección de datos no ha sido el único campo en el que las versiones de pago le están generando problemas a Meta. Las asociaciones de consumidores españolas Asufin y Cecu han presentado este jueves otra denuncia ante la red de autoridades de protección de los consumidores. La compañía “incurre en múltiples prácticas comerciales desleales, acusa, considerando que la suscripción para no ver anuncios es ”una práctica injusta para los usuarios, que contraviene la legislación de la UE en materia de consumo en varios aspectos“.

Fuente: https://www.eldiario.es/tecnologia/mundo-reves-zuckerberg-patrones-oscuros-meta-no-pagues-instagram-facebook_1_10731884.html

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Rebelión. El diario

Fecha de creación

2023/12/13