LAS TRAMPAS EN EL UNIVERSO 2.0

Minas en la red

9

- Las ‘fake news’, la compra de visitas y las descargas falsas socavan el crédito en internet

ALBERT MOLINS RENTER, BARCELONA

10/01/2019 01:23

Actualizado a 11/01/2019 10:31

Los expertos temen que llegue un momento en el que el tráfico no humano supere al humano y que los algoritmos confundan uno con otro (Westend61 / Getty)

Después de las ***fake news*** –la versión cibernética de las paparruchas y los bulos de toda la vida–, los timos de príncipes nigerianos que nos han dejado una herencia millonaria y los seguidores falsos en redes sociales, ahora las métricas de tráfico de algunos sitios web y las cifras de descargas de algunas aplicaciones también puede que sean falsas.

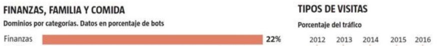
El problema es que, según un informe de *New York Magazine*, más del 40% de todo el **tráfico de internet** no lo producen personas que visitan páginas o interactúan en redes sociales sino **bots**, programas que simulan la actividad humana en la red, con interacciones y movimientos del ratón iguales a los que hacen los visitantes humanos.

Para Josep Lluís Micó, profesor de Periodismo en la URL-Blanquerna y autor del libro *Digital-ethical transformation*, este cálculo se queda corto, por lo que “hay que empezar a asumir que internet es un espacio habitado no sólo por personas, sino también por software que cumple una serie de funciones, algunas de las cuales son beneficiosas y absolutamente legítimas”. En opinión de Micó, más o menos la mitad –o sea entre el 20% y el 25%– de este tráfico artificial son lo que se denomina *impersonators*, imitadores que asumen personalidades falsas para engañarnos y que hacen que no sepamos con quien nos estamos relacionando”.

Entre el 20% y el 25% del tráfico web procede de bots impostores

Hay usos legítimos, conocidos y antiguos de los bots, como por ejemplo el que hace **Google** para indexar de forma eficiente las webs en su buscador. “Es una tecnología que existe desde los años ochenta, pero como pasa a menudo, hasta que una gran empresa la empieza a usar su implementación no se generaliza”, dice Gemma Vallet, directora de innovación en PHD Media y profesora en La Salle-URL. “En el futuro más cercano, el 60% de las grandes compañías tendrán alguna forma de bot”, añade Vallet.

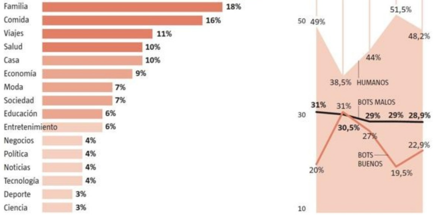
La cosa se tuerce cuando estos bots se emplean para incrementar la popularidad de alguien o de una página web o, dicho de otra manera, cuando la actividad de estos programas informáticos afecta a uno de los pilares en los que se basa la monetización de la **publicidad** en la red: las famosas métricas, la cantidad de visitas que recibe o los seguidores que tiene alguien en internet.



MUNDO DEPORTIVO

“¡Es carne, señores!”. Nuria Fergó responde tras su polémica foto en ropa interior
Andy Murray anuncia entre lágrimas su retirada del tenis

El idilio de las actrices con la melena 'bob' desfilada



Dominios por categorías y tipos de visitas (LVE/ Bloomberg)

La compra de **seguidores falsos en las redes sociales** es una práctica conocida desde hace tiempo. Lo que ahora ha puesto de relieve *New York Magazine* es que existen muchos bots cuyo único propósito es hacer que algunos sitios web parezcan más populares de lo que realmente son y que tienen un mayor número de visitas de las que realmente tienen, en un intento de engañar a los anunciantes para que paguen por anunciarse en ellos o para que paguen más dinero a cambio de un posible mayor retorno de sus anuncios.

Lo que asusta es la proporción y el temor de que estemos cerca de que se produzca lo que los expertos llaman *the inversion* (la inversión en inglés), para referirse al momento en que la mayoría del tráfico en toda la red provenga de bots y no de personas reales. Ya se ha estado cerca en alguna ocasión, como por ejemplo en el 2013, cuando otro informe –en este caso de *The New York Times*– explicaba que la mitad del tráfico en YouTube era de “robots disfrazados de personas”, y que en la red social crecía el temor de que sus sistemas automáticos para detectar el tráfico fraudulento empezará a confundir el tráfico producido por los bots como tráfico humano y este como tráfico no humano.

En el futuro, veremos métricas más cualitativas que cuantitativas

La publicidad ha invadido internet. Este año que acaba de empezar será el primero en el que los ingresos de la publicidad en línea superarán a los de la publicidad televisiva. Y no se trata de una invasión silenciosa. “Cada vez es una publicidad más invasiva porque se cree que si no, no impacta”, dice Enrique Dans, profesor de Innovación en la IE Business School. Puede que la publicidad en la red sea omnipresente, pero no es omnipotente, y necesita personas a las que impactar. Necesita tráfico, personas que acudan a las páginas y contenidos en lo que se insertan los anuncios.

Y eso nos lleva de vuelta a las **métricas**. La gran ventaja de internet es que saber cuántas visitas recibe un sitio es algo cuantificable, rastreable y verificable. Es esta certidumbre total la que sustenta el negocio de la publicidad en línea. Cuantas más visitas, más pagan los anunciantes; cuantos más impactos, más visualizaciones y más clics en los banners, mejor para las plataformas que basan su modelo de negocio en la publicidad, que ven cómo aumentan sus ingresos. Es una ecuación fácil.

Por eso, en opinión de Dans, “las grandes empresas de internet son tan responsables de esta prostitución de las métricas como las empresas que se dedican a generar tráfico falso para sus clientes, y mucho más si tenemos en cuenta que existen algoritmos para detectar y desactivar este tipo de prácticas”. El problema es que estas corporaciones son esclavas, a su vez, de otro tipo de métricas: las **bursátiles**. “Cada vez que alguna red social, por ejemplo Twitter, ha hecho limpieza y ha eliminado perfiles no humanos, su tráfico y número de visualizaciones se han reducido mucho, lo que ha provocado inmediatamente su caída en bolsa”, dice Dans.

Facebook mintió a sus anunciantes sobre las visualizaciones de sus vídeos (Daniel Leal-olivas / AFP)

Por eso Facebook se pasó años mintiendo a sus anunciantes sobre las visualizaciones de sus vídeos, “cuando en realidad se reproducían solos y después de dos segundos los usuarios los cerraban, a pesar de lo cual Facebook contaba ese visionado como una visualización y cobraba por él”, explica este experto. “Este 40% o más de tráfico artificial nos alarma porque hemos concedido una importancia enorme a las cifras, tanto que seguramente pronto empezaremos a ver una inflexión, y las métricas tendrán que sofisticarse.

Los anunciantes preferirán la calidad al volumen, o preferirán tener usuarios que compartan sus contenidos”, sostiene Micó. “En publicidad, una de las métricas más valoradas siempre ha sido la de la afinidad, y seguramente los anunciantes van a empezar a pedir a la página en las que insertan sus anuncios no que tengan muchos visitantes, sino que estos sean afines con los valores de su marca”, explica Vallet.

Pero los bots también se usan para descargar aplicaciones. “El número de descargas es algo que tiene mucho valor en el mundo de las apps, sobre todo cuando la start-up que de está detrás la quiere vender”, afirma Gemma Vallet. Se puede contratar los servicios de granjas en las que miles de dispositivos alineados en naves y locales se dedican a descargar una aplicación para hinchar sus cifras y hacer aumentar su valor.

Granjas de clics

Teléfonos que se conectan a razón de 15 euros por cada 5.000 visitas

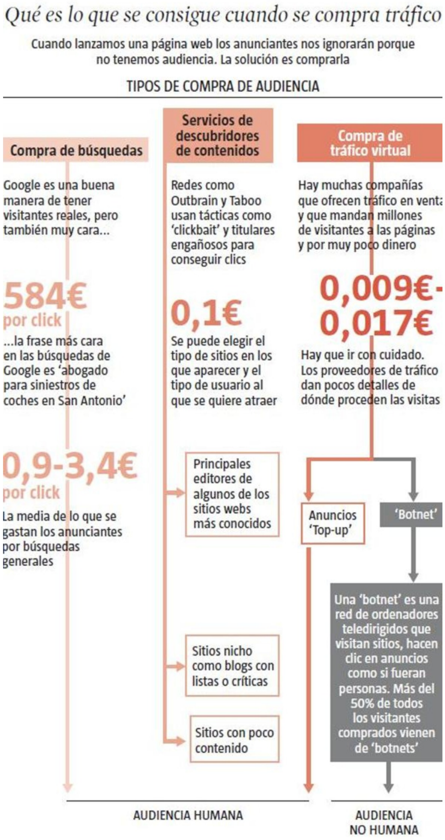
---

Más mentiras. La última moda –detectada– en Instagram es subir publicaciones imitando el estilo que exhiben aquellos a los que las marcas pagan para promocionar algún producto, con la esperanza de que, precisamente, algún fabricante de lo que sea piense que el autor del post es un influencer y lo contrate con fines publicitarios. De paso, no sólo engaña a las empresas, sino a toda la comunidad de la red social, aquí, con la esperanza de ganar algunos seguidores que engorden su balance de followers, lo que, al mismo tiempo, ayude a despistar aún más a las marcas.

Y todo esto sucede “sin que los usuarios sean conscientes, como tampoco lo fueron en su momento de las fake news”, opina Dans. Es más, detrás de un bot muchas veces hay o una demanda de los propios usuarios o bien una dejación de nuestras responsabilidades digitales. “Si queremos una atención mejor y más rápida, las empresas crean bots de atención al cliente. Llevamos mucho tiempo facilitando nuestros datos en internet alegremente, ¿y ahora nos extrañamos de que haya bots que se dedican a recopilarlos?”, se pregunta Vallet.

A fin de cuentas, internet no es más que un espejo de nuestra sociedad, afirman todos los expertos consultados, y como en tantas otras cosas no hay que olvidar que detrás de los bots hay personas, y que detrás de los malos usos que se les da “no hay nada más que la misma miseria humana que encontramos fuera de internet”, dice Josep Lluís Micó, que opina que “tampoco podemos caer en el tremendismo y pensar que todo es una estafa”.

La paradoja final es que, a pesar de que desde sus inicios internet se imaginó como un espacio libre, desregulado y fuera del control de los gobiernos, con el tiempo la red ha terminado por necesitar sus propias leyes, ya sea para combatir las fake news, mejorar la protección de la privacidad, combatir el cibercrimen o asegurar –al fin– que no todo sea mentira.



Qué es lo que se consigue cuando se compra tráfico

Cuando lanzamos una página web los anunciantes nos ignorarán porque no tenemos audiencia. La solución es comprarla

TIPOS DE COMPRA DE AUDIENCIA

Compra de búsquedas

Google es una buena manera de tener visitantes reales, pero también muy cara...

584€ por click

...la frase más cara en las búsquedas de Google es 'abogado para siniestros de coches en San Antonio'

0,9-3,4€ por click

La media de lo que se gastan los anunciantes por búsquedas generales

Servicios de descubridores de contenidos

Redes como Outbrain y Taboo usan tácticas como 'clickbait' y titulares engañosos para conseguir clics

0,1€

Se puede elegir el tipo de sitios en los que aparecer y el tipo de usuario al que se quiere atraer

Compra de tráfico virtual

Hay muchas compañías que ofrecen tráfico en vent y que mandan millones de visitantes a las páginas y por muy poco dinero

0,009€- 0,017€

Hay que ir con cuidado. Los proveedores de tráfico dan pocos detalles de dónde proceden las visitas

Una 'botnet' es una red de ordenadores teledirigidos que visitan sitios, hacen clic en anuncios como si fueran personas. Más del 50% de todos los visitantes comprados vienen de 'botnets'

Principales editores de algunos de los sitios webs más conocidos
Sitios nicho como blogs con listas o críticas
Sitios con poco contenido
Anuncios 'Top-up'
'Botnet'
AUDIENCIA HUMANA
AUDIENCIA NO HUMANA

¿Qué es lo que se consigue al comprar tráfico? (LVE/ Bloomberg)

Normas de participación

>> Accede para comentar

Últimas noticias

- Karanka dimite como entrenador del Nottigham Forest
- La UE está dispuesta a aclarar el acuerdo del Brexit, pero no a renegociarlo
- Suspendido de sus funciones el guardia civil de 'La Manada'
- Garrido se impacienta con Casado por la designación de candidatos en el PP
- La rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros, en directo
- El Gobierno, partidario de retrasar un año la edad real de jubilación

© La Vanguardia Ediciones Todos los derechos reservados