

# Meta, la prensa y el dopaje de datos: crónica de una victoria judicial con miedo a las represalias

El fallo condena a la tecnológica a pagar **más de 500 millones a los medios españoles** y sienta un **precedente europeo** al reconocer la unidad de mercado publicitario, pero también despierta **viejos fantasmas del sector**.

## CARLOS DEL CASTILLO

Durante años, la industria de los medios ha operado bajo una duda existencial: ¿son clientes, proveedores de contenido o víctimas de la posición dominante de las grandes plataformas tecnológicas? La sentencia emitida por el Juzgado de lo Mercantil número 15 de Madrid ha ofrecido la respuesta jurídica más contundente hasta la fecha en Europa: los medios son competidores directos de los gigantes tecnológicos y han padecido durante años una competencia desleal sistemática.

El fallo condena a Meta, la matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, a abonar 479 millones de euros más otros

60 en intereses a los miembros de la Asociación de Medios de Información (AMI), la principal patronal de la prensa española, integrada por los grandes grupos editoriales que vienen del papel, como Prisa, Unidad Editorial, Vocento o Godó. Pese a lo abultado de la cifra, la condena no solo es relevante por su cuantía, sino porque valida una vieja tesis del sector de la prensa: las grandes multinacionales estadounidenses no se han hecho con el control del mercado publicitario por su ventaja tecnológica, sino por el “dopaje de datos” que extraen de los usuarios.

“Meta utilizaba indebidamente datos

**Carlos del Castillo** es periodista especializado en el impacto social de la tecnología

personales protegidos de los usuarios, lo que le daba una ventaja competitiva significativa frente al tratamiento publicitario que hace la prensa digital española”, refleja el juez en el fallo, justo antes de explicar cómo funcionaba ese dopaje: “La ventaja competitiva consiste en que Meta, a través de sus servicios Instagram y Facebook, cuenta con una gran cantidad de datos de cada uno de sus usuarios activos, incomparablemente superior a la cantidad de datos con la que cuenta la prensa digital. Esto le permite hacer una publicidad personalizada mucho más directa y eficaz que la que puede hacer la prensa digital”.

La condena valida una vieja tesis del sector: las tecnológicas no se han hecho con el control del mercado publicitario por su ventaja tecnológica, sino por el “dopaje de datos” que extraen de los usuarios

La sentencia es recurrible ante la Audiencia Provincial y, posteriormente, ante el Tribunal Supremo. Meta ya ha confirmado que lo hará. “No estamos de acuerdo con la sentencia del Tribunal y la recurriremos. Se trata de una demanda infundada que carece de pruebas del supuesto perjuicio y que ignora delibe-

radamente cómo funciona el sector de la publicidad en línea. Meta cumple con todas las leyes aplicables y ha ofrecido opciones claras, información transparente y una serie de herramientas a los usuarios para que controlen su experiencia en nuestros servicios”, ha protestado en un comunicado.

Con todo, la lógica del fallo es simple: mientras los medios digitales españoles debían cumplir escrupulosamente con la legislación de privacidad, solicitando consentimientos granulares y transparentes que a menudo reducían y crean fricciones en la experiencia de usuario (como los molestos avisos sobre las *cookies*), Meta alimentaba su maquinaria con datos obtenidos sin un consentimiento válido.

Durante el juicio, Meta había tratado de demostrar al juez que la premisa central de AMI parte de un diagnóstico incorrecto sobre cómo funciona el mercado publicitario. Argumentó que no existe una “unidad de mercado” entre la publicidad digital y la oferta comercial de los medios. Las lógicas, precios y alcance responden a dinámicas distintas, defendió. Desde esa perspectiva, sostuvo que no se puede asumir que cualquier crecimiento en los ingresos de Meta implica necesariamente una pérdida equivalente para los editores. Su tesis es que, si ella y su tecnología no estuvieran en el mercado, el pastel de la publicidad sería mucho más pequeño, y que la visión de que los pequeños se repartirían el peda-

zo que ahora acaba en sus arcas no es real. Argumentos que no convencieron al juez.

### **Un giro al Reglamento General de Protección de Datos**

Uno de los aspectos más interesantes para los analistas del sector es cómo esta sentencia resignifica el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Diseñado inicialmente como un escudo para la privacidad de los ciudadanos frente a los abusos digitales, el RGPD se ha revelado en este proceso como un afilado mecanismo de competencia.

En Francia, 67 grupos mediáticos esperan su turno con una demanda similar inspirada en la acción de AMI

Hasta ahora, las infracciones de privacidad se saldaban con multas administrativas de las agencias de protección de datos del continente que suponen porcentajes de negocio marginales para las multinacionales estadounidenses. La sanción que ha propiciado este fallo, impuesta en 2023 a Meta tras confirmar que había estado casi cinco años -desde 2018, justo cuando entró en vigor el RGPD- obteniendo de manera irregular los datos personales con los que segmenta su publicidad, fue de 390 millones de euros.

Sin embargo, ha sido la base para que AMI abra la vía mercantil contra la multinacional. Además, genera un peligroso precedente para la multinacional que ahora podrían explorar también otros sectores: si la violación de privacidad conlleva indemnizaciones masivas por lucro cesante a los competidores, el coste de incumplir las leyes de privacidad se dispara exponencialmente.

Lo mismo sucede en otros países de Europa. En Francia, 67 grupos mediáticos esperan su turno con una demanda similar inspirada en la acción de AMI. Llevaron a Meta a los tribunales en primavera; y, tras la victoria de la tesis a favor de los medios en España, el conflicto escala a una nueva cota que posiblemente termine teniendo que ser resuelto por la justicia europea. Como la patronal española, los medios galos -entre los que también hay televisiones y radios- piden “una indemnización por los cuantiosos daños económicos causados por las prácticas comerciales desleales del gigante estadounidense”, aunque no han especificado la cifra.

### **El silencio táctico de Meta y la cuantía**

Otro de los puntos destacados de la condena es precisamente la cuantía de la indemnización. El juez ha concedido casi íntegramente la cifra solicitada por AMI basada en el lucro cesante, debido a una estrategia procesal de la tecnológica que ha terminado volviéndose en su contra.

Meta, en lugar de presentar una con-

tabilidad alternativa o discutir los cálculos del daño económico de la patronal de los medios, optó por la opacidad. Se negó a desglosar sus datos financieros específicos en España durante el periodo reclamado. El juez afea esta conducta en la sentencia, señalando que la compañía tenía “plena facilidad probatoria” para desmentir las cifras y no lo hizo. Por lo tanto, se guía por el cálculo de AMI para imponer la sanción.

## Trump ha amenazado con represalias a los países que penalicen el negocio de sus multinacionales tecnológicas

Durante el juicio, la patronal ha opinado que esta renuncia a presentar batalla en los números sugiere, paradójicamente, que el beneficio real obtenido por Meta gracias a estas prácticas podría haber sido incluso superior a lo reclamado por la prensa española. La estrategia de la multinacional parece haber sido la de encapsular el riesgo: mejor pagar una indemnización basada en estimaciones externas que abrir sus libros y revelar la verdadera magnitud de sus ingresos por usuario en el mercado español.

### **El fantasma del canon AEDE y el miedo a las represalias**

Sin embargo, en los despachos de los editores, la euforia de la sentencia con-

vive con un temor profundo y racional: el riesgo de las consecuencias. El sector tiene memoria y no olvida el trauma de 2014 con el canon AEDE. En aquella ocasión, una victoria legislativa sobre el papel se tradujo en una derrota estratégica en la realidad: Google cerró el servicio Google News en España, el tráfico de los medios se desplomó y la recaudación fue insignificante.

El miedo ahora es que la historia pueda repetirse. No a través de Meta, que cortó amarras con la prensa hace años, suspendiendo programas de colaboración, un giro que Zuckerberg ha completado este 2025 cancelando sus contratos con las agencias de verificación a nivel mundial. Pero sí contaminando la relación con la única gran tecnológica que sigue sosteniendo, aunque sea con alfileres, la economía de muchas redacciones: Google.

La dependencia financiera del buscador y de Discover, el algoritmo de recomendación de noticias de la multinacional es hoy mucho mayor que hace una década. Google no es solo una fuente de tráfico vital, sino un financiador estructural a través de iniciativas como Google Showcase o las becas para el desarrollo de proyectos tecnológicos. En la industria preocupa que una escalada judicial provoque que las multinacionales estadounidenses decidan cerrar el grifo definitivamente a la colaboración con los medios europeos, en medio de un aumento de la tensión entre bloques y

su alineación con la Administración de Donald Trump.

Fuentes con amplio conocimiento del sector explican que este repliegue ya había empezado a percibirse antes de la sentencia, con las plataformas “cerrándose como ostras” ante cualquier iniciativa que en sus sedes californianas puedan interpretar como activismo, como programas contra la desinformación.

### **Geopolítica y fragilidad interna**

Este escenario se refuerza por un contexto geopolítico volátil. Trump ha amenazado con represalias a los países que penalicen el negocio de sus multinacionales tecnológicas. La condena española, basada en una tesis a la que Meta se opone frontalmente, podría ser interpretada como una de las acciones que el presidente estadounidense tenía en mente con su amenaza.

El proceso, además, dista mucho de haber terminado y ofrece un baño de realidad final. El análisis frío de los datos arroja dos jarros de agua fría para quienes esperen una inyección de liquidez inmediata. Primero, la cuantía de la indemnización (casi 550 millones de euros) se antoja difícil de justificar en instancias superiores, ya que supera con creces los ingresos reales por publicidad digital que los propios medios reportan, lo que obligará a una batalla pericial compleja. Y segundo, el calendario: la disputa pasará del Mercantil a la Audiencia Provincial; de ahí, al Supre-

mo y, probablemente, a Europa. Pasarán años antes de que un solo euro llegue a la caja de los editores, si es que llega. La victoria moral es evidente, pero el hecho de que haya abierto una vía de supervivencia económica para el sector resulta todavía incierto.

La disputa pasará del Mercantil a la Audiencia Provincial; de ahí, al Supremo y, probablemente, a Europa. Pasarán años antes de que un solo euro llegue a la caja de los editores, si es que llega

Lo que resulta indiscutible es que se está abriendo la construcción de un nuevo marco de relaciones entre los medios de comunicación y las plataformas. Coincide con esta sentencia el lanzamiento de una investigación de la Comisión Europea a Google por penalizar injustificadamente a los medios en sus resultados de búsqueda cuando estos incluyen contenido de socios comerciales (afiliados, patrocinios, etc.). “Puede afectar la libertad de los editores para llevar a cabo negocios legítimos”, avisa Bruselas.

Con todo, esta ofensiva judicial y regulatoria corre el riesgo de llegar con el paso cambiado ante la velocidad de la tecnología. Mientras los tribunales diri-

men si hubo juego sucio en el mercado publicitario de la última década, las plataformas ya están alterando de nuevo las reglas del tablero. La activación del “Modo IA” en buscadores como Google amenaza con sustituir la navegación web por respuestas sintéticas, reduciendo drásticamente el tráfico que nutre a

las cabeceras. La paradoja a la que se enfrenta el sector es cruel: la prensa podría estar a punto de ganar la batalla legal por la tarta publicitaria de ayer, justo cuando la tecnología amenaza con desmantelar el modelo de distribución de mañana, haciendo innecesario el clic en la fuente original. ■