

DE LA WEB DEL MILLÓN DE DÓLARES A 'SERIESPEPITO' ¿BURBUJA 2.0?

FROM THE MILLION DOLLAR'S WEB, TO 'SERIESPEPITO'
IS IT A BUBBLE 2.0?

FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL
franull@hotmail.com

Universitat
de València

Resumen: En 2005, un estudiante inglés de 21 años decidió crear la web del millón de dólares. La idea era sencilla: dividiría su página en 100 bloques de 10x10 píxeles y vendería estos espacios como soporte a las marcas interesadas en anunciarse en su portal. Cada píxel tendría el precio de 1 dólar. Aquella, en apariencia, ingenua idea terminó alcanzando notoriedad en la recién bautizada Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Cibermedios de medio mundo, muchos de los cuales empezaban su andadura por la Web, dedicaron espacios a la curiosa iniciativa. La repercusión mediática saltó a los medios tradicionales (narrativa *crossmedia*, Jenkins, 2006) y tuvo, como no podría ser de otra manera, influencia directa en el aumento del número de visitas a la página. Se trató, de hecho, de uno de los primeros ejemplos de viralización del mensaje. Las marcas publicitarias se vieron atraídas por el impacto mediático de la página web, convertida en un escaparate. Compañías del peso de *The Times* o Yahoo se vieron atraídas por el tirón de la web. Tanto fue así que, en cuestión de meses, el estudiante de empresariales Alex Tew vendió a las marcas publicitarias todos los píxeles de su página web por valor de un millón de dólares. En el año 2015, según el índice Alexa, las páginas web *onlickads.net*, *publited.com*, *adcash.com*, *popads.net* o *adf.ly* se encuentran entre las 150 páginas más visitadas por los españoles, compitiendo en los primeros sitios con portales como *facebook.com*, *wordpress.es*, *marca.com*, *rtve.es* o *bbva.es*, por citar algunos ejemplos. Exponemos en el siguiente artículo las razones por las que estas redes de afiliación publicitaria ocupan los principales puestos en los *rankings* de webs más visitadas y, para ello, nos centraremos en estudiar el modelo de negocio de algunas de las principales páginas de enlaces, que ofrecen acceso a la descarga o visualización *online* de formatos audiovisuales, como series, documentales o contenidos cinematográficos. Nos centraremos, en particular, en estudiar el modelo de negocio de las páginas de enlaces como *seriespepito.com*, que fue cerrada por supuesto delito de propiedad intelectual en

2014 y que generó unos beneficios estimados de, aproximadamente, un millón de dólares. Estudiamos con tal fin el funcionamiento de las redes de afiliación, el uso y finalidad de las herramientas de seguimiento como *cookies* y tecnologías similares y el papel que desempeñan en este, como veremos, enmarañado proceso, las distintas partes que intervienen: marca anunciante, red de afiliación, *uploader*, soporte, receptor del mensaje y consumidor potencial. **Palabras clave:** descargas; redes de afiliación; publicidad *online*.

Abstract: In 2005, a 21 years old English student created The Million Dollar Homepage. The idea was simple: he divided the site into 100 blocks of 10x10 pixels each with the aim to sell these spaces to the brands interested in advertising on the website. Each pixel would cost 1 dollar. That apparently naive idea ended reaching notoriety in the newly named Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Worldwide online media, many of whom just began their journey through the Web, covered the curious initiative. The online media coverage also jumped to traditional media (crossmedia narrative, Jenkins, 2006) and this issue had a direct influence on the increase of visitors and number of page views in the site. It was, in fact, one of the first examples of a viral message in the Web. Advertising brands were attracted by the media impact of the website, which became a showcase. Companies such as *The Times* or Yahoo were attracted by the web influence. In a few months, the business student Alex Tew sold every single pixel of his website to advertising brands, amounting to a million dollars. In 2015, according to Alexa Rank, *onclickads.net*, *publited.com*, *adcash.com*, *popads.net* or *adf.ly* are among the 150 most visited websites in Spain, competing with companies like *facebook.com*, *wordpress.es*, *marca.com*, *rtve.es* or *bbva.es*, to name a few. We present in the following article the reasons why these affiliate advertising networks occupy key positions in the rankings of most visited websites and to this end, we will focus on studying the business model of some of the main links pages, which offer access to download or online viewing of media formats, including series, documentaries and film content. We will focus in particular on the business models like *seriespepito.com*, closed due to alleged intellectual property crime in 2014. They generated within months, about a million dollars profit. We studied, with this purpose, the role of the affiliate networks, the use of tracking tools such as cookies and similar technologies and the role of the various parties involved in this process: advertisers, affiliation networks, publishers, receivers of the messages and potential consumers. **Keywords:** Downloads; Affiliate Networks; Online Advertising.

1. Introducción

1. 1. Crisis 'puntocom' y Web 2.0

Ha pasado poco más de una década desde que Tim O'Reilly diera nombre a la revolución en la Red que significaría la Web 2.0 (2004). En la Web 2.0, el usuario se convertía en el protagonista y recuperaba el rol que había ido perdiendo paulatinamente durante los años noventa. Para ello fue necesaria una crisis de tal envergadura que hiciera reformular el concepto de Internet desde su propia base, replanteando, a su vez, el papel de los distintos actores intervinientes en la comunicación *online*. La burbuja de las *puntocom* (1997-2001) y la crisis desencadenada como consecuencia, hizo que desaparecieran casi cinco mil compañías basadas en Internet entre los años 2000 y 2003. En España, el caso de Terra, propiedad de Telefónica, fue el más sonado. Salió a bolsa en noviembre de 1999 con un precio inicial de salida de 11,81 euros, llegando a un máximo de 157,65 euros en febrero del año 2000. Tras desinflarse la burbuja, el precio de las acciones bajó gradualmente hasta los 2,75 euros en octubre de 2005. El caso Terra generó pérdidas de miles de millones de euros¹.

La arquitectura de Internet se basa en el hipertexto (Berners-Lee, 2000; Landow, 1995). Internet es un sistema de nodos interconectados mediante enlaces, sin eje primario de organización. La consecuencia de esta estructura es la comunicación multidireccional, descentralizada. Así lo idearon sus creadores (académicos, *hackers*, redes contraculturales y emprendedores), que perseguían la creación de una herramienta de "libre uso y difícil control" (Castells: 2001). Toda tecnología es una ideología (Postman: 1991) y la ideología de Internet es la de la libertad. Durante la burbuja de las *puntocom*, esta ideología, sobre la que se fundamenta el ciberespacio, se traicionó. La comunicación en la Red había pasado a ser una transmisión de información vertical, donde el usuario asumía el papel de mero receptor. Se entendió la Red durante los años noventa como un nuevo medio para la especulación, obviando así su propia idiosincrasia. Internet, era el nuevo Rey Midas y la comunicación *online* fue reducida, en gran parte, a mera herramienta comercial. Pensamos que esta reducción del potencial de la Red y esta alteración de las relaciones de poder entre los actores participantes, bien pueden considerarse como signo de la degradación del sistema.

Así lo entendieron, de hecho, los firmantes del Manifiesto Cluetrain (1999) cuyas noventa y cinco conclusiones se consideran como pilares fundacionales de la perspectiva que años más tarde acabaría por germinar en la Web 2.0. Las tesis

[01] Editorial, *El País*. "El día que la burbuja 'puntocom' pinchó". *ElPaís.com* (2010, 10 de marzo). Consultado en línea desde: http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html

defendidas en el manifiesto reivindican la figura del usuario como centro de la comunicación *online*: el usuario es el protagonista de la Era de la Información y las empresas que quieran sobrevivir en la Red están obligadas a escucharle. “Los mercados son conversaciones” y “los hiperenlaces socavan las jerarquías”. Aunque el manifiesto se suele tomar –probablemente por haber sido publicado en el momento clave– como punto de inflexión, lo cierto es que los firmantes del escrito no fueron los únicos en levantar la voz de alarma. Unos años antes, ya en 1996, John Perry Barlow en su *Declaración de Independencia del Ciberespacio* sostenía premisas similares: “No os habéis unido a nuestra gran conversación colectiva, ni creasteis la riqueza de nuestros mercados. [...] Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros. Se basan en la materia” (Barlow, 1996).

La segunda década del siglo XXI es una etapa de extraordinario dinamismo en la Red. Los valores de la Web 2.0 se asimilan como una actitud que va más allá de la tecnología. Se establece la necesidad de desarrollar plataformas webs centradas en el usuario y de poner a disposición del internauta herramientas que le permitan crear sus propios contenidos, cooperar con otros usuarios y compartir los resultados con el resto de la comunidad. Se experimenta con nuevos modelos de comunicación (López García, 2005) que posibilitan el nacimiento de un sinfín de nuevas plataformas, como las *wikis*, los sistemas de creación de contenidos web WYSIWYG² o las redes sociales (SNS). La revolución 2.0 recupera la ideología fundacional de Internet a la que se le había dado la espalda durante los años de la burbuja y convierte de nuevo al usuario en el protagonista de la comunicación *online*.

1. 2. Nuevo ‘marketing’ para nuevos modelos de negocio

En 2005, un estudiante inglés de 21 años tuvo la idea de crear la web del millón de dólares. El concepto era sencillo: dividiría su página en 100 bloques de 10x10 píxeles y vendería estos espacios como soporte a las marcas interesadas en anunciarse en su portal. Cada píxel tendría el precio de 1\$. Aquella, en apariencia, ingenua idea terminó alcanzando una importante notoriedad en Internet. Medios digitales de medio mundo, muchos de los cuales empezaban su andadura por la Web, dedicaron espacios a la curiosa iniciativa. El proyecto tuvo también una amplia cobertura mediática en los medios tradicionales, que repercutió directamente en el aumento del número de visitas a la página. Se trató, de

[02] Las herramientas WYSIWYG (*What You See Is What You Get*) permiten al internauta generar contenidos propios y publicarlos en Internet sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. El sistema de creación de blogs Wordpress es uno de los más populares en este ámbito.

hecho, de un ejemplo paradigmático en cuanto a viralización del mensaje en el ciberespacio. Las marcas se vieron atraídas por el impacto mediático de la página web, convertida en un escaparate. Compañías del peso de *The Times* o Yahoo se vieron atraídas por el tirón de la web. Tanto fue así que en cuestión de meses (138 días, para ser exactos), el estudiante de empresariales Alex Tew vendió todos los píxeles de su página web.

Figura 1. Página de inicio de la web del millón de dólares



Fuente: <http://www.milliondollarhomepage.com>

Nos parece interesante el caso de la web del millón de dólares porque, a pesar de ser un proyecto que tuvo lugar en 2005 (Wikipedia, por ejemplo, nace en 2001), representa a la perfección las principales características de la Web anterior a la explosión 2.0. Podemos identificar de hecho, en esta página, algunas de las particularidades que definían a la comunicación *online* anterior a la crisis del año 2000. La web del millón de dólares, que se promocionaba como un “pedazo de la historia de Internet”, nos permite todavía recordar (aún puede visitarse, aunque el 22% de los enlaces no funcionan³) algunos elementos formales y también, por qué no, ideológicos, característicos de los años de la burbuja de las *puntocom*.

- 1. Generar el máximo número de ingresos en el menor tiempo posible.

[03] YANOFKY, D. “The Million Dollar Homepage still exists, but 22% of it has rotted away”. *Quartz* (2014, 25 de marzo) [Internet] Consultado en línea el 16 de agosto de 2015 desde: <http://qz.com/191794/the-million-dollar-homepage-still-exists-but-22-of-it-has-rotted-away>

- ▶ 2. Transmisión de información unidireccional.
- ▶ 3. Comunicación vertical descendente, de uno a muchos.
- ▶ 4. Papel pasivo del usuario.
- ▶ 5. Prima el número de visitas sobre el contenido.
- ▶ 6. Diseño y estructura estáticos.
- ▶ 7. Limitada interactividad.
- ▶ 8. Formatos publicitarios integrados en el diseño.
- ▶ 9. Modelo de negocio basado en la publicidad.
- ▶ 10. Página gestionada por un único administrador.

Con la popularización de la Web 2.0, las prácticas que hasta el momento habían sido efectivas, fueron poco a poco dando paso a nuevos modelos de negocio. La web del millón de dólares se trata, de hecho, de uno de los últimos ejemplares de su especie. El usuario pasaba a convertirse en un consumidor informado, que conversa con la comunidad, contrasta opiniones e incluso participa en el proceso de creación de los productos que le interesa adquirir (consumidor-productor o *prosumer*) (Tapscott y Williams, 2008).

La llegada de la Web 2.0 planteaba un nuevo escenario, donde sólo sobrevivirían las compañías capaces de adaptarse. El consumidor, el internauta, reivindicaba protagonismo y el *marketing* digital necesitaba encontrar nuevas fórmulas, plantear otro tipo de mensajes, escuchar a la comunidad y, en definitiva, reinventarse. “Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán. [...] Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo. [...] Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando” (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999).

1. 2. 1. El ‘marketing’ 2.0

Con la Web 2.0 el usuario se convierte en el centro de la comunicación *online* y el *marketing* se ve obligado a experimentar con otro tipo de lenguajes. Cortés (2006) propone 10 conceptos clave a tener en cuenta en este nuevo *marketing*, muy en línea, como vemos, con las propuestas del manifiesto Cluetrain:

- ▶ 1. Del “MI” al “nosotros”.
- ▶ 2. De la interrupción a la conversación.
- ▶ 3. De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva.
- ▶ 4. Del producto al *engagement*.
- ▶ 5. De la publicidad a la experiencia.
- ▶ 6. Del ordenador al “siempre conectados”.
- ▶ 7. Del folleto a la recomendación.

- ▶ 8. Del individuo a la comunidad.
- ▶ 9. Del egocentrismo a la reputación corporativa.
- ▶ 10. De la suposición a la analítica web.

Se plantea, como vemos, un *marketing* basado en la conversación con el cliente potencial. El ciberespacio es un ágora donde el usuario dialoga con otros usuarios, compartiendo sus opiniones, y el éxito de la comunicación corporativa reside precisamente en participar de manera activa en esa conversación. En escuchar al usuario y ofrecerle aquello que demanda.

Con la Web 2.0, el *marketing* tenía la oportunidad de humanizarse. El usuario demandaba una comunicación horizontal, de tú a tú con las marcas, y la comunicación corporativa se vio obligada a bajar a pie de calle, a escuchar a su *target*, a asumir críticas y a reaccionar en consecuencia.

Las herramientas estadísticas basadas en la Web pasaban además a permitir conocer mejor que nunca al consumidor. La conversación, junto a la analítica, hace posible trazar perfiles muy aproximados sobre los gustos, intereses y aficiones de cada potencial cliente. La segmentación cada vez es más precisa y el mensaje puede personalizarse. Y, por supuesto, así se hace.

La Web 2.0 impuso la necesidad de escuchar al usuario y la analítica web permitió conocerle mejor que nunca.

Tabla 1. Servicios y técnicas propias de la Web 1.0 y sus análogos en la Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")

Fuente: O'REILLY, Tim. What is Web 2.0, 2005.

1. 2. 2. 'Cookies' y publicidad personalizada

El término *cookie* deriva de *magic cookie* (galleta mágica) y define a un paquete de datos que se instala en el terminal del usuario a través de su navegador. Los datos son enviados de vuelta más tarde, con información que permite identificar a

un dispositivo concreto. Las *cookies* aparecen en la escena informática en junio de 1994, de mano del programador Lou Montulli.

Hasta ese momento, todas las visitas a un sitio web eran como la primera, ya que no existía una forma de registrar el comportamiento de los usuarios en sesiones anteriores. Cualquier transacción comercial tenía que empezar y terminar en una sola visita y los usuarios tenían que seguir una y otra vez el mismo itinerario de *clics* para adquirir un producto. “Era como visitar una tienda donde el dependiente tiene amnesia” (Schwartz, 2001).

Si bien la información recopilada por las *cookies* es anónima, (las *cookies* permiten identificar a un dispositivo, pero no conocer la identidad concreta de un usuario), estos archivos pueden registrar el comportamiento de los internautas. Este proceso sucede a pesar de que “un alto porcentaje de usuarios desconocen que su comportamiento en la red está siendo seguido mediante *cookies* ni tienen conocimiento de quién lo hace o con qué finalidad. Por este motivo se cuestiona si este tipo de publicidad vulnera el derecho de los usuarios respecto de la utilización de sus datos personales o la salvaguarda de su intimidad en la navegación” (Martínez y Muñoz, 2013).

Monitorizar la comunicación de los usuarios en los motores de búsqueda y las redes sociales, a través de *cookies*, ofrece posibilidades de segmentación nunca antes imaginadas por las marcas. La vigilancia del comportamiento de los internautas posibilita la aparición de la llamada publicidad comportamental (*online behavioural advertising*).

Como indica Lawrence Lessig (2006), “todo lo que los usuarios hacen en Internet produce datos. Estos datos son extremadamente valiosos para las entidades privadas ya que permiten conocer en todo momento lo que los internautas piensan y dicen y, por tanto, qué productos vender y cómo”.

El precio asequible de las herramientas analíticas, como la gratuita Google Analytics, hace que la mayoría de sitios webs consideren fundamental su instalación. Además, muchos de los medios digitales principales en España, financiados mediante la publicidad, recurren a servicios más complejos como Comscore o Nielsen para la medición y análisis de audiencias. Estas herramientas les permiten ofrecer a los anunciantes información detallada sobre sus lectores y ajustar los precios de sus tarifas publicitarias.

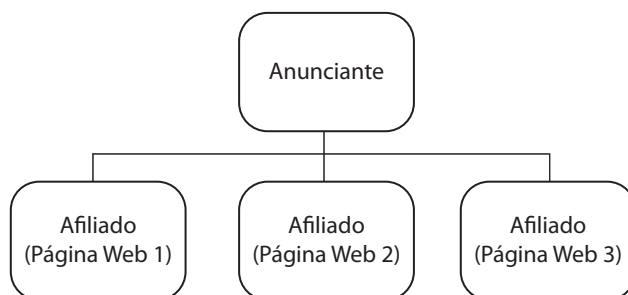
1. 2. 3. ‘Marketing’ de afiliación

Como decimos, las *cookies* sirven tanto para conocer mejor al potencial consumidor, como para medir la eficacia de las campañas publicitarias. Esto las convierte en herramientas excelentes para *marketing* de afiliación.

El *marketing* de afiliación es un tipo de *marketing online* orientado a resultados. Tal y como define el Libro Blanco publicado por el Interactive Advertising Boureau, la afiliación “engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas webs” (IAB, 2010). Así, el afiliado recibe una comisión cada vez que uno de los visitantes a su web interactúa con el mensaje publicitario del anunciante. Es un modelo CPA (coste por acción), pues el anunciante sólo paga al afiliado si se producen resultados (la compra de un producto, un *clic* en un anuncio, rellenar un formulario, etc.).

Como cabe suponer, es de vital importancia para este modelo registrar con absoluta precisión cada acción del visitante en la página, pues de ello depende la generación de ingresos del afiliado y el desembolso del anunciante. Esta monitorización se lleva a cabo mediante distintas técnicas, como *pixel bugs*, *cookies*, *tracking codes*, etc.

Figura 2. 1. Anunciante y afiliados en el ‘marketing’ de afiliación

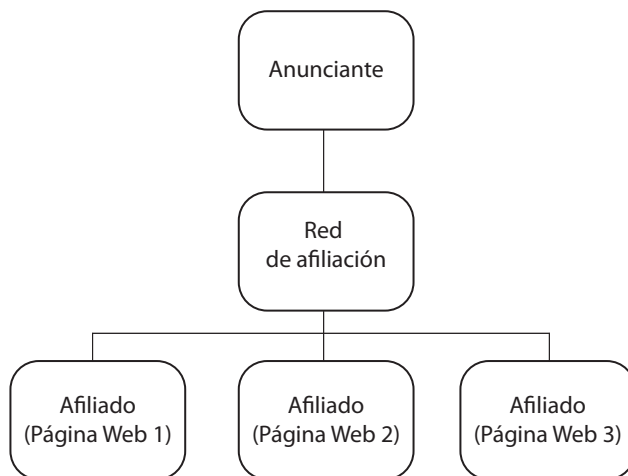


Elaboración propia

Existen además las llamadas redes de afiliación, que ejercen de intermediario entre anunciantes y afiliados (sitios webs que desean generar ingresos mediante los anuncios publicitarios). Las redes de afiliación ofrecen sofisticadas plataformas de gestión y administración que se encargan de poner en contacto a anunciantes con sitios webs con un *target* similar al de la marca, para adecuar la segmentación de los anuncios. El anunciante es quien establece el precio que quiere destinar a una determinada acción (por ejemplo, un *clic*). La red de afiliación orienta al anunciante sobre estos precios, teniendo en cuenta las cantidades que invierten los competidores directos. El afiliado, de otro lado, puede escoger anunciar en su portal aquellas marcas que le interesen (normalmente, las

que más paguen por el *clic*). Las compañías Adsense (de Google) Zanox o Affilinet son algunas de las más populares.

Figura 2. 2. Anunciante, red de afiliación y afiliados (o 'publishers') en el 'marketing' de afiliación



Elaboración propia

1. 3. Visitas y destinatarios de anuncios

Los modelos de negocio basados en la publicidad, como los cibermedios o las páginas de enlaces, dependen del tráfico web. Tanto es así que, a nuestro entender, observamos con relativa frecuencia cómo los editores web prestan una mayor atención al número de visitas que a la calidad de los contenidos.

Planteamos como hipótesis de partida la existencia de una cada vez mayor brecha entre el número de visitas a los sitios webs de enlaces (que comparten productos audiovisuales como películas o series) y el número de potenciales consumidores de las marcas que en ellos se anuncian. Una cada vez mayor distancia, en definitiva, entre el público del afiliado y la marca anunciante. Pensamos, de hecho, que se trata de un modelo de negocio que beneficia a corto plazo a todos los actores integrantes (salvo, quizá, a la marca anunciante) pero que resulta insostenible a medio plazo. Trataremos en el siguiente trabajo de confirmar o desmentir este planteamiento.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es analizar el modelo de negocio de las llamadas páginas de enlaces especializadas en productos audiovisuales como

películas o series y observar la viabilidad del mismo. Para ello se han estudiado las siete páginas de enlaces más visitadas por los españoles en septiembre de 2015.

La selección de la muestra ha sido elaborada a partir del índice Alexa Rank:

Tabla 2. Muestra analizada en el estudio

ID	Posición en Alexa Rank	Nombre	URL
1	82/500	Pordede	http://www.pordede.com/
2	127/500	Divxtotal	http://www.divxtotal.com/
3	137/500	Series FLV	http://www.seriesflv.net/
4	178/500	Pelis24	http://pelis24.com/
5	315/500	Series Blanco	http://seriesblanco.com/
6	332/500	Series Danko	http://seriesdanko.com/
7	462/500	Anime FLV	http://animeflv.net/

Fuente: Alexa Rank Fecha: 25/08/2015.

Hemos dividido el análisis, de tipo cualitativo y cuantitativo en tres partes diferenciadas:

2. 1. Uso de las 'cookies' en las páginas de enlaces más visitadas por los españoles

Se observan en este punto el número y tipo de *cookies* que utilizan las páginas de enlaces más visitadas por los españoles. Utilizamos para ello la medición manual accediendo al código fuente de las páginas y la información facilitada por el navegador. Contrastamos además los resultados obtenidos con los datos facilitados por la extensión Ghostery para el navegador Google Chrome.

Con tal de contextualizar estos resultados, Pasamos a continuación a comparar los datos obtenidos con el número de *cookies* que instalan los principales sitios webs en España.

2. 2. Análisis de contenidos publicitarios

Analizamos en este apartado la temática de los contenidos publicitarios de la muestra, dividido en distintas categorías. Se estudian para ello un total de 140 anuncios, 20 de cada una de las unidades que configuran la muestra, todos ellos activos durante la semana del 14 al 20 de septiembre de 2015.

2. 3. Estudio de modelos de negocio

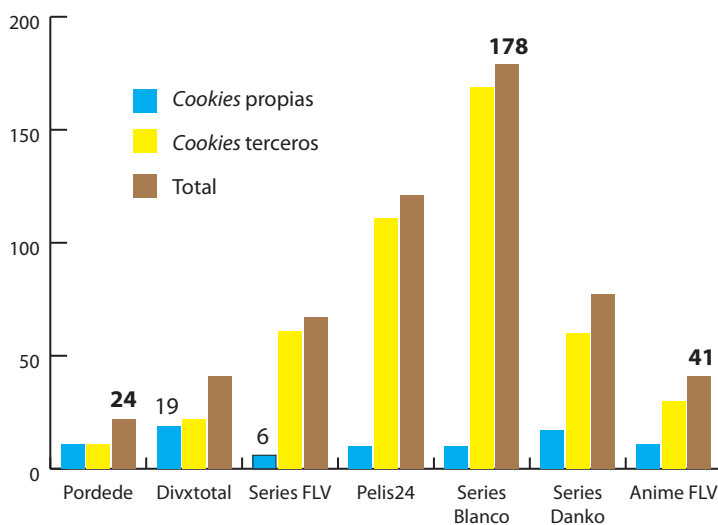
Pasamos en este punto a analizar el modelo de negocio de las principales páginas de enlaces y a observar si existen diferencias significativas entre ellos.

3. Resultados

3. 1. Uso de las 'cookies' en páginas de enlaces

Las páginas analizadas utilizan un promedio de 79 *cookies*, 11 propias y 68 de terceros. De entre las páginas de enlaces más visitadas por los españoles, la web *Series Blanco* es la que más *cookies* utiliza, con un total de 178, nueve propias y 169 de terceros. Cabe destacar que la mayoría de *cookies* de terceros utilizadas por *Series Blanco* son de carácter publicitario. En el lado opuesto, la web que menos *cookies* utiliza de entre las analizadas es *Pordede* (Por Descarga Directa), con un total de 24 *cookies*, 12 propias y 12 de terceras empresas.

Figura 3. Distribución de 'cookies' en principales páginas de enlaces



Elaboración propia

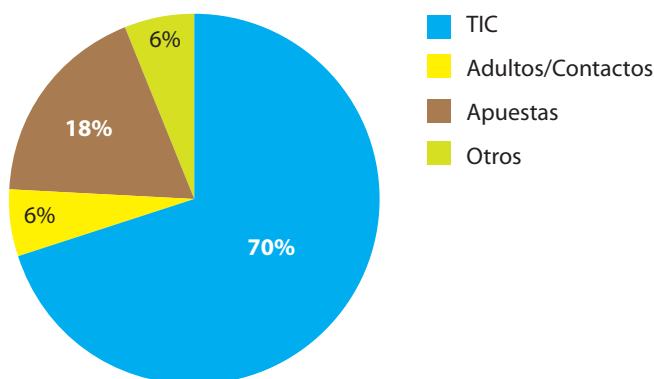
Si comparamos estos datos con las *cookies* usadas por los sitios webs más visitados por los españoles, observamos significativas diferencias. Mientras que los sitios web más relevantes en España utilizan un promedio de 28 *cookies*, 11 propias y 17 de terceros, vemos cómo las páginas de enlaces casi triplican estos datos, con un promedio de 79 *cookies*. Son, de hecho, los sitios webs que más *cookies* utilizan, por encima de los medios digitales, plataformas *e-commerce*, servicios de Internet, páginas de empresas, webs de la administración o páginas con contenidos para adultos. Los sitios web *Series Blanco* y *Pelis 24* instalan en el dispositivo de sus usuarios un número superior de *cookies* que las que instalaba la popular web *SeriesYonkis* (112 *cookies*, nueve propias y 103 de terceros), que fue cerrada por problemas legales.

3. 2. Análisis de contenidos publicitarios

Podemos diferenciar cuatro claras categorías de anuncios en las principales páginas de enlaces: anuncios relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (*software*, *apps*, etc.), anuncios de contenidos para adultos, anuncios de casas de apuestas (casino, bingo, póker, etc.) y otros.

De los 140 anuncios analizados en el transcurso de este estudio, el 70% pertenecen a la categoría TIC, el 18% a casas de apuestas, el 6% de la publicidad está relacionada con contenidos para adultos y el 6% restante estaría situado en la categoría otros.

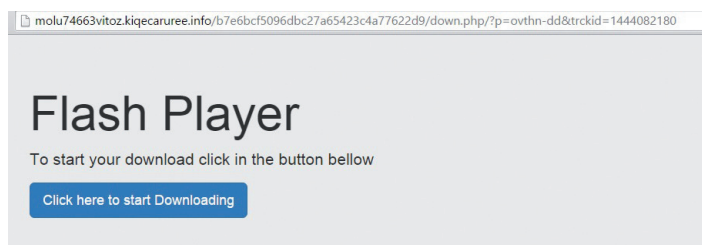
Figura 4. Anuncios por categorías en principales páginas de enlaces



Elaboración propia

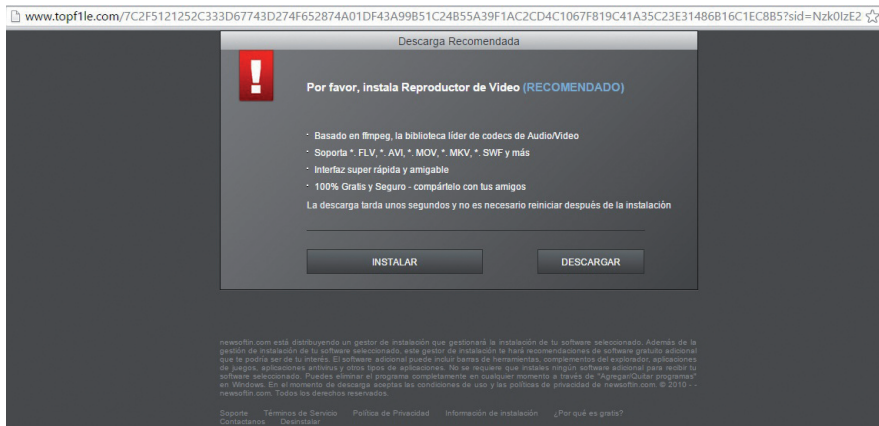
Observamos, además, un factor importante: la mayoría de anuncios analizados (sobre todo en la categoría TIC), corresponden a publicidad engañosa y, por tanto, ilícita. El mensaje publicitario en estos anuncios tiene como objetivo la descarga de *software* de tipo *adware* o *malware* o la contratación a suscripciones de pago indeseadas.

Figura 5. Anuncio de Flash Player



En la URL se observa que la web no corresponde a Adobe. Fuente: Pordede.com

Figura 6. Anuncio engañoso para descarga de reproductor



Fuente: SeriesBlanco.com

Figura 7. Anuncio de suscripción de pago externo a la web de enlaces



Fuente: SeriesBlanco.com

3. 3. Estudio de modelos de negocio

El modelo de negocio de los sitios webs de enlaces más visitados por los españoles se basa en la publicidad. Sin embargo, hay una diferencia con respecto a modelos similares, como el de los medios digitales: en los sitios webs de enlaces no es frecuente encontrar un espacio destinado a potenciales anunciantes, con tarifas publicitarias y demás información de interés. Es también relevante el escaso uso de *banners*, *skyscrapers* u otros formatos de publicidad integrada en el diseño. La publicidad funciona casi exclusivamente a través del formato *pop-up*, que se activa al interactuar con la página (muchas veces mediante botones engañosos).

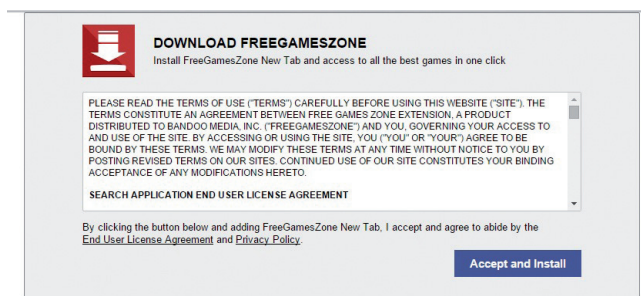
Figura 8. Botón de 'pop-up', camuflado como reproductor de vídeo



Fuente: Pelis24.com

Se trata de modelos de negocio que, tal y como cabe deducir, se basan en el *marketing* de afiliación. Como decíamos con anterioridad, este tipo de *marketing* está orientado a resultados, por lo que es lógico pensar que la web de enlaces sólo genera ingresos si el usuario se registra en una suscripción de pago o instala un determinado *software* en su terminal.

Figura 9. Anuncio para descarga de barra de búsqueda



La web de enlaces cobra una comisión por cada usuario que instala el *software*. Fuente: SeriesDanko

El *adware*, una vez instalado en el equipo terminal, recopila los datos de navegación del internauta y funciona a su vez como red de afiliación, comercializando con esta información.

Como vemos, es un proceso intrincado, que tratamos de desgranar a continuación:

► 1. La página de enlaces

Su principal cometido es conseguir el mayor número de visitas posible. Para ello utilizará todos los recursos a su alcance, prestando un especial interés al posicionamiento SEO, englobando todo lo que esta técnica significa (*friendly* URL, optimización de palabras clave, contenido actualizado, enlaces externos, redes sociales, etc.). Genera ingresos con la publicidad. Realiza el mayor desembolso con la creación y mantenimiento del sitio web. No necesitan gastar demasiado en almacenamiento web, pues el contenido está alojado en servidores externos. Ofrecen su web como soporte publicitario a la red de afiliación.

► 2. El ‘Uploader’

El *uploader* es el encargado de nutrir de contenido a las páginas webs que alojan los vídeos. Genera ingresos con el número de reproducciones de cada vídeo (alrededor de 18 euros por cada 10.000 visualizaciones⁴). Hay competencia, por lo que la calidad y originalidad del contenido pueden ser un factor decisivo.

► 3. Plataformas webs de alojamiento de vídeos

Han sido uno de los actores participantes que más se han beneficiado de este modelo. El caso más conocido fue el de *Megaupload*, cuyo multimillonario fundador, Kim DotCom, tuvo que escapar de la justicia estadounidense. Estas plataformas generan ingresos con las suscripciones de sus usuarios. Es el sistema conocido como *freemium*, con opciones gratuitas y otras de pago. Algunas de las plataformas más populares en la actualidad son la rusa *VK.com* o *AllMyVideos.net*. Su principal gasto es el alojamiento web.

► 4. La red de afiliación

Se encarga de poner en contacto a las páginas de enlaces con las marcas interesadas en anunciarse. Cobra una comisión por cada conversión (objetivo estipulado por el anunciante, como una descarga, un registro, etc.). Ofrecen a cambio completas plataformas y herramientas tanto a anunciantes como a afiliados.

[04] Tarifas en 2015 de *AllMyVideos.net*. Fuente: http://allmyvideos.net/make_money.html

► 5. El anunciante

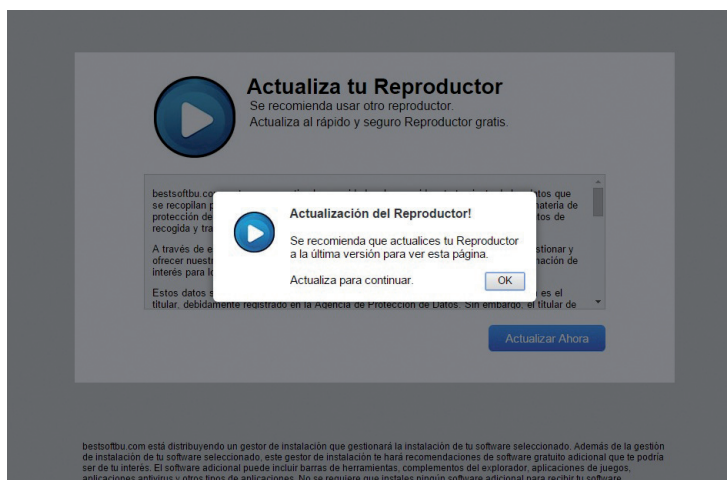
Hemos visto que la mayoría de marcas que se anuncian en las páginas de enlaces tienen como objetivo la descarga de *adware* o la suscripción a servicios de pago, usualmente mediante publicidad engañosa. Los anunciantes son clientes de la red de afiliación y desembolsan una cantidad previamente acordada por cada *lead* (descarga, registro en formulario, etc.).

4. Discusión y conclusiones

4. 1. ¿Quién es el potencial anunciante?

La publicidad que encontramos en las páginas de enlaces analizadas en este estudio es molesta, intrusiva e incluso, en ocasiones, ilícita y engañosa. ¿A qué marca le interesa entonces que su producto se exponga en este tipo de webs? Desde luego, a una compañía que vaya a rentabilizar la inversión publicitaria. Pero, ¿por qué gasta dinero una empresa en que los usuarios descarguen su *software* gratuito?

Figura 10. Anuncio engañoso



El *software* descargado no actualiza el reproductor, sino que instala una barra de navegación. Fuente: Pelis24

Este tipo de *software* no deseado, conocido como *adware* o *malware*, instala una nueva barra de herramientas en el navegador web. A partir de ese momento, todos los movimientos del usuario en Internet son monitorizados por la empresa desarrolladora. Los datos recopilados se utilizan posteriormente para mostrar anuncios personalizados al usuario. La barra de navegación funciona, a su vez, como red de afiliación, que pone en contacto a marcas

anunciantes con potenciales consumidores. La empresa desarrolladora de la barra genera ingresos cuando un usuario interactúa con el anuncio mostrado, cerrando así el proceso.

Estas barras de herramientas recopilan gran cantidad de datos, con los que comercializan. Entre algunos de los datos recopilados cabe destacar: sitios webs visitados, diferente *software* que se utiliza, formatos de archivos, dirección IP (que incluye la geolocalización), idioma de navegación, tipo de navegador, sistema operativo, fecha y hora de cada sesión, lugares donde el usuario hace *click* durante la navegación, etc.

4. 2. ¿Quién es el consumidor final?

Como hemos visto, todo el proceso que hemos ido analizando se basa en la publicidad. Pero la publicidad sólo tiene sentido si hay un comprador. Toda la estructura comercial edificada sobre las webs de enlaces y de la que se benefician afiliados, *uploaders*, redes de afiliación y anunciantes está construida sobre arenas movedizas. Si el internauta no hace caso a una publicidad intrusiva que se le muestra a través de una barra de herramientas molesta, innecesaria y que él no ha demandado, todo el sistema se viene abajo. Si el internauta desconfía (y tiene todas las razones del mundo para hacerlo), la torre se desmorona.

Con la llegada de la Web 2.0, el usuario se convirtió en el centro del ciberespacio. En el momento en que escribimos estas líneas, el papel del internauta ha quedado relegado a mero receptor de mensajes publicitarios, cuyo comportamiento es constantemente vigilado.

En 2014 *SeriesPepito* generó unos beneficios estimados de un millón de dólares. Pensamos que, como le sucedió a la web del millón de dólares hace 10 años, es una de las últimas de su especie.

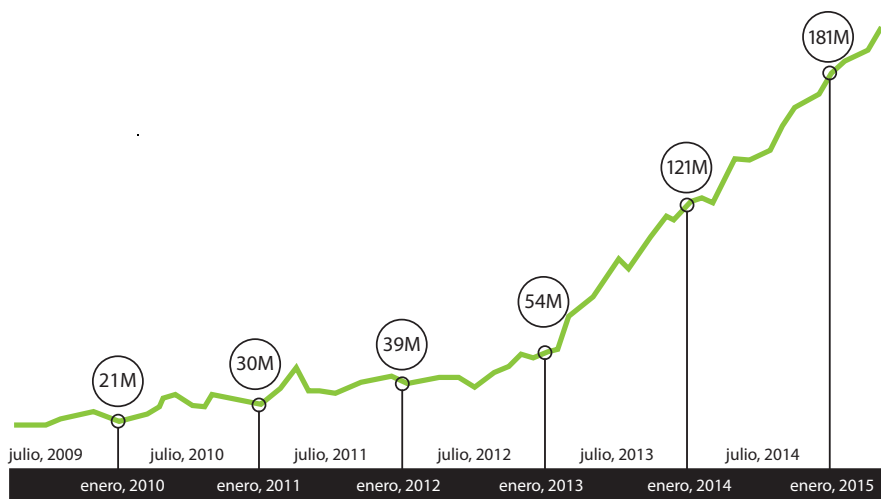
4. 3. La entrada en escena de Adblock Plus

Durante los últimos años han alcanzado una destacada popularidad los bloqueadores de contenidos. Se trata normalmente de extensiones o *plug-ins* para los navegadores webs y se utilizan con el objetivo de bloquear páginas rastreadoras y anuncios publicitarios.

Entre ellos destacan herramientas como Crystal o μ Block, aunque Adblock –y su última versión Adblock Plus– es, sin duda, el más utilizado. La eficacia y popularidad de la herramienta Adblock Plus (que bloquea los anuncios en Internet, como algunos *banners*, la mayoría de *pop-up* y muchas de las *cookies* de terceros) está suponiendo un importante quebradero de cabeza para la industria publicitaria. Tanto es así que la IAB (Internet Advertising Bureau), se plantea emprender acciones legales contra dicha herra-

mienta⁵. No son de extrañar estas reacciones, pues los bloqueadores de publicidad, cuyas prácticas no están exentas de polémica⁶, hacen perder miles de millones de euros al año a los editores digitales (Abad, 2015).

Figura 11 Uso de los bloqueadores de publicidad web



Fuente: "The cost of ad blocking", de PageFair y Adobe

Y es que con los bloqueadores de contenidos y herramientas similares (como, por ejemplo, la utilizada en este estudio, Ghostery) el modelo de negocio actual de las páginas de enlaces pierde todo el sentido. En nuestra opinión, está cerca de llegar el fin de la publicidad engañosa e intrusiva en la Web. Llega la hora de que el viejo sistema de interconexión de nodos que posibilita la comunicación democrática y multidireccional, se reinvente de nuevo. La Web 2.0 no hubiera sido posible sin que se replantearan los modelos de comunicación jerárquicos, tras el pinchazo de la burbuja. Cuando el sistema tambalee será el momento en que el usuario tendrá de nuevo la oportunidad de recuperar el protagonismo en el ciberespacio.

[05] El semanario alemán *Die Zeit* y el diario económico *Handelsblatt* ya han llevado a Eyeo GmbH, empresa desarrolladora de Adblock a los tribunales. En marzo de 2015, el tribunal de Hamburgo falló a favor del bloqueador. Fuente: Abad (2015).

[06] Adblock tiene una lista blanca de URL permitidas por su sistema, que pasan el filtro del bloqueador de anuncios. Si una determinada página web quiere que sus anuncios no sean bloqueados por Adblock, debe de realizar un pago. Estas prácticas son consideradas por algunos portales como poco deontológicas o incluso como técnicas de extorsión. Fuente: Lacort (2015).

5. Bibliografía

- ▶ ABAD, J. M. (2015): 'Bloqueo contra los que bloquean', en *El País*. Consultado en línea el 26 de septiembre de 2015 desde: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html
- ▶ BARLOW, J. (1996): 'A Declaration of the Independence of Cyberspace'. Consultado en línea el 7 de enero de 2014 desde: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
- ▶ BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo La red*. Madrid: Siglo XXI.
- ▶ CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- ▶ CORTÉS, M. (2006): 'Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing'. Consultado en línea el 7 de enero de 2014 desde: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- ▶ IAB (2010): 'Libro blanco. Guía de Marketing de Afiliación'. Consultado en línea el 27 de julio de 2015 desde: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf
- ▶ JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- ▶ LACORT, J. (2015): 'Si quieres usar un bloqueador de contenidos, que no sea Adblock Plus', en *Hipertextual*. Consultado en línea el 26 de septiembre de 2015 desde: <http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2>
- ▶ LANDOW, G. (1995): *Teoría del hipertexto*. Traducción de Patrick Ducher. Colección Hipermedia, nº 2. Barcelona: Paidós.
- ▶ LESSIG, L. (2006): *CODE v.2.0*. New York: Basic Books Consultado en línea el 27 de julio de 2013 desde: <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf>
- ▶ LEVINE, R.; LOCKE, C; SEARLS, D; WEINBERGER, D. (1999): 'The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual'. Consultado en línea el 28 de enero de 2012 desde: <http://tremendo.com/cluetrain/>
- ▶ LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de Comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- ▶ MARTÍNEZ, E.; MUÑOZ, M. (2013): 'En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea', en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- ▶ O'REILLY, T. (2005): 'What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. Consultado en línea el 12 de diciembre de 2013 desde: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- ▶ POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.

- ▶ SAMPEDRO, V. (2014): *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- ▶ SCHWARTZ, J. (2001) 'Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy'. Tracks in Cyberspace. *The New York Times*, 4 de septiembre de 2001, p. 4 of 7. Consultado en línea el 6 de septiembre de 2013 desde: <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html>
- ▶ TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. (2008): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Portfolio.

