

Redes de afiliación y modelos de negocio en páginas de enlaces *Affiliate Networks and Business Model of Direct Download and Movie Streaming Sites*

Francisco José García Ull
franull@hotmail.com
Universidad de Alicante

Recibido: 25/01/2016

Aceptado: 28/02/2016

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo observar el modelo de negocio de las principales plataformas españolas de descarga directa y reproducción *streaming* de contenidos audiovisuales. En el año 2015, según el índice Alexa, las páginas web onclickads.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. Exponemos en el siguiente artículo las razones por las que estas páginas web, vinculadas a redes de afiliación publicitaria, ocupan los principales puestos en los rankings de webs más visitadas. Para ello, nos centramos en estudiar el modelo de negocio de las plataformas de enlaces a contenido audiovisual más visitadas por los españoles durante 2015: *Pordede*, *Divxtotal*, *Series FLV*, *Pelis 24*, *Series Blanco*, *Series Danko* y *Anime FLV*.

PALABRAS CLAVE

descargas, enlaces, afiliación, publicidad, *cookies*

ABSTRACT

This study aims to observe the business model of the most visited Spanish direct download link (DDL) and movie streaming sites. In 2015, according to Alexa Rank, onclickads.net, publited.com, adcash.com, popads.net or adf.ly were among the 150 most visited websites in Spain. They were able to compete for the first positions with websites like facebook.com, wordpress.es, marca.com, rtve.es or bbva.es. We present in the following article the reasons why these websites, connected to online advertising affiliate networks, regularly hold key positions in the ranking of most visited websites. To this end, we focus on studying the business model of most popular direct download and movie streaming sites in Spain during 2015: *Pordede*, *DivxTotal*, *Series FLV*, *Pelis 24*, *Series Blanco*, *Series Danko* and *Anime FLV*.

KEY WORDS

downloads, links, affiliate, streaming, cookies

1. INTRODUCCIÓN

1.1 CYBERLOCKERS Y PÁGINAS DE ENLACES

1.1.1 PLATAFORMAS DE REPRODUCCIÓN *STREAMING* Y DESCARGA DIRECTA

El uso de las redes P2P como *BitTorrent* o *Ares* comenzó a descender de manera significativa en España desde el año 2009. A partir de ese momento, los métodos más utilizados para el consumo de contenidos audiovisuales en Internet se centraron en la reproducción *online* y la descarga directa de archivos desde servidores en la nube (conocidos como *cyberlockers*). Como señala Martínez Díaz (2010), este trasvase tecnológico por parte de los usuarios tuvo dos razones fundamentales: de un lado, el *streaming* permitía el visionado casi instantáneo del contenido sin la necesidad de almacenar los archivos en el disco duro local y, por otra parte, el alojamiento de archivos en servidores como *Rapidshare* o *Megaupload* hacía posible una mayor velocidad de descarga.

Sin duda, *Megaupload* marcó un antes y un después en el intercambio de archivos *online*. La cuestionada plataforma de Kim Dotcom, clausurada por motivos legales en 2012, tendría una gran acogida por parte de los internautas españoles, alcanzando en 2011 sus mayores cuotas de popularidad.

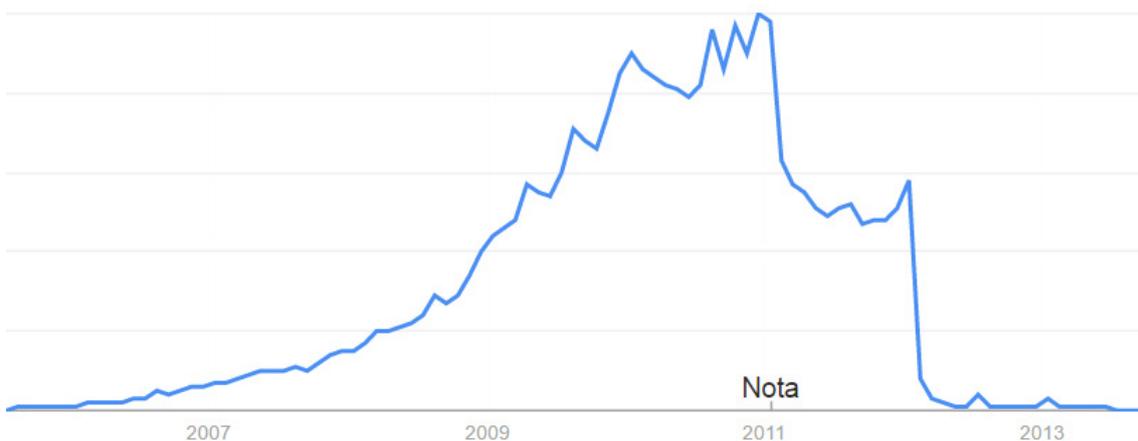


Figura 1. Búsquedas en Google de Megaupload. Fuente: Google Trends

Como señalaban representantes de las grandes productoras y distribuidoras cinematográficas, las redes P2P estaban siendo relegadas a un segundo lugar y los *cyberlockers* pasaban a representar “el método preferido de los consumidores para acceder a contenido pirateado” (Moya, 2010).

1.1.2 PÁGINAS DE ENLACES A PRODUCTOS AUDIOVISUALES

La popularización de servidores en la nube para la descarga y visualización *online* de productos audiovisuales estuvo directamente relacionada con la proliferación de páginas de enlaces que facilitaran el acceso a estos contenidos.

En 2010, el portal *SeriesYonkis* entraba en el ranking de las 20 páginas más visitadas en España, según *Alexa Rank* (Escolar, 2010). En 2011, “de forma mayoritaria el consumo

on line de contenidos audiovisuales se realiza por medio de plataformas como los sitios web *Megaupload* y *SeriesYonkis*" (Calvi y Santini, 2011).

Las páginas de enlaces a contenidos audiovisuales sirven como directorios mediante los cuales acceder al material almacenado en los *cyberlockers*. Se trata de plataformas que cooperan entre sí y cuyos modelos de negocio están directamente relacionados. Observamos en el siguiente gráfico cómo la popularización y cierre de *Megaupload* (2012) tiene una relación directa con la relevancia entre los internautas españoles del portal *SeriesYonkis*. También podemos observar en el gráfico el descenso de las búsquedas en Google de *SeriesYonkis* en marzo de 2014, cuando la página -que llegó a tener 5,5 millones de usuarios únicos al mes- (Belinchón y Koch, 2014) retiró los enlaces.

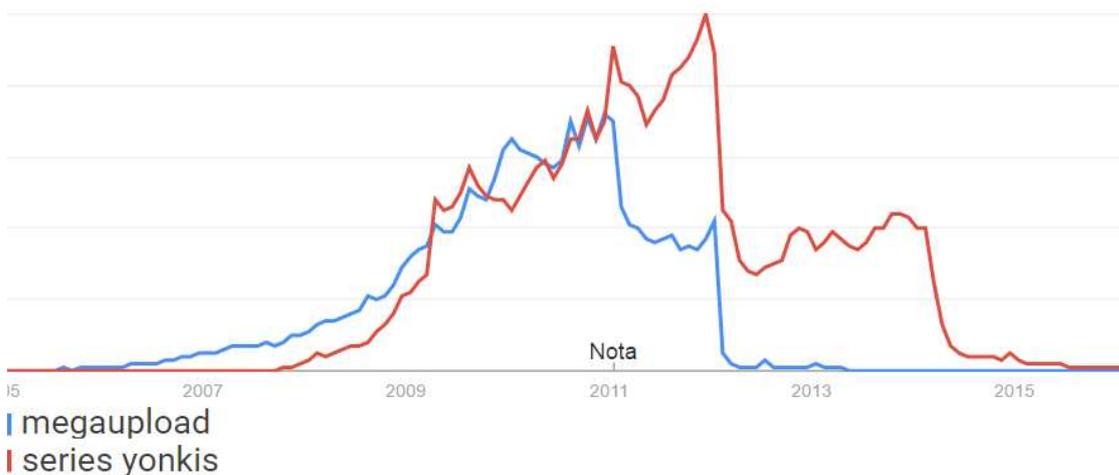


Figura 2. Búsquedas en Google de *Megaupload* y *Series Yonkis*. Fuente: Google Trends

1.2 MODELO DE NEGOCIO EN PÁGINAS DE ENLACES

1.2.1 REDES DE AFILIACIÓN

El modelo de negocio de las páginas web de enlaces se basa en la publicidad, a través del llamado 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 Bureau* (IAB), 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 web" (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.).

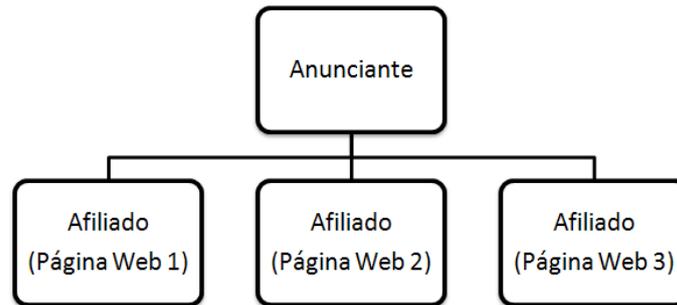


Figura 3. Anunciante y afiliados en el marketing de afiliación

Existen además las llamadas redes de afiliación, que ejercen de intermediario entre anunciantes y afiliados (sitios web 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 web con un *target* similar al de la marca, con tal de 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, por otro lado, decide que se anuncien en su portal aquellas marcas que más le interesen (normalmente, las que más paguen por el clic). Las compañías *AdSense* (de Google), *Zanox* o *Affilinet* son algunas de las redes de afiliación más populares.

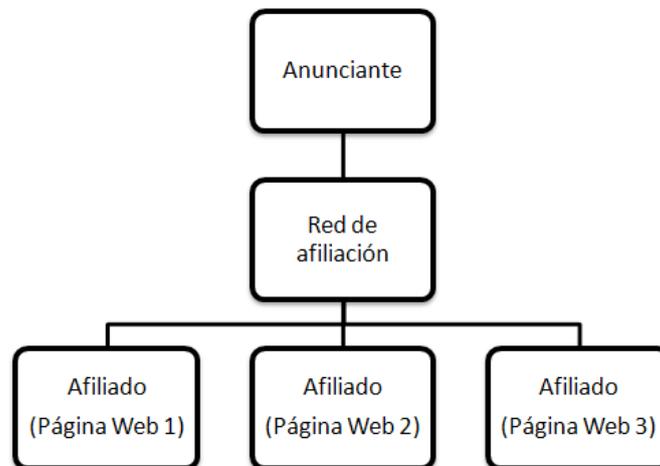


Figura 4. Anunciante, red de afiliación y afiliados (o publishers) en el marketing de afiliación

Tal y como señala Javier Megías (2013), “en un modelo de negocio de afiliación hace falta mucho tráfico para poder ganar un mínimo decente”. Existen tres factores clave en el funcionamiento de este modelo:

- a) Generación de mucho tráfico, para lograr que el porcentaje de visitas que hace clic en un anuncio sea rentable.
- b) Elevado porcentaje de conversión, que relaciona las visitas a la web del afiliado con el número de usuarios que hace clic en el anuncio. El afiliado recibe una comisión por cada conversión.

c) Se necesita un nicho específico de potenciales consumidores con el tamaño suficiente para garantizar un tráfico elevado. Además, para una mayor eficacia, es recomendable que la empresa anunciante venda sus productos *online*.

1.2.2 COOKIES Y PUBLICIDAD PERSONALIZADA

Como cabe suponer, es de vital importancia para un modelo de negocio basado en la afiliación registrar con absoluta precisión cada acción del visitante en la página. Esta monitorización se lleva a cabo mediante distintas técnicas, como *pixel bugs*, *cookies*, *tracking codes*, etc.

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 (Martínez, 2013).

Como indica Lawrence Lessig, "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" (Lessig, 2006).

El precio asequible de las herramientas analíticas, como la gratuita *Google Analytics*, hace que la mayoría de sitios web 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.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es analizar el modelo de negocio de las llamadas páginas de enlaces especializadas en productos audiovisuales. Para ello se

han estudiado las plataformas de enlaces más visitadas por los españoles en 2015. Este estudio tiene como base y presenta algunos de los resultados expuestos en la comunicación *De la web del millón de dólares a SeriesPepito ¿Burbuja 2.0?* (García-Ull, 2015), presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad CICAP.

La selección de la muestra ha sido elaborada a partir del índice *Alexa Rank*, que mide la relevancia de los sitios web atendiendo a distintos factores, entre los que tiene una importante influencia el tráfico web. Entre las 500 páginas web más visitadas por los españoles en 2015, encontramos un total de siete páginas de enlaces, que configuran nuestras unidades de 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/

Tabla 1. Muestra analizada en el estudio. Fuente: Alexa Rank

Con tal de comprender el modelo de negocio utilizado por las principales páginas de enlaces españolas, dividimos el estudio en tres apartados.

Por un lado, se evalúa el uso de *cookies* y tecnologías similares que se lleva a cabo en este tipo de plataformas. Este enfoque nos permitirá ver si, efectivamente, las páginas de enlaces forman parte de redes de afiliación (podremos afirmar si, por ejemplo, encontramos la *cookie* de *DoubleClick*) y, además, nos ayudará a entender la importancia que tiene en sus modelos de negocio la correcta segmentación y contextualización de la publicidad de la página.

Por otro lado, se estudia la temática de los contenidos publicitarios que se anuncian en las principales páginas de enlaces. Esto nos hará comprender qué anunciantes y, sobre todo, cómo venden sus productos a través de este tipo de páginas.

En último lugar, se identifican los distintos actores que intervienen en este modelo de negocio y que generan ingresos con el tráfico de usuarios a las páginas de enlaces.

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

2.1 COOKIES EN LAS PRINCIPALES PÁGINAS DE ENLACES.

Se observan en este punto el número y tipos 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 y observar si el número de *cookies* que utilizan estas páginas es mayor o menor al promedio nacional, pasamos a continuación a comparar los datos obtenidos con el número de *cookies* que instalan los principales sitios web en España (García-Ull, 2014).

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 13 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. Para ello identificamos a las distintas partes intervinientes en las relaciones comerciales que se desarrollan a partir de estas plataformas.

3. RESULTADOS

3.1 USO DE 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, en concreto 178 *cookies*, 9 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.

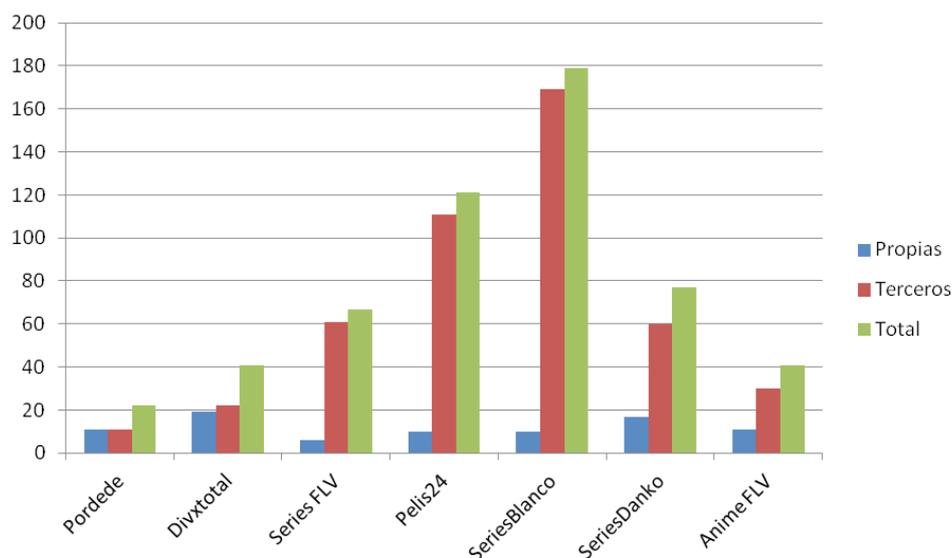


Figura 5. Distribución de cookies en principales páginas de enlaces. Fuente: elaboración propia.

Si comparamos estos datos con las *cookies* utilizadas por los sitios web 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 web que más *cookies* utilizan en promedio, 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* (García-Ull, 2014).

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.

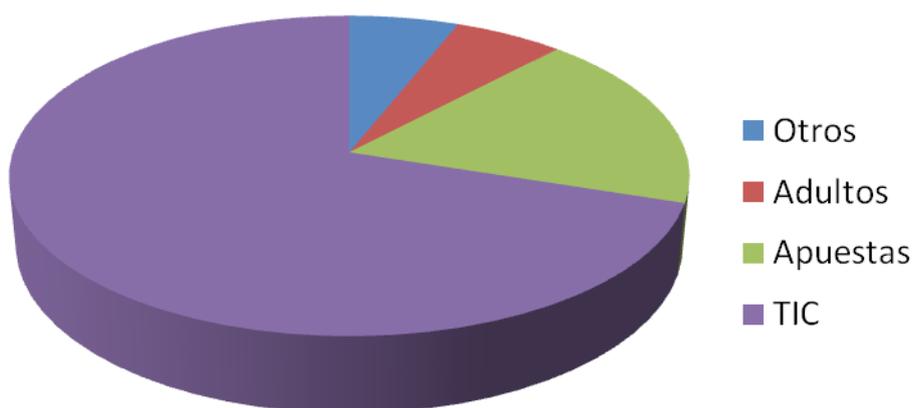


Figura 6. Anuncios por categorías en principales páginas de enlaces. Fuente: elaboración propia.

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.

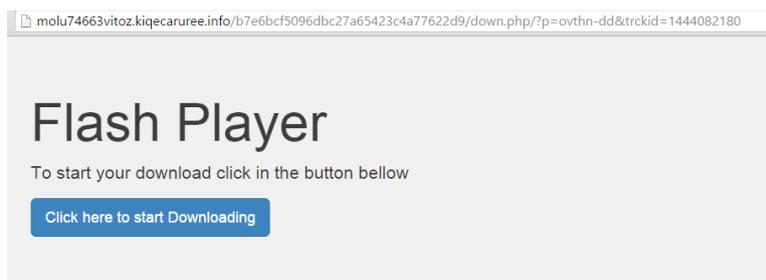


Imagen 1. Anuncio de Flash Player. En la URL se observa que la web no corresponde a Adobe. Fuente: Pordede.com

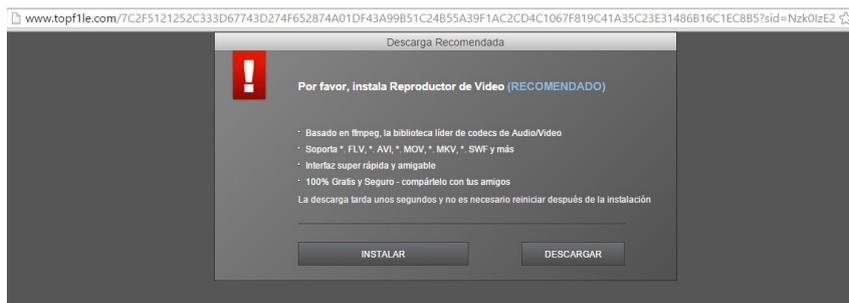


Imagen 2. Anuncio engañoso para descarga de reproductor. Fuente: SeriesBlanco.com

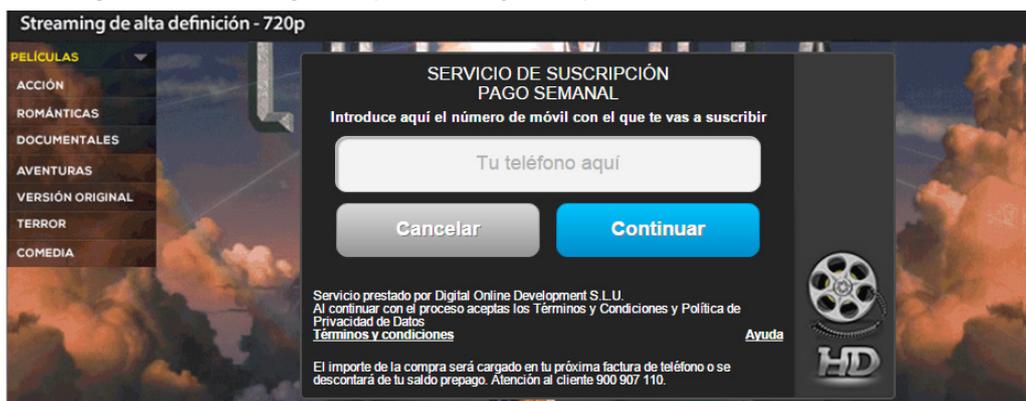


Imagen 3. Anuncio de servicio de suscripción de pago externo a la web de enlaces. Fuente: SeriesBlanco.com

3.3 ESTUDIO DE MODELOS DE NEGOCIO.

El modelo de negocio de los sitios web 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 web 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).



Imagen 4. Un botón que activa un pop-up, camuflado como reproductor de video. Fuente: Pelis24.com

Se trata de modelos de negocio que, tal y como cabía 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.



Imagen 5. 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 con objetivos comerciales.

Como vemos, es un proceso en el que participan distintos actores:

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* URLs, optimización de palabras clave, contenido actualizado, enlaces externos, redes sociales, foros integrados, etc.). Genera ingresos con la publicidad. Realiza el mayor desembolso con la creación y mantenimiento del sitio web. No requiere de una elevada inversión en almacenamiento web, pues el contenido está alojado en servidores externos. Ofrecen su web como soporte publicitario a la red de afiliación.

CYBERLOCKERS

Han sido uno de los actores participantes que más se han beneficiado hasta el momento de este modelo. 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.

EL UPLOADER

El *uploader* es el encargado de nutrir de contenido a las páginas web que alojan los vídeos (los *cyberlockers*). Genera ingresos con el número de reproducciones de cada vídeo (alrededor de 18€ por cada 10.000 visualizaciones, de acuerdo a las tarifas de *AllMyVideos.net* en 2015). Hay competencia, por lo que la calidad y originalidad

del contenido influye directamente en el número de descargas y, por tanto, en las oportunidades para generar beneficios.

LA RED DE AFILIACIÓN

Es la plataforma que se encarga de poner en contacto a las páginas de enlaces con las marcas interesadas en anunciarse. Reciben una comisión por cada conversión (objetivo estipulado por el anunciante, como un clic, una descarga, un registro, etc.). Ofrecen a cambio herramientas de gestión publicitaria, tanto a anunciantes como a afiliados, y un complejo sistema de subastas que permite al soporte escoger al anunciante que mejor se adapte a sus necesidades.

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. MODELOS DE NEGOCIO DE LAS PÁGINAS DE ENLACES

Tal y como se muestra en los resultados de este estudio, el modelo de negocio basado en las redes de afiliación es el preferido por las páginas de enlaces. Se trata de un sistema de monetización que necesita de la participación activa de distintos actores. Hemos podido detectar al menos cinco figuras que intervienen en el modelo de negocio de las páginas de enlaces: la propia web de enlaces, que sirve como directorio a partir del cual el usuario puede acceder a contenidos audiovisuales, los *cyberlockers*, los *uploaders*, las redes de afiliación y los anunciantes.

Para que este modelo funcione, se necesita gran cantidad de tráfico web. Es lógico que así sea, pues el porcentaje de usuarios que hace clic en los anuncios (que dan rentabilidad a la página), no suele superar el 2% (IAB, 2010). Hemos podido detectar cómo, con tal de incrementar esta tasa de clics sobre anuncios (CTR), se utilizan técnicas engañosas en las páginas de enlaces (falsos botones, publicidad intrusiva mediante ventanas *pop up*, etc.).

Como hemos comentado en los resultados de este estudio, las páginas de enlaces a productos audiovisuales utilizan un promedio de 79 *cookies*, cifra que casi triplica el número de *cookies* utilizadas en promedio por el resto de páginas web españolas. Los modelos de negocio *online* basados en la afiliación hacen que aumente considerablemente el número de este tipo de archivos que se instalan en la terminal del usuario. El objetivo es doble: por un lado, las *cookies* sirven para gestionar la publicidad de la página y optimizar la exposición a los anuncios (recuerdan a un usuario concreto logrando que, por ejemplo, no se muestre dos veces el mismo anuncio durante una sesión de navegación) y, en segundo lugar, las *cookies* se utilizan para observar el comportamiento del usuario en la página y así servir como herramientas para la medición de audiencias y gestión de analítica web.

La web *Series Blanco* es el portal que más *cookies* utiliza de la muestra, con un total de 178 *cookies*. En el lado opuesto, *Pordede* es la plataforma que menos *cookies* instala en la terminal de sus usuarios, con un total de 24 *cookies*. *Pordede* utiliza un sistema diferente al del resto de sitios web estudiados. Mientras que los demás muestran características similares (tanto en el diseño web y *look and feel*, como en la propia arquitectura de las páginas), el portal *Pordede* solicita que el usuario se registre con tal de acceder a la plataforma e interactuar con los enlaces. El modelo de negocio de *Pordede* se basa, como en el resto de páginas estudiadas, en la publicidad *online* y la cooperación con redes de afiliación. Sin embargo, al solicitar el correo electrónico a los usuarios de la página (imprescindible para el registro en la plataforma), *Pordede* recopila una información extra con la que llevar a cabo campañas de *email marketing* propias o de terceros.

En el análisis de contenido llevado a cabo en este estudio, observamos cómo la mayoría de los anuncios publicitarios que podemos encontrar en las páginas de enlaces (el 70%) pertenecen a la categoría TIC. Como hemos destacado anteriormente, muchos de estos anuncios podrían identificarse como publicidad engañosa.

4.2. ¿A QUIÉN LE INTERESA ANUNCIARSE EN UNA PÁGINA DE ENLACES?

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 publicitar sus productos en este tipo de webs? El objetivo de toda compañía es rentabilizar la inversión publicitaria. Sin embargo, ¿qué interés tienen las empresas anunciantes en que los usuarios descarguen su *software* gratuito de manera involuntaria?

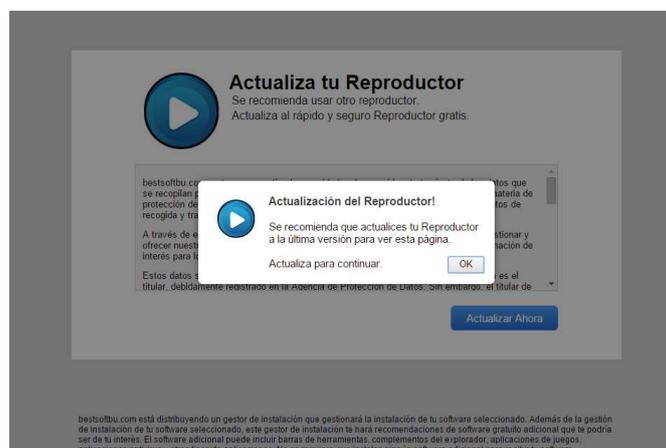


Imagen 6. Anuncio engañoso. El software descargado no actualiza el reproductor, sino que instala una barra de navegación. Fuente: Pelis24

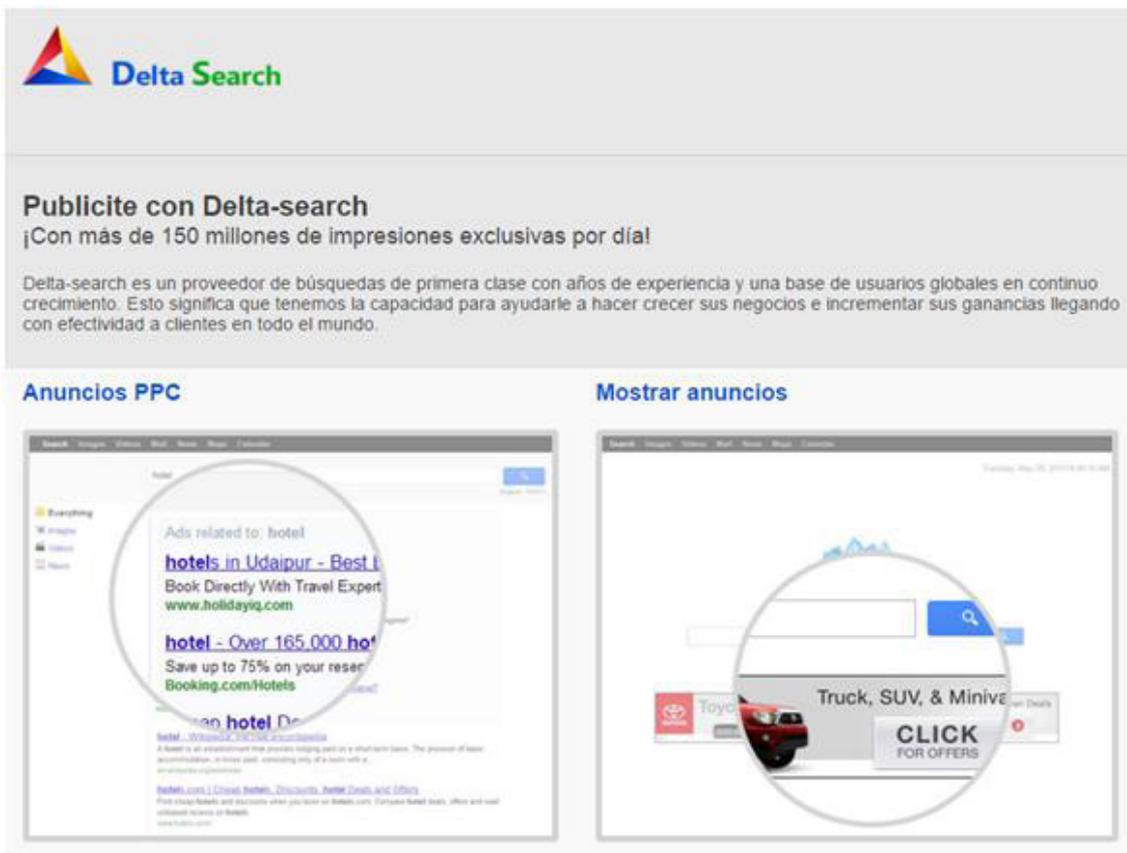
Este tipo de *software* no deseado, conocido como *adware* o *malware*, instala frecuentemente una nueva barra de herramientas en el navegador web. A partir de ese momento, todos los movimientos del usuario en Internet son monitorizados por la empresa desarrolladora. Los datos recopilados se utilizan 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.

Tal y como se explica en el portal de *Norton Antivirus*, éstas son algunas de las más populares barras de navegación que se descargan de manera involuntaria:

- AdChoices
- Barra de herramientas de Babylon
- Stamlive
- Delta search
- Binkiland
- Delta toolbar
- Facemoods
- Offers4U
- Visual Shopper
- Qvo6
- Search Assistant SearchWeb
- Search result
- Snap.do
- Instalador de Vitalia

Las barras de herramientas que se instalan en el navegador del usuario sin su consentimiento recopilan gran cantidad de datos. Para ello se combinan dos técnicas: la monitorización del comportamiento del usuario mediante *cookies* y la identificación del terminal con el cual se navega a través de la llamada huella digital (*digital fingerprint*). Con el uso de las *cookies* se recopila información sobre los sitios web visitados por el usuario (gustos e intereses) y sobre los apartados donde el usuario hace clic durante la navegación. Con la técnica conocida como *digital fingerprint* se almacenan gran cantidad de datos que tienen como objetivo identificar y reconocer el dispositivo con el que se navega (y por tanto recordar al usuario). La información que se almacena mediante esta técnica incluye el *software* instalado en el terminal, dirección IP (geolocalización), idioma de navegación, tipo de navegador, sistema operativo, fecha y hora de cada sesión, etc.



Delta Search

Publicite con Delta-search
¡Con más de 150 millones de impresiones exclusivas por día!

Delta-search es un proveedor de búsquedas de primera clase con años de experiencia y una base de usuarios globales en continuo crecimiento. Esto significa que tenemos la capacidad para ayudarle a hacer crecer sus negocios e incrementar sus ganancias llegando con efectividad a clientes en todo el mundo.

Anuncios PPC

Mostrar anuncios

Imagen 7. Apartado destinado a potenciales anunciantes en la web del navegador Delta Search. Fuente: Delta Search

4.2. TODOS GANAN PERO... ¿NADIE COMPRA NADA?

Como hemos visto, 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, *cyberlockers* y anunciantes está construida sobre la premisa de una hipotética compra. Si al internauta se le facilitan herramientas con las que combatir esta publicidad intrusiva, el sistema se desmorona.

Según un reciente estudio llevado a cabo por IAB Spain, el 75% de los usuarios está de acuerdo con ver publicidad en vídeo *online* a cambio de contenidos gratis. Estamos seguros de que la visualización de contenido audiovisual gratuito en Internet tiene todavía mucho recorrido aunque, en nuestra opinión, será necesario buscar fórmulas publicitarias no intrusivas con tal de garantizar la privacidad del usuario.

4.3. ADBLOCK, LAS OREJAS AL LOBO

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

Entre ellos destacan herramientas como *Crystal* o *µBlock*, 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 dicha industria en Internet, representada por IAB, se plantea emprender acciones legales contra *AdBlock* (Abad, 2015). No son de extrañar estas reacciones, pues los bloqueadores de publicidad, cuyas prácticas no están exentas de polémica (Lacort, 2015), hacen perder miles de millones de euros al año a los editores digitales.

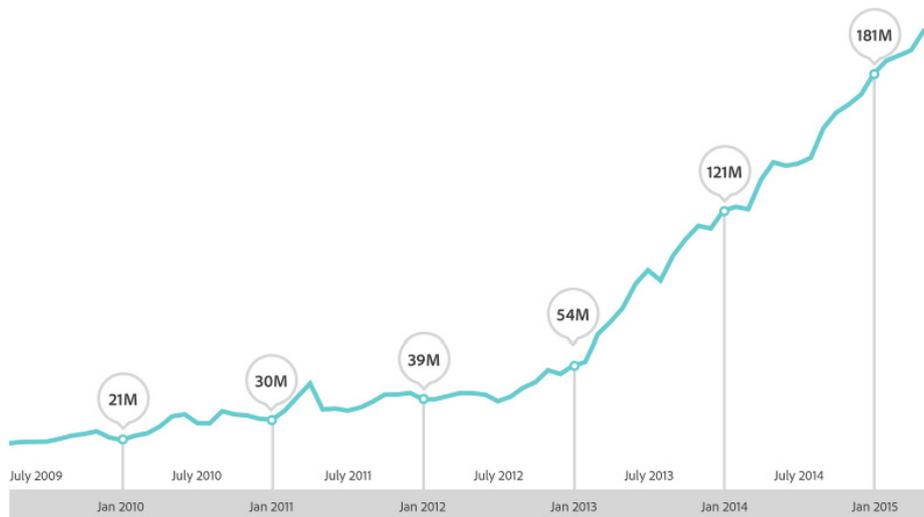


Figura 7. Uso de los bloqueadores de publicidad Web. Fuente: “The cost of ad blocking”, de PageFair y Adobe

En el momento en que el internauta esté suficientemente habituado a utilizar herramientas que le permitan combatir la publicidad engañosa, el modelo de negocio de las páginas de enlaces se verá necesariamente afectado. Dada la polémica idiosincrasia de este tipo de plataformas, cuyas actividades se desarrollan al margen cuando no infringiendo la legalidad, es probable que una vez se generalice el uso de bloqueadores de publicidad intrusiva, el modelo de negocio actual de las páginas de enlaces a productos audiovisuales quede obsoleto. Sin publicidad engañosa, las páginas de enlaces (tal y como las entendemos en la actualidad) no encontrarán anunciantes y, por tanto, tenderán a desaparecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, J. M. (2015): “Bloqueo contra los que bloquean” en *El País*. [En línea Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

Belinchón, G. y Koch. (2014): “Los piratas culturales se quedan sin tesoro” en *El País*. [En línea] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/08/actualidad/1394293696_445023.html [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2011): “La cultura de Internet”. En J. M. Álvarez Monzoncillo (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel. pp 103-125.

Escolar, I. (2010): “¿Cuánto ganan las páginas de descargas?” [En línea] Disponible en: <http://escolar.net/MT/archives/2010/12/%C2%BFcuanto-ganan-las-paginas-de-descargas.html> [Consulta: 07 de enero de 2016]

García-Ull, F.J. (2014): “Who Watches the Watchmen? Use of Cookies on Most Important Spanish Websites”. Balcells, J., Cerrillo i Martínez, A., Peguera, M., Peña-López, I., Pifarré de Moner, M.J., & Vilasau Solana, M. (coord.) Barcelona: UOC-Huygens Editorial. pp. 305-327.

García-Ull, F.J. (2015): “De la web del millón de dólares a SeriesPepito ¿Burbuja 2.0?”. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad CICAP. Elche, 4-5 de noviembre.

IAB (2010): “Libro blanco. Guía de Marketing de Afiliación”. [En línea] Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf [Consultado 27 de julio de 2015]

IAB (2015): “Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online” [En línea] Disponible en: <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada> [Consultado 02 de enero de 2016]

Lacort, J. (2015): “Si quieres usar un bloqueador de contenidos, que no sea Adblock Plus” en *Hipertextual*. [En línea] Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

Lessig, L. (2006): “CODE v.2.0”. New York: Basic Books [En línea] Disponible en: <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf> [Consultado 27 de julio de 2013]

Martínez Díaz, M. (2010): “El intercambio de contenidos audiovisuales en Internet: las páginas de enlaces de descarga directa”. [En línea] Disponible en: https://www.academia.edu/15350490/El_intercambio_de_contenidos_audiovisuales_en_Internet_las_p%C3%A1ginas_de_enlaces_de_descarga_directa [Consulta: 02 de febrero de 2016]

Megías, J. (2013): “¿Cómo funciona un modelo de negocio de afiliación?” [En línea] Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2013/06/como-funciona-modelo-negocio-afiliacion-conversion-afiliado> [Consulta: 13 de octubre de 2015]

Moya, J. (2010): “Paramount Exec: Cyberlockers Real Threat, Not P2P”, Zeropaid Online Magazine. [En línea] Disponible en: <http://www.zeropaid.com/news/89528/paramount-exec-cyberlockers-real-threat-not-p2p/> [Consulta: 03 de febrero de 2016]

Norton Antivirus (2016): “Cómo remover StampLive, el buscador Delta, la barra de herramientas Babylon, NowUSeelt Player, PlayThru Player y otras barras de herramientas no deseadas de su equipo”. [En línea] Disponible en: https://support.norton.com/sp/es/es/home/current/solutions/v96063576_EndUserProfile_es_mx [Consulta: 15 de enero de 2016]

Schwartz, J. (2001): "Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy". *Tracks in Cyberspace*. The New York Times, Septiembre de 2001. p. A1 [En línea] Disponible en: <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html> [Consulta: 6 de septiembre de 2013]

