

CONFESIONES DE UN BOT RUSO

ME HE PASADO UNOS CUANTOS AÑOS
INSULTÁNDOTE EN REDES SOCIALES
PORQUE ALGUIEN ME PAGABA.
AHORA QUIERO CONTARTE
CÓMO LO HACÍA.

DEBATE

Confesiones de un bot ruso

DEBATE

Introducción

UN VIAJE SIN RETORNO. ¿Y SI TE PAGARAN POR ENGAÑAR?

Esta historia empieza con la crisis de 2008. Como muchos miles de españoles fui víctima de la burbuja inmobiliaria. Tras ser despedido de la empresa para la que trabajaba, y dada la desoladora situación laboral, decidí reconducir el rumbo de mi carrera profesional. Entonces sucedió algo que cambió mi vida por completo.

Todo comenzó cuando me postulé para una oferta de trabajo que encontré en un conocido portal de empleo. Encajaba perfectamente en el perfil, así que no dudé un instante en presentar mi candidatura. El panorama no era muy alentador, y no me hubiera extrañado no obtener respuesta alguna. Sin embargo, no tardé mucho en recibir un correo electrónico en el que me citaban para una entrevista de trabajo. Al poco tiempo estaba reunido con el responsable de recursos humanos de una empresa de la cual jamás había oído hablar. El encuentro tomó la forma de una conversación larga y distendida en la que tratamos diversos temas de actualidad: economía, política, sociedad... Me hicieron algunas preguntas a las que no presté demasiada atención en aquel momento y que me parecieron irrelevantes considerando el puesto al que creía postularme. Sin embargo, con el tiempo, he entendido que estaban orientadas a descubrir si yo era la persona adecuada para el peculiar cargo que iba a ocupar durante los años siguientes: «¿Cómo actúas cuando alguien te lleva la contraria?», «¿Cómo convencerías a alguien para que hiciera algo que no quiere hacer?». En realidad, el objetivo no era averiguar qué opinaba sobre determinados asuntos, sino que iba mucho más allá: se trataba de valorar mi flexibilidad y mi forma de actuar ante cierto tipo de situaciones. A pesar de la peculiar entrevista, aquella no fue una situación incómoda. Horas después, tenía una oferta en firme.

No hubo una presentación formal de la empresa ni de los proyectos de los que se encargaba en el momento de mi incorporación; tan solo una propuesta económica, las condiciones de trabajo y la fecha de mi incorporación en la plantilla.

Recuerdo mi primer día. Al llegar, me esperaba la misma persona que me había entrevistado. Me llevó a una mesa aparte y colocó dos documentos sobre el escritorio: el contrato laboral y el de confidencialidad. Hasta que no los hube firmado no pude obtener una pequeña pincelada sobre el proyecto. En ningún momento se mencionó la palabra «bot». Tampoco «trol» ni ninguno de los conceptos que veremos en las páginas de este libro. Sin embargo, la descripción del proyecto encajaba a la perfección con todo aquello. Me presentaron al cliente, un grupo político de ámbito estatal, y me explicaron cuál era mi lugar en el organigrama de la empresa. En aquel momento pensé que sería cosa de unos meses, hasta que encontrara otro trabajo. En cambio, mi estancia en aquella agencia duró mucho más tiempo de lo esperado. Aquel día empezó mi aventura en el *astroturfing*.

Sin saberlo, acababa de firmar un contrato que me convertiría en un desinformador profesional. Durante los años siguientes trabajé en distintos proyectos y ocupé diferentes cargos dentro de aquella agencia de relaciones públicas. Participé en procesos electorales, colaboré con empresas multinacionales, partidos políticos y asociaciones, me encargué de la redacción de blogs, de crear contenido para páginas falsas de Facebook, de operar con bots y de gestionar cuentas trol, entre otras tareas. Poco a poco fui alcanzando una buena reputación entre los altos cargos y, con el

tiempo, ascendí hasta llegar a una posición privilegiada en la empresa: coordinador del equipo de troles. Este estaba formado por unas diez personas, y cada una de ellas gestionaba una media de treinta cuentas que se dedicaban a difundir y a defender el discurso del cliente. Aquel trabajo exigía una dedicación casi total y un compromiso mucho mayor del que requiere cualquier otro tipo de empleo. Con la firma de ese contrato, me convertí, entre otras muchas cosas, en alguien capaz de influir en la opinión de cientos de personas en un proceso electoral.

Durante varios años he estado agazapado en la sombra, como un espía durmiente que busca el mejor momento para intervenir en la conversación o la ocasión idónea para colarse en la multitud y lograr el mayor impacto posible. He simulado ser a la vez una hermosa muchacha y el líder de una organización ciudadana.

Ha pasado ya algún tiempo desde que salí de la agencia y debo reconocer que, tras mi renuncia, nada ha vuelto a ser igual que antes de adentrarme en ese mundo. No he logrado deshacerme de la ansiedad y me he convertido en una persona desconfiada y un tanto paranoica.

En las siguientes páginas desvelaré algunos de los secretos de las agencias de *astroturfing* encargadas de poner en marcha la Máquina del odio.

LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

Convivimos con la desinformación desde que existe la información. En 2001, tras el 11-S, el atentado más mediático de la historia, muchos de nosotros pasamos horas frente al televisor. Vimos con nuestros propios ojos cómo caían aquellas torres gigantes y consumimos un relato que se iba construyendo en directo. Con el paso del tiempo, son muchas las fuentes que han señalado las incongruencias de la versión oficial. Sin embargo, ninguna voz ha tenido la suficiente fuerza como para desmontar el relato del Gobierno de Estados Unidos.

Siempre han existido los bulos. De ellos hay constancia ya en civilizaciones antiguas. Nerón nunca tocó la lira mientras veía Roma arder y durante la persecución de los cristianos no se los condenó nunca a ser devorados por los leones.^[1] En épocas más recientes, hay un bulo especialmente recordado por los españoles: el de Ricky Martin, la chica, el perro y el bote de mermelada.^[2] En ese momento no existían las redes sociales y, sin embargo, la noticia falsa recorrió el país a la velocidad del rayo. A los pocos días de la supuesta emisión, ya eran muchas las personas que aseguraban haberlo visto en directo o haber escuchado la historia por parte de alguien cercano. El origen del bulo nunca ha sido descubierto.

Sin embargo, también es importante mencionar mentiras más graves. Todos recordamos la mañana del 11 de marzo de 2004, cuando explotaron diez bombas en Atocha en el mayor atentado terrorista de la historia de España. Pese a la falta de pruebas, la primera versión que sostuvo el Gobierno del Partido Popular fue contundente: había sido ETA.^[3] Durante bastante tiempo, diversos periodistas apoyaron esta teoría en distintos artículos que se publicaron en diferentes medios, por ejemplo, en *El Mundo*, por aquel entonces dirigido por Pedro J. Ramírez. La campaña no tuvo éxito. Las investigaciones policiales desvelaron muy pronto que la atrocidad había sido ejecutada por una célula yihadista. Los atentados tuvieron lugar unos días antes de las elecciones generales y, en ellas, la ciudadanía dio la espalda al Partido Popular, que perdió el Gobierno. Los medios que sostuvieron la teoría de la conspiración formaron parte de un episodio negro en la historia del periodismo en España.

Ahora bien, ¿qué es lo que ha cambiado hoy? Vivimos en una era en la cual toda la información está a nuestro alcance en todo momento. Cualquier persona —o casi todas— tiene un dispositivo móvil que le permite acceder a aquella con facilidad. No solo eso: también contamos con la capacidad tecnológica para capturar fotografías y vídeos en tiempo real de cualquier suceso que ocurra en nuestro entorno y compartirlos al instante. Como consecuencia, tenemos a nuestra disposición una cantidad de información mucho mayor de la que una sola persona puede gestionar. Dicho de otra manera: estamos expuestos a una permanente *infoxicación* digital.

El paso de meros consumidores a creadores de contenido es un avance que difícilmente se puede frenar —salvo mediante estrategias de control, de cariz poco o nada democrático, como sucede en China—. Este cambio en el paradigma de internet ha creado la falsa ilusión de la democratización de la información. Una información que antes solo podía hacerse pública —y, por lo tanto, tener alcance e impacto en la sociedad— a través de los medios de comunicación tradicionales.

Con la llegada de la web 2.0, los medios tradicionales han perdido el control —o la idea de control— sobre la información, y los gobiernos, los partidos políticos, las organizaciones y las grandes empresas han ido descubriendo que las relaciones que habían forjado con los principales medios de comunicación se han devaluado, pues estos ya no garantizan el control de la información. Por supuesto, tenerlos a favor continúa siendo un punto importante; el impacto que produce un noticario televisivo guarda un gran valor debido a su alcance. Sin embargo, eso ya no es suficiente, pues no solo los medios digitales han cobrado fuerza. También las redes sociales, de las que incluso los principales medios están pendientes, son un excelente termómetro social con respecto a la opinión sobre distintos temas de interés.

Las agencias de relaciones públicas supieron ver este cambio y aprovechar la necesidad de comunicación que la web 2.0 había creado. En algunos casos, empezaron a practicar lo que hoy conocemos como *astroturfing*.

El *astroturfing*, que describiré en profundidad más adelante, es una estrategia que perversa la autenticidad de ese termómetro social e impulsa artificialmente movimientos ciudadanos o tendencias de opinión. Ahora bien, eso no significa que todas las mentiras que encontramos en internet formen parte de una estrategia de *astroturfing*, que provengan de una agencia de relaciones públicas o que sean intencionadas. La web 2.0 ha dado voz a todos los usuarios y, por desgracia, algunos de ellos disponen de mucho tiempo libre y carecen de ética y moralidad.

EFECTIVIDAD DEL ASTROTURFING

Las estrategias de *astroturfing* funcionan. Intentaré explicar mediante un ejemplo las dinámicas que hacen que este tipo de campañas sean realmente efectivas.

Imaginemos por un momento que regresamos a nuestra época del instituto, muy anterior a la web 2.0. Es muy probable que, durante esos años, algo estuviese especialmente de moda entre los jóvenes: un grupo de música, un actor, una actriz o una forma de vestir. Los Backstreet Boys fueron un grupo que fascinó al público adolescente durante los años noventa del siglo XX. No recibían prácticamente ninguna crítica negativa, salvo las de ciertas tribus urbanas que se consideraban marginales. Esto, no obstante, no significa que no existiesen voces discrepantes, sino que esas voces permanecieron en silencio.

¿Por qué sucedió esto? Cuando existe un sentimiento generalizado acerca de algo —ya sean los Backstreet Boys, una obra literaria, un automóvil o una corriente política—, quienes discrepan de él se apartan del debate salvo que formen parte de grupos minoritarios que quieran hacerse notar. Esta tendencia del ser humano a adherirse a la opinión mayoritaria —que ya fue definida por Émile Durkheim^[4] en sus estudios sobre psicología de masas— es la que contribuye a que, cuando un partido político, empresa u organización contrata servicios de *astroturfing*, las campañas alcancen el objetivo deseado.

Manipular la conversación, así como alterar las encuestas u otras formas de participación, es un mecanismo que logra silenciar a una gran parte de los interlocutores. Los usuarios de internet tendemos a intervenir en conversaciones solo cuando nuestras ideas o creencias se reflejan en el sentimiento general. Cuando no es así, mayoritariamente, optamos por no participar.

Pondré otro ejemplo para ilustrar esta idea: antes de dejar un comentario sobre una noticia solemos leer los comentarios anteriores. Si la mayoría de los comentarios acerca de un vestido blanco afirman que el vestido es gris, es muy probable que no nos animemos a opinar que es blanco. Puede haber distintas razones detrás de nuestra reacción, pero la realidad, al fin y al cabo, es que la presión de la mayoría, de los partidarios del gris, ha conseguido que una persona libre no intervenga en favor del blanco.

Las campañas de *astroturfing* tienen precisamente ese objetivo: conseguir que los usuarios favorables a opiniones distintas de aquella que patrocinan no participen en el debate. Por ello, la cantidad —de reacciones, en este caso— tiene más peso que la calidad en buena parte de las estrategias. La manipulación de encuestas, por ejemplo, consigue que los usuarios tengan una percepción distorsionada de la realidad y queden condicionados por ella. Si el CIS predice la mayoría aplastante de un determinado partido político en los próximos comicios, parte de los votantes de otras opciones políticas se desmotivarán. En algunos casos estos votantes se replantearán su voto y, en otros, ni siquiera irán a votar. De esta forma se logra que la predicción se haga realidad.

Las estrategias de *astroturfing* pueden ser, por lo tanto, muy efectivas. Es más discutible, en cambio, que el objetivo final del cliente pueda materializarse gracias, únicamente, a una campaña de este tipo. Un partido político, una asociación o cualquier grupo de presión puede contratar a la mejor agencia especializada en *astroturfing*, pero para hacerse con la opinión mayoritaria es necesario mucho más que intervenir en la conversación que se produce en internet a favor de una corriente y, al mismo tiempo, en contra de sus adversarios. El *astroturfing* puede inclinar la balanza a su favor en un determinado porcentaje —entre un 10 o un 20 por ciento—, pero si la organización interesada no pone de su parte, no hay bot ni trol capaz de lograr el objetivo de condicionar la opinión pública.

Es interesante plantearse el siguiente ejercicio: un poco antes hablábamos sobre los atentados del 11-S en Nueva York. Es probable que muchos hayamos oído hablar de teorías no oficiales, como la que asegura que el atentado se ejecutó con la complicidad del Gobierno de Estados Unidos. ¿Con qué adjetivos han catalogado los medios de comunicación a las personas que han hecho públicas este tipo de teorías?

Podemos acudir a ejemplos más cercanos tanto en el tiempo como en el espacio. A principios de 2021 se divulgó una noticia que generó un gran revuelo: el *youtuber* ElRubius decidía trasladar su vivienda habitual a Andorra para reducir sus obligaciones fiscales.[\[5\]](#) A pesar de que no es el primero ni será el último español en tomar una decisión de este tipo, muchos medios se tomaron la molestia de elevar esta noticia al debate nacional. Esto dio lugar a que el programa *Horizonte*, dirigido por Iker Jiménez, dedicara un especial sobre este asunto en el que participó el *youtuber* Jordi Wild.

Entre muchas reflexiones hubo una especialmente llamativa: Jordi Wild habló sobre el nerviosismo que observaba en los medios y en el ámbito político. En resumidas cuentas, el *youtuber* afirmó que la prensa había perdido poder de influencia y que se había dado cuenta de que personas «que no rendían cuentas a nadie» eran capaces de influir en la opinión de millones de personas. En este caso, dada la naturaleza del debate, Wild se refería a sus compañeros *youtubers*; sin embargo, esta capacidad de influencia no se reduce tan solo a ellos. Existen personas influyentes en internet con este enorme poder. Es una realidad, tal como apuntó Jordi Wild, que no es del agrado del *establishment*.

Puede parecer ridículo pensar que los principales partidos políticos de un país o el director de una gran empresa tengan miedo de un niño de poco más de veinte años que dedica su vida a grabarse mientras juega a la PlayStation. Sin embargo, en sus vídeos o en sus perfiles de las distintas redes sociales, estos chicos comparten sus reflexiones sobre prácticamente cualquier tema. Este tipo de charlas, intrascendentes en apariencia, tienen un alcance enorme y, pese a que muchos seguidores de estos *influencers* no compartan sus reflexiones, animan la conversación sobre un tema u otro.

Por ejemplo, si el *youtuber* del año decide criticar las medidas del Gobierno contra la COVID-19, no todos sus seguidores —supongamos que un millón— compartirán su opinión. Sin embargo, sí fomentará una conversación negativa contra el Gobierno y sus medidas. Y dado que, como hemos visto, no solemos participar en conversaciones que tengan una marcada postura contraria a la nuestra, el sentimiento favorable al Gobierno y sus medidas quedará en un reducto prácticamente indetectable.

Ante una situación como esta, que escapa de todo control, hay diversas formas de actuar. Mientras algunos tratan de buscar un acercamiento o sellar una alianza, otros participan en una batalla de opinión. Y aquí se entra en una guerra muy peligrosa: ¿quién tiene más poder de influencia, el político de turno o un *youtuber*?

En 2019, el presidente del FC Barcelona tomó la decisión de denunciar al *youtuber* AuronPlay.[\[6\]](#) Este lo anunció en su canal y, a los pocos minutos y durante los días siguientes, las redes ardieron. La controversia llegó hasta tal punto que el presidente del FC Barcelona tuvo que tomar una decisión: seguir adelante o dar un paso atrás. Pocas semanas después de la polémica, AuronPlay fue invitado al palco del Camp Nou, donde se fotografiaron juntos para representar su reconciliación.[\[7\]](#)

EL USUARIO ES EL PRODUCTO

El año 2019 fue muy bueno para las grandes tecnológicas. Facebook ganó 18.485 millones de dólares,[\[8\]](#) Alphabet, cuya principal filial es Google, obtuvo un beneficio neto de 34.343 millones de dólares[\[9\]](#) y Twitter facturó 3.459 millones de dólares.[\[10\]](#)

Cualquier persona con acceso a internet puede crear, gratis, una cuenta en Facebook o Twitter, utilizar el buscador de Google, abrirse una cuenta de correo electrónico en Gmail y disfrutar de los demás servicios ofrecidos por Alphabet. ¿Cómo es posible, entonces, que estas empresas generen tal cantidad de ingresos? La respuesta es simple: el usuario es el producto.

Muchos nos preguntamos acerca de la utilidad del algoritmo que gestiona el funcionamiento de las redes sociales. Es muy sencillo: el objetivo de toda red social es que el usuario pase en ella el mayor tiempo posible. De esta forma se genera un aprendizaje sobre el uso que cada persona hace de la red social (con qué usuarios interactúa más, qué tipo de contenido consume, cuáles son sus intereses...) y el contenido que publica (cuántos usuarios interactúan con un contenido publicado en un tiempo determinado, cuáles interactúan más con una marca concreta...). Esta es la forma que tiene la plataforma de saber qué contenido debe mostrar a cada usuario para lograr su objetivo. Y, por ese mismo motivo, muchas redes sociales premian la creación de contenido nativo, pues entienden que el usuario no tiene la necesidad de abandonar la plataforma ni de acudir a enlaces que conduzcan a otros sitios web.

Alphabet, incluso, pone a disposición del usuario la cantidad de información que la plataforma recopila sobre él.[\[11\]](#) Y es que, a través de distintas herramientas, se genera una cantidad de información mucho mayor de lo que pensamos. Pero ¿cuál es la finalidad de esta recopilación de datos? La publicidad. Las plataformas permiten a las empresas llevar a cabo campañas publicitarias segmentadas en públicos muy específicos. Por ejemplo: una tienda de productos relacionados con la hípica situada en Guadalajara (Castilla-La Mancha) puede publicar un anuncio dirigido a personas de la localidad o de la comunidad autónoma de entre veinticinco y cincuenta años que estén interesadas en la hípica, en artículos de hípica o en marroquinería de lujo. De esta forma, el retorno de la inversión (ROI) es mucho mayor que con la publicidad tradicional. Pero ese incremento del ROI no sería posible sin la previa captación de datos, que se convierte en un factor diferencial de las redes sociales frente a otras plataformas publicitarias. Así pues, las plataformas —siempre cumpliendo con las leyes de protección de datos vigentes en cada país— hacen uso de la tecnología para hacerse con esos datos.

Además, hay que tener en cuenta otro aspecto importante: la aplicación de estos algoritmos permite que algunos contenidos se conviertan en virales. Aunque esto, en principio, podría parecer inofensivo, la Máquina del odio se beneficia de ello. En su seno se crean contenidos cuyas características los hacen proclives a volverse virales y, gracias al algoritmo, logran un mayor alcance.

Cuando decidimos registrarnos en cualquier plataforma gratuita de internet, es importante que tengamos presente que no hay nada gratis. La creación de un *software* o el diseño de una web no son trabajos gratuitos. Detrás de todo ello hay una inversión, y el objetivo de las empresas es maximizar sus beneficios. A través de sus plataformas, empresas como Google, Facebook o Twitter ponen a disposición de otras grandes empresas un canal de contacto directo con los usuarios, y nosotros, esos usuarios, somos el producto que les ofrecen.

Es sorprendente el poco valor que damos a nuestra privacidad en el ámbito digital. Muchas personas creen que no hay nada de interés en sus correos electrónicos o en los perfiles de sus redes sociales.

En la Holanda de 1940 se creó un censo que, además de incluir los datos habituales, recogía otro tipo de información, como las creencias religiosas.[\[12\]](#) Este dato fue fundamental para que el Gobierno optimizara los recursos económicos y pudiera destinar con más justicia las partidas presupuestarias de acuerdo con los intereses reales de la ciudadanía, pero también facilitó el trabajo de los nazis durante la ejecución del genocidio.

Con esto quiero decir que, por una parte, la gran cantidad de datos que las principales plataformas digitales recopilan puede resultar muy beneficiosa para que gobiernos, empresas y entidades obtengan un panorama global y más definido que les permita tomar decisiones óptimas y conectar con su público objetivo mediante anuncios o publicaciones. Por otra, esa misma información puede facilitar que gobiernos, empresas, entidades o agencias poco éticas o con intenciones oscuras conecten con los usuarios y los manipulen.

Hemos sido testigos en los últimos años de cómo algunas agencias han difundido noticias falsas en los principales canales digitales y en las redes sociales. Muchos usuarios creen que la desinformación es algo que *florece* al azar, que surge de lobos solitarios que lanzan mensajes al aire para ver qué es lo que *cazan*. Sin embargo, la fuente de todos estos mensajes es mucho más profunda: detrás de cada noticia falsa hay un estudio minucioso de la información que nosotros compartimos en internet a través de las redes sociales.

Para ilustrar mejor este hecho, emplearemos un ejemplo hipotético tomando como contexto los atentados en Cataluña. El 17 de agosto de 2017 se produjeron una serie de ataques terroristas en La Rambla de Barcelona y en Cambrils. En Barcelona se cometió un atropello masivo con una furgoneta que recorrió 530 metros en la zona central del paseo. Horas después, el atentado fue reivindicado por el Estado Islámico. Teniendo un conocimiento previo de nuestras opiniones políticas, opciones religiosas y otros rasgos de carácter, sería fácil hacernos llegar un mensaje sesgado. Si la intención fuera culpabilizar al Gobierno debido a los negocios que mantiene con algunos países de Oriente Próximo, la maniobra sería tan fácil como crear distintos contenidos susceptibles de ser compartidos con los votantes de los principales partidos contrarios al Gobierno, usuarios identificados con entidades ultracatólicas y públicos de perfiles similares.

Este es un juego en el que, desde hace mucho tiempo, han participado algunos medios de comunicación tradicionales y que hemos visto con los ejemplos de los atentados del 11-S o el 11-M. Sin embargo, el alcance de los medios digitales y la capacidad de segmentar y personalizar cada campaña publicitaria multiplica la peligrosidad de este tipo de acciones, porque de la misma manera que una empresa tiene hoy la capacidad de hacer un anuncio de una prenda unisex dirigido a hombres y otro dirigido a mujeres, las agencias dedicadas al *astroturfing* tienen en sus manos las herramientas para crear tantos mensajes personalizados como sean necesarios para generar un estado de opinión favorable o contrario a prácticamente cualquier Gobierno, partido político, empresa, entidad, organización, persona o línea de opinión.

EL DEBATE POLÍTICO

Desde hace algún tiempo podemos observar el recrudecimiento del debate político. Es una realidad a nivel global observable en países tan dispares como Estados Unidos, Brasil, Italia, Hungría o España, en los que los partidos extremistas han ganado terreno entre el electorado y se han instalado en el cartel político.

En España, podría situarse el origen de esta deriva en 2011, con la aparición del movimiento 15-M. Algo cambió cuando cientos de jóvenes decidieron acampar en las plazas de las principales ciudades del país para expresar su disconformidad con la política «tradicional». A partir de ese momento, ciertas figuras que, tiempo después, formarían parte de distintos partidos, empezaron a tener presencia en los medios estatales participando como tertulianos en programas de debate político. El hecho de que emplearan el mismo lenguaje que el ciudadano de a pie y que hicieran pivotar el debate hacia sus preocupaciones provocó que su popularidad creciera como la espuma.

Los partidos políticos empezaron a introducir ese mismo idioma en su discurso. Por ejemplo: Podemos dirigía parte de su mensaje a «la casta». En España, esta expresión estaba prácticamente en desuso; sin embargo, el partido morado logró que en casi cualquier debate se utilizase este término para describir a la clase política del país. Por el contrario, los partidos por entonces mayoritarios adoptaron el término «populista» para referirse a Podemos. En cuestión de meses, la ciudadanía adoptó esta terminología en su conversación cotidiana. No fueron los únicos. Otros partidos, como Esquerra Republicana de Catalunya, adoptaron una terminología relacionada con la mafia y con la película *El Padrino* para referirse al Partido Popular, que en aquel momento hacía frente a la investigación de numerosos casos de corrupción en los que estaban inmersos distintos miembros del partido. En Cataluña, Ciudadanos empleaba términos despectivos para referirse al proceso independentista que impulsaban Convergència Democràtica de Catalunya, ERC y la CUP.

Con la irrupción de la ultraderecha en las instituciones de la mano de Vox, el debate político se ha vuelto aún más áspero, tal vez debido a que los partidos políticos tienen una percepción de cambio de la realidad social que hasta hace pocos años creían inexistente, y se han dejado llevar por un tono y unas actitudes que a muchos, en gran cantidad de ocasiones, nos resultan ridículos. En 2020 hemos comprobado cómo esos partidos se centraban más en exagerar el tono y tensar el debate que en buscar soluciones al problema de la pandemia. Con el paso de los meses, han caído en el inmovilismo de sus posturas.

El endurecimiento del debate político no se ha limitado al Parlamento y a los platós televisivos. Como ya pudimos ver en la época del populismo contra la casta, el mensaje ha calado en la ciudadanía y, debido a ello, encontramos acusaciones y formas de expresión habituales de la clase política en la vida cotidiana.

Las redes sociales no son más que un reflejo de la sociedad. En internet, igual que en la calle, la conversación se ha vuelto mucho más tensa. Esto ha permitido a los troles profesionales camuflarse entre los usuarios orgánicos de manera mucho más sencilla.

A través de cuentas potentes, el trol profesional se encargará de sembrar su mensaje. Probablemente, este mensaje será difundido mediante cuentas más pequeñas hasta llegar al usuario real, el cual, al comprobar la repercusión del mensaje, le otorgará credibilidad y se sumará a la campaña de crispación. Una parte de los usuarios reales se limitará a difundir el

mensaje original, mientras que otros crearán contenidos originales que trasladen el mismo mensaje. Así es como el trol profesional se camuflará entre la muchedumbre y será prácticamente indetectable para los medios de comunicación y los usuarios avanzados. Solo mediante un estudio muy exhaustivo será posible encontrar al primer emisor del mensaje. Por desgracia, es muy difícil demostrar que la cuenta que ha lanzado el mensaje polarizador es un trol profesional.

Hoy en día, este es el principal problema con el que se encuentran quienes intentan destapar este tipo de estrategias. Al tratarse de cuentas gestionadas por personas reales es muy difícil, por no decir imposible, demostrar que tras ellas se encuentra una agencia dedicada al *astroturfing* y por ello, en este sentido, la mayoría de los estudios presentan resultados no concluyentes. Solo la filtración de una base de datos de cuentas permitiría a los analistas de datos llevar a cabo un estudio que certificase la intervención de este tipo de agencias en la conversación.

LA PALABRA ES CLAVE

Cuando escuchamos la frase «Yes, we can!» de inmediato acude a nuestra mente la imagen y el nombre del político que la convirtió en el epicentro de su campaña electoral.

En política, el marketing es clave, y una buena campaña de marketing se consigue, entre otras cosas, gracias al empleo del lenguaje. Barack Obama lo sabía muy bien y, además de sacar el máximo provecho a su capacidad oratoria, supo rodearse de especialistas que hicieron un magnífico trabajo para hacer de su campaña electoral, tal vez, la mejor de la historia.

Obviamente, las agencias dedicadas al *astroturfing* también son conscientes de la importancia del lenguaje. Por este motivo, es clave el papel que desempeñan los sociólogos sumado al de los profesionales del marketing digital y del análisis de datos. La suma de estos perfiles es capaz de desvelar qué tecla —por ejemplo, la estructura y el tono del mensaje— debe activarse para que una idea cale en su público objetivo.

Debemos tener en cuenta que una persona sin estudios no se comunica igual que una con formación universitaria, o una mujer joven que una de edad avanzada. Es importante que quien vaya a recibir el mensaje pueda sentirse completamente identificado con él. Si no se logra encontrar el tono exacto para comunicarse con el público objetivo, la efectividad de la estrategia se verá seriamente afectada.

Como hemos visto, hoy en día la clase política salpica sus mensajes con expresiones coloquiales. Esta forma de comunicar su mensaje parece resultar del agrado de gran parte de los ciudadanos y supone un auténtico filón para los operadores de cuentas trol. Podemos utilizar como ejemplo positivo el inesperado éxito de la cuenta de Twitter de la Policía Nacional. Hace algunos años, este cuerpo puso a Carlos Fernández Guerra a cargo de la gestión de su comunicación digital. Aunque al principio muchos pensaron que se trataba de una cuenta falsa, esta obtuvo un éxito casi inmediato entre los usuarios. En su *timeline* podían leerse expresiones como: «los malos» y mensajes informativos que empleaban un tono humorístico que cayeron en gracia entre la comunidad.

Aunque ya hace años que Fernández Guerra no ejerce como *community manager* de la Policía Nacional, hoy las cuentas continúan con la línea que él estableció. Pero nada fue fruto de la

casualidad. Fernández Guerra sabía cómo se comunicaban los usuarios de la red social y, a partir de ahí, definió un tono para sus comunicaciones. Acertó de pleno —asumiendo el riesgo implícito de errar por completo en su estrategia— y esto lo llevó a convertirse, de la noche a la mañana, en uno de los *community managers* más reconocidos de España.

En tanto que profesionales del marketing digital, es necesario adoptar el lenguaje que emplea la ciudadanía. Ilustrémoslo con un ejemplo: durante la crisis de la COVID-19 en nuestro país, uno de los portavoces más visibles del sector negacionista bautizó al virus como «el bicho». Ahora mismo, tanto periodistas de gran calado como usuarios anónimos han adoptado esta denominación. Por lo tanto, si el cometido de la agencia de *astroturfing* está relacionado con la pandemia —ya sea de forma directa o indirecta— y se detecta que el público objetivo de la campaña, en una o más ocasiones, se refiere al coronavirus como «el bicho», deberá estudiarse de qué forma encajar esa expresión en el mensaje que se quiera transmitir.

Para hacerse con esa información, los sociólogos realizarán estudios sobre el perfil de las personas que forman parte del público objetivo; los analistas de datos obtendrán la información que sea necesaria para llevar a cabo un estudio sobre el tono de los mensajes de ese público y los operadores, tras recibir esos análisis, tratarán de emular el tono y el lenguaje en los mensajes que emitan.

Es posible que una campaña tenga varios públicos objetivos, por lo que se llevará a cabo el estudio para los distintos *targets* y se crearán ecosistemas y cuentas específicas —bot y trol— para cada uno de los públicos. Es importante tener en cuenta que un solo ecosistema no puede servir para cubrir todo el espectro del público objetivo, puesto que, en muchas ocasiones, este es contradictorio entre sí. En cualquier momento puede aparecer una campaña para un partido político en la que deba enviarse un mismo mensaje a sectores conservadores homófobos y a sectores LGTBIQ+. Evidentemente, crear un solo ecosistema para los dos segmentos sociales sería un error, y emplear el mismo lenguaje para dirigirse a ambos podría suponer un problema para el éxito de la campaña.

PRIMERA PARTE

¿Cómo funciona la Máquina del odio?

Durante los últimos años y cada vez con mayor frecuencia hemos oído hablar de intentos de injerencia en los procesos electorales de un país por parte de otro —el referéndum del Brexit o las elecciones presidenciales estadounidenses son los ejemplos más célebres—. Se ha ido extendiendo la idea de que las personas que están detrás de estas acciones, las que se dedican al *astroturfing*, son jóvenes genios informáticos, solitarios y marginados. Nada más lejos de la realidad. Por lo general, igual que en las empresas de marketing digital, aunque los empleados de este tipo de agencias de relaciones públicas son jóvenes, no son unos inadaptados sociales. Las campañas de *astroturfing* se ejecutan desde oficinas normales y por personas normales. Es más, el tipo de trabajo que se desarrolla en esta clase de agencias requiere de profesionales con conocimientos en marketing digital, *big data* y sociología, y es requisito indispensable que sientan interés por temas de actualidad, política o economía. Un sociólogo sin conocimientos de marketing digital o un experto en marketing digital sin conocimientos de sociología necesitará hacer un esfuerzo añadido para suplir las carencias en su trabajo diario. Es posible complementar la falta de conocimientos académicos con curiosidad, profundizando en las áreas que se conocen menos, y desempeñar un gran trabajo. Un título académico no garantiza que una persona sea capaz de trabajar en una agencia de *astroturfing*.

Cuando una agencia de relaciones públicas busca incorporar un trol profesional a su plantilla, se interesa en perfiles profesionales similares a los de *content manager* o *community manager*. En la entrevista de trabajo, además de los conocimientos técnicos, se tendrán en cuenta aspectos de la personalidad y distintas capacidades del candidato: la discreción, la capacidad de influenciar, el interés por la actualidad política y económica y la proactividad y capacidad de cumplir las directrices marcadas sin que dilemas morales de carácter personal supongan un problema en el momento de ejecutar las órdenes recibidas.

La discreción es indispensable en el sector. Aunque se firman contratos de confidencialidad, es necesario asegurarse de que, en momentos de máxima tensión, los empleados serán profesionales discretos. Además, el trol profesional gestionará cuentas con distintos objetivos, uno de los cuales es dirigir la conversación, por lo que la capacidad de captar la atención e influir en el resto resulta un factor determinante. Para alcanzar sus objetivos debe ser capaz de persuadir a la comunidad orgánica. Y aunque el equipo de análisis de datos le proveerá de información muy relevante que le ayudará a crear el «mensaje perfecto» para convencer al usuario objetivo, existen algunas técnicas y capacidades innatas que no todo el mundo posee. Por último, para este tipo de agencias de relaciones públicas es importante contar con profesionales que tengan capacidad para tomar decisiones con la cabeza fría, pero, a la vez, de acatar órdenes sin caer en dilemas éticos.

Todos hemos oido hablar de bots y troles. Es muy probable, incluso, que sepamos de la existencia de determinadas empresas que trabajan para manipular la opinión pública en las redes sociales. Pero... ¿cómo funciona la Máquina del odio?

¿Qué es el *astroturfing* ?

Así es como la Fundéu define el término *astroturfing* :

El *astroturfing* o «estrategia de posverdad» es una técnica comunicativa empleada por organizaciones que consiste en la creación de movimientos de base falsos que se utilizan para manipular y difundir todo tipo de información, influyendo a los periodistas y a la opinión pública.[\[1\]](#)

En las siguientes páginas se describen algunas estrategias que yo mismo ejecuté durante mi paso por una agencia dedicada al *astroturfing* , así como algunas otras que pude detectar durante ese periodo y otros posteriores.

El *astroturfing* es una estrategia de marketing digital basada en dos pilares: esconder al responsable de una campaña y dar impresión de espontaneidad. El objetivo es lograr el máximo apoyo a una determinada causa, empresa, entidad o partido político, entre otros muchos actores posibles. Para ello se llevarán a cabo distintas actuaciones en busca de la viralización y masificación del mensaje, que buscan ampliar la base de usuarios reales favorables a los intereses de la estrategia.

La parte más visible del *astroturfing* es el *content seeding* , un método de trabajo que estudiaremos en profundidad más adelante. La estrategia de *content seeding* más reconocible es la de bots, pero no es la única:

- Estrategia de bots: consiste en la utilización de cuentas automatizadas para amplificar el mensaje de los promotores con el objetivo de aparentar un mayor alcance del que se alcanza en realidad. Este tipo de estrategia ha quedado hoy obsoleta.
- Ecosistemas ficticios: se basa en la creación de falsos ecosistemas que, por regla general, tendrán la apariencia de un medio de comunicación o de un movimiento ciudadano con el objetivo de ejercer de portavoces de un determinado sector social. Desde este ecosistema se impulsará y guiará la conversación sin delatar jamás al nexo de este con el responsable último de la campaña.
- *Troll center* : se trata de una forma más avanzada de la estrategia de bots. En este caso, son personas reales las que gestionan una gran cantidad de cuentas con distintos objetivos. Mientras unas impulsan el mensaje, otras contienen y rebaten las corrientes de opinión que se opongan a él.

Existen agencias de relaciones públicas nacionales e internacionales (empresas extranjeras con sede en España, por ejemplo) que ejecutan estrategias de *astroturfing* . Son agencias que desarrollan *softwares* específicos y forman a profesionales de distintas ramas, y que, además, cierran sus contratos gracias a un trabajo de cabildeo. No publicitan este tipo de servicios en sus páginas web ni reciben llamadas de clientes interesados en modelos de campañas y sus diferentes tarifas. Estas agencias captan a sus clientes mediante el boca a boca y los círculos de influencia. Por ejemplo, un empresario sumido en una crisis reputacional se reúne con un colega, y este le

comenta que conoce a alguien capaz de resolver este tipo de problemas; esta segunda persona se pone en contacto con un comercial de la agencia de *astroturfing* y organiza una reunión en la que, seguramente, estén presentes ambos empresarios. La reunión será informal y en su transcurso el comercial mostrará al empresario interesado algún ejemplo de estrategia exitosa. Tras esta primera reunión se celebrarán muchas más, en las que se irán perfilando las necesidades del cliente y los detalles de la campaña que se va a ejecutar. No obstante, también puede ser algún representante de la agencia el que consiga el contacto de algún alto cargo de una empresa importante, de un partido político o de alguna organización relevante a escala nacional, y se encargue de cerrar reuniones con él para exponer el potencial de la agencia y los beneficios que supondría que empleara sus servicios.

La realidad es que el *astroturfing* es un negocio que mueve millones de euros al año y, por lo tanto, las agencias cuentan con un amplio margen para investigar, desarrollar nuevo *software* y reinventarse. Hace una década, el uso de bots funcionaba realmente bien; sin embargo, con el tiempo esta estrategia se ha abocado al fracaso, pues hoy en día no está bien vista. Hoy se contratan servicios de *troll center*, que son una forma evolucionada de la estrategia de bots. Es más que posible que este tipo de estrategias se sigan desarrollando en el futuro adaptándose a las circunstancias tanto tecnológicas como sociales de cada momento.

LA MÁQUINA DEL ODIO: PUESTA EN MARCHA

En páginas anteriores hemos visto cómo funcionan las agencias de *astroturfing*. En las páginas siguientes examinaremos con más profundidad cómo estas ponen en marcha la Máquina del odio.

Es muy complicado, por no decir imposible, contactar directamente con una agencia dedicada al *astroturfing*. En la mayoría de los casos es la propia agencia la que da el primer paso. Dentro de su propia estructura, las agencias cuentan con especialistas en establecer relaciones comerciales y que se encargan de construir redes de contactos a su alrededor: políticos, empresarios, personas influyentes o gente que en algún momento podría estar interesada en contratar sus servicios. El objetivo de establecer esta red es crear un círculo de confianza que sirva de base para obtener nuevos clientes. Una vez construido ese círculo, la tarea principal será mantenerlo y ampliarlo al mismo tiempo que se identifican los puntos débiles de las organizaciones que lo forman, de manera que, si dentro de este hay integrantes del equipo de comunicación de un partido político, el comercial podrá comunicarse con ellos cuando se acerquen unas elecciones y concertar una reunión en la que expondrá las vulnerabilidades de su partido y le ofrecerá estrategias posibles para maximizar sus recursos (por ejemplo, mejorar su imagen ante la opinión pública, enturbiar la del contrincante o desviar la atención de sus problemas internos). Las negociaciones para llegar a un acuerdo pueden prolongarse durante meses, en los cuales la agencia puede dar los primeros pasos para preparar la estrategia: adquirir cuentas, realizar estudios sobre el sentimiento de la conversación en los distintos medios, monitorear los principales activos de la campaña... Es posible, incluso, que la agencia gestione algunas cuentas contrarias a los intereses de su potencial cliente con el fin de ejercer la presión necesaria para que este firme el contrato.

Los equipos que participarán en el proyecto ya estarán activos antes de la firma del contrato. Hacer crecer una cuenta es una tarea que no se logra de un día para otro, y muchos de estos contratos tienen una duración determinada; varios meses, o hasta el día de las elecciones.

El día de la firma del contrato —puede que incluso un poco antes— se compartirá el *brief* con los miembros del equipo. Hasta ese momento, todas las personas que hayan realizado tareas relacionadas con ese proyecto habrán recibido información puntual que les haya permitido ejecutar tareas concretas. Sin embargo, una vez que el proyecto arranque se debe manejar el máximo posible de información sobre el cliente y sus objetivos.

Tras la firma del contrato se celebrará una reunión para poner en claro el avance de las tareas previas y establecer las bases de la estrategia que se seguirá para lograr el objetivo del cliente, que puede ser una mejora de la imagen de un candidato o la creación de una crisis reputacional que afecte al adversario, entre otras. Una vez que la campaña se ponga oficialmente en marcha, se revisarán las cuentas y blogs creados en una puesta en común general y se establecerán reuniones periódicas entre los diferentes equipos de ejecución de la campaña, los cuales llevarán a cabo las actuaciones decididas y emplearán todas las herramientas que les permitan alcanzar el objetivo marcado por el cliente.

Content seeding

Uno de los pilares básicos de prácticamente cualquier campaña de *astroturfing* es el *content seeding*. Se trata de una técnica de marketing digital que consiste en distribuir contenido en distintas redes y puntos de interés para llegar al público objetivo. La intención es sembrar un mensaje determinado —el contenido— en un lugar cuidadosamente seleccionado con el propósito de que aumente el interés en el mismo y se generen nuevos clientes potenciales.

En el marketing digital tradicional, una de las formas más habituales de *content seeding* es la colaboración con *influencers*, que serán quienes distribuyan el contenido a través de sus perfiles en redes sociales.

En el caso de las agencias de *astroturfing*, el *content seeding* puede realizarse mediante distintas herramientas o una mezcla de estas.

CONTENT SEEDING CON INFLUENCERS

Aunque parezca increíble, es posible ganar mucho dinero por subir una foto a Instagram o publicar un vídeo en YouTube. El mundo de los *influencers* mueve enormes cantidades de dinero al año. Ahora bien, ¿cómo se crean los *influencers* que marcan la pauta de la conversación en internet?

Algunos de ellos lo hacen de forma honesta y espontánea. Una persona, desde su casa, empieza a compartir sus intereses, su vida diaria o sus conocimientos sobre cualquier tema en distintas redes sociales y, con el tiempo, logra captar la atención de miles de personas que empiezan a seguir sus publicaciones. Sin embargo, muchos de los *influencers* crecen de forma artificial.

Cualquier persona que trabaje en el entorno de la comunicación digital deberá lidiar con clientes obsesionados por el crecimiento de su comunidad en redes sociales. Sigue vigente cierta obsesión por el número de seguidores, aunque haya otros indicadores (o KPI) más importantes para valorar la capacidad de influencia de una cuenta: la cantidad de interacciones o su alcance (o *engagement*) son tanto o más importantes. Existen cuentas que, aunque tienen un millón de seguidores, solo reciben diez interacciones por cada publicación. Hay estrategias que permiten conseguir una gran cantidad de seguidores en poco tiempo, pero eso no significa que se logre interactuar con ellos.

Una de estas estrategias es el *followback*, que consiste en lo que se conoce como «sigueme y te sigo». Funciona de la siguiente manera: una cuenta empieza a seguir a decenas —o cientos— de otras cuentas a cambio de que la sigan de vuelta; con el tiempo, aquella dejará de seguir a las que no han devuelto el *follow* —y, en algunas ocasiones, también a las que sí lo hicieron—. Es una forma rápida de conseguir un gran número de seguidores en un corto espacio de tiempo. Pero estos son lo que podríamos denominar «seguidores basura», pues no están realmente interesados en el contenido de la cuenta, por lo que es difícil que interactúen con las publicaciones de esta.

En Twitter podemos encontrar algunos hashtags como #SiguemeYTeSigo o #SiguemeYTeSigoAlInstante, los cuales, en realidad, emplean cuentas que ofrecen servicios de

crecimiento de comunidad, perfiles de contenido erótico y usuarios de contenido irrelevante con el único objetivo de acumular seguidores en perfiles que, con el tiempo, terminan abandonados o vendidos.

Hay sistemas que permiten automatizar el *followback*. Es muy fácil encontrar en internet servicios que aseguran un gran crecimiento en el número de seguidores en un tiempo récord. Estos servicios resaltan que conseguirán seguidores reales y de calidad y, junto a su oferta, adjuntan supuestos testimonios de usuarios encantados con los servicios recibidos. En realidad, se trata de un *software* que, mediante palabras clave o parámetros determinados, permite seguir o dejar de hacerlo a distintas cuentas de manera automática. Es posible configurar esta herramienta para que siga a usuarios que hayan indicado que son de Madrid y que mencionen la palabra «gato» en sus publicaciones. Si estos usuarios, al recibir el *follow*, entran en el perfil y notan que se habla de gatos, es posible que devuelvan el *follow*. De esta forma es posible que se libren de una posterior criba en la subsiguiente acción de *unfollow*. Normalmente este tipo de herramientas tienen fallos de calibración, y lo más frecuente es que los perfiles que llevan a cabo campañas de #SíguemeYTeSigo terminen por trabajar con cuentas que no están relacionadas con sus objetivos.

Las plataformas son conscientes del gran problema que comportan este tipo de prácticas y desarrollan constantemente algoritmos y medidas que tratan de limitar las actividades de quienes llevan a cabo este tipo de estrategias y así evitar estos fraudes. Por ejemplo, Twitter no permite seguir a una gran cantidad de cuentas en un periodo corto de tiempo; tampoco seguir a un porcentaje desproporcionado de cuentas en comparación con los seguidores que tiene el usuario. Si estas infracciones se detectan de forma continuada, es muy probable que la cuenta termine suspendida por incumplimiento de las normas de uso.

Instagram también penaliza cierto tipo de actividades. El uso de aplicaciones automatizadas puede suponer la suspensión de la cuenta, y un exceso de actividades semejantes a las que realizaría un bot (exceso de *follows* y *unfollows* o falta de interacciones con otros usuarios) puede provocar lo que se conoce como *shadow ban*. Este implica que el alcance de las publicaciones de una cuenta determinada se verá afectado al considerarse que su actividad no es humana e incumple con lo que Instagram establece como el comportamiento de un usuario real.

La compra de seguidores es posible y, de hecho, se trata del primer negocio relacionado con el *astroturfing* que examinaremos. Existen numerosas páginas que ofrecen este servicio. Los precios son muy dispares y varían en función de la calidad de aquellos. Es preciso recalcar que se trata de cuentas falsas cuya única finalidad es engordar la base de seguidores de los clientes. No publican, y tampoco van a realizar ningún tipo de interacción con otras cuentas. La calidad de estas cuentas como seguidores activos siempre será mala. Pero hay otras calificaciones de los falsos seguidores en según su calidad:

- Buena: se trata de cuentas personalizadas. Cuentan con un nombre, una fotografía, algo de información personal y, en el mejor de los casos, su localización es coherente con las necesidades del cliente. Si se lleva a cabo un escaneo de estas cuentas se puede llegar a pensar que son seguidores reales, aunque al profundizar un poco quedará claro que son falsos.

- Media: son cuentas medianamente personalizadas. Probablemente no tengan coherencia interna (por ejemplo, la fotografía de una chica rusa con un nombre italiano) y no encajarán con las necesidades del cliente. Es probable que una revisión de estas cuentas levante sospechas, pero, si no se presta demasiada atención, pueden hacerse pasar por seguidores reales.
- Mala: son cuentas sin personalizar. Normalmente no hay fotografía de perfil y los nombres de usuario resultan incoherentes. Son fáciles de detectar y, debido a ello, resultan perfectas para acciones de falsa bandera (estrategia que veremos más adelante).

Como hemos dicho, las tarifas son muy variadas, pero no resulta difícil encontrar paquetes de mil seguidores por unos cuarenta dólares —cuatro centavos por seguidor—. Un millón de seguidores costaría menos de cuarenta mil dólares, ya que el precio es menor cuanto mayor sea la cantidad que se compra. Lo que puede parecer un precio desorbitado lo es mucho menos si se compara con las cantidades que se pueden ganar por un *post* en Instagram o un vídeo en YouTube, que pueden llegar a los diez mil euros en el caso de grandes *influencers*, de modo que en pocos meses se puede recuperar la inversión y empezar a obtener beneficios. Aunque también es muy probable que este tipo de cuenta sea fácilmente detectada y eliminada por la plataforma, de modo que estos falsos seguidores pueden desaparecer por miles en cuestión de horas.

La compra de seguidores y el *followback* implican que hay una gran cantidad de perfiles que siguen a la cuenta, que posiblemente reciban sus publicaciones, pero que no interactúan con ellas.

La mayoría de las redes sociales funcionan mediante algoritmos. Eso significa que el alcance de nuestras publicaciones dependerá, en buena medida, de los resultados que obtengamos en sus primeros minutos de vida. Cada plataforma establece sus propias reglas y, por lo tanto, la dinámica es distinta en cada una de ellas, pero, por lo general, todas coinciden en que los buenos resultados de un *post* dependen de recibir interacciones minutos después de ser publicado y de que los usuarios demuestren interés por su contenido.

En el caso de un perfil que cuente con un millón de seguidores falsos y dos mil reales, lo más probable es que sean los primeros los que coloquen la publicación en su *timeline*. Si sucede así, y esos seguidores no interactúan con el contenido, el alcance orgánico de la publicación se verá afectado, por lo que el resultado será adverso —salvo en caso de inversión en *social ads*—. Es decir, que el *engagement* de la cuenta se verá seriamente afectado y se convertirá en una de esas con gran cantidad de seguidores pero muy poca interacción en sus publicaciones.

El problema de las cuentas falsas se ha superado mediante la compra de interacciones. Es posible comprar prácticamente cualquier tipo de reacción en las redes sociales. De la misma manera que con los seguidores, los precios son muy dispares, y dependen, de nuevo, de la calidad de las interacciones. Se trata de una inversión que puede dar muy buenos resultados teniendo en cuenta, como hemos visto, los ingresos que pueden generar los *influencers*. Por lo general, las páginas que ofrecen este tipo de paquetes permiten distribuirlos entre distintos contenidos. Por ejemplo: comprar mil retuits y distribuirlo entre cuatro publicaciones. El precio por cada mil retuits puede

rondar los veinte euros, de manera que cada retuit costará unos dos céntimos, un precio muy inferior al que cuesta una campaña de Twitter Ads.

Como parte de estrategias de *astroturfing*, los perfiles de los principales actores y partidos políticos se engordan con miles de seguidores falsos para simular que su reputación y alcance es mayor de lo que es en realidad. No obstante, son muchos los medios que se hacen eco de las publicaciones de falsos seguidores de los principales líderes políticos.^[1] Por ejemplo, DiarioCrítico.com, consultando la información de la herramienta Twitter Audit,^[2] pudo saber que entre el 9 y el 17 por ciento de los seguidores de los principales candidatos y partidos políticos de España son falsos. Es un dato estimativo, ya que esta herramienta determina si un seguidor es real o no basándose en parámetros que no entenderían como falsas las cuentas trol de una agencia dedicada al *astroturfing*. Además, paradójicamente, los programadores de algunas de estas herramientas se dedican a la gestión de cuentas falsas, por lo que cabe la posibilidad de que la programación tenga lagunas deliberadas para que las suyas propias sean indetectables. Lógicamente, esto dificulta la identificación del número real de seguidores falsos de los perfiles de los políticos españoles y de otros países.

¿Qué profesión es más influyente que el periodismo para respaldar cualquier proyecto? La capacidad de influencia de los periodistas es una herramienta muy valiosa. Las agencias de *astroturfing* son bien conscientes de ello y, por este motivo, establecen relaciones con estos. El trato que se les ofrece no tiene por qué ser exclusivamente económico; existen muchas otras formas de llegar a un acuerdo con un periodista: acceso a información privilegiada, aumento del apoyo en redes sociales...

Esto en absoluto quiere decir que todos los periodistas que apoyan explícitamente a un partido político, a una empresa determinada o a un club de fútbol estén envueltos en campañas de *astroturfing*. Pero lo cierto es que algunos sí forman parte de una estrategia de *content seeding*. Para ello, el periodista —en este caso *influencer*— se encarga de sembrar un contenido preestablecido que será difundido por otro tipo de cuentas (por ejemplo, bots) con la finalidad de que el mensaje cae en el mayor número de usuarios reales. Serán estos los que, finalmente, darán relevancia al contenido que se pretende viralizar. Y, como hemos visto, cuando no se puede contar con un *influencer* real, es posible crear uno.

En conclusión, es muy sencillo comprar seguidores y reacciones falsos, y es una realidad que un gran número de *influencers* y actores políticos han utilizado este tipo de servicios. La persistencia de la convicción generalizada de que el tamaño de la comunidad (es decir, la cantidad de seguidores de una cuenta) es muy importante facilita que sigan proliferando las empresas que los ofrecen. Sin embargo, la facilidad para detectar los perfiles falsos y la concienciación de la comunidad sobre prácticas que se consideran poco éticas convierten estos servicios en un potencial riesgo de crisis reputacional. Por no hablar de cómo pueden afectar a indicadores más importantes de una cuenta.

De hecho, para lograr un crecimiento rápido, la mejor opción es invertir en una campaña de *social ads* bien segmentada cuyo objetivo sea el crecimiento de la comunidad y generar un contenido atractivo, fácil de compartir y acorde con las necesidades de cada red social. Puede que sea más caro, pero, a la larga, los resultados serán mucho mejores.

Intentaré ilustrar todo lo anterior con un ejemplo. En el verano del año 2020, varios medios nacionales publicaron una noticia con la denuncia presentada por diversas empresas y establecimientos hoteleros de Mallorca contra un «falso influencer».^[3] El *modus operandi* del denunciado, según diversas fuentes, era el siguiente: un joven se ponía en contacto con la empresa con un primer mensaje en el que anunciaba su intención de hacer un viaje de tres días a la zona y mostraba su interés por publicitar el establecimiento en cuestión a través de sus redes sociales. Llegaba a un acuerdo económico con el propietario y daba una fecha de llegada. Lo que este ignoraba es que el denunciado había creado una cuenta con 127.000 seguidores falsos y se valía de esta cifra para «demostrar» su influencia, cuando la repercusión real de su perfil era nula. Antes de ser denunciada, esta persona había estafado ya a más de setecientos locales y acumulado unos ingresos, que además fueron irregulares y no tributó, superiores a los setenta mil euros.

CONTENT SEEDING MEDIANTE FALSOS ECOSISTEMAS

También se puede optar por crear un falso ecosistema en lugar de contar con el apoyo de una persona influyente. El objetivo de este ecosistema es crear una comunidad de usuarios afines a unas ideas o intereses con el fin de controlar la conversación e influir en el sentimiento que la vertebral.

Por ejemplo, si el cliente es un club de balonmano, se crea un falso ecosistema —abriendo perfiles en distintas plataformas, inaugurando un medio digital...— que agrupe a los hinchas del equipo. Una vez se haya generado una comunidad alrededor de este ecosistema, se sembrará contenido favorable a los intereses del cliente (a favor de un fichaje polémico, contra decisiones arbitrales que hayan perjudicado al equipo...) para que sea la propia comunidad la que se encargue de darle difusión y logre viralizarlo entre el resto de la afición.

CONTENT SEEDING CON TROLES

Cuando escuchamos hablar de troles, lo más probable es que pensemos en perfiles que simplemente buscan provocar el caos y sembrar la discordia en las redes sociales. Pero el trol es una herramienta mucho más sustancial, de la que, incluso, existen diversas categorías según su capacidad de interferir en la conversación dentro de las redes sociales. Aunque más adelante las examinaremos con más detalle, esbozaremos aquí algunas características de la categoría de trol más intrusiva: el trol alfa.

El trol alfa es una cuenta que simula ser una persona y que ejerce distintos grados de influencia en la conversación. Al emplear esta herramienta, en lugar de necesitar el apoyo de un *influencer*, la agencia de *astroturfing* cuenta con un *influencer* propio y en plantilla. De este modo, el trol alfa es quien siembra el contenido. La comunidad creada alrededor de este será la encargada de darle difusión a ese mensaje, que se puede incluso apoyar con bots para alcanzar una mayor relevancia. A diferencia del falso ecosistema, al tratarse de la simulación de un usuario real, no se podrá promocionar el contenido con *social ads*, por lo que la cuenta trol debe trabajarse bien para poder ejercer una auténtica influencia entre los usuarios pertenecientes a un clúster afín.

CONTENT SEEDING CON BOTS

Es la herramienta más básica; es fácilmente detectable y por ello su uso es marginal. Esta estrategia ha caído en desuso en Europa.

Los bots pueden usarse para reiterar un mensaje con el objetivo de animar a usuarios reales a unirse a la conversación en redes e impulsar un clúster afín dentro de la misma. Con ello se puede conseguir que usuarios reales pertenecientes a ese clúster decidan intervenir, y con ello crean un contenido nativo que, si la campaña es exitosa, puede llegar a tener influencia en la realidad.

En las páginas siguientes vamos a examinar con más detalle cómo se desarrollan las campañas de *content seeding* en el ámbito del *astroturfing*.

Estrategias de *astroturfing*

ESTRATEGIA CON BOTS

Aunque hoy apenas se usan, ¿cómo funcionan las campañas de bots?

Se calcula que, en 2017, existían entre treinta y cuarenta millones de perfiles falsos en Twitter.[\[1\]](#)

El informe sobre el año 2020 de la agencia de estudios sociales We Are Social[\[2\]](#) determina que Twitter es, en la actualidad, la decimotercera red social con más usuarios activos al mes (340 millones). A pesar de que ni siquiera se clasifica entre las diez grandes, muchos siguen considerando Twitter como un termómetro de la conversación global. Por ello, son muchos los agentes políticos, económicos y sociales que invierten para controlar la conversación en esta red social.

La mayoría de los mensajes que se convierten en *trending topic* tienen tras de sí centenares de cuentas falsas que los promueven. Pese a los intentos de Twitter por frenar estas prácticas, lo cierto es que las agencias de *astroturfing* buscan constantemente la forma de sortear sus controles para seguir ofreciendo servicios de este tipo. Los usuarios de Twitter son conscientes de la existencia de este tipo de campañas y son frecuentes las denuncias que, lamentablemente, en la mayoría de los casos, no logran ser probadas. A menudo resulta imposible exponer la relación entre la presencia de bots y el agente promotor del mensaje más allá de un par de tuits sin resonancia.

Un bot es, como hemos visto, una cuenta gestionada por un *software*. Una sola persona puede controlar miles, incluso millones de bots, mediante este *software*. Por lo general, las agencias de *astroturfing* destinan recursos internos a la programación, mantenimiento y perfeccionamiento de aquel. Como cada cierto tiempo las distintas redes sociales modifican su funcionamiento, y para las agencias de *astroturfing* es más sencillo internalizar este trabajo para ganar capacidad de reacción, es muy posible que, de un día para otro, el *software* deje de funcionar o se caigan centenares de cuentas. Por ello, es importante controlar el código y solucionar el problema en el menor tiempo posible.

Sin embargo, sí se externalizan otro tipo de tareas relacionadas con los bots. Es posible comprar este tipo de cuentas, y son muchas las agencias que se decantan por hacerlo a través de proveedores externos. Estos proceden, por lo general, de países del Este.[\[3\]](#) Son páginas web que ofrecen paquetes de cuentas «a granel» y disponen de un catálogo de cuentas de distinta calidad:

- Cuentas básicas: son de reciente creación. En muchas ocasiones se entregan sin personalizar, es decir, sin foto de perfil, con un nombre elegido al azar y sin número de teléfono asociado. Este tipo de perfiles son útiles para una acción única o si la agencia tiene intención de invertir recursos en personalizarlas.

- Cuentas de calidad media: también son de creación reciente, pero se entregan personalizadas, aunque de manera muy basta. Sí tienen número de teléfono asociado.
- Cuentas de calidad alta: tienen varios años de antigüedad. Se entregan perfectamente personalizadas y, en algunos casos, incluso con seguidores.

Aunque es menos frecuente, también se pueden comprar cuentas robadas a usuarios inactivos, que se entregan con contenido y seguidores. El precio depende de su calidad, pero es posible adquirir un paquete de mil cuentas por unos noventa euros. Este tipo de transacciones se realizan con tarjeta de crédito o bitcoins, o a través de PayPal, según demande el proveedor. El paquete se entrega por correo electrónico en forma de archivo Excel que incluye todos los datos de las cuentas (nombre, nombre de usuario, correo electrónico, contraseñas y teléfono asociado).

Las diversas plataformas trabajan para frenar la proliferación de cuentas falsas en su entorno. Por este motivo, cuando antes solo pedían un correo electrónico, un nombre de usuario y una contraseña, ahora se requieren datos adicionales, como un número de teléfono. Debido a estas nuevas medidas, los proveedores de cuentas bot no solo trabajan para automatizar el proceso de creación de cuentas, sino que, además, falsifican datos personales y acumulan tarjetas SIM; ya son muy pocos los países que permiten la obtención de tarjetas SIM sin asociarlas a una persona física o razón social.

Una vez adquiridas las cuentas, es necesario personalizarlas. De ello puede encargarse la propia agencia o recurrir a proveedores que ofrecen este tipo de servicios. Para la fotografía del falso perfil es posible emplear un *software* generador de rostros o utilizar fotografías de usuarios reales, en cuyo caso se deberán tomar las debidas precauciones para evitar que la cuenta bot sea detectada. Para los nombres y apellidos se puede recurrir a bases de datos con los nombres y apellidos más frecuentes de la zona y crear cuantas combinaciones sean necesarias. En el caso de las biografías, se extraen de bases de datos descargadas de la propia plataforma, es decir, las biografías de los propios usuarios.

Aunque es posible automatizar la personalización de cuentas con este tipo de *software*, no es frecuente y suele producir bastantes errores. Por ello, lo más habitual es encargar esta tarea a distintas personas que la realicen manualmente. Además, es posible trabajar en navegadores de falsean la IP (Tor) o la VPN para sortear las protecciones que las plataformas van implementando.

Las cuentas bot se personalizan para que parezcan humanas. Pero, además de personalizarlas, es necesario trabajar con ellas. Se lleva a cabo un trabajo de segmentación que tiene una doble función: simular humanidad y abarcar distintos clústeres de conversación. En un archivo Excel se dividirán las cuentas por sexo, temática, tono (agresivas o de coyuntura), filiación política... La segmentación puede ser tan extensa como se deseé. Cuanto mayor sea la división del grupo de cuentas, más difícil será detectar la base de bots y mayor será su alcance potencial.

Una vez realizada la segmentación, las cuentas se cargarán en el *software* divididas en grupos. Los bots realizan acciones mediante una API; existen cientos de API «legales» para las plataformas: Android, iOS, Hootsuite, Tweetdeck... Al principio, las agencias creaban API

propias, ya que era sencillo duplicar la base de datos y, tras bloquear la API, se podía subir una nueva que realizara exactamente la misma función. Hoy en día, son muchas las redes sociales que hacen pública la API desde la que se ha publicado un contenido, de la misma manera que se puede comprobar con facilidad que muchos medios de comunicación utilizan Hootsuite para programar sus publicaciones a lo largo del día. Por este motivo, las agencias de *astroturfing* se han visto obligadas a perfeccionar su *software* y adaptarlo para que trabaje sobre una API popular en lugar de una propia. Por ello, hoy podemos detectar bots que publican desde iOS o Android. Si no se hace esta adaptación, solo se podrían ejecutar acciones como retuiteos, marcaje de favoritos o votar en encuestas. Son muy pocos los programas que permiten responder a otros tuits; por ello, la mayoría de bots se limitan a amplificar el mensaje en una sola dirección en lugar de generar una interacción «real» con los usuarios.

Una vez existen tanto el *software* como las cuentas optimizadas, se pasa a la fase de *content seeding*. Antes, no obstante, hay que generar contenido para dichas cuentas que no esté relacionado con el proyecto para simular que estas tienen algo de «historia». Debido a los constantes bloqueos a los que son sometidas las agencias de *astroturfing*, cada vez son más los casos de cuentas bot que no superan este control. La vida de estas cuentas es cada día más corta, y es posible que en un momento desaparezca hasta un 80 por ciento de manera inesperada.

Como ya hemos visto, la segmentación de cuentas es importante para no publicar contenido únicamente relacionado con el proyecto al que sirven y simular que existen personas reales tras ellas. De este modo, se realiza un trabajo doble: no solo compartir contenidos relacionados con el proyecto, sino también publicaciones relacionadas con el segmento al que se adhiere la falsa cuenta. Así se logra que, en el mejor de los casos, los demás usuarios no se den cuenta de la presencia de bots gracias a la diversidad de contenido de sus cuentas.

Sin embargo, no todo el contenido que publican los bots está escrito por una misma persona. Por ello, la redacción acostumbra a ser muy neutra y a evitar los patrones, que pueden apuntar a una campaña coordinada. El contenido relacionado con cada segmento se descarga de la propia plataforma y se publica de nuevo como original para conseguir una gran cantidad de contenido con rapidez. No obstante, para el contenido relacionado con el proyecto se contrata a redactores, que se encargan de crear la cantidad necesaria de publicaciones, que pueden llegar a ser miles en un solo día.

Muchas veces resulta sorprendente la manera en que determinados temas se convierten en tendencia o que la militancia a favor de cierta causa se active al mismo tiempo en un momento dado. Y es que, aunque algunos de estos *trending topics* son orgánicos (es decir, reales), muchos son «cocinados».

El primer paso para crear un *trending topic* es el diseño de la campaña. El equipo estratégico de la agencia decide la temática de esta teniendo en cuenta los intereses del cliente. Pongamos por caso que se trata de un partido político en la oposición que, aprovechando una mala gestión del partido gobernante, quiere promover la dimisión del presidente del Gobierno. La campaña que se diseñe debe adoptar esta idea central y se elige un hashtag en consecuencia. Es importante que este sea original y que no se haya empleado con anterioridad, puesto que Twitter penaliza la utilización de los hashtags que ya hayan sido usados. Después, se elige la fecha y la hora de lanzamiento de la campaña, teniendo en cuenta la actualidad deportiva y el *prime time* televisivo,

que, como sabemos, influyen enormemente en la conversación global. Una vez determinadas la fecha y la hora, se empieza a preparar el contenido que publicarán el cliente y las cuentas trol, que suele ir apoyado por creaciones originales para darle más visibilidad. Paralelamente, los redactores preparan el contenido para las cuentas bot, que resultará mucho menos variado debido a que es necesario crear una gran cantidad en muy poco tiempo. A estas alturas, podemos encontrar una lista con hashtags como «Este gobierno es una vergüenza #VeteYA»; #VeteYA dais vergüenza»; «#VeteYA estamos a un paso de quebrar»; «A mí me preocupa el paro #VeteYA»; «Mi padre está en paro por vuestra culpa #VeteYA». Para rentabilizar el tiempo, se eligen algunos conceptos y se exprimen al máximo para crear tuits que dicen lo mismo de diferentes maneras. Por su parte, el cliente se encarga de contactar con cuentas amigas para anunciar la acción y animarlas a que se unan a la campaña. Esta es una forma de asegurarse de que una cierta cantidad de cuentas reales participen en el *trending topic*.

Una vez llega la fecha de lanzamiento, se realiza un análisis de las tendencias activas durante las horas previas, y se contabiliza la cantidad de tuits que mueve cada tendencia para conocer el número de tuits que se debe emitir con el fin de que la nuestra se cuele entre las tendencias más seguidas; de esta manera, se valora la probabilidad de éxito de la campaña antes de lanzarla.

En el momento de lanzarla, es el cliente quien escribe el primer tuit y, a continuación, se pone en marcha el *software* de bots. Es de vital importancia publicar una gran cantidad de tuits en el menor tiempo posible. Mientras un grupo de bots publica tuits originales, otro realiza acciones de retuit a la cuenta del cliente, a las de los usuarios invitados y a las cuentas trol de la agencia. Todo ello con el objetivo de simular que la acción cuenta con más apoyo del que tiene en realidad. Mientras tanto, se lleva a cabo un análisis en tiempo real para evitar que la red de bots quede expuesta. Si es evidente que los usuarios orgánicos no se suman a la campaña, se puede valorar abortarla.

Una vez #VeteYA es tendencia, las cuentas que han participado en la campaña deben depurarse. Para ello, se programan acciones de contenido neutral de modo que, si alguien accede al *timeline* de esas cuentas, no tenga la sensación de que son «bots de batalla» que solo publican contenido relacionado con el *trending topic*.

Una vez finalizada la campaña, se prepara un informe para el cliente con capturas de pantalla y el análisis de la conversación para justificar el pago por los servicios prestados. Es importante generar informes lo más completos posible y que muestren la cantidad de trabajo que se ha llevado a cabo durante toda la campaña. Es más que posible que el Gobierno no dimita, pero si se demuestra que se ha conseguido impulsar la conversación e influir en su sentido, es probable que el cliente se sienta satisfecho.

Hay usuarios que analizan y publican estudios sobre los *trending topics* para dejar al descubierto este tipo de campañas de *astroturfing*. Uno de los más interesantes es Barri (@BarriPdmx).[\[4\]](#) En abril de 2020, después de que #SánchezVeteYa fuera *trending topic*, Barri hizo un análisis que fue recogido por La Pandereta.[\[5\]](#) En aquel estudio expuso algunos Gephi, entre los que había detalles llamativos: el apoyo de cuentas venezolanas; el hecho de que el primer tuit lo lanzara un usuario que ya había sido denunciado públicamente por utilizar seguidores comprados y que había participado en acciones relacionadas con un determinado partido político; la sospecha de la relación entre el usuario que lanzó el primer tuit y una red de cientos de miles de

cuentas falsas; una alta participación de cuentas creadas pocas semanas antes de la acción; la actividad de cuentas de reciente creación que no habían tuiteado antes y la participación de cuentas de segmentación *random* .

Son varios los aspectos que nos hacen pensar que el *trending topic* #SánchezVeteYa fue orquestado por una agencia de *astroturfing* . Existe un análisis que compila todas las cuentas de aquella red de bots, y resulta evidente que hubo cuentas falsas publicando tuits con el objetivo de simular un descontento orgánico irreal con el presidente del Gobierno.

ESTRATEGIA CON *TROLL CENTER*

Las campañas de bots fueron ampliamente empleadas por este sector durante la primera mitad de la pasada década, pero, como hemos visto, se ha reducido en favor del uso de troles.

El *DRAE* define «trol» en su segunda acepción de la siguiente manera:

Trol² . En foros de internet y redes sociales, usuario que publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversación.[\[6\]](#)

Wikipedia es menos sucinta en su descripción:

El trol describe a una persona con identidad desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.[\[7\]](#)

El término «trol» se utiliza desde el nacimiento de la web 2.0. Cuando los usuarios pudieron hacer oír su voz en las redes, hubo personas que aprovecharon ese altavoz para llevar a cabo acciones de boicoteo. Por ello, un trol de una agencia de *astroturfing* es más difícil de detectar. La existencia de usuarios reales que actúan como troles hace que sea casi imposible desenmascarar a los profesionales, salvo que su identidad se filtre de algún modo. En las redes sociales encontramos acusaciones cruzadas entre miles de usuarios, pero es extraño que dicha acusación pueda probarse. Por ello, salvo incumplimiento de las normas de la plataforma, las cuentas trol tienen una vida media mucho más larga que las cuentas bot.

En un *troll center* no cabe el azar. En él se desarrollan estrategias muy bien estudiadas que dan lugar a los distintos tipos de trol.

El trol alfa actúa como líder de opinión. Este tipo de cuenta destaca por su alto grado de interacción con el resto de usuarios —también conocido como *engagement*—. Lideran la opinión de clústeres concretos y dirigen la conversación. Su principal objetivo es sembrar el mensaje. Para lograr la máxima difusión, busca generar conexiones con usuarios de autoridad (*influencers*, periodistas, personajes públicos...) que le ayudarán a amplificarlo. No suelen participar en debates y discusiones con otros usuarios y su forma de interactuar está muy cuidada para evitar denuncias. La suspensión de una cuenta de trol alfa supone un gran revés, pues exige un gran proceso de preparación. Aunque, como veremos más adelante, es posible adquirir este tipo de cuentas, lo habitual es que se trabajen desde el principio y de manera interna,

estableciendo un marco temporal desde que se crea hasta que se logra convertirla en un usuario influyente en la conversación. Aunque no es primordial, la cantidad de seguidores es importante. Para conseguir un rápido incremento de estos se lleva a cabo, en primer lugar, una campaña de *followback*. En Twitter, por ejemplo, se rastrean las cuentas que han participado en este tipo de campañas. A continuación, se ejecuta otra campaña de *followback* más específica hacia cuentas de interés que hayan participado en la conversación o que siguen a usuarios similares a la cuenta de trol alfa o interactúan con ellos. En pocas semanas, es posible que la cuenta trol tenga una cantidad notable de seguidores y que sus publicaciones reciban las primeras interacciones por parte de usuarios reales. Pese a todo, es importante que la cuenta muestre un grado de influencia mayor al que tiene en realidad, por lo que la cantidad de interacciones debe ampliarse con bots propios o mediante la compra de interacciones. De esta forma es más fácil que un usuario, cuando encuentre uno de los tuits del trol alfa, crea que el perfil tiene una influencia y una autoridad en la conversación que en realidad no tiene. A partir de este momento, el trabajo con esta cuenta debe ser más minucioso, y se busca la visibilidad interactuando con perfiles fuertes como *influencers* o periodistas. Estas interacciones ayudan a que la cuenta trol crezca con rapidez. Lamentablemente, es probable que un periodista o un medio tomen la publicación de una cuenta trol alfa como fuente en una noticia. Esto ayuda a mejorar la visibilidad del trol, por lo que es esencial que los periodistas analicen las cuentas que publican los tuits que van a mencionar en sus artículos (por ejemplo, la cuenta @thebotruso logró mil seguidores nuevos en los días siguientes al artículo de Jordi Pérez Colomé en *El País*).[\[8\]](#)

En pocos meses, es posible disponer de un trol alfa muy influyente y capaz de liderar la conversación en pequeños clústeres. La constancia es importante para que este falso usuario progrese hasta convertirse en una cuenta realmente fuerte y capaz de posicionarse como *influencer* de clústeres más grandes.

Por su parte, el trol beta ejerce de «guerrillero». Este tipo de cuentas tienen cierto grado de interacción, pero destacan, principalmente, por ser muy activas. Se dividen en dos grandes grupos, según su función: atacar o defender. El grupo de cuentas de ataque fija un objetivo y las cuentas trol intervienen en la conversación cada vez que el objetivo se activa, directa o indirectamente, en las redes sociales. Su propósito es coartar a los opositores de los intereses del cliente y que publiquen menos o de forma menos agresiva. En algunos casos, este tipo de cuentas pueden postear contenido subido de tono.

Las cuentas de batalla son muy similares a un bot: apenas cuentan con seguidores y están poco perfiladas. Se activan cuando es necesario lanzar mensajes agresivos, y se emplean, principalmente, cuando se quiere subir el tono de la conversación y proferir insultos o incluso amenazas a los usuarios contrarios a su mensaje.

SÍNDROME DE ESTOCOLMO

Por desgracia, frecuentemente llegan a los medios noticias sobre asesinatos perpetrados por adolescentes con alguna enfermedad mental agravada por el uso abusivo de juegos de rol. Al igual que este tipo de personas, los operadores de cuentas trol pasan muchas horas de su vida haciéndose pasar por otras personas. En general, todas las personalidades con las que trabajan tienen diferencias y factores comunes. Pretender ser distintas personas cada día no resulta fácil

de gestionar, ni intelectual ni emocionalmente. Por esta razón, es muy importante observar y monitorizar la actitud de los miembros de los *troll centers*.

Por ejemplo, en un equipo formado por ocho personas, una de ellas debe coordinar el equipo y otras dos, además de gestionar las cuentas, deben encargarse de una tarea no menos importante: observar la salud de sus integrantes.

Resulta conveniente celebrar pequeñas reuniones de equipo en ambientes distendidos para fomentar una comunicación fluida entre todos los miembros, dado que deben trabajar de manera uniforme. Aunque cualquiera puede detectar señales de alerta, son las personas designadas para ello las encargadas de advertir de qué modo está afectando el proyecto a cada uno de los operadores. Puede suceder que una conversación intrascendente derive en una trifulca política entre dos de los operadores o que alguno de ellos modifique su visión de la vida de forma repentina. Si las personas encargadas de hacer el seguimiento de la salud del equipo detectan que la violencia verbal continúa o se incrementa o que uno de los miembros del equipo se convierte en algo que antes no era, deben trasladarlo inmediatamente al departamento de recursos humanos.

En ese momento, la dirección de recursos humanos debe organizar una reunión con todo el equipo para comprobar el estado de salud física y emocional de todos los miembros y tomar las medidas que sean necesarias, como retirar temporalmente de sus tareas a algún operador visiblemente afectado o rotar a los miembros del equipo para introducir nuevos elementos en su trabajo diario.

ESTRATEGIA CON ECOSISTEMAS DIGITALES

Desde su nacimiento, las redes sociales han aprovechado la necesidad del sentimiento de pertenencia a un grupo por parte del ser humano. Todos necesitamos que otros reafirmen lo que pensamos; por ello elegimos los medios de comunicación más afines a nuestra ideología o a nuestra forma de entender ciertas cuestiones. Una persona de izquierdas sentirá mayor satisfacción si lee las noticias en un periódico afín que si lo hace en uno de corte conservador por el sencillo motivo de que el punto de vista de este último será, con toda probabilidad, el contrario al suyo. En las redes sociales sucede lo mismo: los usuarios interactúan con otros usuarios que comparten mensajes afines.

Un ecosistema digital es la unión de diversas estrategias para lograr un único propósito. Dentro del marketing digital tradicional, sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje. El ecosistema digital está formado, principalmente, por un sitio web, perfiles en las distintas redes sociales y un blog. Una agencia de *astroturfing* se puede decantar por la creación de este tipo de ecosistemas para crear y movilizar una comunidad afín a alguno de los intereses del cliente. El objetivo es sembrar contenido capaz de hacerse viral e influir en el sentimiento de esa comunidad. Pero veamos qué más se necesita para conseguir el éxito con esta estrategia.

Cuando se decide crear un ecosistema digital, el primer paso es celebrar una reunión de la cual surgirán las primeras ideas y un esbozo de guía conceptual. Más adelante, se forma un equipo reducido que define el primer boceto del ecosistema. A continuación, cuando se le haya puesto

un nombre, se haya determinado su público objetivo y haya quedado claro su propósito, se redacta un resumen que se traslada al equipo creativo y de arte.

El equipo de arte, compuesto por diseñadores gráficos, elabora una propuesta de apariencia para que el ecosistema sea identificable por su diseño. Al mismo tiempo, el equipo creativo, compuesto por redactores, se encarga de definir el tono de los mensajes, redactar los textos para el sitio web y crear los primeros bocetos de redacción para el blog, entre otras tareas.

Una vez se ha hecho público el ecosistema, el trabajo continúa. El equipo de arte sigue elaborando diseños y edita videos para dotar de contenido a las publicaciones de los distintos canales; el equipo creativo redacta los contenidos para cada canal, las publicaciones en las redes sociales y los artículos para el blog; y el equipo *trafficker* lanza distintas campañas publicitarias en todas las plataformas para hacer crecer la comunidad, y generar interacciones y tráfico. Este último paso es importante, puesto que de él depende el tiempo que se deba invertir para crear un ecosistema realmente influyente en la comunidad.

Los clientes de este tipo de servicios quieren ver resultados con rapidez. Por ello, las agencias optan por acelerar el proceso de creación del ecosistema de forma artificial y optan por la compra de seguidores e interacciones. También es común el uso de bots y troles.

Por ejemplo, hace algunos años quedó al descubierto una campaña de *astroturfing* en el seno del Real Madrid.^[9] Uno de los candidatos a la presidencia del club contrató los servicios de una agencia de *astroturfing* para crear un falso medio: diariobernabeu.com. Este se utilizó para presionar al entrenador con las alineaciones, manchar la imagen del oponente en las elecciones y acallar noticias negativas, entre otras cosas. La influencia de este medio llegó a ser tal que algún programa de televisión dedicado a los deportes recurrió a él como fuente en alguna de sus piezas.

LA ESTRATEGIA DEFINITIVA

Es posible combinar las distintas estrategias de *content seeding* y, de hecho, es bastante frecuente. Es más, rara vez se trabaja con una sola rama. La realidad es que, en *astroturfing*, se opera desde distintos flancos para contar con el mayor número de herramientas y lograr así el objetivo en la mayor brevedad posible.

El coste de una campaña de *astroturfing* hace que los clientes exijan resultados visibles casi de inmediato. Por ese motivo se actúa con rapidez y se intentan lograr pequeñas metas que poder mostrar al cliente.

Bots + ...

Es posible redireccionar el mensaje de un *influencer* a un clúster concreto de conversación. Basta con tejer una red de bots que interactúen con usuarios objetivo para lograr que entren a formar parte de ese clúster, es decir, que decidan seguir a las cuentas bot y, a la vez, difundir el contenido publicado por el *influencer*. Esta tarea es más fácil de ejecutar empleando cuentas trol alfa, que, en su mayoría, cuentan con mayor alcance y capacidad de influencia.

Es posible hacer lo mismo con un trol alfa impulsado por una red de bots o crear un ecosistema impulsado por cuentas automatizadas.

Troles + ...

Una red de troles puede convivir con un *influencer*. Si las opiniones de este levantan ampollas, es posible que necesite alguien que «le cubra las espaldas». De este modo, para defender y apoyar al *influencer* se utilizarán troles beta; también pueden emplearse varios troles alfa para amplificar su mensaje hacia clústeres distintos.

Lo mismo sucede con un ecosistema digital: es posible que las publicaciones del blog reciban comentarios negativos y que sea necesario escribir algunos positivos o responder a los negativos simulando un apoyo a la idea que se desea difundir.

Ecosistema + ...

La mejor forma de hacer crecer una comunidad es contar con el apoyo de un *influencer*. Las marcas suelen contratar a este tipo de figuras para promocionar sus productos y en las estrategias de *astroturfing* se hace exactamente lo mismo. Es frecuente pagar a *influencers* para que este comparta enlaces a un medio falso. Esto es un *win-win* de manual: el *influencer* gana dinero fácil y la agencia logra trasladar el mensaje a una comunidad más amplia.

CÓMO DETECTAR CUENTAS FALSAS

Los bots son un tipo de cuenta muy visible; sin embargo, las cuentas trol son prácticamente indetectables. A continuación, expongo algunos detalles que se deben tener en cuenta para poder detectar cuentas falsas.

Los bots

Normalmente, los bots son cuentas muy mal trabajadas, pero existen agencias que se emplean a fondo para hacerlos indetectables. Lo habitual es que se trate de cuentas anónimas; sin embargo, es posible encontrarse con cuentas bot que han sido personalizadas para que puedan pasar por usuarios ficticios.

Vamos a ver algunos aspectos que conviene examinar para saber si una cuenta es o no un bot:

- Hora de publicación: hoy en día existen *softwares* de gestión de bots que permiten programar sus acciones con el objetivo de que no queden expuestos. En muchas ocasiones se pueden apreciar ciertos patrones. Algunos usuarios avanzados han podido destapar bases de datos de bots gracias a la observación de la franja del día durante la cual estos publican sus contenidos. Si al comprobar las horas de publicación notamos que una cuenta publica exclusivamente en horario de oficina o que, por el contrario, lo hace durante las veinticuatro horas del día, es muy posible que nos encontremos ante un bot.
- Fecha de creación: aunque hemos visto que es posible comprar cuentas antiguas, la mayoría de agencias dedicadas al *astroturfing* adquieren lotes de cuentas de reciente creación. Como las plataformas perfeccionan continuamente el sistema de detección de cuentas falsas, las agencias se ven obligadas a renovar, de igual forma, su *stock*.

de cuentas. Por ello, en las acciones más visibles, es muy común encontrarse con cuentas bot de reciente creación.

Además, al acceder a cualquier hashtag polémico, sobre todo aquellos relacionados con la política, es probable que detectemos cuentas recientes que, durante su vida útil, solo han participado en conversaciones similares. Aunque no es un dato concluyente, es un detalle que nos ofrece información sobre el tipo de cuenta.

- Tipo de acciones: el hecho de que las API sean visibles en Twitter obliga a las agencias de *astroturfing* a que las cuentas bot no publiquen contenido propio, no interactúen con otros usuarios y que sus publicaciones, en su mayoría, sean retuits incoherentes entre sí. Todo ello apunta a que se trata de cuentas falsas.
- API: desde hace algún tiempo, Twitter detalla el dispositivo o el entorno desde el cual una cuenta publica. Al lado de la hora de publicación, se encuentra un mensaje del tipo: «Twitter web App», «Twitter for Android» o «Twitter for iPhone». Aunque algunos *softwares* permiten gestionar las cuentas desde API oficiales, todavía existen muchos que no incorporan esta opción y deben activarse con API propias. Por este motivo, hay que prestar especial atención al tipo de API que utiliza una cuenta cuando publica. Si no conocemos su origen, una búsqueda en Google puede ofrecer información, pues puede tratarse de apps como Hootsuite o Buffer, que indican un sistema sospechoso.
- Sin información personal: al tratarse de lotes de cientos, miles o incluso millones de cuentas, los gestores de bots no arriesgan en exceso en sus publicaciones. Por ello, estas no suelen contener temas demasiado personales. Dicho de otra manera, no encontraremos bots que mencionen el nombre de pila de su pareja, la edad de sus padres, el centro en el que estudian sus hijos o dónde trabajan.
- Buscador de Twitter: como hemos visto, los operadores de bots toman tuits de otros usuarios y los publican como propios. Si buscamos el texto de un tuit publicado por una cuenta bot, encontraremos que ese ya ha sido publicado con anterioridad, al menos, por otro usuario.

Los troles

Los troles profesionales, si están bien trabajados, son prácticamente indetectables. Sin embargo, existen ciertos patrones que pueden delatarlos.

Aunque la creencia general es que el trol, igual que el bot, se esconde tras el anonimato, en muchas ocasiones los operadores de este tipo de cuentas optan por hacerse pasar por usuarios reales. A continuación, veremos cómo algunos datos nos permiten distinguir si nos encontramos ante una cuenta trol profesional o ante un usuario que busca generar crispación en internet para entretenérse.

- Cambios de temática: existen herramientas que permiten descargar todo lo que una cuenta ha publicado en redes sociales. Al hacerlo, podemos comprobar si ha cambiado la temática de sus publicaciones de repente; por ejemplo, si en época de

campaña electoral ha hablado solo de política, una vez terminada la campaña solo de fútbol u otros años sobre un determinado sector profesional. Estos cambios de temática son debidos a los distintos proyectos para los que se ha utilizado la cuenta y los períodos de mantenimiento que se han realizado en ella, pues, entre proyecto y proyecto, los gestores llevan a cabo trabajos de ajuste y limpieza para no dejarla expuesta.

- ¿Han limpiado la cuenta?: cuando el mantenimiento no es suficiente para hacer la transición entre un proyecto y otro, hay gestores que deciden borrar el contenido de la cuenta trol —usuario, foto de perfil y el resto de información— para emplearla en una nueva campaña. Si encontramos una cuenta creada en 2014 que empieza a publicar en 2018, es una señal, aunque no definitiva, de que hay algo extraño.
- Cambios en el lenguaje: es posible encontrar cuentas en Twitter que, con el tiempo, cambian la forma de expresarse. En efecto, un usuario puede variar su forma de escribir, pero en este caso puede deberse al cambio de gestor de la cuenta por una renovación del personal, un intercambio entre los operadores o una simple necesidad del proyecto. Encontrar cuentas que, de un día para otro, cambian su forma de expresarse o incluso de operar es una pista muy valiosa.
- Google Images: es interesante hacer una búsqueda en Google Images para asegurarnos de que la foto de perfil se corresponde, en efecto, con el usuario. El uso de fotografías de músicos o modelos extranjeros en un perfil ha delatado a más de un trol profesional.
- Hora de publicación: como en el caso de los bots, también es útil tener en cuenta la hora de publicación.

Si nos encontramos con una cuenta sospechosa que, además, cumple con una o más de las características que acabamos de ver, es muy posible que esté gestionada por un profesional del *astroturfing*.

Creación de contenido

Las agencias de *astroturfing* emplean técnicas similares a las que utilizan las agencias de publicidad. Nada se deja al azar; se mide cada palabra hasta el más mínimo detalle para influir en la conversación y, sobre todo, en el sentimiento de los usuarios reales.

En las páginas siguientes veremos cómo es y cómo se genera el contenido en una agencia de *astroturfing*.

COPYWRITING : ¿PERSUASIÓN O MANIPULACIÓN?

Cuando se redactan bulos o noticias falsas se emplean técnicas de *copywriting*. Según Maïder Tomasena, una de las profesionales españolas más reconocidas en esta materia, el *copywriting* es

la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción.[\[1\]](#)

Sin embargo, cuando los profesionales del *copywriting* intentan explicar en qué consiste esa persuasión, hay personas que responden: «¡Ah, pero eso es manipulación!».

El *DRAE* dice lo siguiente al respecto del verbo «persuadir»:

Inducir, mover, obligar a alguien con razones a hacer o creer algo.

Y sobre «manipular»:

Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado de la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.

Existe una línea muy fina entre «persuadir» y «manipular». Con esto no quiero decir que los profesionales del *copywriting* manipulen, sino que las técnicas que utiliza esta disciplina pueden emplearse también para este fin. Por ello, los redactores de una agencia de *astroturfing* las utilizarán, porque saben que lo esencial es que el contenido se viralice.

Cuando sospechamos que una noticia que estamos leyendo es falsa, primero debemos prestar especial atención a su titular. Por lo general, son frases poco informativas cuyo objetivo es despertar un sentimiento en el usuario, ya sea favorable o de rechazo. Lo cierto es que, en muchas ocasiones, el usuario compartirá la noticia sin haberla leído siquiera: el titular sugiere la información que, de forma positiva o negativa, lo posiciona.

También es relevante el lenguaje que se emplea en las publicaciones de redes sociales, pues revela su enfoque. Esto es evidente en la redacción de noticias: los medios favorables al independentismo catalán, por ejemplo, se refieren a Carles Puigdemont como «presidente en el exilio del Govern de la Generalitat», mientras que los medios contrarios se refieren a él como «presidente fugado de la justicia».

Las palabras que se emplean marcan la tendencia del mensaje y calan en la audiencia. Todo redactor de una agencia de *astroturfing*, con independencia del tipo de contenido que genere, debe tener ciertas nociones de *copywriting*. Solo así consigue crear un contenido potencialmente viral.

Por otro lado, también es muy interesante saber quién decide qué temáticas se van a tratar durante las campañas de *astroturfing* y cómo se van a ejecutar, pues muchos de los proyectos están relacionados con la actualidad. Por ello, aunque el cliente proporcione cierta información valiosa antes de poner en marcha una campaña, es muy importante prestar atención a la actualidad a través de múltiples canales.

Clipping

Aunque cada agencia y cada proyecto tienen sus propios métodos para prestar atención a la actualidad, el más frecuente es el *clipping*.

Clipping se traduce como «recorte». Por lo tanto, el *clipping* o *press clipping* es la selección de artículos y recortes de prensa relacionados con un tema determinado. En el caso de las agencias de *astroturfing*, además de contenidos que han aparecido en los distintos medios de comunicación, suele incorporar un apartado con las publicaciones en redes sociales de los principales líderes de la conversación, con el fin de tener presentes las distintas líneas de la discusión en la red.

El *clipping* es útil en diversos campos, por lo que se hace llegar a todas aquellas personas relacionadas con la generación de contenido para que estén al tanto de la información de actualidad. Habitualmente, este resumen de prensa se entrega una vez al día, aunque en algunos proyectos puede llegar a ser necesario entregarlo dos o tres veces para seguir la evolución de la campaña minuto a minuto. Cuanta más información se maneje, más sencilla será la tarea de creación de contenido para los redactores y *copywriters*.

No obstante, el *clipping* sirve sobre todo de guía. Los líderes de equipo se reúnen antes para definir las líneas estratégicas que se seguirán durante la jornada y, tras la reunión, recogen el *press clipping* y lo trasladan a su equipo.

Comunicación con el cliente

Todas las agencias cuentan con una persona que ejerce de enlace con el cliente y que es la encargada de trasladar las peticiones o sugerencias de este último a la agencia. La información se comunica de forma piramidal.

Lo más habitual es que la propia agencia proponga estrategias, acciones y líneas de comunicación a sus clientes que estos deben valorar y aceptar o rechazar. En algunos casos, la agencia se limita a comunicar las líneas estratégicas del plan una vez que estas se han ejecutado.

El cliente plantea a la agencia las peticiones que considera más importantes. Si estas peticiones, como sucede a menudo, pasan por alto diversas facetas de la comunicación estratégica o proponen actuaciones que podrían resultar perjudiciales, la propia agencia se encarga de poner en valor sus estrategias para que el cliente acepte su ejecución.

Brief diario

Se prepara un *brief* diario que sirve de guía para los distintos equipos de la agencia. Este recoge, al menos, las notas de los medios más importantes, los comentarios por parte de los *influencers* y adversarios más destacados y las líneas principales que se van a tratar durante la jornada, así como una actualización de las dudas o asuntos más frecuentes, con información detallada y consensuada, por lo general, con el cliente.

Gracias al *brief*, los distintos operadores involucrados pueden llevar a cabo su trabajo de forma efectiva y más o menos autónoma, algo que redunda en una mayor efectividad.

Escucha social

La escucha social es otro de los elementos imprescindibles para crear contenido e identificar puntos calientes, entre otras cosas.

Mediante herramientas de monitorización, el operador puede identificar usuarios, conversaciones críticas, temas de discusión generales, etc., con el fin de reconocer los principales temas de interés para los usuarios. La escucha social debe ser continua, ya que es la única forma de mantenerse al corriente de la actualidad en todo momento. De hecho, es frecuente que haya distintos turnos para llevar esta tarea durante las 24 horas al día, los siete días de la semana, y no haya un solo minuto de actividad en la red sin monitorizar debido a que algunos clientes pueden sufrir una crisis reputacional en cualquier momento. Por ejemplo, las campañas electorales, sean del tipo que sean, suelen ser momentos de intensa actividad en las redes.

Toda agencia de *astroturfing* cuenta, al menos, con una persona encargada de la escucha social. Para realizar esta tarea se emplean herramientas que permiten programar alarmas, de manera que cada vez que un usuario escriba una publicación que incluya determinadas palabras clave, se reciba un mensaje o un correo electrónico. Pese a ello, todavía no existe nada que sustituya al ojo humano, por lo que lo más habitual es tener un operador que monitoree esas alarmas y haga los ajustes necesarios en cada momento.

Por otra parte, otros agentes deben tener acceso a esas notificaciones para retomar el control de la conversación, como los gestores de cuentas trol, para quien esta información resulta muy útil porque les permite actuar en los casos en que sea necesario sin tener que realizar las búsquedas ellos mismos.

La persona encargada de la escucha social se mantiene en comunicación constante con un responsable de equipo, que es el que traslada la información que se considera relevante tanto a su equipo como al resto de responsables de la agencia. Sin ese filtro, resultaría imposible gestionar tanta información y no se podría trabajar con una comunicación uniforme, algo que provocaría inefficiencias en el proyecto.

La pirámide

Cada día se genera tal cantidad de contenido en las redes sociales y son tan numerosas las conversaciones sobre un tema determinado que resulta imposible que una sola persona lo gestione. Por ese motivo, las agencias de *astroturfing* se estructuran de forma piramidal. Por un

lado, porque no toda la información debe ser trasladada a todos los operadores y, por otro, porque solo de esta forma es posible una comunicación ordenada y sin interferencias. Únicamente los responsables de equipo y sus superiores tienen información suficiente para determinar si una línea temática en concreto puede agudizar algún punto débil del cliente y cómo puede afectar a los resultados de la campaña.

Clickbait

El *clickbait*, que podríamos traducir como «cebo para clics», se usa con enorme frecuencia por parte tanto de medios digitales como de agencias de *astroturfing*.

El *clickbait* consiste en la publicación de contenidos cuyo titular sensacionalista despierte en el usuario la urgencia de hacer clic en el enlace. Tras ese enlace, por lo general, encontraremos contenidos de baja calidad, poca exactitud o escasa relevancia. En general, los medios digitales emplean el *clickbait* para conseguir ingresos publicitarios, ya que los administradores de la web reciben una cantidad determinada por cada impresión, que se genera por la cantidad de clics que se realizan sobre el enlace.

Las agencias de *astroturfing*, además, potencian la viralización del contenido, pues muchos usuarios ni siquiera llegan a leerlo para saber si es cierto o falso antes de compartirlo. Hace unos meses apareció en un medio digital catalán una noticia con el siguiente titular: «Un miembro del primer equipo del FC Barcelona, a prisión por abuso».^[2] El medio se refería a la detención de un miembro del *staff* técnico, pero, probablemente, tuvieron en cuenta que una redacción más ambiguaatraería a un mayor número de usuarios.

Este tipo de prácticas son abusivas y pueden dar lugar a la aparición de emociones como la decepción y la desconfianza en los usuarios. Si, por regla general, los titulares no se ajustan al contenido que se encuentra tras ellos, es más que posible que el prestigio en la red del medio que utiliza demasiado el *clickbait* desaparezca.

Bulos

BULOCRACIA

Cada vez nos resulta más complicado distinguir un bulo de una noticia cierta. Los bulos son una realidad a la que tenemos que enfrentarnos cada día más.

En realidad, los bulos nos han acompañado durante toda la historia. Ya hemos mencionado algunos bulos relacionados con Nerón, emperador de Roma entre los años 54 y 68 de nuestra era, pero podríamos citar algunos otros embustes centenarios e incluso milenarios. Los emperadores romanos, por ejemplo, no condenaban a muerte a los gladiadores bajando el pulgar; los restos del apóstol Santiago no reposan en la catedral de Santiago de Compostela, sino que fue el obispo Teodomiro quien, en el siglo IX, convenció a Alfonso II el Casto de que de esta manera se promovería la peregrinación en la Hispania goda, semejante a la que tenía lugar ya entonces hacia Roma; Copérnico no fue el descubridor de la teoría heliocéntrica, sino Aristarco de Samos, que la avanzó en el siglo II; Van Gogh no se cortó él mismo la oreja, sino que fue Gauguin quien le seccionó un lóbulo durante una pelea. Y podríamos seguir y seguir mencionando hechos que se dan por ciertos y que no son más que constructos interesados.[\[1\]](#) Nos quedan algo más cercanos, por ejemplo, el bulo de que Walt Disney está criogenizado, cuando, en realidad, fue incinerado tras su muerte, o el de que Marilyn Manson era en realidad el actor Josh Saviano, que interpretaba a Paul Pfeiffer en *Aquellos maravillosos años*. Justin Bieber ha muerto en sórdidas circunstancias varias veces y ha resucitado en todas ellas.

Pero los bulos, tras el advenimiento de la web 2.0, se han convertido en algo más que leyendas urbanas. En la actualidad, los bulos son contenidos creados específicamente con el objetivo de hacerse virales. Su calidad de creaciones mejor o peor trazadas, más o menos burdas, quedó del todo clara durante el mandato de Donald Trump en la Casa Blanca: lo realmente importante es que levanten pasiones, ya sean negativas o positivas, pues en ambos casos los bulos se compartirán, ya sea por indignación o por convencimiento, y se propagarán con rapidez.

Ha sido durante la pandemia de la COVID-19 cuando se ha constatado su nivel de peligrosidad. Durante este último año y medio han surgido toda clase de teorías, que van desde que el virus pasó de un pangolín a una persona en el mercado de Wuhan hasta su relación con el 5G, o que, en realidad, con la vacuna nos han implantado un chip que hace que el metal se quede pegado a nuestro cuerpo en el lugar donde se ha puesto la inyección. Lo más preocupante es que algunas de estas historias han sido difundidas por personajes públicos de enorme influencia.[\[2\]](#) La situación extrema provocada por el virus de la COVID-19 (los confinamientos, el decreto del estado de alarma, el enorme número de contagiados y fallecidos, etc.) ha llevado a la población a polarizarse: mientras unos cumplían con rigor obsesivo las recomendaciones sanitarias, otros se negaban obstinadamente a acatarlas y reivindicaban su derecho a caminar por la calle sin mascarilla.

En el caso de la descabellada teoría del 5G, mientras muchos usuarios compartían enlaces y publicaciones que la sostienen con firmeza, muchos otros publicaron contenidos indignados con su absurdidad.[\[3\]](#) El resultado fue el previsto: la viralización de la teoría y la polarización de la

conversación global. Hoy hay muy poca gente que no haya escuchado siquiera mencionar la teoría del 5G.

Aunque, por desgracia, el bulo se ha convertido en una herramienta de uso corriente, no todas las campañas de *astroturfing* incluyen su propagación: en algunas ocasiones tan solo se viraliza información real que había pasado desapercibida.

HERRAMIENTAS PARA CREAR BULOS

Falsa bandera

Cuando intervine en el podcast *Días Extraños* [\[4\]](#) de Santiago Camacho, ya hablé de este tipo de acciones. Las operaciones de falsa bandera son actuaciones encubiertas llevadas a cabo de manera que parezca que las han ejecutado otras entidades.

Son operaciones muy delicadas dado el riesgo reputacional que conllevan y, por ello, la contratación de este tipo de servicios incluye toda clase de cautelas para preservar la privacidad, además de cláusulas de confidencialidad. Ningún Gobierno o partido político, ni ninguna organización, entidad o empresa pueden estar interesados en que se conozca su implicación en el lanzamiento y gestión de este tipo de campañas.

Por este y otros motivos, lo más habitual es que los contenidos se traten desde la distancia. Con esto quiero decir que si el cliente de la agencia de *astroturfing* pertenece a un partido político, lo más probable es que se juegue al despiste y la estrategia incluya el apoyo a otros partidos de ideología similar, a veces hasta a partidos u organizaciones neutrales que permitan preservar al máximo la identidad del cliente y evitar que se puedan establecer conexiones. Es muy probable que, en estas campañas de descrédito, también se creen perfiles asociados con partidos políticos de ideología contraria a la del cliente.

El usuario de Twitter Julián Macías Tovar publicó un hilo en el que se demostraba cómo, desde la derecha, se había propagado el cartel de una supuesta agrupación de izquierdas en el que se hacía un llamamiento para salir a destrozar coches.[\[5\]](#) Tal como pudo comprobarse en el hilo de tuits, el contenido fue difundido por cuentas asociadas a la conversación de la ultraderecha en España y apenas se registraron publicaciones por parte de usuarios de izquierda, más allá de algunos que criticaban el cartel o denunciaban una operación de falsa bandera.

Mediante estas operaciones se puede generar todo tipo de creaciones imaginable. Las agencias de *astroturfing* están en constante evolución y se adaptan rápidamente a las circunstancias, por lo que son capaces de diseñar nuevas formas de crear contenido falso: memes, vídeos con un doblaje apócrifo, *deepfakes* (mediante un *software* específico se puede manipular el rostro de cualquier persona para que diga lo que se quiera)... Todo ello para evitar la posible detección de la campaña y, sobre todo, para que, bajo ningún concepto, el cliente se vea involucrado.

Encuestas en Twitter

Hace ya algún tiempo que las encuestas han dejado de ser el barómetro de la opinión pública. Las agencias dedicadas al *astroturfing* tienen la capacidad de darles la vuelta para que reflejen un apoyo inexistente a todo tipo de entidades, objetos o personas.

Los usuarios de internet han mostrado en numerosas ocasiones su descontento y han denunciado en público esta manipulación que, aunque no se da en muchos casos, es, lamentablemente, una práctica común en el *astroturfing* mediante la cual las agencias cobran sustanciosas sumas.

En 2015, Twitter incluyó las encuestas entre sus funcionalidades. Se trata de una herramienta a través de la que cualquier usuario puede pedir la opinión de los demás dándoles a elegir entre hasta cuatro opciones y con una duración de hasta siete días. Si quien plantea la encuesta es un usuario medio, es muy probable que no consiga la participación suficiente para que sea representativa o para que se considere una muestra de la opinión del total de los usuarios. Sin embargo, cuando son programas de radio o televisión, *influencers* o usuarios de prestigio los que las plantean, se puede llegar a producir una participación tan alta que su resultado permita influir en el sentimiento de los usuarios.

Durante mi etapa en la agencia de *astroturfing* participé en la campaña de un medio que realizó una encuesta durante un mes. Pude comprobar cómo, a medida que avanzaban los días, la necesidad de intervenir para que esta terminara con el resultado deseado era menor. La opinión de los usuarios reales fue desplazándose de manera natural hacia esa opción. Pero ¿cómo se manipulan las encuestas en Twitter? Es sencillo: basta con disponer de un gran número de cuentas bot y un *software* que permita la opción de votar.

Al publicar una encuesta, la agencia hace un cálculo de la cantidad de cuentas bot que es necesario activar teniendo en cuenta la media de participación en aquellas que normalmente realiza el cliente. Una vez publicada, se aplica un protocolo de monitoreo que consiste en consultar los resultados cada cierto tiempo para calcular cuántos usuarios han votado cada una de las opciones. Twitter solo facilita el total de votos y el porcentaje de voto que ha recibido cada opción. Basándose en estos datos, la agencia decide si es necesario activar más bots. Este protocolo es importante, ya que si una encuesta recibe pocos votos en contra de la opción deseada puede dejar la campaña al descubierto. Es preciso actuar con discreción, sobre todo en determinados casos, pues es posible que algunos usuarios relacionen esa mala praxis con el cliente final. La periodicidad de las revisiones se va reduciendo a medida que se acerca la fecha de cierre de la encuesta, pues no es frecuente que en estos momentos se produzcan giros muy bruscos en los resultados que puedan llamar la atención. Una vez terminada la encuesta, se elabora un informe que recoge las fechas de inicio y cierre, los votos recibidos por cada una de las opciones y cuántos votos provienen de las cuentas de la agencia de *astroturfing*. Este informe sirve de justificación para el contrato de la agencia; sin estos datos, el cliente puede llegar a creer que cuenta con apoyo real y que los servicios de la agencia son innecesarios.

Encuestas en medios digitales

A pesar de que Twitter siga considerándose por excelencia el termómetro social que permite analizar el sentimiento de la conversación, es importante prestar atención al impacto y a la visibilidad que tienen los medios digitales. Por ello, para las agencias y sus clientes, es esencial controlar los resultados de las encuestas que se publican en ellos.

Acabamos de ver cómo se manipulan las encuestas en Twitter; sin embargo, el sistema para intervenirlas en los medios digitales es más complicado y su precio es más alto, pues es necesario contar con varios ordenadores y operadores que supervisen la campaña. El primer paso

consiste en detectar la encuesta y valorar la necesidad de intervención. Esto se lleva a cabo mediante el cálculo de la cantidad de votos requerida para obtener el resultado deseado; la evaluación de la viabilidad de la operación, tomando como referencia el promedio de votos que han recibido otras encuestas en el mismo medio, y aventurando un resultado provisional. A continuación, se estudia la cantidad de votos que se emitirán al principio de la encuesta para prever la cantidad de votos falsos que serán necesarios durante el resto de la campaña.

El sistema que se utiliza para manipular este tipo de encuestas es similar a una macro de los sistemas MS Office: se programa para que el ordenador ejecute automáticamente una serie de acciones. Debido a que muchas de las encuestas limitan la participación a un voto por IP, es necesario contar con una VPN que permita llevar a cabo la misma acción desde múltiples IP. Las instrucciones serían, pues: cambiar IP, abrir la web de la encuesta, votar, cerrar navegador, cambiar IP.

Son necesarias varias maniobras para hacer el seguimiento de esta operación, ya que los ordenadores deben estar activos durante el mismo tiempo que la encuesta y nadie puede trabajar con ellos durante el proceso. Si la intervención requiere una gran cantidad de votos, se pueden precisar entre veinte y treinta ordenadores.

Es imprescindible contar con un protocolo de monitoreo que revise periódicamente la participación y los resultados de la encuesta. Así se pueden calcular la cantidad de votos falsos que faltan para obtener los resultados deseados y, en función de esto, dar impulso a la operación o ralentizarla.

Una vez obtenidos esos resultados y finalizado el periodo de actividad de la encuesta, se elabora un informe que muestra el estatus antes y después de la operación, la cantidad de votos que ha obtenido cada opción, la duración de la intervención, los recursos mecánicos y humanos empleados y la cantidad de votos falsos emitidos. Este informe se entrega al cliente para justificar el coste de la operación y mostrar todas las facetas de la campaña emprendida.

Los dos tipos de intervención que acabamos de examinar son los más comunes debido a la importancia que les otorgan tanto agencias como clientes. Sin embargo, esto no significa que no sea posible manipular otro tipo de encuestas. La sombra de las agencias dedicadas al *astroturfing* es alargada.

HERRAMIENTAS PARA MANEJAR LOS BULOS: *BLACK HAT SEO*

Antes de una entrevista de trabajo, es frecuente que los responsables de recursos humanos hagan una búsqueda del candidato en Google y en las distintas redes sociales para recabar información sobre él. Muchos candidatos son, en efecto, descartados por la información que han vertido en internet.

Pero ¿qué sucede si, por ejemplo, al buscar datos sobre un candidato a la presidencia de un país, aparece información comprometedora? Es probable que mucha gente le retire su apoyo.

Para evitar que esto suceda, existen profesionales especializados en engañar a Google para conseguir que su motor de búsqueda no muestre determinados contenidos y sí los más favorables utilizando técnicas de SEO llamadas *black hat SEO*. Este nombre engloba el conjunto de

técnicas de SEO empleadas para posicionar rápidamente contenidos en los primeros lugares de la página de resultados saltándose las directrices de los buscadores (principalmente, Google, pues aunque existen otros buscadores como Bing o Safari la situación de Google es prácticamente monopolística). Gran parte de las campañas que recurren al *black hat* SEO trabajan en dos vertientes: colocar el contenido del cliente lo más alto posible en el ranking de los motores de búsqueda y perjudicar la posición de la competencia. Así se logra que los contenidos menos favorables al cliente desaparezcan y sean sustituidos por aquellos que más le beneficien, además de que, mientras tanto, escalan en el ranking por encima de su competencia.

El empleo de *black hat* SEO supone un riesgo importante; si un usuario es descubierto, puede ser penalizado con su desaparición en los motores de búsqueda; algo que, en la práctica, significa también el ostracismo *offline*.

Técnicas de black hat SEO más frecuentes

Los motores de búsqueda han ido aumentando su inteligencia y ganando en capacidad para detectar este tipo de fraudes. Pese a ello, aún son muchos los que utilizan técnicas de *black hat* SEO muy concretas con mayor o menor éxito a largo plazo. A continuación veremos algunas de ellas:

- *Cloaking* : consiste en redirigir a los usuarios a una página que el buscador no está rastreando a pesar de que el motor de búsqueda está analizando una web bien optimizada. Así se logra colocar en el lugar deseado un contenido que no está bien adaptado en materia de posicionamiento web. Es una de las técnicas más antiguas y se encuentra en decadencia, aunque todavía quedan agencias de *astroturfing* que la utilizan.
- *Keyword stuffing* : se entiende como la utilización excesiva de palabras clave dentro de las partes textuales de una página web, de manera que los motores de búsqueda lleguen a creer que se trata de un término relevante en ella. En la actualidad, es posible que quede etiquetada como spam.
- *Spinning* : ofrecer un contenido de alta calidad, tanto textual como de arte, es esencial para lograr un buen posicionamiento web. Mediante el *spinning*, los agentes crean contenido a partir de textos ajenos, reescribiéndolos y publicándolos como si fueran propios, aunque también existen softwares capaces de realizar este tipo de tareas. De este modo, confeccionan una gran cantidad de contenido de calidad en muy poco tiempo y logran incrementar el tráfico en su página rápidamente. Además, los motores de búsqueda reconocen el contenido plagiado como un sitio de interés y resulta mucho más fácil posicionarlo.
- Links ocultos: consiste en ocultar enlaces utilizando CSS para redirigir el tráfico. Por ejemplo, empleando el mismo color de fuente que el de fondo, insertando caracteres a tamaño 0 u ocultando el enlace en un único carácter, como un punto o una coma.

- Contenido automatizado: como comentábamos en el *spin ning*, este tipo de *software* genera contenido automáticamente rastreando la red y copiando contenido publicado en otras webs. De este modo se genera tráfico en nuestra web con rapidez.
- Granjas de enlaces: los enlaces son importantes para que los motores de búsqueda determinen la relevancia de un contenido. Por ello, algunas agencias de *astroturfing* invierten en la compra de enlaces a sus sitios web. Estas disponen de redes de blogs creados específicamente para generar enlaces hacia sitios web con el objetivo de situarlos en los puestos más altos de los motores de búsqueda. Estos blogs no tienen apenas contenido, pero colocan a pie de página un gran número de enlaces cuyo único propósito es hacer referencia a otros sitios web para que estos ganen popularidad. La utilidad para el usuario es nula.
- Spam: queda clara la importancia de los enlaces para generar tráfico. Existen programas que automatizan la inclusión de comentarios en blogs, lo que habitualmente conocemos como «spam», con el único objetivo de conseguir enlaces a un contenido en concreto.
- Compra de dominios caducados: son aquellos dominios que se compran y que no han sido renovados pero aún conservan autoridad entre los usuarios, por lo que se pueden aprovechar para montar una web nueva o redirigir a los usuarios a otra página que sea de interés del agente.
- SEO negativo: aplicando técnicas de SEO negativo se consigue perjudicar contenidos ajenos para que los motores de búsqueda les hagan perder posiciones en el ranking, haciendo escalar, por tanto, el propio sitio web. Una estrategia de SEO negativo suele utilizar el envío masivo de *backlinks* de baja calidad o el envío de spam.
- *Mailing* masivo: su propio nombre indica la intención. Se compran bases de datos de usuarios y se envían correos electrónicos de forma masiva con el objetivo de generar tráfico hacia el sitio de interés del agente.

Existen muchas otras técnicas, por lo que la anterior no es una lista cerrada. Además, los agentes de *black hat* SEO se mantienen al tanto de las reglas de tráfico de los grandes motores de búsqueda y sus cambios, al tiempo que desarrollan nuevas técnicas para despistarlos y optimizar los resultados.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La expresión «cuarto poder» empezó a emplearse en el siglo XIX y hace referencia a los medios de comunicación como un sector con enorme capacidad de influencia en los asuntos sociales y políticos de un país. Fue el periodista, político e historiador Thomas Macaulay el que acuñó la frase: «El periodismo es el cuarto poder».

Si bien, en sus comienzos, los medios de comunicación ejercían las funciones de explicar la realidad social, fiscalizar la gestión pública y ofrecer información oportuna e imparcial, con el paso del tiempo y su transformación en grandes corporaciones mediáticas, paulatinamente se han

ido convirtiendo en parte de la lucha sociopolítica. El filósofo Michel Foucault los señaló como un instrumento de control social en tanto que el desarrollo de un país depende de la información que posee. De aquí es de donde surge la frase «La información es poder». Pero, en nuestros días, la desinformación también lo es, y los medios de comunicación deben responder del privilegio de poseer semejante responsabilidad.

La aparición de internet supuso un duro golpe para los medios de comunicación tradicionales, que vieron amenazada no solo su posición sino, en ocasiones, también su mera existencia. Las relaciones con el resto de poderes fácticos, entrelazadas durante décadas, se vieron enturbadas por la aparición de blogueros, videoblogueros, magazines especializados accesibles solo *online* y, finalmente, periódicos «tradicionales» nacidos en y para un entorno digital. Los medios tradicionales atravesaron —y siguen atravesando— una profunda crisis tanto económica como de identidad. La llegada de la web 2.0 ha supuesto un nuevo *tour de force*, pues ha dado lugar a tres fenómenos de mucho impacto: el «infoentretenimiento», la confusión entre información y opinión y la conversión del usuario en un eslabón más de la cadena informativa.

En su lucha por la supervivencia económica y de identidad, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a adaptarse a las nuevas exigencias de los usuarios: la inmediatez en el acceso a las noticias y el constante suministro de información que aquellos demandan. Ello ha llevado a que las normas que habían regido el periodismo se hayan ido convirtiendo en obstáculos para alcanzar la meta de ofrecer una primicia; la confirmación de las fuentes junto con las normas de edición han sido una de las primeras víctimas. La urgencia en llegar el primero da lugar a que se publiquen noticias sin contrastar o provenientes de fuentes que no se han cruzado debidamente. Esto ha llevado, en muchos casos, a la publicación de noticias falsas cuya rectificación se deja para la sección de fe de errores, casi indetectable en los medios escritos, poco frecuente en los radiofónicos y excepcional en los audiovisuales. A la insaciabilidad de los usuarios se unen las redes, que conectan a los grandes conglomerados mediáticos con partidos políticos, grandes empresas y otro tipo de organizaciones estructurales. No es infrecuente que, en el seno de una campaña de *astroturfing*, el cliente, ya sea un partido político, una empresa o una organización, se sirva de sus conexiones con los medios para amplificar el mensaje que desea visibilizar. La fusión del ansia por la inmediatez con las conexiones entre medios y poderes fácticos puede ocasionar que una agencia de *astroturfing* logre difundir una noticia falsa con el fin de ver multiplicado su impacto gracias a la reputación del medio y a la interacción de los usuarios.

Por último, ya hemos visto que es posible que un periodista participe activamente en una campaña de *astroturfing*, pero ¿y si no fuera consciente de ello?

Se puede utilizar a un periodista sin que este se percate de ello. Muchos operadores de *troll centers* se centran en periodistas más o menos afines al ideario de su cliente y los utilizan como altavoz. Se empieza por interactuar con el contenido publicado por el periodista, con lo que se busca iniciar una conversación entre este y el «usuario». Una vez que el periodista ha puesto su atención en la cuenta trol, el agente empezará a crear una relación con él, y con el tiempo y una buena estrategia de atracción es muy probable que el periodista empiece a citar al usuario trol en alguno de sus artículos. Aunque parece ficción, por desgracia es una realidad bastante común. Afortunadamente, no todos los periodistas caen en la trampa, pero sí es cierto que un gran número de ellos utilizan tuits o comentarios que han recibido en sus redes sociales como fuente

para sus artículos. Además, que un periodista te mencione implica un aumento enorme de la visibilidad de tu contenido sin necesidad de invertir en publicidad, a pesar de que el nombre de aquel pueda quedar en entredicho si llega a desvelarse que ha utilizado como fuente una noticia falsa procedente de un usuario también falso.

MÁS ALLÁ DE LA CUARTA PARED: CUANDO SE TRASPASA LA PANTALLA

El *astroturfing* no termina en un ordenador. Hasta ahora hemos examinado todas aquellas acciones y estrategias que están relacionadas con las redes sociales, los foros y la web 2.0. Sin embargo, hay muchas otras que traspasan la pantalla.

Manifestación de lemmings

En cierto modo, es posible organizar una falsa manifestación. Intentaré ilustrarlo mediante un ejemplo. Cuando el FC Barcelona juega en el Camp Nou, y desde hace algún tiempo, se ha instaurado la tradición de lucir banderas esteladas y proferir cánticos independentistas cuando se llega al minuto 17:14 de juego.[\[6\]](#) Queda en la sombra cómo se produce este movimiento aparentemente espontáneo. Voluntarios de distintas asociaciones independentistas apostados a la entrada del estadio reparten esteladas entre los asistentes al partido. Sin embargo, un gran número de aficionados del FC Barcelona proceden del extranjero; por ello, al entregarles la bandera, los voluntarios les informan de que existe la tradición de realizar cánticos y sacar la estelada en ese momento en concreto. Así, no todas las voces que escuchamos en el minuto 17:14 proceden de grupos independentistas; a estas se les suman las de los aficionados de otros países que acuden al partido y que ignoran que están formando parte de un movimiento «espontáneo» a favor de la independencia.

Hemos empleado un ejemplo contemporáneo, pero, desde hace décadas, la legitimidad de muchas manifestaciones se ha colocado bajo la lupa. Si bien nunca se ha podido demostrar fehacientemente, el transporte gratuito en autobuses y el reparto de bocadillos y pequeños objetos de *merchandising* son prácticas que, sospecho, se han llevado a cabo en más de una ocasión.

Falsas agresiones

La visión del rostro ensangrentado de una figura pública causa una honda impresión en los espectadores. Algunas veces, el contexto social puede alcanzar muchísima tensión y desencadenar una trifurca que dé lugar a agresiones injustificadas.[\[7\]](#) No obstante, dado el enconamiento de la política actual, se ha ido extendiendo la sospecha de que algunas de esas agresiones —o intentos de agresión— son, de alguna manera, buscadas por los convocantes del acto, los cuales, sabiendo que su presencia o su discurso seguramente van a resultar provocadores, tratan de avivar aún más el fuego en busca de una foto que viralizará en las redes sociales un mensaje victimista que permita que cale su mensaje. Pese a ello, no todas son falsas: en junio de 2020, Rubén Sánchez, portavoz de Facua, puso en duda la agresión a la candidata de Vox Rocío de Meer cuando esta denunció haber recibido una pedrada en la cara durante un acto público.[\[8\]](#) En este caso, la agresión fue real.

Organización fachada

Es posible invertir para crear una agrupación o un grupo de presión que cuente con personas afines al proyecto del cliente, y formar así una organización distinta que, con el tiempo, se sume a la campaña. Esto es relativamente fácil: se crea un grupo de presión «independiente» y abierto, como, por ejemplo, un grupo de debate —o *think tank*— que reúna a la mayor cantidad posible de personas, y que, a medida que se acerca el momento del lanzamiento de la campaña, trabaje para emitir un mensaje paralelo al discurso de esta hasta que ambos confluyan.

Espionaje

Las agencias de *astroturfing* manejan mucha información. A veces esta se encuentra en la red o está en manos del cliente, pero, si no, hay que ir un paso más allá.

En ocasiones, este tipo de agencias cuentan con un «espía durmiente». Se trata de alguien capaz de personarse en un mitin o de inmiscuirse en una organización para grabar lo que sucede. Hoy, gracias a los avances tecnológicos, se puede lograr mucha información con un teléfono móvil.

Es habitual para todo el mundo trabajar con un portátil mientras viaja o se encuentra en algún lugar público, consultar el *smartphone* en la calle o mantener conversaciones de trabajo en el transporte público sin tener conciencia de quién está al lado. Alguna de estas personas puede ser un «espía durmiente» que aprovecha para recopilar información sensible. No es siempre necesario recurrir a un *hacker* para ello. Un descuido puede dar como resultado una fuga de información. Las grabaciones de audio o vídeo pueden ser el puntal de un escándalo así como una prueba irrefutable. La actualidad político-judicial así lo demuestra día tras día.[\[9\]](#)

Puede tratarse de una cámara de seguridad, un micrófono oculto en una reunión o incluso un teléfono pinchado. La tecnología ha permitido muchos avances, pero también nos ha dejado muy desprotegidos. Todo el mundo lleva encima un *smartphone* y, con él, una grabadora, una cámara de vídeo, una cámara fotográfica.... Grabar una conversación telefónica es muy sencillo. No sería la primera vez —ni la última— que alguien registra parte de una reunión y la hace pública o que se filtra «accidentalmente» el contenido de una cámara de seguridad.[\[10\]](#) Por su parte, la popularización del uso de altavoces inteligentes ha llevado a muchas empresas a prevenir a sus empleados. En nuestras casas, mantenemos todo tipo de conversaciones sin pensar en la capacidad de grabación de estos dispositivos. Un *hackeo* masivo de los altavoces inteligentes de altos cargos de cualquier organización podría suponer la exposición de abundante información comprometida.

Muchos eventos promocionales a los que puede ir este «espía durmiente» son abiertos al público. Para acceder, basta con registrarse en una *landing page* o solicitar una entrada —en muchas ocasiones, gratuita—. Los organizadores de estos eventos están interesados en lograr la máxima afluencia de público posible y el control de acceso es mínimo, por lo que es fácil introducir dispositivos de grabación de audio o vídeo. De este modo, un «espía durmiente» puede acudir a un mitin de la competencia para llevar a cabo un estudio de los puntos fuertes y débiles de su discurso, saber qué personajes públicos dan su apoyo a un candidato, conocer qué tipo de preguntas y dudas plantean los asistentes... En más de una ocasión puede, incluso, contactar con el candidato. Estos espías tienen una gran capacidad para seducir y, en el caso de determinados personajes y eventos, es posible que accedan al rival y logren obtener información valiosa.

Estas no son las únicas formas de obtener información. Hay muchas otras actuaciones que pueden llevarse a cabo más allá de la pantalla para acceder a datos que pueden provocar una crisis reputacional de un rival de la campaña. Los presentados son tan solo algunos ejemplos de maniobras que, en algún momento, se han llevado a cabo. Lamentablemente, no hay límites.

Big data

Es muy posible que nos estén observando. Aunque no sea de la forma que expuso Edward Snowden^[1] o de la misma manera que en el caso de Cambridge Analytica,^[2] las agencias de *astroturfing* se sirven de las tecnologías de *big data* para monitorizar y analizar la conversación global con el fin de encontrar aspectos de interés para sus actividades.

Se conoce como *big data* el enorme volumen de datos, estructurados y no estructurados, compilados en internet y en las redes sociales. Al analizar esta ingente cantidad de información, es posible hacer más sencilla la identificación de puntos problemáticos y de sus posibles derivados, así como llevar a cabo modelos predictivos que permitan mejorar la toma de decisiones y redirigir movimientos estratégicos, entre otras cosas. El *big data* sirve como punto de referencia, y a partir de su análisis se pueden encontrar las respuestas a muchas preguntas.

Los beneficios del análisis del *big data* son los siguientes: entender y segmentar a los usuarios —accediendo a sus preferencias y comportamientos—; optimizar procesos de negocio —basándose en datos recogidos en redes sociales—; mejorar las estrategias de salud pública y las políticas urbanísticas; aumentar el rendimiento deportivo; apoyar estudios científicos y de investigación (por ejemplo, el CERN emplea análisis de *big data* con los datos que ofrece el acelerador de partículas); optimizar el rendimiento de maquinaria y dispositivos electrónicos; incrementar la seguridad ciudadana y asegurar el cumplimiento de la ley; ayudar en el *trading* financiero...

Un ejemplo más cercano del uso del análisis de *big data* lo hemos podido comprobar durante la pandemia de la COVID-19. El examen de una gran cantidad de datos sobre contagios, hospitalizaciones y muertes permitió realizar estudios predictivos de considerable exactitud sobre el desarrollo de la pandemia.

Hemos visto la importancia que el sentimiento de la conversación tiene para las estrategias de *astroturfing*. Por ello, la mayoría de las agencias comprenden perfectamente la relevancia del *big data* y tienen en plantilla a analistas de datos capaces de descargar y analizar la conversación global que se produce en las redes sociales para dar con el termómetro social que se manifiesta en ella. Gracias a este análisis, es posible conocer el sentimiento de la conversación con respecto a distintos temas, identificar los clústeres, localizar a los líderes de opinión u observar el comportamiento de los usuarios ante ciertas informaciones, entre otras cosas.

Los datos que producimos y nuestro rastro en internet permiten a los analistas elaborar todo tipo de estudios y redactar informes increíblemente detallados sobre nosotros. En las próximas páginas veremos cómo emplean el análisis de *big data* las agencias de *astroturfing*.

OPEN DATA

Aún permanece en nuestra memoria el escándalo que sacudió a medio mundo cuando se acusó a Facebook de haber compartido información sobre más de cincuenta millones de usuarios de la plataforma con la empresa Cambridge Analytica.^[3] Aunque tuvo una gran repercusión mediática, nunca se aclaró adecuadamente la gravedad de este hecho.

Con anterioridad hemos visto la poca importancia que damos a la información que vertemos en las redes sociales y cómo las agencias de *astroturfing* aprovechan esa ingente cantidad de datos en sus campañas. Esto no significa que aquellas paguen a las plataformas para obtener los datos de sus usuarios; simplemente, recurren a los *open data*.

Al hablar de *open data*, nos referimos a los datos que están a disposición del público y que cumplen las siguientes condiciones:

- Disponibilidad y acceso: los datos deben ser accesibles a través de internet y, para acceder a ellos, ha de ser posible utilizar un protocolo estándar que no suponga coste alguno. Los datos deben poder volcarse en un formato popular que facilite su procesamiento.
- Reutilización y redistribución: los datos deben poder distribuirse en términos que permitan su libre uso y explotación y sin que haya restricciones a cruzarlos con otros datos.
- Participación universal: todo el mundo debe poder acceder a esos datos y poder usarlos de la manera que prefiera, sin restricciones comerciales o propósitos acotados.

Hay redes sociales que, por su configuración y por las costumbres de los usuarios, disponen de más datos abiertos que otras plataformas. Twitter, por ejemplo, es una gran fuente de *open data*, aunque no la única.

CLOSED DATA

Plataformas como Google, Facebook o Twitter compilan gran cantidad de información sobre sus usuarios en sus servidores: la IP de conexión, el lugar físico desde el cual esta se realiza, el dispositivo utilizado, los intereses, tendencias y comportamiento en la red de cada uno...

En la mayoría de los casos, estos datos no son accesibles al público. Se trata de información de gran valor que se guarda en los servidores de las compañías que los emplean, por ejemplo, para mejorar la experiencia de usuario o segmentar mejor la publicidad. Información de este tipo tiene un extraordinario valor para las agencias de *astroturfing*, pues les serviría para generar contenidos y divulgarlos de forma mucho más eficaz. Por ello, aunque no es una práctica generalizada, existen empresas que compran y venden estos datos de forma discreta, creando una especie de mercado negro.

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN

Toda empresa, organización pública o privada o partido político tienen un gran interés en saber qué se dice en internet no solo de ellos, sino también de sus principales dirigentes. Ya hemos visto en qué consiste el monitoreo, pero, en este caso, no es suficiente, por lo que es preciso llevar a cabo un análisis profundo de la conversación que arroje datos de interés, como quiénes participan en la conversación y cuál es el sentimiento generalizado. Por ello, las agencias de *astroturfing* cuentan con analistas de datos capaces de estudiar la conversación en profundidad, así como con empresas de análisis de datos especializadas en marketing digital.

A continuación, examinaremos algunos de los campos en los que se centra el análisis de la conversación y el uso que se da a sus resultados.

Clústeres de conversación

Los clústeres de conversación son una herramienta de visualización de datos que permite descubrir, comprender y observar el contexto en que surge el debate acerca un tema en concreto. Los clústeres permiten identificar tendencias significativas, patrones, contenidos y conexiones relacionados con un determinado tema sin importar el volumen de datos que se maneje.

Los mapas de clústeres identifican con colores los distintos nichos de conversaciones y a los líderes de cada uno de ellos. Recuperemos el hashtag #VeteYA: si analizáramos la conversación y la dividiéramos en los diferentes segmentos de opinión, podríamos encontrar con rapidez los nombres de los líderes principales de cada clúster (a favor, en contra...).

En la cuenta de Twitter @BarriPdmx podemos encontrar mapas y análisis de clústeres de conversación generados por distintos hashtags relativos a diversos temas populares.

En los informes de estrategia que las agencias de *astroturfing* entregan a sus clientes incluyen el análisis de los clústeres de conversación. Internamente, este tipo de análisis beneficia en especial a los coordinadores de cuentas trol, pues constituye una excelente herramienta para medir el impacto de los troles alfa y permite concretar los objetivos de los operadores a la hora de actuar. Los mapas de clústeres ofrecen información para medir la efectividad de la estrategia del *troll center* y descubrir nuevos clústeres, de modo que, otra vez, se puedan crear cuentas específicas para dominar los nichos de conversación, determinar quiénes son los líderes de cada uno de ellos y ejecutar una estrategia: actuar en conjunto o atacar.

Emplearé un ejemplo para visualizar mejor el empleo del análisis de clústeres. Para ello, examinaremos la conversación en redes durante el transcurso de una campaña electoral al Parlamento. El mapa de clústeres reflejará tantos grupos como partidos políticos se presenten: rojo, azul, morado, verde, naranja y un grupo mixto para los partidos minoritarios. Si el cliente es el grupo verde, se identificarán las cuentas trol alfa líderes del grupo. Como parte de la estrategia de campaña, es probable que se hayan infiltrado cuentas trol alfa en los grupos azul y naranja que, además, formarán parte de los líderes de conversación.

Los analistas de datos informarán a los operadores de troles de cuáles son las cuentas líderes de cada clúster de conversación con el objetivo de identificarlas y valorar el tipo de interacción más conveniente en cada caso. Posiblemente interese establecer sinergias con algunos de los líderes de los clústeres azul y naranja para atraerlos, a la vez que se adopta un actitud hostil hacia los del rojo, los del morado y hacia algunos de los líderes incardinados en el grupo minoritario. Al mismo tiempo, se buscarán alianzas con los líderes principales de la conversación del grupo verde.

Es importante impedir la relación entre las cuentas bot y trol implicadas en el proyecto; un mapa de clústeres puede desenmascarar la red de cuentas de la estrategia de *astroturfing*. Si se ha creado un ecosistema digital endogámico en el que las cuentas se sigan e interactúen entre ellas, un mapa de clústeres desvelará la conexión, y un análisis detallado de este podría descubrir, e incluso identificar, la red de cuentas falsas. Además, el objetivo es propagar el

mensaje entre el mayor número de usuarios reales, no crear un ecosistema endogámico. La necesidad de viralizar el mensaje acentúa la importancia del trabajo de análisis de *big data*.

Análisis del sentimiento

Mediante este tipo de análisis es posible identificar el sentimiento predominante de la conversación. Este análisis está basado en una serie de palabras clave que determinan si un contenido es positivo o negativo. Continuando con el ejemplo de las elecciones parlamentarias, si el candidato del partido verde es motejado negativamente por los partidarios de otro partido, ese mote se convertirá en la palabra clave que permitirá detectar los contenidos negativos en la conversación. También se empleará el análisis de sentimiento para determinar los resultados de un debate televisivo.

Gracias al *machine learning*, algunos profesionales han conseguido automatizar el proceso de análisis del sentimiento programando un *software* capaz de aprender y ejecutar dicho análisis de manera automática, si bien con acierto desigual.

Como en el caso del análisis de clústeres, se entrega un informe detallado al cliente en el que se muestran los resultados para que este pueda afinar su discurso o tomar mejores decisiones.

Pero el trabajo no terminará ahí: combinado con los mapas de clústeres, el análisis del sentimiento aportará información muy importante sobre la labor de los operadores de cuentas bot y trol. El acumulado muestra hasta dónde la estrategia cumple con su objetivo de extender el mensaje favorable al cliente al mayor número posible de conversaciones. Si al inicio de una campaña la conversación es un 80 por ciento negativa para el cliente y, tras un año de trabajo, la conversación negativa representa un 60 por ciento del total, se podrá decir que los operadores están logrando revertir la opinión negativa hacia el cliente.

Escucha activa

La escucha activa es un proceso fundamental. Esta hace referencia al acto de escuchar y de entender el punto de vista del hablante. En marketing digital se conoce como escucha activa el conjunto de herramientas que permiten la monitorización automática de todo aquello que se publica en internet referente a una entidad, persona o un objeto, con la finalidad de saber qué dicen de ellos tanto los usuarios como los medios. Es frecuente pensar que la importancia de la escucha activa reside en la cantidad de «oyentes» y en el sentimiento de las menciones. Sin embargo, también es muy relevante quién habla y sobre qué. Es importante saber si el usuario que habla sobre la entidad, persona o el objeto es un *influencer*, un prescriptor, un *lover*, un *hater* o un simple usuario. Conocer el tipo de usuario facilita la toma de decisiones sobre qué estrategia seguir y cómo actuar. El empleo de la escucha activa permite contar con un análisis de forma y fondo que contribuye a situar al usuario en la estrategia.

También es relevante conocer las cuestiones (que incluyan a la entidad, persona u objeto) sobre las que habla el usuario. Desvelar sus intereses y conocer el contenido que publica permite acceder a una información de gran valor que facilita la creación de contenidos propios en los ecosistemas digitales, cuentas bot y cuentas trol que resulten atractivos al sector de la comunidad global que interesa.

En el mercado están disponibles numerosas herramientas de monitoreo de la conversación global, pero también existen agencias que desarrollan su propio *software*. La mayoría de estas herramientas permiten detectar la viralidad generada (*engagement*, alcance e impresiones sobre los contenidos publicados), así como llevar a cabo un análisis cuantitativo (volumen de menciones y volumen de publicaciones en redes sociales), cualitativo (qué temas se abordan cuando se menciona a la entidad, persona u objeto), reputacional (examinando el sentimiento en las menciones a la entidad, persona u objeto) y controlar la temporalidad (en qué momentos se habla y cuándo tienen lugar los picos de conversación).

La escucha activa permite a los operadores de las agencias de *astroturfing* saber cuándo actuar, con quién conversar y cómo hacerlo, además de que aporta datos importantes para decidir el tipo de contenido que conviene publicar y el tono que mejor encaja en cada una de las cuentas. Esto quiere decir que la escucha activa es la guía principal de los gestores de cuentas bot y trol en su actividad diaria.

OSINT

OSINT, *Open Source Intelligence*, o Inteligencia de Fuentes Abiertas, es un conjunto de herramientas para recopilar información abierta al público, correlacionar los datos y procesarlos. Dicho de otra forma: la aplicación de análisis e inteligencia artificial a la gran cantidad de información accesible de forma pública en internet con el objetivo de extraer conclusiones útiles para una investigación, un monitoreo o una campaña.

Cuando se trabaja con OSINT, se siguen diferentes etapas: planificación, selección de fuentes, obtención de datos, procesamiento, análisis y reporte.

La mayoría de nosotros utilizamos distintos servicios de internet para almacenar fotografías familiares o personales, información relacionada con nuestras afinidades políticas o religiosas, gustos, *hobbies* e información de otro tipo. Sin embargo, no somos conscientes de que mucha de esta información queda expuesta públicamente y puede ser utilizada por agencias dedicadas al *astroturfing* con distintos objetivos: planificar un ataque, analizar información, acusar de un delito o llevar a cabo una simple investigación, entre otros.

OSINT hace referencia a todo tipo de información disponible obtenida de fuentes públicas. Se consideran fuentes de información OSINT las publicaciones en formato papel (artículos de opinión, análisis, disertaciones, publicaciones periodísticas, artículos académicos, etc.); medios tradicionales de información y comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, bibliotecas, etc.); fotografías, vídeos, imágenes y sus metadatos asociados de acceso público; imágenes y vídeos tomados desde el espacio o el aire mediante drones o satélites; internet, *deep web* y *dark web* (la fuente de información por excelencia).

Existen muchas herramientas para obtener información de chats, redes sociales, foros, blogs, sitios web, motores de búsqueda, repositorios de archivos, bases de datos... La obtención de información puede realizarse a partir de tres métodos distintos: pasiva, semipasiva y activa. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de los métodos de obtención de información mediante OSINT:

- Obtención pasiva: para llevar a cabo una obtención pasiva de datos es imprescindible adoptar una serie de precauciones técnicas, de modo que la existencia de la red del analista pase completamente desapercibida y sea un espacio de trabajo anónimo y seguro. La obtención pasiva de datos limita mucho la capacidad de acceder a la información, pues el analista no delata su existencia mediante consultas, revisiones o solicitudes de acceso a los servidores. Pese a ello, se trata de uno de los métodos más empleados, pues permite acumular información sobre el objeto de la investigación —que puede ser una entidad o una persona— sin que este sea consciente de ello.
- Obtención semipasiva: a través de la obtención semipasiva de datos el analista genera tráfico en la red realizando consultas al servidor en el que se encuentre alojada la información pública de interés. Estas consultas se llevan a cabo con la mayor discreción, y con ellas se obtiene un mayor volumen de información que con la obtención pasiva. Sin embargo, el analista asume el riesgo de ser detectado por el objeto de su investigación.
- Obtención activa: al aplicar la obtención activa el analista interactúa directamente con el objeto de su investigación. Lleva a cabo su trabajo con persistencia sobre los recursos de su objetivo y realiza consultas continuas al servidor. Los riesgos de quedar al descubierto son mucho mayores, ya que los intentos del investigador de acceder al servidor quedarán registrados. La obtención activa es la forma óptima de recopilar información, y el riesgo de que aquel quede expuesto puede reducirse recurriendo a técnicas informáticas que permiten borrar el rastro.

Desde el punto de vista legal no existen limitaciones a la hora de emplear OSINT, ya que a lo que se accede es información pública a disposición de cualquiera que desee consultarla. Eso sí, esta forma de recopilar información se ve afectada por la normativa vigente sobre protección de datos, el Código Penal y la jurisprudencia de los diferentes países, que puedan haber regulado también el uso de estas técnicas y herramientas.

OSINT es relativamente barato, accesible y rápido. Estas características lo convierten en una herramienta excelente para extraer grandes volúmenes de información. No obstante, también es sencillo verter gran cantidad de datos falsos en la red, por lo que las agencias de *astroturfing* pueden emprender ataques reputacionales a entidades o personas difundiendo en la red información no veraz y accesible acerca de ellas para todos los usuarios.

Recomendaciones sobre ciberseguridad

El motivo principal por el que he escrito esta obra es concienciar sobre lo que realmente sucede en internet. Es responsabilidad de todos hacer que tanto internet como las redes sociales sean un entorno seguro y una fuente de información fiable, a pesar de que es evidente que no todo está en nuestras manos. O tal vez sí.

A continuación expongo algunos consejos sobre cómo comportarse para disfrutar de una experiencia segura y ayudar a disminuir la repercusión de las agencias dedicadas al *astroturfing*. Debe tenerse en cuenta que se trata de consejos pensados en torno a la experiencia del usuario, no al ámbito profesional.

CONTRASEÑA SEGURA

Es importante evitar utilizar nombres o fechas señaladas en el momento de elegir una contraseña. Una clave segura debe tener, al menos, ocho caracteres y combinar letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales (signos de exclamación o interrogación, asterisco, almohadilla...). Las contraseñas que contienen la letra «ñ» son más seguras debido a que los softwares de *hackeo* para descifrar contraseñas, por lo general, no la contemplan.

NO SE DEBEN GUARDAR LAS CONTRASEÑAS

La posibilidad de guardar las distintas contraseñas en nuestros dispositivos, ya sea en los navegadores o en los *smartphones*, es muy tentadora por su comodidad. Sin embargo, si alguien llega a tener acceso a esos dispositivos podría acceder a todas las cuentas cuyas contraseñas almacena.

EMPLEO DE SESIÓN PRIVADA

Cuando se comparte ordenador, es importante utilizar una sesión privada protegida por una contraseña segura. Una vez terminada la tarea, es más que recomendable cerrar la sesión.

DESCONFIAR DE LAS WEBS SIN SSL

Cuando navegamos por la red, es importante poner atención a la URL y cerciorarse de que esta comienza por «https». Si la página web no cuenta con certificado de seguridad, deberemos tener mucho cuidado: el riesgo que corremos es mayor.

CONFIGURACIÓN DE PRIVACIDAD

Por lo general, las redes sociales permiten subir contenido de forma pública o privada. Antes, no obstante, es importante tener en cuenta la importancia de la propia privacidad. Si se trata de información personal, lo mejor es configurar los ajustes de privacidad para evitar que cualquiera acceda a nuestras publicaciones.

GEOLOCALIZACIÓN

No es necesario, ni conveniente, publicar en las redes sociales nuestra localización en todo momento. También hay que ser precavidos con los permisos de acceso al GPS que solicitan las aplicaciones que descargamos en nuestros dispositivos.

¡CUIDADO CON LOS ENLACES!

En las redes sociales circulan miles de enlaces que ocultan *malware*. Antes de clicar sobre ellos, es importante fijarse en la URL y, ante la menor sospecha, no hacerlo.

SOLICITUDES DE AMISTAD DE DESCONOCIDOS

Debemos tener en cuenta qué personas van a tener acceso a los contenidos personales que publicamos en las redes sociales. No es conveniente aceptar solicitudes de amistad de desconocidos; nunca se sabe qué tipo de persona se encuentra tras ese perfil aparentemente inofensivo ni si se trata de un perfil falso.

PIENSO Y LUEGO PUBLICO

Hay personas obsesionadas por compartir en las redes cada momento de su vida diaria. Es posible que algunos contenidos que se publiquen comprometan su seguridad o la de sus allegados.

Es importante tener en cuenta que podemos comprometer nuestra seguridad compartiendo detalles de nuestro día a día, sobre nuestra casa o nuestro lugar de trabajo.

CUIDADO CON LAS CONEXIONES PÚBLICAS

Muchos establecimientos, e incluso el transporte público, ponen a disposición de sus clientes conexiones wifigratuitas. Debemos ser conscientes de que una red pública no cuenta con los mismos niveles de seguridad que una conexión privada.

BLOQUEAR Y DENUNCIAR

Ante el primer asomo de sospecha de encontrarnos frente a un perfil falso o una cuenta trol, la mejor acción es bloquearlo y denunciarlo públicamente.

CUIDADO CON LAS API

Es conveniente revisar y guardar los datos de acceso de las redes sociales y las aplicaciones que instalamos con nuestros datos.

ALERTAS SOBRE LAS ESTAFAS MÁS COMUNES

Es esencial conocer las estafas por internet más frecuentes: *phishing*, anuncios engañosos, falsas ofertas de empleo o *pharming* son algunas de ellas. Este tipo de estafas necesitan, por regla general, la interacción del usuario para funcionar. Al informarnos sobre ellas minimizamos el riesgo de que nos afecten y podemos alertar de su existencia al resto de usuarios.

BLOQUEAR, NO SILENCIAR

En caso de ser acosados por un trol, tenemos dos opciones. Por un lado, podemos silenciar sus mensajes para dejar de leerlos, por otro, bloquearlo. Lo más recomendable es bloquearlo, porque, al silenciarlo, el trol podría seguir accediendo al contenido de nuestras publicaciones y podríamos estar sirviendo de suministro de nuevo material para su acoso. Tal vez no seamos conscientes de dicho acoso, sin embargo, sí lo serán nuestros seguidores y los usuarios que interactúen con el contenido que publiquemos.

CONTRASTAR LA INFORMACIÓN

Cualquier persona puede encontrarse con información en internet que nos comocione, nos sorprenda, nos llene de alegría o de indignación. Puede que el primer impulso que sintamos sea el de compartirla inmediatamente en todas las redes sociales, en grupos de WhatsApp o listas de correo. En estos casos, es importante tener en cuenta que es más que probable que esta información sea una noticia falsa; por ello, lo más conveniente antes de compartirla es verificar si ha sido publicada en medios reputados. Aunque esto no garantiza completamente que la información sea verídica, al menos, sirve como primer filtro.

DUDAR SIEMPRE DE LOS PANTALLAZOS

Los troles suelen utilizar pantallazos para difundir informaciones falsas, por eso es conveniente dudar siempre de su veracidad y evitar reaccionar o interactuar con ellos. Existen numerosas herramientas que permiten simular el estilo de publicación de cada una de las redes sociales y que hacen muy sencillo crear un tuit falso con la intención de poner en entredicho a personas o entidades.

ANALIZAR LA FUENTE

Es posible que nos encontremos con un usuario que insista en compartir ciertas opiniones e informaciones con nosotros. Hace algún tiempo bastaba con comprobar si se trataba de un perfil con nombre y fotografía de usuario falso, pero, en la actualidad, muchas empresas rastrean el contenido de las redes sociales de sus posibles candidatos, algo que ha provocado que muchos usuarios opten por mantener el anonimato en la red. Pese a ello, como hemos visto, existen otros factores que permiten determinar la veracidad de un perfil: los horarios de actividad de la cuenta (es importante recordar que una cuenta activa las 24 horas del día o que solo publica en horario de oficina debería hacernos sospechar); la frecuencia de las publicaciones (las cuentas trol suelen tener picos de actividad, por ello, si frente a determinados *trending topics* encontramos una actividad frenética, deberíamos tener cuidado), y la falta de información personal (es posible que pueda tratarse de un usuario que prefiera mantener su anonimato en las redes, pero, si es un usuario real, siempre se le escapará algún detalle personal; si no es así, debemos ser cautelosos).

ATENCIÓN A LOS CONTENIDOS PATROCINADOS

Es bastante frecuente encontrar contenidos patrocinados que, aunque sea ligeramente, despierten sospechas. Es recomendable revisar quién patrocina esas publicaciones para descartar que no nos encontremos ante un ecosistema digital.

IR MÁS ALLÁ DEL TITULAR

Los creadores de noticias falsas son unos excelentes creadores de titulares con gancho. Antes de dar por buena una información, es importante leer la publicación que hay tras el titular.

EVITAR LA ESPIRAL DEL ODIO

No es conveniente entrar de manera irreflexiva en debates agrios o interactuar con *trending topics* polarizadores. Si lo hacemos, es muy posible que estemos entrando en la órbita de una campaña de *astroturfing*. Actuar con sentido común es la mejor manera de evitar ser víctima de troles o de contribuir inconscientemente al éxito de una campaña de *astroturfing*.

Marketing digital: ¿ángel o demonio?

A estas alturas, es probable que la imagen del marketing digital se haya visto severamente dañada. Por ello, creo necesario aclarar que no todas las agencias de este tipo son de *astroturfing*. Más bien al contrario, en su mayor parte, trabajan de forma honesta en beneficio de sus clientes.

Si bien es cierto que las grandes corporaciones de telecomunicaciones como Alphabet o Facebook acumulan una enorme cantidad de datos sobre sus usuarios y que se han visto sacudidas por escándalos muy sonados —recordemos, de nuevo, el caso de Facebook y Cambridge Analytica—, estos son muy poco frecuentes y, normalmente, fruto de la falta de ética de alguno de sus empleados. Esto no significa que estos gigantes mercadeen siempre con nuestros datos o nos vigilen permanentemente.

Los datos sobre los usuarios que se suelen almacenar son los siguientes: zona geográfica desde la que está conectado; tipo de dispositivo; tipo de búsquedas que realiza e intereses o comportamiento en la red. Todo ello con el objetivo de permitir a otras empresas realizar campañas publicitarias segmentadas que se puedan dirigir con mayor eficacia a los usuarios que entran dentro de su público objetivo.

A diferencia de la publicidad tradicional, mediante la publicidad digital es posible ejecutar campañas más efectivas con un coste mucho menor, algo que permite a numerosas empresas ponerlas en marcha. Gracias a la posibilidad de segmentar a los usuarios objetivo, el ROI (retorno de la inversión) es mucho mayor.

En las páginas siguientes estudiaremos algunas de las estrategias de marketing digital más habituales.

SEM

El SEM hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad posible mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, en una estrategia de SEM el usuario paga por su posicionamiento en el motor de búsqueda. Es decir, el anunciante paga a la plataforma cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas para este tipo de campañas. La misión del SEM es lograr captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web del anunciante.

Pese a que existen otros buscadores, en el mundo digital, quien aparece en la primera página de Google es quien tiene mayor posibilidad de recibir visitas. Para llegar a estas primeras posiciones se puede ejecutar una campaña de SEM con anuncios pagados.

Podría decirse que el SEM es un modelo publicitario mediante el cual los buscadores promocionan el sitio web de una determinada entidad, producto o persona.

SEO

El SEO es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

Se entiende que el SEO, o posicionamiento en buscadores, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Se trata de una estrategia que requiere flexibilidad, debido a que es imprescindible actualizar los sitios web con cierta frecuencia para adaptarlos a los requisitos que deben cumplirse y aparecer así en los primeros resultados de los buscadores.

Una campaña de SEO se puede dividir en dos grandes grupos:

- *On site* : se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda su contenido. Se pueden incluir en esta categoría la optimización de palabras clave, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato de las URL.
- *Offsite* : se centra en factores externos a la página web. Los factores más importantes son la cantidad y calidad de los enlaces; la presencia en redes sociales; la autoridad y el rendimiento en los resultados de búsqueda.

Es frecuente que las agencias de marketing digital trabajen el *white hat* SEO. Este se diferencia del *black hat* SEO en que solo utiliza acciones que cumplen estrictamente con las directrices de los motores de búsqueda para posicionar un sitio web y son éticamente correctas.

ESTRATEGIA COMBINADA SEM Y SEO

Tanto el SEO como el SEM son dos estrategias indispensables en el marketing digital y pueden utilizarse de forma combinada para conseguir optimizar los resultados de la campaña de publicidad *online*. Se comienza empleando una estrategia de SEO y, hasta que la página no está bien posicionada en los motores de búsqueda, se combina con una estrategia de SEM. Una vez la estrategia SEO va dando frutos y se va ganando visibilidad y posicionamiento en los buscadores, se pueden utilizar campañas de SEM como mantenimiento.

SOCIAL ADS

Este término hace referencia a los *social advertisements*, es decir, a los anuncios en las redes sociales. Este tipo de anuncios se tienen que pagar y permiten a las empresas crear campañas con una gran variedad de objetivos de negocio y un coste reducido. También les permite llegar a más usuarios además de a los propios seguidores que una empresa pueda ya tener en sus perfiles sociales.

En los últimos años, muchos negocios centran buena parte de su estrategia de comunicación digital en este tipo de campañas en las redes sociales, tanto para mejorar su *branding* como para lograr aumentar sus ventas gracias al aprovechamiento de la segmentación y la adecuación a los tipos de usuario que forman su público objetivo.

INBOUND MARKETING

Es una metodología que combina distintas técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el fin de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

Su principal objetivo es contactar con personas que se encuentran en el proceso de compra de un servicio o producto determinado. A partir de ahí, se les acompaña, ofreciéndoles el contenido apropiado, hasta que el usuario compra el servicio o producto a una compañía determinada.

Después de la compra también se puede utilizar esta herramienta para fidelizar al usuario.

EMAIL MARKETING

Consiste en enviar correos electrónicos para acceder a nuevos clientes potenciales; profundizar en la relación con los clientes; fomentar la fidelización; interactuar con los contactos; generar confianza en la marca o aumentar el volumen de ventas, entre otros objetivos.

Las estrategias de comunicación digital son planes y campañas publicitarias cuyos precios se ajustan a los presupuestos de las empresas. Este tipo de estrategias les permiten obtener buenos resultados con un coste de inversión menor que en la publicidad tradicional. A diferencia del *astroturfing*, el marketing digital aporta beneficios a las empresas y también a los usuarios que, gracias a este tipo de campañas publicitarias, pueden conocer marcas o entidades acordes a sus intereses.

SEGUNDA PARTE

Caso práctico

Por motivos obvios de confidencialidad, me resulta imposible exponer un caso real en el que yo mismo haya participado. No obstante, creo que es imprescindible mostrar cómo trabajan las agencias de *astroturfing*. Por ello, a continuación, examinaremos un caso práctico en el que veremos el tipo de estrategias que se pueden ejecutar en este tipo de campañas.

El caso que se describe a continuación es ficticio. Aunque es posible relacionar algunos ejemplos y conceptos con alguna organización política, entidad o persona, no significa que tengan nada que ver con la realidad.

El cliente

Quedan dos años y medio para las elecciones generales, pero hace ya bastantes meses que la agencia de *astroturfing* ha contactado con algunas personas de la cúpula del Partido Naranja. Se ha llegado a la conclusión de que es necesario empezar a trabajar de inmediato para lograr los resultados deseados por el cliente.

El Partido Naranja nunca ha conseguido alcanzar el Gobierno del país, aunque en los últimos comicios ha logrado consolidarse como tercera fuerza del Parlamento. Mediante pactos, ha conseguido formar parte del ejecutivo de cuatro comunidades autónomas, gobierna en solitario en dos más y es la primera fuerza política de la oposición en otras dos. Todas las encuestas consideran a su secretario un firme candidato a convertirse en el próximo presidente del Gobierno.

Ideológicamente, se considera un partido de centro. Estos son algunos de los puntos de su programa de gobierno:

- Políticas de empleo: el desempleo es una de las principales preocupaciones de la ciudadanía y en el Partido Naranja son conscientes de ello. Por este motivo, han propuesto al Ejecutivo actual distintas reformas para impulsar el empleo y el autoempleo, como la rebaja de las cuotas de autónomos, ayudas a pymes para que contraten a quienes buscan su primer empleo o impulsos a la prejubilación.
- Medidas anticorrupción: la sociedad ha expresado su disconformidad ante los distintos casos de corrupción política que salpican al Partido Azul. Pese a que las dos formaciones son socias de gobierno en dos de las cuatro comunidades autónomas en las que participa en coalición el Partido Naranja, los enfrentamientos públicos entre los secretarios generales se van haciendo más y más frecuentes. Entre otras medidas, el Partido Naranja propone endurecer la legislación anticorrupción. Impulsa medidas de transparencia en el seno de su propia estructura para garantizar que no tengan lugar casos de mala praxis entre sus filas. Recientemente han expulsado del partido a un alcalde acusado de haber contratado de forma irregular a una empresa para realizar unas obras en el término municipal.
- Conflictos territoriales: el movimiento independentista catalán ha ido cobrando fuerza en los últimos tiempos. El Partido Naranja se opone firmemente a las pretensiones de los independentistas de colocar sobre el tablero político la celebración de un referéndum en Cataluña en el que se decida si esta sigue formando parte de la nación o se separa de ella para formar un nuevo Estado independiente. Para reforzar su posición, el Partido Naranja se afirma en la inconstitucionalidad de celebrar un referéndum de independencia, en la promoción y construcción del Corredor Mediterráneo como vía de impulso de la economía del territorio y otras medidas de menor calado, como la reformulación del Estatuto de Cataluña o la mejora de su financiación para fomentar y apoyar políticas de sanidad y educación.

- Otros asuntos: se propone el endurecimiento de la legislación en contra de la violencia de género para frenar los numerosos casos de asesinatos machistas, legislar sobre igualdad de género para lograr la equiparación entre hombres y mujeres en todos los ámbitos socioeconómicos, plantear un plan de sostenibilidad medioambiental para mejorar la calidad del aire en las ciudades e impulsar el reciclaje. Estas propuestas no tienen tanta visibilidad como las demás, pero forman parte del ideario del Partido Naranja.

PROS Y CONTRAS

El Partido Naranja tiene algunas debilidades y algunas fortalezas. A su favor cuenta con el hecho de que en su seno no ha habido casos de corrupción, más allá del alcalde fulminantemente expulsado. Además, sus principales representantes y gran parte de sus cuadros son personas jóvenes y preparadas, un sector de la prensa y algunos personajes públicos de peso apoyan sus políticas y ha crecido a nivel estatal gracias al recrudecimiento de los conflictos territoriales con Cataluña.

En su contra destaca la dura competencia que representan tanto el Partido Azul como el Partido Rojo, que cuentan con un apoyo ciudadano más amplio. Además, un sector de la prensa ha propalado rumores sobre financiación irregular del partido por parte de grandes corporaciones nacionales y la intensificación del conflicto territorial ha frenado su crecimiento en las nacionalidades históricas: la propia Cataluña, País Vasco y Galicia.

LOS RIVALES

El Gobierno está en manos del Partido Rojo. El presidente ha afirmado una y otra vez que presentará su candidatura a la reelección. Esto le convierte en el principal rival, aunque no es el único. El Partido Azul, que lidera la oposición, es otro rival directo. Según los especialistas y polítólogos, el Partido Naranja podría atraer a votantes descontentos tanto del Partido Rojo como del Partido Azul.

El Partido Morado, de ideología izquierdista, es la cuarta fuerza política presente en el Parlamento. Su líder califica al Partido Naranja como «de derechas».

El líder del Partido Verde, de ideología ultraconservadora, afirma todo lo contrario: que el Partido Naranja es un partido de izquierdas. La ideología de los votantes del Partido Morado y del Partido Verde es extrema, por lo que la posibilidad de atraerlos a la órbita del Partido Naranja es poco probable.

Los partidos minoritarios en el arco parlamentario (nacionalistas, animalistas...) no se tienen en demasiada consideración debido a su escasa representación, que no pasa de tres o cuatro diputados.

PARTIDARIOS

Un expresidente del Partido Rojo, hoy en día retirado de la política y distanciado del partido, ha expresado públicamente su apoyo al Partido Naranja. Pero no es el único. El Partido Naranja cuenta con el apoyo del mundo del cine en España. En la última edición de los premios Goya,

pudo verse al candidato de este partido rodeado de distintos actores y directores, con quienes se reúne con cierta frecuencia. El compromiso del Partido Naranja con la cultura resulta atractivo para el sector.

También cuenta con el apoyo de distintos medios de comunicación: los canales 2 y 3 de televisión y los periódicos 1, 2 y 3. El canal de televisión 3 y el periódico 3, en el pasado, fueron partidarios del Partido Rojo. El periódico 1 apoyó en su día al Partido Azul. El canal de televisión 2 y el periódico 2 son de reciente creación.

Diez periodistas de prestigio y que trabajan en distintos medios (televisión, radio y prensa escrita) no disimulan su simpatía hacia el Partido Naranja, y es llamativo el entusiasmo por este que muestra un famoso colaborador de un programa matinal de tertulia política del canal 1 de televisión, que tiene una numerosísima audiencia.

DETRACTORES

Además de sus rivales políticos, hay algunas personalidades públicas contrarias al Partido Naranja, como un expresidente del Gobierno perteneciente al Partido Azul y varios exministros.

La línea editorial de los canales de televisión 4 y 5; los periódicos 4 y 5, cercanos al Partido Rojo; la de las televisiones 6 y 7 y los periódicos 6 y 7, que apoyan al Partido Rojo; el canal de televisión 8 y el periódico 8, favorables al Partido Morado; la televisión 9 y el periódico 9, cercanos al Partido Verde; y el canal de televisión 10 y el periódico 10, que apoyan a grupos minoritarios, suelen atacar al Partido Naranja siguiendo la senda marcada por los partidos a cuyos intereses se muestran afines.

Hay tres importantes periodistas que no escatiman las críticas al Partido Naranja en cuanto tienen ocasión.

A partir de estos datos, algo esquemáticos, es posible trabajar en una campaña de *astroturfing*. Normalmente la información se amplía a medida que avanza el proyecto, como podremos ver en las páginas siguientes.

Objetivos

Una vez determinado el panorama global en el que se sitúa el cliente, el primer paso es marcar objetivos con base en el análisis de la conversación realizado previamente y en el que se deben tener en cuenta distintas variables. A continuación, examinamos algunas de ellas.

CONVERSACIÓN POR CANDIDATOS

Se realiza un análisis de la conversación en las redes para determinar qué porcentaje de la discusión política ocupa cada uno de los candidatos. Nos encontramos ante un 30 por ciento para el Partido Rojo, un 20 por ciento para el Azul, un 15 por ciento para el Naranja, un 15 por ciento para el Verde, un 15 por ciento para el Morado y un 5 por ciento para el resto de partidos minoritarios.

El objetivo de la campaña es situar al Partido Naranja como primera fuerza política en sus aspiraciones de gobierno, por lo que se debe simular que su presencia en la conversación política sea parecida a la que tiene el Partido Rojo.

SENTIMIENTO POR CANDIDATOS

Al análisis cuantitativo que acabamos de observar se le debe sumar un análisis cualitativo. Para ello, se valora el sentimiento de la conversación sobre cada partido en el marco del panorama global que se ha examinado al inicio. Conocer este dato es importante para mejorar la imagen del cliente y atacar la de sus principales rivales.

Mediante el análisis del sentimiento, también se puede observar lo que los usuarios de las redes consideran debilidades y fortalezas de todos los partidos, incluidas las del cliente. Este análisis se debe reflejar tanto en gráficos como en porcentajes.

SENTIMIENTO SOBRE EL CANDIDATO DEL CLIENTE

Aunque el cliente sea el Partido Naranja, hay que tener en cuenta que es una persona la que lo representa en el proceso electoral: el candidato a la presidencia. Se debe realizar un análisis de cómo percibe la ciudadanía a este candidato y los temas que los usuarios relacionan con él, tanto positivos como negativos.

El sentimiento hacia el candidato se debe reflejar tanto en gráficos como en porcentajes, y se ha de establecer un objetivo de incremento del sentimiento positivo hacia este.

TEMAS PRINCIPALES

¿Qué sucede si el cliente ha olvidado incluir algún tema relevante en su programa electoral?
 ¿Qué pasa si los usuarios están más interesados en hablar sobre la tortura animal que sobre asuntos macroeconómicos?

Para comprobarlo, se realiza un análisis temático en el que se debe comprobar qué temas preocupan a los usuarios que participan en la conversación política. Es posible que estas cuestiones sean distintas de aquellas que el Partido Naranja ha priorizado.

PRINCIPALES *INFLUENCERS*

Lo habitual es que el cliente proporcione una lista de personalidades públicas a su favor y en su contra. Estas listas acostumbran a ser muy breves y están basadas en la experiencia *offline* del partido. Por ello, también se lleva a cabo un análisis para definir un listado de los usuarios que influyen en la conversación, tanto de manera positiva como negativa. En algún caso pueden encontrarse usuarios independientes que estén a favor o en contra de las posiciones del cliente.

Esta lista sirve de guía a los operadores de cuentas trol. El objetivo de estos es relacionarse de manera positiva con los *influencers* que se muestren a favor del Partido Naranja, silenciar a sus detractores y persuadir a los usuarios alineados con el discurso del cliente, aunque no lo promuevan activamente.

Una vez establecidos los objetivos, se marcan una serie de hitos temporales y se celebra una reunión de *brainstorming* para decidir las estrategias que se deben llevar a cabo para alcanzarlos.

Primeras estrategias

Una vez hecho el *brainstorming* han surgido algunas propuestas interesantes dentro del equipo. Veamos en detalle algunas de ellas.

DOCUMENTAL

El *brief* resultado de los análisis previos ha dejado claras las alianzas del cliente en el ámbito de los medios de comunicación y qué periodistas se muestran más afines al partido. El canal de televisión 2 y un colaborador de un programa de tertulia política favorable al Partido Naranja son dos posibles aliados para realizar un documental sobre la corrupción existente en el seno del Partido Rojo. Se han propuesto algunos títulos como: *Las cloacas del Partido Rojo*, *Historia de la corrupción en España* o *Corruption leaks: Made in Spain*.

La televisión es un medio que ejerce una influencia efectiva sobre la conversación digital. Es notable el número de *trending topics* que aparecen en relación con programas televisivos.

THINK TANK

Los aliados del Partido Naranja pueden ser anónimos, es decir, personas que están a favor pero que no tienen una relación pública con este. Esto se puede aprovechar para que interactúen los ámbitos *online* y *offline*. La base social de simpatizantes del Partido Naranja tiene una educación media-alta, por lo que generar espacios de debate es una buena opción. Se plantea, pues, la posibilidad de crear un *think tank* de influencia nacional y, para romper las barreras geográficas, se propone crear un ecosistema digital (web, blog, canal de YouTube y perfiles en redes sociales) que permita retransmitir de manera *online* los eventos y los debates presenciales.

Es importante que el *think tank* aparezca desligado del Partido Naranja y, para ello, se proponen distintas denominaciones: Mejores España, La Tercera Vía o Debate Alternativo.

Para el calendario de actividad del *think tank* se tienen en cuenta las alianzas con periodistas y personajes públicos que podrían participar como ponentes en los eventos que se organicen y, para reducir costes, el *think tank* puede plantearse como un modelo asociativo que permita cobrar una tarifa simbólica por el acceso a determinados contenidos y ponencias.

ECOSISTEMAS

Para cubrir los diferentes puntos del programa del Partido Naranja, se ha decidido crear distintas comunidades que se ocupen de los más importantes.

Comunidad en Cataluña

De acuerdo con las encuestas, la imagen del Partido Naranja se ha resentido debido al debate territorial. Es importante plantear una tercera opción y asociarla a aquel. Para lograrlo, se propone crear un ecosistema poderoso con la forma de medio de comunicación digital. Las publicaciones de este deben compartirse en las redes sociales, donde se promocionarán con el

apoyo de cuentas trol alfa. Las publicaciones se van a centrar en temas económicos y de sociedad, haciendo especial énfasis en propuestas como la negociación de un nuevo Estatuto de Cataluña o la promoción activa del Corredor Mediterráneo, entre otras propuestas contenidas en el programa electoral del Partido Naranja. Se prevé que la popularidad y la capacidad de influencia de este ecosistema crezca en unos meses. Se proponen nombres como *Mediterráneamente* o *La Voz de Cataluña*.

Comunidad de votantes en Telegram

La movilización *online* de votantes y simpatizantes es importante, por ello se considera la creación de un canal en Telegram o WhatsApp que permita a los usuarios ya fidelizados mantener comunicación directa con el Partido Naranja. Este canal va a servir para informar a estos usuarios de las próximas actividades del partido o sus nuevas propuestas, pero también para movilizarlos si fuera necesario.

Comunidad anticorrupción

El análisis de la conversación ha mostrado que la corrupción es una de las cuestiones que más preocupan a los españoles. Por ello, se considera la creación de un ecosistema en redes sociales que denuncie casos de corrupción como estrategia para reforzar el sentimiento negativo hacia el Partido Rojo. Además, también debe servir para reforzar este sentimiento negativo hacia otros partidos con sospechas de corrupción y que hayan defendido a miembros sospechosos de ganar dinero ilícitamente o que estén siendo investigados en causas abiertas. Se consideran algunos nombres posibles, como *Spain Leaks*, *Corruptgate* o *Corrupción en España*.

Comunidad Mujer

El análisis de la conversación refleja que el movimiento feminista se siente más cercano a las medidas propuestas por el Partido Morado. Sin embargo, existe un sector que no se identifica con el programa de dicho partido. Este sector está compuesto, principalmente, por mujeres con altos cargos en grandes corporaciones y emprendedoras. Por ello se considera adecuado crear un canal dirigido a las mujeres en el que se traten asuntos relacionados con estas y el entorno laboral. El canal publicará contenidos en la línea de las propuestas del Partido Naranja sobre igualdad de sexos o violencia de género.

MONITOREO E INTERVENCIÓN DE ENCUENTAS

Es importante controlar los resultados de las encuestas que publican los principales medios de comunicación, ya sean afines al Partido Naranja o a los otros contendientes en la campaña electoral. Por ello, estas encuestas deben ser objeto de monitoreo e intervención para obtener un resultado tan favorable como realista. Se examinarán tanto las encuestas realizadas en la web como las publicadas en redes sociales.

CUENTAS BOT Y TROL

El análisis de cien mil cuentas de Twitter activas cada día en la conversación política ha arrojado el siguiente resultado: un 25 por ciento son favorables al Partido Rojo; un 22 por ciento son favorables al Partido Azul; un 18 por ciento son favorables al Partido Naranja; un 15 por ciento

son favorables al Partido Verde; un 15 por ciento son favorables al Partido Morado y un 5 por ciento apoyan a diferentes partidos minoritarios.

Se propone la creación de diez mil cuentas bot para Twitter que deben compartir contenido no relacionado con la política (fútbol, prensa, sociedad...), pero también contenido relacionado con el Partido Naranja, ya sea el publicado en las cuentas oficiales de la formación, del candidato o de personalidades relevantes del ámbito naranja o por periodistas y prensa afines a este.

Una parte de las cuentas se reserva para operaciones de falsa bandera, para dar impulso a las cuentas trol o para reforzar los ecosistemas propuestos.

También se propone la creación de cuatrocientas cuentas trol divididas en cien cuentas trol alfa, doscientas trol beta y cien cuentas de batalla.

Las cuentas deben dividirse en segmentos como, por ejemplo, antiguos votantes de los principales partidos rivales (Partido Rojo o Partido Azul) que han pasado a apoyar al Partido Naranja, desencantados por la deriva de la clase política, o cuentas de votantes convencidos del Partido Naranja, entre otras posibilidades de segmentación.

INICIO DE LA ESTRATEGIA

Una vez definidas las propuestas para la estrategia y cuando el cliente ha dado su conformidad, llega el momento de ponerla en marcha.

Se ha concertado una reunión con el colaborador del programa de tertulia política para presentarle la idea del documental. Se prepara un *brief* y manuales de estilo para cada ecosistema y la presentación formal del documental. Todo tiene que documentarse al detalle, por si alguno de los profesionales que conforman el equipo debe pasar a encargarse de otro proyecto. Es importante que, en caso de que haya cambios en el equipo de redactores o de diseñadores gráficos, estos no se reflejen en cada uno de los ecosistemas.

Aunque, generalmente, los clientes dan libertad a la agencia en lo referente al diseño de los ecosistemas, es apropiado hacerles partícipes del desarrollo de las diversas líneas de la estrategia para que expresen su conformidad. De este modo, se les hace llegar información de manera puntual a través del canal de comunicación que se haya establecido.

A continuación, se registran los diversos canales (dominio web, perfiles en redes sociales...). Como se trata de canales no oficiales, los registros se relacionan con cuentas de la agencia (correo electrónico, cuenta bancaria...). Es imprescindible que estas cuentas no puedan relacionarse con el cliente y, siempre que sea posible, se debe tratar de borrar cualquier rastro que vincule a este con la agencia. El objeto de estas precauciones no es otro que preservar la confidencialidad del contrato, pues, en el caso de que se hagan, esas conexiones podrían revelar el trabajo que el cliente ha solicitado. Y eso es algo que el Partido Naranja bajo ningún concepto desea.

El documental

Una vez concertada la reunión con el colaborador televisivo, se prepara la presentación del proyecto. En esta reunión puede estar o no presente el cliente, de modo que el contenido de la presentación variará en función de los asistentes a la misma. Es importante que todas las partes involucradas queden satisfechas.

Si la reunión se celebra solo con el colaborador televisivo, el hilo de la presentación debe girar alrededor del contenido, de los detalles acerca de cómo la agencia va a apoyar la realización (impulso de un hashtag durante la emisión del documental, incremento de las menciones a la persona, crecimiento potencial de la comunidad de seguidores del colaborador...) y de otros beneficios que la colaboración con la agencia puede reportarle a nivel personal y profesional, al margen de los emolumentos pactados.

Si en la reunión también está presente un representante del Partido Naranja, además de todo lo anterior se debe incluir una sección que ponga en valor la importancia del documental dentro de la estrategia del partido, los beneficios que se pueden obtener y muchos otros detalles que justifiquen la producción de esa pieza dentro de la campaña.

Todo esto debe ir acompañado de una cronología realista que marque cada uno de los hitos y la intervención de la agencia en cada uno de ellos.

Es esencial contar con la aquiescencia de todas las partes involucradas para conseguir que el proyecto salga adelante.

Think tank

Es probable que el Partido Naranja haya pensado en el grupo de personas que vayan a formar el núcleo duro del *think tank*. La agencia debe organizar una reunión en la que exponer la propuesta y los recursos para crearlo, así como explicar su contribución y los beneficios personales y profesionales que van a obtener quienes se impliquen. Como en el caso del documental, es importante que tanto los involucrados en el proyecto como el cliente queden completamente convencidos de llevarlo adelante.

Canal de Telegram

No es imprescindible contar con personas externas a la agencia para poner en marcha el canal de Telegram, aunque es positivo buscar la ayuda del cliente para que invite a unirse a él a las personas de su interés.

La estrategia en Telegram puede desarrollarse mediante un solo canal o mediante varios canales segmentados (por edad, clase social, sexo...). Es importante que esta decisión se tome en las fases iniciales, pues un cambio de estrategia en Telegram podría suponer un problema con el tiempo.

Se definen las líneas maestras del canal y se asignan los recursos y el personal necesario.

Ecosistemas

Comunidad en Cataluña

Para empezar, se presenta el *brief* al cliente mientras la agencia, de forma interna, valora la inversión en publicidad digital necesaria para lograr los hitos cronológicos marcados. Como se trata de canales no oficiales (es decir, no debe haber conexión posible con el cliente), es la agencia quien se hace cargo de todos los gastos, incluyendo los gastos de publicidad. Estos deben quedar contemplados en el presupuesto presentado para el total del servicio prestado.

Una vez que se cuenta con la aprobación del cliente, se pone en marcha el ecosistema y se empiezan a publicar los primeros *posts*.

Comunidad Mujer

Se sigue el mismo proceso que en el caso del ecosistema Comunidad en Cataluña. Una vez que el cliente da su aprobación, se empieza a monitorear la actividad del ecosistema.

Cuentas bot y trol

Primero, se verifica si la agencia tiene disponibles cuentas que puedan resultar de utilidad para el proyecto. Si no es así, se compran las necesarias y se adecuan para que sirvan a los intereses del proyecto.

Se forman los equipos de operadores de las cuentas y se desencadena la Máquina del odio.

Análisis e información al cliente

Debe haberse pactado con anterioridad la cantidad de informes que la agencia debe entregar al cliente. Es posible que esta haya acordado una serie de análisis asociados a la conversación — por ejemplo, del volumen y del sentimiento cada vez que el candidato del Partido Naranja aparezca en público— o que los informes de evolución se limiten a mostrar el trabajo realizado por los distintos equipos encargados de las diferentes áreas que abarca el proyecto.

En efecto no hay dos proyectos iguales, y cada caso es completamente distinto. En este, el Partido Naranja ha contratado análisis de conversación para casos concretos, además de informes periódicos de evolución.

Es importante definir la línea que deben seguir este tipo de análisis y en qué se deben centrar los informes. Estos deben incluir, al menos, el análisis de la repercusión (número de personas que han participado en la conversación), el análisis del sentimiento (si se ha hablado de manera positiva o negativa) y los principales contenidos e *influencers* (cuáles han causado mayor impacto y qué personajes han ejercido mayor influencia en la conversación). Según el tipo de cliente, y de acuerdo con sus intereses o con las necesidades del proyecto, pueden incluirse otros puntos de análisis posibles.

En este caso, la agencia y el Partido Naranja han pactado que cada vez que sea necesario realizar un informe analítico, el portavoz del cliente se ponga en contacto con el de la agencia a través de WhatsApp. Además, la agencia puede proponer a la formación otros temas para analizar mediante el mismo canal.

Dos semanas después de la firma del contrato, el candidato del Partido Naranja ha hecho unas declaraciones relacionadas con el colectivo LGTBIQ+ que han sido malinterpretadas. El equipo de monitoreo ha detectado un pico de menciones al candidato y ha avisado al portavoz de la agencia, quien, a su vez, se ha puesto en contacto con el Partido Naranja para saber si quieren que se lleve a cabo un informe sobre el incidente. Sorprendido, el portavoz del partido decide aceptar la propuesta de la agencia, que pone en marcha el análisis. Durante ese mismo día se entrega al Partido Naranja un informe mediante los canales previamente acordados entre ambos.

Se considera un tiempo perdido precioso y un error realizar un análisis *a posteriori*, de igual manera que no advertir posibles problemas. Haber pasado por alto el pico de menciones al Partido Naranja hubiera supuesto una mella en la reputación de la agencia, por lo que esta encarga la labor de monitoreo constante a una persona, que puede llevar a cabo la tarea en exclusiva o además de alguna otra.

INFORME DE EVOLUCIÓN

La agencia no solo emite informes de análisis de la conversación. Para mostrar al cliente el progreso de la estrategia se analizan distintos KPI; estos análisis quedan plasmados en un informe común o en tantos como sea necesario y en función de la campaña. Como cualquier otra agencia de marketing, se envía el informe con periodicidad mensual, aunque también es posible pactar cualquier otra periodicidad.

Es importante tener claro el objetivo que se busca para determinar los KPI que se van a analizar. El ecosistema Cataluña tiene como fin mejorar la imagen del Partido Naranja entre los usuarios catalanes. Para conseguirlo, es necesario contemplar el *branding*, el *engagement* y la fidelización. Considerando todo ello, se pueden establecer los siguientes KPI: crecimiento de la comunidad (incremento del número de seguidores), reacciones que se han obtenido (*likes*, retuits, comentarios compartidos...) y comentarios al contenido, número de visitas y número de clics.

Es preciso que los resultados se muestren en los informes de forma visualmente clara y que se añada una explicación, ya que, por norma general, los clientes no tienen conocimientos suficientes de marketing, *social media* y el resto de las herramientas que se emplean en las agencias de *astroturfing*.

En el caso del desempeño de las cuentas bot y trol, los resultados se presentan en forma de gráficos que representan el papel de las cuentas en el seno de la estrategia global, tanto cuantitativamente (cantidad de acciones realizadas) como cualitativamente (cuentas líderes de un clúster concreto).

Es importante poner en valor los avances realizados porque es posible que el cliente, que no conoce en profundidad el funcionamiento de la comunicación digital, no sea capaz de ver por sí mismo las bondades y los progresos de la estrategia en marcha.

Estructura y actividad del *troll center*

El *troll center* es uno de los activos más llamativos de las agencias dedicadas al *astroturfing*, tanto para el público general como para sus propios clientes. Pero ¿cómo opera?

Lo cierto es que no existe una única forma. Cada *troll center* trabaja de una forma muy particular porque no existen manuales sobre cómo funcionan. Sin embargo, sí hay algunas pautas comunes.

TROL ALFA, TROL BETA Y TROL DE GUERRILLA

Debemos tener en cuenta las tres grandes categorías de troles que existen. Los troles alfa ejercen como líderes de la conversación, los troles beta se encargan de silenciar a los usuarios cuya actividad es contraria a los intereses del cliente y los troles de guerrilla, de escaso valor, entran de lleno en la guerra sucia y corren el riesgo de ser bloqueados por las plataformas.

En la estrategia elaborada para el Partido Naranja se han creado cien cuentas trol alfa, doscientas trol beta y cien de guerrilla. Las cuatrocientas cuentas trol se reparten entre ocho operadores. Algunos de ellos tienen, además, más labores asignadas, mientras que otros se dedican en exclusiva a la gestión de las cuentas trol durante toda la jornada laboral e incluso más allá de ella. Normalmente, cada cuenta se asigna en exclusiva a un operador, aunque también pueden rotar (por ejemplo, organizando guardias los fines de semana y los días festivos, durante las cuales una parte de los operadores gestionen todas las cuentas). Para facilitar el trabajo fuera de la oficina y conseguir que el *troll center* esté operativo las veinticuatro horas del día, se proporciona a cada uno de los operadores los dispositivos necesarios (ordenador portátil y *smartphone*).

Tras el análisis inicial de la conversación, lo primero que hay que hacer es comprobar si la agencia dispone de cuentas suficientes disponibles y que sean adecuadas para el proyecto del Partido Naranja. Es posible que, con anterioridad, la agencia se haya hecho cargo de un proyecto similar o que tenga algún punto en común con el actual. Por ejemplo, encargos para otros partidos políticos, entidades, organizaciones o grandes empresas. Si aparecen cuentas que encajen en el proyecto actual, se procede a limpiarlas (observando, en primer lugar, qué contenido se ha publicado desde las mismas y eliminando, en segundo lugar, aquello que pueda ser contradictorio u objeto de controversia para el proyecto del Partido Naranja).

Se han encontrado doscientas cuentas que podrían resultar útiles, de las cuales cien provienen de un trabajo realizado hace años para el Partido Azul; cincuenta de un trabajo desarrollado hace unos meses para una gran empresa y otras cincuenta de una granja de bots propiedad de la agencia.

Los operadores encargados limpian las cuentas y, en caso de que sea necesario, se cambian algunos datos, como el nombre de usuario, la biografía o la fotografía del perfil.

Para completar las cuatrocientas cuentas que se consideran imprescindibles para llevar adelante el proyecto, hacen falta otras doscientas que la agencia compra en el mercado negro. Esta ya tiene sus propios proveedores para este tipo de cuestiones y sabe qué hacer para crear cuentas

trol que parezcan totalmente reales. Rastreando la *deep web* ha encontrado cincuenta cuentas con miles e incluso millones de seguidores a un precio asequible y las ha adquirido. Las ciento cincuenta restantes las ha comprado a tres proveedores diferentes para asegurarse de que la fecha de creación y el resto de datos sean diferentes.

Las doscientas cuentas se personalizan para que exista coherencia entre el país de procedencia, el origen del proyecto y el segmento al que se van a destinar.

Una vez que se dispone de las cuentas necesarias, llega el momento de segmentarlas. Para hacerlo se puede utilizar como guía el análisis previo, que indica cuáles son los intereses de la comunidad que participa en la conversación. Para este proyecto se ha decidido que el 60 % de las cuentas sean masculinas y el 40 % femeninas y que se dividan en distintas localizaciones (un 20 % para Madrid, un 20 % para Cataluña, un 15 % para Andalucía, un 10 % para el País Vasco y un 5 % para Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, Aragón y Cantabria). Un 30 % de las cuentas va a representar a antiguos votantes del Partido Rojo, otro 30 % a antiguos votantes del Partido Azul y el 40 % restante a votantes convencidos del Partido Naranja. Además del posicionamiento político, se toman en consideración otros intereses: un 20 % de las cuentas se va a interesar por el fútbol, de las que un 20 % será del Real Madrid, otro 20 % del FC Barcelona y un 5 % del Atlético de Madrid; otro 20 % va a mostrar interés por temas de actualidad (que se van a repartir equitativamente entre los distintos medios de comunicación favorables al Partido Naranja); un 15 % va a ser cuentas interesadas en el cine; otro 15 % se va a interesar por la economía y la empresa; un 10 % va a apostar por la sostenibilidad; otro 10 % mostrará interés en temas de cultura general y un 10 % en temas diversos.

La información se guarda en un único archivo propiedad de la agencia que recoge los datos de todos sus activos. El objetivo es mantener un registro y una información actualizados de las cuentas para poder estudiarlas en detalle y con rapidez por si hubiera cambios en el equipo o hubiera que reasignarlas. Una vez terminado el trabajo previo sobre las cuentas, se empieza a trabajar en ellas.

En el caso de las cuentas reasignadas, las labores consisten en empezar a publicar contenido de manera gradual; por ejemplo, publicar ocho *posts* relacionados con el segmento por cada dos del proyecto. Es importante que el cambio de tendencia de la cuenta se haga de forma paulatina para no levantar sospechas entre los antiguos seguidores.

Las cuentas de reciente creación requieren más tiempo de trabajo. En un primer momento, se intenta conseguir el máximo número de seguidores posible. Empleando el *followback* se logra, en primer término, un gran número de seguidores basura para dar una apariencia de presencia a las cuentas. Al mismo tiempo, se empieza a publicar contenido para que los seguidores comprueben que estas tienen actividad efectiva. Una vez que se ha obtenido una cantidad de seguidores aceptable, se lanza una campaña de *followback* dirigida a perfiles objetivo del proyecto. El equipo de análisis de la conversación o los propios operadores de las cuentas trol son los encargados de buscar a los usuarios susceptibles de entrar en esta campaña específica de *followback*, así como a los usuarios más influyentes o a los seguidores de medios afines al cliente.

Una vez terminada esta etapa, las cuentas deben empezar a publicar contenidos relacionados con el proyecto empleando el tono definido con anterioridad. Llegado ese punto, las cuentas comienzan a recibir interacciones de otros usuarios.

ACTIVIDAD DIARIA EN EL *TROLL CENTER*

Cuando se hayan preparado los diferentes tipos de cuentas y se hayan creado los equipos, habrá llegado el momento de empezar a trabajar día a día para hacer efectiva la estrategia de *astroturfing* encomendada por el cliente.

Cada día se prepara el *clipping*, que está a cargo de una única persona. Esta se ocupa de detectar y compilar las noticias y notas de interés que aparezcan en los principales medios de comunicación y también las publicaciones de los *influencers* más relevantes. Con todo ello se prepara un documento que se hace llegar a los operadores de las cuentas y a los demás equipos implicados en el proyecto.

Su objetivo es obtener una visión general de los temas más candentes que, probablemente, van a ocupar la conversación durante las horas siguientes. Para dar contexto al *clipping*, un coordinador se encarga de elaborar un resumen conciso del documento en el que se señalan las líneas prioritarias durante la primera parte de la jornada.

Por ejemplo, en los medios de comunicación se han detectado las siguientes noticias de interés: una nota de prensa relativa al caso de corrupción 1 en el que están implicados algunos miembros del Partido Rojo; los comentarios sobre una obra de un edil del Partido Naranja en una ciudad de diez mil habitantes; las declaraciones del candidato del Partido Naranja sobre la propuesta para el Corredor Mediterráneo; notas de prensa sobre el embarazo de una candidata del Partido Naranja, que además es una actriz reconocida en el ámbito nacional; una publicación negativa del Partido Azul en redes sociales acerca del Partido Naranja; un artículo negativo de un periodista en redes sociales relacionado con el Partido Azul, y una publicación del candidato del Partido Rojo en redes sociales en la que hace referencia a las nuevas medidas anticontaminación que se han tomado en la ciudad de Madrid.

Con esta información, el coordinador ha entrado en las redes sociales para comprobar su impacto en la conversación y ha comprobado que los temas que más interés suscitan son la nota de prensa sobre el caso de corrupción 1 que implica al Partido Rojo, las declaraciones del candidato del Partido Naranja sobre el Corredor Mediterráneo, la publicación negativa en redes sociales del candidato del Partido Azul sobre el Partido Naranja y la del periodista refiriéndose de manera negativa al Partido Azul. Aunque la noticia del embarazo de la candidata del Partido Naranja ha recibido numerosos comentarios, no se considera relevante para el proyecto.

El coordinador señala a los operadores de cuentas el impacto de estos temas e incluye algunas sugerencias sobre el contenido. En el caso de la nota sobre el caso de corrupción del Partido Rojo, recomienda que se enumeren los casos en los que están implicados distintos miembros de ese partido, que se solicite a los periodistas favorables al Partido Naranja la realización de un monográfico sobre la corrupción mostrándoles el interés que existe sobre el asunto y que se pida la dimisión de los miembros del Partido Rojo implicados, de acuerdo con el contenido de la nota de prensa. En el caso de las declaraciones del candidato del Partido Naranja sobre el Corredor Mediterráneo, sugiere hablar de los beneficios que implicaría para la economía tanto de Cataluña

como de España, hacer énfasis en que, mientras los líderes independentistas buscan hundir la economía catalana, otros políticos aportan soluciones reales para el día a día de los ciudadanos y, por último, abrir el debate sobre las propuestas económicas de los distintos partidos y destacar el proyecto del Corredor Mediterráneo. En cuanto a las redes sociales, en el primer caso, se propone tratar aquellos casos de corrupción en los que estén implicados miembros del Partido Azul, hablar negativamente del candidato de esta formación y valorar las distintas propuestas que el candidato del Partido Naranja ha presentado; en el segundo, se indica que se debe publicar contenido negativo sobre el candidato del Partido Azul y los diferentes gobiernos que ha conformado y destacar la objetividad e independencia política del periodista.

Este es el punto de partida de la jornada. Sin embargo, el monitoreo constante es muy importante para detectar pequeños focos de la conversación que puedan convertirse en temas destacados y problemáticos. En este sentido, a mediodía se advierte que un usuario menciona al candidato del Partido Naranja. En la publicación se repasa el currículum del político y se mencionan grandes empresas que han realizado supuestas donaciones a su organización. Durante la primera hora, la publicación ha sido compartida por cien usuarios, entre los que se han detectado cincuenta que podrían ser cuentas bot y veinte relacionados con el Partido Verde. Se informa inmediatamente al coordinador de cuentas, que valora si debe trasladar la situación a otras secciones de la agencia e informar al cliente, o si la situación es controlable y se puede diseñar una acción rápida para neutralizarla. El coordinador se decide por esto último, de modo que pone en marcha cinco cuentas trol alfa, cuarenta trol beta y diez de guerrilla. Los troles alfa denuncian el ataque al candidato en sus respectivas comunidades. Dos de ellos lo hacen etiquetando a periodistas afines al Partido Naranja. Se da seguimiento a la acción de los troles alfa para observar la reacción de la comunidad orgánica. Los troles beta responden al hilo inicial publicando comentarios que siguen distintas líneas argumentales, como denunciar el uso de bots, poner en duda la credibilidad del usuario o cuestionar la información expuesta. Las cuentas de guerrilla envían mensajes amenazantes al usuario que ha realizado la publicación y dos de ellas participan con agresividad en el hilo etiquetando a usuarios orgánicos conocidos por ser conflictivos para crear controversias.

El seguimiento de este tipo de actuaciones es muy importante para comprobar si la intervención de la agencia frena o sobredimensiona el problema. Además, se estudia en profundidad la cuenta que ha realizado la publicación inicial y así valorar si es necesario incluirla en alguna lista de control. Supongamos que se ha descubierto que el usuario no desvela su verdadera identidad y firma como General Medrano (un villano de la saga de James Bond), que la cuenta tiene cinco mil seguidores y algunos de sus tuits reciben entre cincuenta y doscientos retuits, aunque otros apenas tienen repercusión. Resulta sorprendente, además, que algunas de sus publicaciones no sean totalmente públicas. Teniendo esto en cuenta, el coordinador toma la decisión de solicitar un estudio más detallado del usuario basado en OSINT. Aunque este estudio tarda unos días en dar resultados, al final de la jornada se realiza un informe preliminar en el que se expone el problema (publicación y difusión de la publicación, la estrategia llevada a cabo y su resultado). Durante los días siguientes, surgen novedades: el periodista etiquetado por el trol alfa ha escrito un artículo denunciando la mala praxis en redes sociales de los usuarios afines al Partido Verde al emplear bots para difundir mensajes dudosos. Este artículo se comparte con el cliente como ejemplo de éxito de la estrategia.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son como seres vivos, que están en constante ebullición y son impredecibles y caprichosas, y por ello las agencias dedicadas al *astroturfing* dan una relevancia fundamental al monitoreo constante de su actividad. Algunas veces es posible prever los escenarios que pueden provocar determinadas actuaciones, pero esto no ocurre siempre y, en cualquier caso, es imposible saber cuándo va a aparecer una publicación potencialmente dañina para la estrategia de la agencia.

CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE ECOSISTEMAS

A pesar de que se suele considerar el *troll center* como el puntal de las estrategias de *astroturfing*, los ecosistemas resultan más importantes, tanto para la agencia como para el cliente. Como ya hemos visto, para esta estrategia se ha propuesto la creación de tres ecosistemas: Cataluña, Mujer y Anticorrupción. Se ha enviado una propuesta detallada sobre cada uno de ellos, en la que se definen aspectos como el público objetivo, los temas sobre los que van a pivotar, el tono de comunicación y el diseño gráfico.

El ecosistema Cataluña lleva por nombre *La Voz de Cataluña*, va a ser un medio de comunicación *online* con presencia en Facebook y Twitter, y va a contar con un blog y con una *newsletter*. Va a estar disponible en castellano y en catalán y sus principales temas serán política, economía, sociedad, cultura, sucesos y deportes. El público objetivo de *La Voz de Cataluña* son hombres y mujeres mayores de veinticinco años residentes en Cataluña, y su propósito principal es dar peso mediático a las medidas que propone para Cataluña el Partido Naranja y ponerlas en valor.

El ecosistema Mujer se denomina *Mujer Hoy* y va a tener presencia en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Va a redactarse en castellano y tratará sobre negocios, economía, moda y cultura. Está dirigido a mujeres mayores residentes en España, con cargos de responsabilidad media-alta y un nivel socioeconómico medio-alto. Su meta es crear una comunidad femenina que comparta valores feministas pero que no se sienta representada por el movimiento actualmente predominante.

El ecosistema anticorrupción se llama *Spain Leaks* y va a estar presente en Facebook y Twitter. Va a escribirse en castellano y girará en torno a la política y la corrupción. Su público objetivo son hombres y mujeres mayores de dieciocho años interesados en la actualidad y con un nivel socioeconómico bajo o mediobajo. Su meta es crear una comunidad de usuarios que consideren la corrupción uno de los principales problemas del país.

El primer paso consiste en crear los perfiles y registrar los dominios, prestando especial atención a las fechas. Esto es importante, pues muchas plataformas consideran esta información de dominio público y ello puede llevar a relacionar los distintos ecosistemas. En este sentido, es conveniente crearlos en días diferentes. Cada uno de los ecosistemas ha de tener un comportamiento propio: *La Voz de Cataluña* debe publicar más de diez contenidos al día y su carácter ha de ser similar al de un medio tradicional; *Mujer Hoy* debe realizar dos publicaciones diarias, y *Spain Leaks* solo publicará cada dos días. Las horas de publicación deben ser distintas en cada uno de los ecosistemas.

Se ha establecido un presupuesto para *social ads* de tres mil euros mensuales que se reparten entre los tres ecosistemas: mil doscientos para *La Voz de Cataluña*, mil doscientos para *Mujer*

Hoy y quinientos para *Spain Leaks*. Se contratan anuncios específicos para cada ecosistema dirigidos a su público objetivo con el fin de ganar seguidores y generar interacciones.

Es importante organizar bien al equipo que debe hacerse cargo de cada ecosistema. *La Voz de Cataluña* requiere un equipo mucho mayor que los otros dos, ya que deben redactarse artículos y adecuarse noticias ya publicadas en otros medios para dar la imagen de que se está ante un verdadero medio digital. También se le debe asignar un *community manager* júnior para difundir el contenido en redes y un *trafficker* para las inversiones en publicidad. En el caso de *Mujer Hoy*, esta comunidad queda en manos de un *community manager* senior, un diseñador gráfico y un *trafficker* digital. Para *Spain Leaks* se asigna a un *community manager* senior, un *copywriter*, un diseñador gráfico y un *trafficker* digital.

Una misma persona puede realizar distintas tareas para los tres ecosistemas salvo en el caso del *community manager*, que debe ser distinto en cada uno para que su estilo personal de comunicación no pueda ser identificado.

Como los tres ecosistemas sirven a objetivos distintos, los indicadores que deben monitorizarse para evaluar su actuación también serán diferentes. Una elección adecuada de indicadores (KPI) es importante para poder defender el trabajo ante el cliente. En el caso de *La Voz de Cataluña* lo más relevante debe ser el número de usuarios y de clics; en *Mujer Hoy* y en *Spain Leaks* se valorará más el número de *likes* y de comentarios.

Una vez refinados los perfiles y creados los equipos, los ecosistemas pueden empezar a realizar su función.

La Voz de Cataluña

Este ecosistema tiene más peso que el resto. La carga de trabajo es mucho mayor porque trata de emular a un medio de comunicación real. Además, cuenta con un blog en el que se publicarán artículos y debe encargarse, también, de otras áreas.

Se ha creado una web en el dominio <<http://lavozdecataluna.com>> y se ha personalizado una plantilla de WordPress con el *branding* propio del ecosistema. Además del diseño, hay que realizar técnicas de *black hat SEO* para lograr que el buen posicionamiento en los motores de búsqueda sea lo más rápido posible, y utilizar el *keyboard stuffing* para comprar enlaces al sitio web propio y *backdoors* en otros sitios web. También se ha diseñado una *landing page* para que los usuarios puedan suscribirse a la *newsletter* y, de esa manera, crear un canal de contacto directo. Con el fin de que la *newsletter* llegue a todos los usuarios registrados, se automatiza su funcionamiento para que se envíe de manera diaria. Además, introduciendo enlaces al contenido en el *mailing*, se asegura un tráfico diario en el sitio web.

El contenido debe cuidarse especialmente. El equipo encargado de la redacción de los artículos se divide en dos grupos de redactores, júnior y senior. El contenido de los menos importantes se deja en manos de redactores júnior, mientras que los senior son los responsables del contenido relacionado directamente con los intereses del cliente. Es necesario que los titulares tengan *punch* o gancho para que despierten el interés de los usuarios y accedan a leer el artículo completo. Cada uno debe contener *banners* y enlaces a otras páginas de interés dentro del sitio

web, a artículos relacionados o a la *landing page* para que los usuarios se suscriban a la *newsletter* con más facilidad.

Para observar el comportamiento de los usuarios se puede emplear Google Analytics, que permite analizar aspectos como la manera en la que estos acceden a la web (si escriben la URL, si entran a través de un enlace directo o de las redes sociales) o cuánto tiempo pasan dentro de ella. Esta herramienta también permite identificar el género y la edad de los usuarios, el lugar desde el que se conectan, el dispositivo a través del cual lo hacen o su sistema operativo, entre otras cosas. Esta información se emplea para realizar las modificaciones que se consideren necesarias en la estrategia y corregir los fallos que se puedan detectar en la atracción de nuevos usuarios.

La Voz de Cataluña publica más de diez contenidos en perfiles de redes sociales. Una vez publicados por el *community manager*, estos se comparten con el *trafficker* para que les dé publicidad en las distintas plataformas. Estos anuncios tienen dos objetivos: generar tráfico y la interacción de los usuarios. Se pretende que los que vean la publicación hagan clic en el enlace para acceder al sitio web y que interactúen en ella, dando *likes*, dejando un comentario o realizando una acción parecida. Es importante recordar que *La Voz de Cataluña* debe simular una gran capacidad de influencia en la comunidad y establecerse como un referente, de ahí la importancia de trasladar al usuario al sitio web y lograr que navegue por su contenido. Cada anuncio tiene un único objetivo que condiciona el monto de la inversión en publicidad: en las publicaciones no relacionadas con el proyecto, la inversión debe ser baja; esta se irá incrementando si las publicaciones están relacionadas de manera más directa.

Además, mediante la publicidad se busca impactar a usuarios de características e intereses cercanos al Partido Naranja, aunque esto no implique necesariamente que sean los únicos que vayan a ver los anuncios. Sea como fuere, lo importante es que exista una relación entre estos y el discurso del cliente para evitar reacciones en contra del ecosistema.

Mujer Hoy

Se ha detectado la oportunidad de liderar a un grupo de usuarios hasta ahora desaprovechado: la comunidad de mujeres con valores feministas que no se siente representada por el movimiento feminista imperante. Se ha decidido que *Mujer Hoy* solo tenga presencia en redes sociales; por ello se debe considerar que, aunque una misma persona pueda tener perfiles en distintas plataformas, su comportamiento no debe ser el mismo, debido a que no tienen las mismas funcionalidades ni los mismos objetivos. No es realista encontrar mujeres de entre dieciocho y sesenta y cinco años hablando de política, tecnología, cultura y moda en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Los usuarios de Instagram son más jóvenes que los de Facebook; Twitter se emplea para compartir opiniones sobre temas de actualidad y en LinkedIn se produce y consume contenido relacionado con sectores profesionales y asuntos laborales o de finanzas. Esto no implica que una persona de entre cuarenta y cincuenta años no pueda tener un perfil en Instagram o que no haya conversaciones irrelevantes en LinkedIn, pero, por lo general, se debe aplicar un tono diferente en las publicaciones de cada red social para adecuarse al máximo al usuario medio.

En Facebook, *Mujer Hoy* va a compartir contenidos relacionados con moda, cultura, economía y negocios en una relación del 20,20,30 y 30 por ciento. Los contenidos irán ilustrados con diseños o fotografías representativas de la marca *Mujer Hoy* y relacionadas con las publicaciones. En estas ha de emplearse un tono cercano que tenga como meta invitar al debate. Hay que responder a todos los comentarios que se reciban para incentivar la continuidad de la conversación y atraer a las usuarias.

En Instagram, dada su naturaleza, el contenido será principalmente visual. Mediante colaboradores externos deben elaborarse pequeños *clips* de audio y vídeo para optimizar las funciones de la plataforma. El tono de las publicaciones debe ser cercano e invitar al debate, e intentar que los usuarios guarden las publicaciones de *Mujer Hoy* ofreciendo contenidos de valor. De la misma manera que en Facebook, es primordial responder a todos los comentarios para activar la conversación entre usuarias.

En Twitter se trabajarán dos facetas: la promoción de la conversación y la participación de terceros en esta. El seguimiento de *Mujer Hoy* en Twitter debe ser más intenso, y es importante detectar las oportunidades para hacer intervenir al ecosistema. El objetivo es liderar un clúster de conversación y convertirse en *influencer* de la comunidad feminista que no se siente representada en la corriente mayoritaria. Para lograrlo, es de suma importancia localizar a otros *influencers* y establecer relaciones con ellos. El equipo de análisis de la conversación de la agencia puede ayudar en este aspecto. El tono ha de ser informal, con emoticonos, y se deben publicar dos o tres tuits diarios acompañados de piezas creativas para invitar al debate. El operador debe intervenir con la mayor frecuencia posible en la conversación ya establecida.

En LinkedIn se deben compartir publicaciones sobre moda, cultura, economía y negocios en una proporción del 10, 10, 40 y 40 por ciento. La marca *Mujer Hoy* y el tema que se plantea a la comunidad tienen que estar presentes en todas ellas a través de fotografías o piezas creativas. En este caso, el tono debe ser formal y los contenidos tener la finalidad de invitar al debate y a la conversación. El gestor de la cuenta se encargará de responder a los comentarios vertidos por los usuarios para mantener la actividad e incentivar la conversación.

Como apoyo, se crean algunos perfiles falsos en las distintas plataformas que deben interactuar con las publicaciones de *Mujer Hoy* al poco tiempo de que se estén aparezcan. Estos perfiles falsos están en manos del gestor de la cuenta de *Mujer Hoy*.

El objetivo es lograr un gran crecimiento de la comunidad en el menor tiempo posible. Para conseguir seguidores, se realizan inversiones en *social ads*. Aunque en Twitter se podrían comprar paquetes de seguidores falsos, esta táctica es poco recomendable en las demás plataformas porque podría suponer un problema para el crecimiento futuro. Una parte del presupuesto se destina a pequeños anuncios para las publicaciones sobre economía y negocios, mientras que los contenidos sobre moda y cultura no se promocionan, o de manera muy esporádica, debido a que su finalidad principal es lograr que la comunidad tenga como eje la economía y los negocios liderados por mujeres feministas que se sientan infrarrepresentadas por el movimiento dominante. Para atraer a nuevas usuarias se llevan a cabo campañas especiales en fechas señaladas, efemérides o días internacionales.

Para conocer el avance del perfil de *Mujer Hoy* este se puede asociar a alguna herramienta de medición, como Metricool o SocialGest, que ayude a extraer los datos necesarios.

Periódicamente, se elaboran informes para el cliente poniendo especial énfasis en los hitos alcanzados por el ecosistema.

En este caso, el objetivo es liderar el clúster y que el sector de usuarias encabece e impulse la conversación. Es importante que sientan que tienen una misión y un mensaje que defender y que no les queden dudas de que aún no hay nadie que las represente. Con el tiempo, los contenidos deben virar paulatinamente hacia el Partido Naranja para lograr que la comunidad de usuarias se sienta identificada con las propuestas planteadas por este.

Spain Leaks

Para el ecosistema *Spain Leaks* se ha decidido tener presencia en Facebook y Twitter. En el primero se deben compartir publicaciones relacionadas con la corrupción acompañadas de un sello particular, identificativo de *Spain Leaks*, y de imágenes relacionadas con el contenido. Se debe utilizar un tono cercano y las publicaciones deben invitar al debate y a la conversación. Es importante que el gestor de la cuenta responda a todos los comentarios para mantener activa la conversación.

En Twitter, dadas sus características, se debe trabajar en dos vertientes: propiciar conversaciones y participar en debates iniciados por terceros. El objetivo es generar un clúster de conversación y transformarse en líder dentro de la comunidad de usuarios preocupados por la corrupción. El gestor de la cuenta debe estar atento al debate general para detectar a los usuarios más influyentes y establecer relaciones permanentes con ellos. Para lograrlo, se puede solicitar el apoyo del equipo de análisis de la conversación. El tono será informal y se publicarán entre dos y tres contenidos al día acompañados del sello distintivo y de alguna pieza creativa adicional para abrir el debate. Como en los otros casos, el gestor debe participar activamente en las conversaciones preexistentes para dar visibilidad al ecosistema.

En *Spain Leaks* es importante la curación de contenidos; para ello resultan de gran ayuda herramientas como Google Alerts o Feedly. Estas permiten automatizar la búsqueda de contenidos relacionados con la corrupción. Estos deben ir dirigidos al redactor encargado del ecosistema, quien debe recopilar y ordenar el mayor volumen posible de información relacionada con la corrupción en España para disponer de la máxima cantidad de datos sobre los temas que se van a tratar en las publicaciones de *Spain Leaks*. De esta manera es posible compartir contenido valioso para la comunidad, además de facilitar la continuidad del trabajo en caso de relevos dentro del equipo. El *clipping* es esencial en este ecosistema. Se realiza un dossier diario que se traslada a los operadores de cuentas bot y trol.

Think tank

El *think tank* no es un ecosistema digital, aunque está estrechamente relacionado con ellos.

El acuerdo con los impulsores del *think tank* está cerrado y se ha definido la estructura y la aportación de la agencia en esta línea estratégica: crear la página web o el blog y una *landing page*, y encargarse de la gestión de la *newsletter* y de controlar la presencia en las redes sociales.

El *think tank* se va a llamar Debate Alternativo y sus caras visibles son un economista, un empresario y un periodista. Se les ha entregado un documento de buenas prácticas en redes sociales para ayudarles a optimizar su actividad y se ha puesto a su disposición un *community manager* con labores de mentor. También cuentan con la ayuda de un diseñador gráfico para sus publicaciones.

Es absolutamente imprescindible que la reputación digital de los promotores sea impecable, de modo que es muy importante realizar un profundo y riguroso estudio de su desempeño en redes. Al hacerlo, se ha detectado que existen contenidos posicionados en Google que ponen en duda la credibilidad y la reputación del economista. Para mitigar este problema, se lleva a cabo una acción de *black hat SEO*, de modo que los resultados que aparezcan en las dos o tres primeras páginas del motor de búsqueda sean siempre positivos. Por su lado, se han encontrado algunas publicaciones que podrían resultar polémicas en los perfiles de redes sociales del empresario. Se le pide permiso para acceder a ellos y comprobar el contenido de esas publicaciones controvertidas; en el caso de que lo sean, se procede a eliminarlas para evitar problemas en el futuro. El empresario recibe capacitación específica para mejorar sus interacciones con el resto de usuarios y se le hace un seguimiento especial para evitar situaciones comprometedoras.

Se ha encontrado en YouTube un vídeo antiguo subido por un usuario que está inactivo desde hace un tiempo que deja en mal lugar al periodista. Para eliminarlo de la plataforma se promueve una denuncia masiva, tanto de ese usuario como de sus contenidos, para evitar que sea visible para el resto en el futuro.

Con el fin de preparar la parte digital de Debate Alternativo se ha comprado el dominio <<http://www.debatealternativo.es>>, se han registrado perfiles en Facebook, Twitter y LinkedIn y, además de cuentas de correo electrónico asociadas al dominio, se ha abierto una cuenta de MailChimp. También se ha diseñado una *landing page* en la que los futuros usuarios puedan registrarse.

Por su parte, se ha redactado una nota de prensa que se envía a los principales medios. El evento de inauguración va a tener lugar el día 7 de marzo a las siete de la tarde en un piso de un prestigioso barrio de Madrid. El acontecimiento se va a retransmitir en *streaming* para que todos los usuarios tengan la oportunidad de conocer el nuevo *think tank*. Como preparación del evento, los perfiles en redes sociales van a hacer publicidad dos semanas antes y se destina un presupuesto de seiscientos euros mensuales para *social ads* que contribuyan al crecimiento de la comunidad.

Además de la retransmisión en *streaming* de los actos que celebre Debate Alternativo, se van a enviar una o dos *newsletters* mensuales, y se van a realizar dos publicaciones diarias, dos *posts* semanales en el blog y un seguimiento en vivo de los eventos en Twitter.

Para la parte digital de Debate Alternativo se han destinado un diseñador web, un diseñador gráfico, un *community manager* senior, un *copywriter*, un creador de contenidos y un *trafficker*.

Se enviará un informe mensual del KPI al cliente, que también recibirán los responsables *offline* de Debate Alternativo, además de un pequeño informe personalizado que les ayude a mejorar su actividad individual en las redes sociales.

Todo está preparado para poner en marcha el *think tank*. En la fiesta de inauguración van a estar presentes los tres promotores y es primordial lograr aparecer en los medios de comunicación tradicionales, por lo que es esencial que la nota de prensa logre la máxima difusión y atraiga al mayor número posible de periodistas.

Es importante que la inauguración sea un éxito; por ello, se ha elegido un recinto pequeño con un aforo reducido. Aunque sea posible seguirlo vía *streaming*, es un acontecimiento exclusivo al que solo se va a poder acceder con invitación personal. Esta se enviará a figuras importantes de la agenda del Partido Naranja y, además, se hará llegar acreditaciones de prensa a los principales medios.

Ya que el objetivo es la máxima participación en la retransmisión por *streaming* se pone en marcha una campaña de *social ads* en redes sociales, y para captar la información se ha optado por un anuncio destinado a la generación de tráfico que va a llevarlos a la *landing page* de Debate Alternativo. De este modo, se crea una base de datos que, más adelante, puede resultar útil para el envío de la *newsletter* o para garantizar el éxito de otras acciones que se planeen.

El anuncio se coloca en distintas redes sociales y se segmenta para dirigirlo a hombres y mujeres mayores de treinta años, empresarios por cuenta propia o que ostenten un cargo medio-alto en su empresa, interesados en economía y política y con inquietudes afines a los del Partido Naranja. Dirigir el anuncio a los usuarios que potencialmente son proclives a unirse a las actividades que se propongan desde Debate Alternativo es una manera de aprovechar los recursos.

El acceso vía *streaming* a los eventos celebrados por Debate Alternativo es gratuito en su primera etapa, con el objetivo de que el mayor número de usuarios posibles se una a la comunidad y de dar el máximo alcance al *think tank*. En una segunda etapa se han propuesto distintos niveles de participación mediante los cuales se va a poder acceder al contenido: un miembro VIP puede asistir presencialmente a todos los actos celebrados por Debate Alternativo, llevar un acompañante y disfrutar del acceso completo a los contenidos *online*; un miembro Gold puede asistir de forma presencial a los eventos pero no puede llevar acompañante y tiene pleno acceso a los contenidos *online*; un miembro Silver puede asistir solo a algunos de los actos y exclusivamente si el aforo lo permite, y también tiene acceso al contenido *online* en su totalidad; un miembro Bronze puede visualizar todo el contenido *online*, y, por último, un miembro Freemium puede acceder solo a una parte de este. Los precios de cada nivel de asociación varían y se publican en el sitio web.

La intención de esta estrategia es conseguir que Debate Alternativo se haga cargo de los gastos derivados de la celebración de eventos y, de esta manera, evitar que sea el cliente quien tenga que sufragarlos.

Llegado el momento de la inauguración, se ha logrado atraer la atención de miles de usuarios de las plataformas en las que Debate Alternativo está presente, la *landing page* ha conseguido centenares de conversiones, es decir, numerosos usuarios se han suscrito a la *newsletter*, y la logística del evento está diseñada y preparada. Muchos de los invitados han confirmado su asistencia y parece que el éxito está asegurado. Pero eso no es todo. Es posible que, durante la inauguración, una parte de los asistentes muestren interés por involucrarse en el *think tank* de una u otra manera. En este sentido, es importante que en el evento estén presentes agentes

comerciales que sean capaces de atraer y cerrar acuerdos de asociación con todos aquellos que lo deseen. Durante el día de la inauguración y los días posteriores se impulsa contenido relacionado con Debate Alternativo a través de cuentas bot y trol. También se recurre a los ecosistemas: se colocan algunas publicaciones en *La Voz de Cataluña* similares a las que hayan visto la luz en los medios tradicionales y se hace mención a Debate Alternativo en alguno de los perfiles de *Mujer Hoy*.

Tras la puesta en marcha, se envía una *newsletter* a la lista de usuarios en la que se describen las distintas condiciones de acceso y los beneficios que otorga cada una de ellas. Es importante cuidar tanto la redacción como la facilidad en el proceso de asociación de los usuarios; para ello, hay que simplificar el procedimiento creando un punto de *e-commerce* dentro del sitio web.

La *newsletter* incluye un calendario de eventos que actúa como incentivo para lograr el mayor número posible de suscripciones. Aunque es muy probable que muchos de los que la reciban no se suscriban en un primer momento, ello no implica necesariamente que no lo hagan más adelante, una vez que Debate Alternativo haya celebrado algunos actos públicos. Es muy importante mantener actualizado un listado que contenga a los usuarios que se han inscrito como miembros y los que no lo han hecho, de manera que se puedan diseñar acciones específicas para cada grupo. Para conseguir suscripciones iniciales o mejoras en las que ya existen se puede diseñar un embudo de ventas. Este permite situar a los usuarios en una de las siguientes fases: TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*) y BOFU (*Bottom of the Funnel*). Se diseña una estrategia de *lead nurturing* de acuerdo con cada una de las tres fases para conseguir el mayor número de conversiones posible, tanto de aquellos usuarios que no son de pago como de aquellos que mejoran su membresía. La estrategia de *lead nurturing* consiste en ofrecer contenido exclusivo, a través del correo electrónico, que aporte valor al usuario en cada una de las fases. A los usuarios de la fase TOFU se les envían correos electrónicos con acceso a vídeos de los actos que se hayan realizado e invitaciones a los *webinars* que se organicen. Los usuarios de la fase MOFU reciben acceso a *e-books* y a otros materiales elaborados desde la agencia para dar apoyo al *think tank*. Los usuarios de la fase TOFU reciben invitaciones a distintos actos, como desayunos de *networking*, que tienen como objetivo estrechar la relación del usuario con la organización y conseguir que dé el paso hacia la conversión.

Debate Alternativo lleva algunos meses funcionando y cumple con todas las expectativas: se ha conseguido una base de suscriptores que cubre los gastos de los eventos y cada vez son más los usuarios asociados en una u otra categoría. Además, se ha ampliado considerablemente la base de datos de usuarios potenciales y los perfiles en redes sociales cuentan con miles de seguidores. Llegados a este punto, es imprescindible evitar el estancamiento y mantener el nivel de calidad de los actos promovidos desde Debate Alternativo. Para ello, la agencia hace llegar a sus promotores ideas y proyectos que se puedan llevar a cabo en el futuro. Asimismo, se les envían periódicamente informes de medición de los avances: nivel de actividad de la página web, respuesta de los usuarios a las campañas de *mailing*, indicadores de interacción en redes sociales...

Documental

El documental es una pieza clave para la estrategia. El acuerdo entre las partes está cerrado y es el cliente quien se hace cargo de la producción. La agencia no va a intervenir ni en la creación ni en la emisión, aunque sí participará para tratar de darle impulso a través de las redes sociales.

Se ha consensuado un cronograma de las acciones que se deben llevar a cabo antes, durante y después de la emisión del documental. Dado que el objetivo de la pieza es lograr deteriorar la imagen y la reputación del Partido Rojo y del Partido Azul, es importante generar expectación y sentido de urgencia entre el público antes de su única retransmisión.

El colaborador encargado de la pieza dispone de toda la información que va a incluir en el documental, se han cerrado acuerdos con una cadena televisiva con gran celeridad y la producción ha comenzado.

Se abre un canal de comunicación, por WhatsApp o correo electrónico, entre el colaborador y la agencia para que esta última pueda asesorar al primero e impulsar los contenidos. La persona que va a colaborar en el documental es una celebridad y cuenta con un buen número de seguidores. Además, los contenidos que publica en sus redes tienen bastante *engagement*. A pesar de ello, no está de más dar un empujón a su actividad en redes.

Se pide al colaborador que publique pequeños *posts* con información relativa al documental, datos e información de poca entidad para que se empiece a hablar de él en las redes. Para aumentar el número de reacciones se utilizan cuentas bot. En este estadio inicial no se menciona la emisión, la cadena ni el formato de la obra. Se trata de lanzar un anzuelo para que la comunidad orgánica empiece a hablar sobre esta y se genere interés.

A medida que avance el proyecto, el colaborador debe intensificar la cantidad de publicaciones relacionadas con el documental. Estas se impulsan a través de cuentas bot y algunos troles alfa empiezan a emitir mensajes propios. En este momento, *Spain Leaks* se une a la conversación sobre el documental. Desde este ecosistema se comienza a emitir un discurso paralelo al del realizador del reportaje. Se trata de unificar el clúster de conversación liderado por el colaborador con el liderado por el ecosistema. Todavía no se habla de la cadena ni de la fecha de emisión, aunque se desvela que se está trabajando en un documental. Todos los mensajes deben centrarse en generar expectación entre los usuarios.

El siguiente paso es pedir al colaborador que publique datos y pequeños artículos de opinión junto con algunas imágenes del documental. En este momento ya se puede anunciar el título y la cadena en la se emitirá, e incluso un periodo aproximado de emisión, sin especificar demasiado. Estos mensajes se refuerzan con cuentas bot y algunos troles alfa y beta. Desde *Spain Leaks* se da apoyo con contenidos propios que siempre tienen como objetivo generar expectación alrededor del documental.

Una vez se da a conocer la fecha de emisión, se pide al colaborador que centre sus *posts* en el documental, entre los que se incluye el spot de la cadena y unas cuantas cápsulas de información audiovisual. La cadena empieza a publicar en sus propias redes *posts* sobre la emisión y sobre la obra.

Desde *Spain Leaks* se lleva a cabo una campaña promocional asegurando el interés del material, pero siempre dejando claro que no existe relación con la producción. *La Voz de Cataluña* publica

alguna pieza anunciando la retransmisión del programa y las cabezas visibles de Debate Alternativo preparan y anuncian la celebración de una mesa redonda sobre el asunto.

Está cerca la fecha del estreno. Durante los días anteriores, se solicita al equipo de redactores que preparen unos miles de tuits relacionados con el documental, aunque aún no se conozca el hashtag con el que la cadena va a impulsar la conversación en las redes. El programa se emitirá a las diez de la noche de un miércoles. La agencia se ha asegurado de que no coincida con programas de gran audiencia como partidos de fútbol o galas de *reality shows* para que pueda llegar a ser *trending topic*. La tarde del miércoles se encarga al equipo de análisis de la conversación un examen del número de contenidos publicados por cada una de las grandes tendencias del momento. El equipo se reúne en la oficina para estar coordinado en todo momento. Se pide al colaborador que publique algunos contenidos durante la tarde; varios troles alfa hacen lo propio. *La Voz de Cataluña* cuelga una última publicación relativa al documental y *Spain Leaks* anuncia que va a hablar en tiempo real en Twitter sobre la pieza.

Cuando la cadena hace público el hashtag, un operador de bots incluye la etiqueta en los miles de tuits que ya están preparados y los divide en bloques. El equipo de análisis debe informar al operador sobre la cantidad de contenidos publicados por cada tendencia (*trending topic* 1: cinco mil comentarios; *trending topic* 2: tres mil comentarios, y *trending topic* 3: veinticinco mil).

Una vez llega la hora de retransmisión, el equipo debe estar pendiente de todo lo que se publique en las cuentas del realizador y de la cadena. Estas publicaciones se refuerzan con cuentas bot y troles beta; los troles alfa crean contenido original con el hashtag principal y se lanza una primera tanda de tuits a través de cuentas bot. El equipo de analistas examina la evolución de las tendencias e indica al operador de cuentas bot si es necesario incrementar las publicaciones o detener la acción.

Se ha unido una cantidad numerosa de usuarios orgánicos y el hashtag ha aparecido al final de la lista de tendencias, por lo que se indica al operador de cuentas que lance un segundo paquete de tuits y ejecute una campaña de interacciones (retuits y favoritos) con los contenidos más vistos en el perfil del realizador del documental, la cadena de televisión, *Spain Leaks*, los troles alfa y algunos líderes de clústeres de conversación.

Como no existe una gran competencia en otras cadenas de televisión, la audiencia del programa se ha incrementado y las redes sociales se han hecho eco. Se alcanza el tercer puesto en la lista de *trending topics* de la noche: la emisión ha sido todo un éxito.

Una vez emitido el documental, se blanquean las cuentas bot y trol con contenidos no relacionados con el proyecto y se realiza un análisis de la evolución y el sentimiento de la conversación durante la retransmisión.

Aunque no está prevista una reemisión, casi todos los canales de televisión suben sus contenidos a sus canales digitales. En este momento se emplean cuentas trol beta para comentar los contenidos relacionados con el documental que publiquen tanto el realizador como la cadena. El enlace a aquel se difunde a través de las cuentas trol alfa y *Spain Leaks*.

Es importante que la agencia de *astroturfing* deje claro al cliente el valor del hito conseguido, por lo que es adecuado convocar una reunión presencial con algunos representantes del Partido

Naranja para explicarles cada paso de la estrategia y recoger todas las acciones y los resultados en un informe como caso de éxito.

Imprevistos

Durante las campañas de *astroturfing* no hay tiempo para aburrirse. En el entorno del cliente siempre pueden surgir imprevistos, por lo que es imprescindible tener capacidad de reacción.

En este caso, ha aparecido un usuario especialmente crítico. Se ha detectado que podría ser un exmiembro del Partido Naranja que rompió su carnet de afiliado debido a sus diferencias con la cúpula de la organización. Desde esa cuenta, que tiene como nombre de usuario @naranjagate, se está difundiendo información sensible sobre la formación política y sobre algunos de sus miembros.

Se ha convocado una reunión con el contacto de la agencia dentro del Partido Naranja. Este ha mostrado especial preocupación por el tipo de información que pueda desvelar @naranjagate y el impacto que pueda tener.

La primera medida es realizar un análisis en profundidad de la cuenta y emitir un informe para el cliente. El informe debe mostrar la capacidad de impacto de @naranjagate y su relación con la comunidad de usuarios. Junto con el informe se presenta un gráfico Gephi que muestra las relaciones de @naranjagate con el resto de usuarios, su importancia dentro del clúster de conversación crítico con el cliente y su progresión temporal, lo que permitirá prever su capacidad de crecimiento en los próximos meses. Este informe inicial servirá de guion para preparar la mejor estrategia posible para neutralizarlo.

Es de suma importancia conocer de forma exhaustiva a la persona que está detrás de @naranjagate. El cliente ha proporcionado algunos datos relevantes, pero insuficientes. Por esta razón, se pide un informe OSINT que recoja toda la información existente sobre ella. Los informes OSINT suelen ser increíblemente completos. Este es el resumen:

Detrás de @naranjagate está Carlos Sánchez López, de cuarenta y cinco años de edad y nacido en Valencia. Hijo único de un importante empresario y de una heredera de una familia de terratenientes. Cuando tenía diez años, sus progenitores se separaron. Su padre se volvió a casar con una empresaria gallega, y a los quince años López Sánchez se trasladó a Ourense. Está casado con la hija de un importante empresario gallego y tiene dos hijos. Antiguo afiliado de las juventudes del Partido Azul, entró a formar parte del Partido Naranja hace diez años. Fue concejal del Partido Naranja en Ourense y luego candidato a la alcaldía, a la que nunca logró acceder. Hace cinco años dio el salto a la política autonómica. En el momento de su dimisión ocupaba el número diez en la lista electoral de la formación a nivel autonómico. Estudió Derecho en la Universidad de Vigo y combinaba su profesión con su actividad política. Tras su dimisión, se dedica exclusivamente a la abogacía y es administrador único de la empresa Carsanlo y Asociados, S.L. Es aficionado a la música (guitarrista en una banda local de indie pop), al golf y a la enología. Es miembro del Club de Polo de Ourense, en el que ha forjado estrechas relaciones con empresarios importantes de la zona. Entre sus amistades destaca un empresario especializado en estrategias de marketing digital cuya firma, Carbón Communications, ha trabajado para el Partido Naranja en campañas a nivel autonómico. La relación del Partido Naranja con esta persona finalizó hace dos años. Carlos Sánchez López decidió abandonar su actividad con el Partido Naranja por sus discrepancias con el candidato de la misma formación por Galicia, Manuel Ibáñez. Al parecer, consideraba demasiado progresistas algunas de las propuestas. Su salida dinamitó las relaciones del partido con algunos empresarios gallegos, por lo que Manuel Ibáñez decidió provocar la ruptura de relaciones de algunos empresarios y algunas personas influyentes con los negocios de Carlos Sánchez López. En respuesta a la maniobra, este decidió abrir la cuenta

@naranjagate con el fin de sacar a la luz información controvertida sobre el Partido Naranja, tanto a nivel autonómico como nacional.

Una vez que el equipo de la agencia conoce en profundidad tanto el posible impacto de @naranjagate como a la persona que se oculta detrás de la cuenta, se convoca una reunión para idear la estrategia de neutralización de aquella. En la reunión se han sugerido algunas ideas, como comprar seguidores falsos de mala calidad para difundir en la comunidad la poca credibilidad del perfil y animar una denuncia colectiva de los usuarios por mala praxis; utilizar cuentas trol alfa para difundir información comprometedora sobre Sánchez López y sus negocios; crear un pequeño ecosistema para publicar información polémica sobre él, y utilizar un software para bloquear @naranjagate con un intento masivo de inicios de sesión.

Como no se considera que esta cuenta tenga suficiente potencial como para convertirse en líder de un clúster de conversación, se ha decidido que la mejor estrategia es el empleo de cuentas trol alfa que difundan información controvertida sobre Carlos Sánchez López y sus negocios. Se utilizan cuentas trol beta y de guerrilla para responder a cada tuit que se publique desde @naranjagate en una relación de entre cinco y diez respuestas por cada tuit. Esto requiere el empleo de dos cuentas trol beta, cinco de guerrilla y tres alfa.

Tras dos meses, la actividad de @naranjagate está detenida, por lo que se considera que la estrategia emprendida ha resultado un éxito. Además de las acciones mediante bots, se han denunciado diferentes contenidos de la cuenta, lo que ha motivado bloqueos temporales que han provocado que el perfil haya estado inactivo de manera intermitente.

Carlos Sánchez López ha tenido que dar explicaciones sobre varias actividades de ética dudosa y sobre algunos pagos recibidos de forma irregular. Algunos medios autonómicos se han hecho eco de estas informaciones y el afectado ha recibido una visita de la Guardia Civil a su despacho, aunque no ha encontrado nada incriminatorio.

Se ha decidido dar por terminado el incidente, cerrarlo y comunicarlo al cliente, al que se ha enviado un informe detallado sobre los puntos más relevantes de la estrategia que se ha llevado a cabo.

OPORTUNIDADES

Dada la naturaleza y el precio de los servicios de una agencia de *astroturfing*, es de esperar que esta sea capaz de detectar y aprovechar situaciones que surjan al margen de la estrategia diseñada y obtenga beneficios a favor del cliente, el proyecto y la propia estrategia. Esto debe suceder de forma proactiva y no siempre debe estar implicado el cliente; de hecho, es muy posible que este tenga conocimiento de ello con posterioridad.

Se ha destapado un caso muy grave de corrupción, cuya investigación policial ha sido bautizada como operación Béton. Se cree que una constructora ha pagado sobornos, tanto en el pasado como en la actualidad, a diversos cargos del Partido Rojo a cambio de recibir un trato de favor en la licitación de contratos públicos. Como consecuencia de ello, se han creado varias plataformas: Unión de Trabajadores de ACME Construcciones (que representa a la plantilla de trabajadores de la constructora que ven peligrar su empleo) y ASTA (que pretende personarse como acusación popular representando a la población perjudicada en los casos de corrupción).

En primer término, se lleva a cabo un trabajo de investigación sobre ambas plataformas.

Unión de Trabajadores de ACME está constituida por todos los empleados de la constructora, un total de entre dieciocho y veinte mil personas. Su cabeza visible es Antonio López, de cuarenta y cinco años, que lleva más de quince trabajando en ACME. Actualmente ocupa el cargo de responsable de riesgos laborales de la empresa. No consta como afiliado a ningún partido político y no se encuentra ninguna relación con el ámbito sindical más allá de una antigua afiliación al sindicato Trabajadores de la Construcción, sin vinculación política. Ha dedicado toda su vida laboral a la construcción. Tiene mujer y dos hijos.

La Unión de Trabajadores de ACME ha abierto una página en Facebook y un blog en Blogspot. Es muy posible que sea el propio Antonio López el encargado de estos perfiles aunque, según se puede apreciar, están gestionados por varias personas. El discurso de la plataforma gira en torno a la defensa de los trabajadores, el empleo y los constantes ataques al Partido Rojo. También hay algún dardo ocasional contra el Partido Azul.

ASTA es una plataforma creada por varias personas, entre las que destacan: Pedro Pérez, abogado; Javier Martínez, notario, y Ana Marín, empresaria. Se cree que puede estar formada por unas cuarenta personas. Pedro Pérez consta como abogado defensor en distintas causas a favor de trabajadores, de Javier Martínez no se encuentra información relevante y Ana Marín ha aparecido en distintos medios de comunicación, donde se la destaca como emprendedora y motor de innovación en los negocios. ASTA tiene una página de Facebook y un perfil de Twitter. Su crecimiento está siendo rápido y los medios de comunicación se han fijado en ella. Su discurso está centrado en culpabilizar a la clase política de los problemas del país a causa de los muchos casos de corrupción que están saliendo a la luz.

Aunque la imagen de Ana Marín encaja perfectamente en el ecosistema *Mujer Hoy*, se ha decidido que puede ser más provechoso aproximarse a las dos plataformas desde *Spain Leaks*. Por ello, se inicia un acercamiento a través de este ecosistema. En primer lugar, se comienza a interaccionar (*likes*, comentarios, retuits...) con los perfiles en redes sociales, tanto de ASTA como de la Unión de Trabajadores de ACME, para lograr visibilidad. Dada la similitud de los discursos de las tres partes, las plataformas deciden seguir al ecosistema, que, por supuesto, ya sigue a ASTA y a la Unión de Trabajadores de ACME. Una vez establecida la conexión, es decir, una vez que ambas plataformas han interaccionado con el ecosistema *Spain Leaks*, y establecida una relación de cierta confianza, *Spain Leaks* ofrece el uso de sus plataformas como altavoz para sus reivindicaciones a cambio de hacer pública la relación de la Unión de Trabajadores de ACME y de ASTA con el ecosistema. Esto se hace efectivo incluyendo enlaces en sus blogs o mencionando a *Spain Leaks* en sus publicaciones.

Además de beneficiar a *Spain Leaks*, esta conexión puede resultar provechosa para el resto de ecosistemas pertenecientes a la estrategia global del cliente. Una vez se haya asentado la relación de confianza entre las tres partes, *Spain Leaks* puede recomendarles ponerse en contacto con algún miembro destacado de Debate Alternativo o proponer a Ana Marín que se ponga en contacto con *Mujer Hoy* para conceder una entrevista en la que exponga el punto de vista de ASTA. Es importante que quede claro que no existe conexión alguna entre los tres ecosistemas.

La agencia ha sido rápida y ha aprovechado su oportunidad antes de la explosión mediática del caso. Las actuaciones policiales y judiciales y las informaciones surgidas alrededor de la operación Béton han hecho que ASTA y la Unión de Trabajadores de ACME estén presentes habitualmente en los principales medios de comunicación del país, a los que conceden entrevistas y en los que reciben consultas a medida que van surgiendo novedades en el caso. La relación con *Spain Leaks* se ha visto fortalecida y, gracias a ello, el ecosistema puede publicar en primicia información recabada por ASTA. Además, la Unión de Trabajadores de ACME hace públicos sus comunicados a través de *Spain Leaks*, lo que despierta el interés de muchos periodistas por el ecosistema, hasta el punto de convertirlo en fuente para sus publicaciones. Ello ha motivado que *Spain Leaks* consiga, además, establezca una conexión más o menos estable con varios periodistas.

Las elecciones

Los ecosistemas *La Voz de Cataluña*, *Mujer Hoy* y *Spain Leaks* han funcionado muy bien. *La Voz de Cataluña* es referencia para millones de usuarios; *Mujer Hoy* ha creado una comunidad potente, activa y comprometida, y *Spain Leaks* ha calado en los medios de comunicación tradicionales. El documental ha vuelto a emitirse en televisión con una cuota de audiencia envidiable y *Debate Alternativo* se ha convertido en un referente.

Sin embargo, ahora que se acercan las elecciones, muchos medios de comunicación lanzan encuestas en páginas web y redes sociales y los resultados no son del todo satisfactorios para el Partido Naranja. Por esta razón, desde la agencia se ha tomado la decisión de manipular algunas de ellas.

A menudo es el propio cliente quien se pone en contacto con la agencia para solicitar la intervención en una encuesta concreta, pero es siempre el equipo de la propia agencia quien decide qué encuestas pueden manipularse. Es preciso aplicar algún tipo de filtro. Resulta imposible abarcar todas las encuestas que se hayan publicado, de forma que la decisión final la deben tomar los responsables del proyecto.

El primer paso consiste en monitorizar los principales medios de comunicación y distintas cuentas de *influencers* para detectar las encuestas en los primeros momentos tras su publicación. Si han transcurrido varias horas, es posible que el resultado esté claramente definido e intentar darle la vuelta podría levantar sospechas entre los usuarios, que podrían pensar que alguien intenta manipularla.

El encargado de la monitorización y la detección aplica un primer filtro de acuerdo con algunos parámetros: qué medio ha lanzado la encuesta, cuál es el primer resultado, cuántos votos serían necesarios para conseguir el resultado deseado...

Para llevar a cabo la estrategia se crean dos equipos: uno de operadores de cuentas bot y otro de IT (*information technology*). Sus miembros reciben información concreta sobre el modo en que han de intervenir: qué encuesta se debe manipular, cuántos votos se necesitan y en qué periodo de tiempo. El responsable de la actuación monitoriza en tiempo real la encuesta para asegurar que se consigue el objetivo. Si la acción se ralentizase, es decir, si hubiera un equipo externo a la agencia intentando tomar el control de la encuesta, el coordinador de la intervención se pondría inmediatamente en contacto con el responsable del proyecto para que fuera este quien decidiera qué medidas tomar.

Una vez termina la intervención, el primero hace un análisis técnico que traslada al segundo. Este pone en contexto el análisis y lo entrega a la persona encargada de las relaciones con el cliente para que le hagan llegar los resultados. Es importante que el cliente sea consciente de la importancia de este trabajo: los partidarios del Partido Naranja se hacen visibles, en su mayor parte, solo cuando la conversación es favorable a este, por ello, si las encuestas arrojan un resultado negativo es posible que el clúster partidario del cliente se muestre mucho menos activo en la conversación. Debe quedar claro que se trabaja para conseguir que el sentimiento de la

conversación resulte favorable al cliente y el clúster partidario encuentre un clima propicio para intervenir en la conversación global.

LA NOTICIA FALSA DEL AÑO

Las campañas electorales son épocas de una increíble intensidad. Durante las semanas previas a unos comicios, la conversación política aumenta y se polariza en las redes sociales.

Como parte de la estrategia a favor de su cliente, la agencia de *astroturfing* ha decidido lanzar una noticia falsa espectacular. Hay muchas maneras de hacerlo. Se pueden utilizar los ecosistemas o las cuentas trol alfa. Como la intención es que la noticia trascienda a los medios, se diseña una estrategia diferente.

El Partido Rojo parte como favorito para ganar las elecciones, aunque, de acuerdo con los sondeos, no alcanzaría la mayoría absoluta. Según los análisis de los polítólogos, el Partido Rojo solo podría formar gobierno pactando con el Morado o con el Naranja. Pero las encuestas sitúan a este último como el segundo en intención de voto, muy cerca del Partido Rojo. Al Naranja se le plantean dos opciones de pacto: hacerlo con el Partido Rojo o con el Azul. Como es natural, el candidato del Partido Naranja prefiere pactar con la formación cuyos resultados electorales sean peores que los suyos y, por ello, la estrategia se va a centrar en manchar la reputación del Partido Rojo para hacerle perder apoyos. Además, durante los últimos meses, la financiación del Partido Morado ha sido puesta en entredicho. Aunque no se sabe con certeza si se trata de un bulo o de una realidad, lo cierto es que esta información ha hecho mella en la campaña de este último, y tanto la formación como su candidato han perdido apoyos, según muestran las encuestas.

En los corrillos políticos y periodísticos se rumorea que el Partido Rojo no va a aceptar fácilmente un posible pacto con el Morado. La agencia es la encargada de levantar la voz sobre este asunto. Se crea un blog en una plataforma gratuita, como Blogspot o WordPress, en el que van a publicarse textos críticos con la idea de un pacto entre los partidos Rojo y Morado; ácidas críticas al Partido Azul y al Verde y alguna mención ligeramente negativa, sin demasiada dureza, al Partido Naranja.

El blog va a estar firmado por un grupo de personas pertenecientes al Partido Rojo que desaprueban la actitud de la cúpula de su formación y que estarían planteándose romper su relación con esta para buscar otras alternativas políticas. El objetivo de esta estrategia es sembrar cizaña en el seno del Partido Rojo y despertar el interés de los medios para que la noticia, que es falsa, se haga viral.

Una vez se ha creado el blog y se han publicado los primeros *posts*, es necesario darle visibilidad. Como el riesgo de que la estratagema se descubra es medio-alto, se decide optar por una forma orgánica de difusión, por lo que se descarta la promoción a través de publicidad en redes sociales. En su lugar, en esta primera fase se emplean cuentas bot y trol.

Se entrega a los operadores un listado de los líderes principales del clúster favorable al Partido Rojo en el que se incluyen también otros políticos y periodistas. El operador de cuentas trol alfa se hace cargo de los perfiles de mayor peso, mientras que el operador de cuentas trol de guerrilla se hace cargo de gestionar los perfiles de menor calado. La primera fase de la difusión consiste,

principalmente, en mencionar a estos usuarios en las publicaciones de las cuentas bot y trol, compartiendo contenido con ellos o informándoles de la existencia de un blog crítico.

Aunque ningún medio tradicional ha publicado nada al respecto, algunos de los usuarios de la lista han empezado a extender los contenidos publicados en el blog. Al revisar el archivo de estadísticas del blog, se ha detectado un súbito incremento en el número de visitas. En este momento, las cuentas bot difunden mediante retuits las publicaciones de los usuarios orgánicos que han decidido compartir con sus seguidores la información publicada en el blog.

A estas alturas, algunos medios han empezado a participar en la conversación. Se trata de medios modestos: un par de locales, tres autonómicos y cinco portales digitales. Las cuentas bot son las encargadas de difundir la información hecha pública por ellos.

Una vez que la difusión es mayoritariamente orgánica y el riesgo de ser descubiertos ha disminuido notablemente, llega el momento de que intervengan a los ecosistemas creados para la estrategia global del cliente. En este caso, se ha optado por utilizar los ecosistemas *La Voz de Cataluña* y Debate Alternativo.

La Voz de Cataluña publica un artículo que menciona la existencia del blog y se hace eco de los rumores de ruptura de esos «miembros descontentos» con la cúpula del Partido Rojo. Dado el interés del artículo, se invierte especialmente en su promoción.

Por su parte, Debate Alternativo organiza una mesa redonda de acceso gratuito vía *streaming*. En ella están presentes periodistas, sociólogos y polítólogos. El objetivo es llamar la atención de los medios que aún no han tratado la noticia y, al mismo tiempo, amplificarla.

Algunos medios de tamaño medio han dado cuenta de la existencia del blog crítico. El asunto ha ido haciéndose un hueco en la discusión; es en este momento en el que las cuentas trol alfa guían la conversación del clúster favorable al Partido Naranja para generar un clima propicio para este.

EL DEBATE

Todos los procesos electorales cuentan con jornadas clave. Estas requieren de un esfuerzo extraordinario por parte del equipo de la agencia de *astroturfing*. Los debates políticos son una de esas jornadas clave en todo proceso electoral y, antes, durante y después del mismo, el equipo debe redoblar la intensidad de su trabajo.

Pese a que en la actualidad están en decadencia, aún hay momentos en los que las cuentas bot pueden ser de utilidad. El debate electoral es uno de ellos: la agencia de *astroturfing* debe echar mano de todas sus herramientas.

Aunque evidentemente el debate se retransmite en directo, es importante prestar suma atención al clima político y al sentimiento de la conversación en los días anteriores a su celebración. Todo ello puede ofrecer algunas pistas sobre los temas que, con mayor probabilidad, se van a tratar y las posturas que cada uno de los candidatos va a mantener sobre ellos. Para estar preparada para esta situación, la agencia encarga al equipo de redactores distintos bloques de contenido sobre los diversos temas que se cree que se van a tocar durante el debate. Es de vital importancia cuidar la redacción y las referencias porque un error podría desbaratar toda la estrategia.

Durante los días previos al debate se han lanzado duras acusaciones de corrupción contra el Partido Azul y el Partido Rojo, por lo que es probable que se toque este tema en el encuentro. El equipo de redactores ha preparado varios bloques de tuits al respecto: «No hay nada que deteste más que ver al candidato del Partido Rojo engañándonos diciendo que no sabía nada de la corrupción de su formación»; «El Partido Azul lleva años robando y ahora pretende hacernos creer que nadie sabía nada»; «El Partido Verde no se atreve a tirar de la manta porque sabe que terminará pactando con el Partido Azul», y «El Partido Morado ya ha pactado con el Partido Rojo y ha callado sobre la corrupción. Si llega al Gobierno, seguirá callando». Los bloques de tuits están preparados y la agencia está a la espera de que surja este asunto durante el debate.

Llega un momento en que el moderador se dirige al candidato del Partido Rojo y le pregunta sobre un caso concreto de corrupción. Este responde asegurando no saber nada de ello. Entonces, el operador da la orden de publicar los tuits críticos con el Partido Rojo. A continuación, el moderador se dirige al candidato del Partido Verde, que lanza un ataque furibundo contra el Partido Rojo y el Partido Azul y asegura que, cuando ellos llegan al Gobierno, levantarán la alfombra. En este caso, el operador se mantiene a la espera. Tras la intervención del candidato del Partido Verde, llega el turno del candidato del Partido Morado, que afirma que quieren instaurar una mayor transparencia en la vida política. El operador, en este caso, da orden de publicar los tuits relacionados con el Partido Morado. Finalmente, tras los intentos del candidato del Partido Azul de convencer a la audiencia de que va a asegurarse de que se depuran responsabilidades en sus filas, el operador lanza el contenido relacionado con el Partido Azul.

La inmediatez del debate y las innumerables variables que pueden surgir obligan a los creadores y gestores de contenido a elaborar numerosas listas con diversas fórmulas para minimizar el riesgo de que algún contratiempo obligue a desechar gran cantidad de material ya elaborado.

Las cuentas bot deben limpiarse una vez terminado el debate, como cada vez que se utilizan para impulsar un *trending topic*. Por lo que respecta a las cuentas trol, en el momento del debate deben estar más coordinadas que nunca. Para lograrlo, se emplean herramientas de chat para compartir enlaces, recibir instrucciones o alertar al resto de gestores sobre cualquier incidente que pueda surgir en el transcurso del encuentro. Como el trabajo debe hacerse durante el directo y con mucha rapidez, es esencial que los operadores se mantengan concentrados y no dispersen sus energías utilizando las cuentas trol en interacciones con usuarios de escaso peso.

La misión del operador de las cuentas trol alfa es influir en la conversación. Es importante que pueda seguir el debate en directo para extraer los contenidos con los que debe marcar la pauta en los distintos clústeres de conversación en los que intervenga cada una de las cuentas. Las interacciones con el resto de usuarios tienen la finalidad de favorecer que surja el sentimiento deseado y evitar a toda costa las disputas directas con usuarios de escasa relevancia.

El operador de cuentas trol beta trabaja con la conversación que se va generando. Su objetivo es amplificar el contenido favorable al cliente. Para ello interactúa con los tuits de las cuentas oficiales (del canal de televisión que emite el debate, del Partido Naranja, de miembros de la formación o de los principales *influencers*), y así inflar artificialmente dicho contenido.

El operador de las cuentas trol de guerrilla genera ruido en contra de los intereses de los partidos rivales. Hace un seguimiento de las interacciones de las cuentas oficiales de estos y de los

principales *influencers* para obtener intercambios contrarios a los deseados por los rivales. No emplea tuits originales.

Una vez finalizado el debate, se limpian las cuentas y se redacta un informe que detalle cualitativa y cuantitativamente el valor de la acción ejecutada. Este documento incluye el número de contenidos publicados y el sentimiento de la conversación; además, en él se deja clara la incidencia a favor del cliente derivada del trabajo realizado. Si durante el debate se ha detectado alguna anomalía, como la presencia de cuentas trol de los adversarios del cliente, se informa de ello en el documento y se conserva la información acopiada por si fuera necesario hacer un estudio más detallado que pudiera resultar de utilidad en el futuro.

TRAS LAS ELECCIONES

A diferencia de otras actividades políticas, la intervención de bots, troles y otras técnicas de *astroturfing* pueden seguir realizándose hasta el momento del cierre de los colegios electorales.

Es posible que la relación entre el Partido Naranja y la agencia de *astroturfing* finalice tras las elecciones. Tal vez la agencia se vea obligada a diseñar una nueva estrategia más adecuada a la posición que ocupe la formación tras los comicios. Sea como fuere, técnicas de *astroturfing* como las que hemos analizado a lo largo de este libro seguirán empleándose para beneficiar a partidos políticos, organizaciones sociales y grandes empresas.

Una última palabra

Desde que abandoné la agencia de *astroturfing* en la que trabajé durante años, he podido mantener numerosas conversaciones que me han abierto los ojos a realidades que antes no era capaz de ver.

Son dos los motivos que me han impulsado a escribir este libro. El primero es ofrecer herramientas a todos los usuarios de internet para ayudarles a comprender cómo funciona toda esta máquina y que sean capaces de analizar, reflexionar y detectar campañas de *astroturfing* por su propia cuenta. Me parece esencial que todos los usuarios empecemos a hacer un uso responsable de internet y de la información que se vierte (y vertemos) en ella.

El segundo motivo es una necesidad personal de expresar una disculpa sincera. Soy muy consciente del daño que he podido ocasionar durante el desempeño de mi trabajo como *astroturfer*. Una vez fuera, sé que hay cosas que no deberían poder comprarse. Hay personas que sufren acoso en las redes sociales o que caen víctimas de las mentiras vertidas por las agencias para cuidar de los intereses espurios de terceras personas. Daños colaterales que a nadie importan.

Estos y no otros son los motivos por los cuales he querido compartir mis conocimientos sobre el *astroturfing* y ofrecer algunas herramientas para defenderse de este tipo de oscuras maniobras.

Diccionario ruso

Es probable que algunas expresiones que aparecen a lo largo de este libro suenen a ruso. De ahí este glosario en el que se intenta dar significado a la jerga especializada que se emplea a lo largo de toda la obra:

Agencia de Relaciones Públicas: se conocen también como «agencias de RRPP» o «agencias de R.P.». Se encargan de asesorar a todo tipo de organizaciones (empresas, entidades con función social, partidos políticos...) acerca de su comunicación estratégica para establecer vínculos y fortalecer relaciones con actores de interés de su clientela.

Analista de datos: es la persona que analiza el conjunto de *big data* y lo transforma en información útil y accesible para ampliar el campo de toma de decisiones.

API (*application programming interface*): interfaz de programación de aplicaciones. Es un conjunto de subrutinas, funciones o métodos empleados en programación que ofrece una cierta biblioteca para que pueda ser utilizada por otro *software*. En resumen, un API permite la comunicación entre dos aplicaciones de *software*. Se emplean generalmente en bibliotecas de programación.

Arte (equipo de): es el grupo de profesionales encargados del diseño artístico y de la producción de toda clase de obras que incluyan contenidos visuales.

Astroturfing : estrategia de posverdad. Es una técnica de comunicación que consiste en la creación de movimientos de base falsos que se utilizan para manipular y difundir todo tipo de información con el fin de influir en los medios de comunicación y en la opinión pública. Su objetivo es ocultar las acciones de un determinada entidad y darles una impresión de espontaneidad.

Big data : macrodatos. Son los enormes conjuntos de datos o combinaciones de dichos conjuntos cuyo volumen, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión y análisis mediante herramientas convencionales.

Blog: bitácora. Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés que se actualizan con frecuencia y que pueden ser comentados por sus lectores. Sirve como publicación en línea con periodicidad muy alta presentadas en orden cronológico inverso. Actualmente, un blog puede tener diversas finalidades según su tipo o incluso su autoría como, por ejemplo, informar sobre temas de interés para comunidades concretas o servir como medio de promoción de su autor.

Blogger : bloguero. Es la persona encargada de gestionar un blog, personal o corporativo, y de incluir publicaciones de forma periódica.

Bot: es un programa informático que efectúa tareas repetitivas por internet de forma automática que una persona sería incapaz de realizar. Existen distintos tipos de bot: los bots «buenos», que cumplen con los estándares de exclusión de robots; y los bots «maliciosos», que se utilizan para recopilar datos con fines publicitarios, espiar de manera sistemática las vulnerabilidades del

software de unos servidores con el objetivo de penetrar en ellos o influir en conversaciones en línea, entre otras cosas.

Brainstorming : lluvia de ideas. Es una técnica de grupo que ofrece la mayor cantidad de ideas posibles para desarrollar de manera creativa un mensaje enmarcado en una estrategia de comunicación.

Branding : construcción de marca. Es el proceso de crear y construir una identidad mediante la administración estratégica del conjunto de activos vinculados de forma directa o indirecta a los símbolos que la identifican e influyen en su valor.

Brief : documento base. Escrito que contiene toda la información necesaria para poder comprender, planificar y ejecutar un encargo.

Científico de datos (*data scientist*) : profesional especializado en traducir el enorme volumen de información que ofrece el *big data* para obtener respuestas fiables a problemas cotidianos.

Clickbait : ciberanzuelo. Término utilizado para describir los contenidos en internet cuyo objetivo es generar ingresos publicitarios. Para ello, emplean titulares sensacionalistas con el fin de atraer un mayor número de clics y conseguir difusión a través de las redes sociales.

Clipping : recorte. Es la recopilación de apariciones en prensa, radio, televisión y distintos medios digitales que afectan a una organización.

Closed data : conjunto de datos no accesibles para el gran público que, por norma general, están integrados en las bases de datos de las distintas plataformas.

Clúster de la conversación: se trata de un grupo de usuarios que, dentro de una conversación, presentan características comunes (votantes de un mismo partido, seguidores de un actor o cantante...).

Community manager : responsable de redes sociales. Profesional de marketing digital encargado de gestionar, potenciar y fomentar el desarrollo de la actividad e interactividad entre usuarios de comunidades virtuales.

Contenido nativo: contenido producido para una plataforma determinada. Este tipo de contenido es premiado por dicha plataforma mediante su algoritmo debido a que detecta que el usuario no tiene que abandonarla.

Contenido de valor: contenidos que aportan valor añadido al usuario al que están dirigidos. Son relevantes y están muy cuidados.

Content manager : administrador de contenidos. Profesional dedicado a la gestión y a la coordinación del contenido digital generado por una empresa o marca de acuerdo con una estrategia dirigida a alcanzar objetivos determinados.

Content seeding : plantación de ideas. Técnica de marketing digital pensada para la propagación de una idea o un contenido determinado a través de los diferentes medios que ofrece la red en puntos de interés para un público objetivo.

Copywriting : redacción creativa. Estrategia y prácticas de persuasión sobre la idea de la campaña de marketing digital y de redacción de contenidos creativos que se van a comunicar.

Creativo (equipo): equipo responsable de la realización de las ideas de la agencia (*copywriters* , creativos de arte...).

Curación de contenidos (*content curation*): actividad que consiste en definir y centrar la búsqueda de información, localizar la de mayor relevancia e interés, filtrar, organizar y clasificar los datos obtenidos, añadirles valor y difundirlos entre una comunidad de usuarios determinada.

Deep web : internet profunda. Hace referencia al contenido de internet que no está indexado por los motores de búsqueda convencionales debido a factores diversos.

Ecosistema digital: sistema técnico-social inspirado en los ecosistemas naturales. Se basa en las propiedades de autoorganización, escalabilidad y sostenibilidad para lograr un tráfico mayor hacia una página web, lograr mayor interacción y fidelización de los usuarios o generar una mayor cantidad de *leads* (contactos) o prospectores.

Engagement : «enganchamiento». Nivel de participación de los usuarios en una red social. Concretamente, se refiere al grado de interacción con los usuarios que una cuenta obtiene en redes sociales. Mide el número de *likes* , *shares* o comentarios que afectan a las publicaciones.

Brand funnel : embudo de marca. Modelo estratégico que analiza los atributos, beneficios o funciones, la personalidad y la esencia de una marca, lo que da como resultado una mayor oportunidad de negocio.

Sales funnel : embudo de ventas. Esquema planeado por una empresa que establece los procesos de puesta en contacto con los usuarios para alcanzar un determinado objetivo. Se divide en tres fases: TOFU (*Top of the Funnel*), durante la cual la empresa se da a conocer a los usuarios; MOFU (*Middle of the Funnel*), durante la cual el usuario tiene en consideración la compañía en relación con otras similares y BOFU (*Bottom of the Funnel*), durante la cual el usuario elige la compañía como opción prioritaria.

Escucha social: proceso de inspección de las redes sociales que busca menciones relacionadas con una determinada entidad.

Escucha activa o monitorización: seguimiento y archivo del impacto mediático de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria o una marca para el análisis cualitativo, cuantitativo y de sentimiento de las menciones detectadas.

Fake news : noticias falsas. Tipo de bulo y contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión o redes sociales cuyo objetivo es la desinformación. Estos bulos se diseñan y se emiten con la intención deliberada de engañar o

inducir a error. Dado que presentan hechos falsos como si fueran realidades, se consideran una amenaza para la creatividad de los medios de comunicación y los periodistas profesionales.

Falsa bandera: operaciones encubiertas diseñadas por organizaciones o corporaciones que simulan ser llevadas a cabo por otras entidades.

Followback : técnica que consiste en devolver el *follow* a quien lo hace primero. Es decir, seguir a quien nos sigue. Existen usuarios en redes sociales que realizan esta acción de forma sistemática.

Follower o seguidor: alguien que sigue a otra persona en una determinada red social y puede ver sus publicaciones.

Gephi: *software* abierto de análisis de redes y visualización de datos escrito en Java en la plataforma NetBeans. Se utiliza en proyectos de investigación, periodismo y otros ámbitos para, por ejemplo, visualizar la conectividad global de un contenido determinado.

Grupo de presión o *lobby* : también conocido grupo de cabildeo. Es un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir en beneficio de una entidad para promover decisiones favorables a los intereses de un sector concreto. Es una organización que, además, busca alcanzar sus intereses influyendo por todos los medios posibles en la opinión pública.

Hashtag : etiqueta. Palabra, frase u oración que se emplea en redes sociales para agrupar distintos mensajes sobre un mismo tema. Son fácilmente identificables porque siempre se inician con # (almohadilla).

Influencer : «influidor». Persona con conocimiento, prestigio y presencia en ámbitos en los que sus opiniones influyen en el comportamiento de muchas personas. Puede llegar a convertirse en prescriptor o detractor de una marca, partido político, movimiento o producto.

Infoxicación digital: sobrecarga informativa. Estado de las personas con acceso a demasiada información simultánea cuyo efecto es una falta de comprensión real de la situación y la incapacidad para tomar una decisión o estar informado en profundidad sobre un tema determinado.

Instagramer : influidor en Instagram. Persona usuaria de Instagram captada por marcas comerciales para promover productos y servicios entre su comunidad de seguidores.

KPI (*Key Performance Indicators*): indicadores claves de desempeño. Son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing.

Landing page : página de aterrizaje o destino. Sitio web diseñado para resumir de manera simple y comprensible la oferta de una organización con la intención de convertir a los visitantes en contactos (*leads*) o clientes potenciales y que estos avancen en su proceso de compra. Para conseguirlo, la *landing page* debe promover una oferta de contenido de interés para los visitantes.

Lead : contacto. Usuario, persona u organización que demuestra interés en una oferta y cumplemanta una solicitud en la que entrega información adicional. Como consecuencia de ello, pasa a formar parte de una base de datos.

Lead nurturing : técnica orientada a la obtención de contactos (*leads*) y a la fidelización de los clientes actuales para alcanzar un objetivo determinado.

Look and feel : metáfora utilizada en el entorno del marketing digital que permite dar una imagen única a los productos, plataformas o perfiles sociales. Hace referencia a la coherencia interna que debe existir en el conjunto de herramientas y a la capacidad de que el usuario interactúe con facilidad con el producto, la plataforma o la red social.

Machine learning : aprendizaje automático. Es un subcampo de las ciencias de la computación y una de las ramas de estudio de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan que las computadoras aprendan. Se entiende que aprenden cuando su efectividad mejora con la experiencia y el uso de datos, es decir, cuando dicha habilidad no estaba presente en sus rasgos iniciales.

Malware : *software* malicioso diseñado para infiltrarse en los dispositivos de un tercero sin su consentimiento. Existen distintos tipos de *malware* dependiendo de sus objetivos.

Monitoreo: técnica de comunicación que lleva a cabo la recolección, el análisis cuantitativo y cualitativo y el archivo de la información recopilada por un programa para valorar el nivel de consecución de unos objetivos. Se emplea como guía en la toma de decisiones.

Open data : datos disponibles para todo el mundo, sin restricciones de derechos de autor, patentes u otros mecanismos de control.

OSINT: inteligencia de fuentes abiertas. Conjunto de métodos multifactoriales (cuantitativos y cualitativos) que permite recopilar y analizar información pública, correlacionar datos obtenidos y procesarlos para aplicarlos en un proceso de información. Se trata de analizar y aplicar inteligencia a la gran cantidad de información accesible de forma pública en internet para extraer conclusiones útiles en una investigación.

Pharming : fraude electrónico. Estafa en internet que consiste en clonar una web con el objetivo de captar los datos de sus usuarios.

Phishing : suplantación. Estafa en internet que consiste en hacerse pasar por una persona o empresa de confianza para adquirir información confidencial de forma fraudulenta.

Post : publicación. Noticia, imagen o texto que se publica en un blog o en el muro o hilo de una red social.

Público objetivo (*target*): grupo determinado al que se dirigen acciones de comunicación y al que se quiere vender un determinado producto o servicio.

ROI (Return of Investment): retorno sobre la inversión. Es una razón financiera que compara el beneficio o utilidad obtenidos en relación con la inversión realizada. Es una herramienta que permite analizar el rendimiento que tiene una empresa desde el punto de vista financiero.

SEM (Search Engine Marketing): mercadotecnia en buscadores web. Es un medio de posicionamiento en los motores de búsqueda por el cual el usuario paga por ascender a las primeras posiciones en los resultados de las búsquedas.

SEO (Search Engine Optimization): optimización para motores de búsqueda. Es el conjunto de estrategias y técnicas de optimización del contenido que se hacen en una página web para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet como Google, Yahoo o YouTube.

Shadow ban : supresión disimulada. Forma de bloqueo o restricción disimulada que se produce en las redes sociales con el objeto de ocultar hashtags o contenidos que sube un usuario a su cuenta de modo que no sean detectables.

Social ads : publicidad en redes sociales. En estas se pueden ejecutar dos tipos de acciones: por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, fotos, vídeos, concursos o eventos que se publican de forma gratuita; y por otro, publicaciones de pago, cuyo objetivo es llegar a un público más amplio. Esto se puede llevar a cabo en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube o Pinterest.

SSL (Secure Sockets Layer): protocolo para navegadores y servidores web que permite autenticar, cifrar y descifrar la información enviada a través de internet.

Think tank : laboratorio de ideas. Institución o grupo de expertos cuya función es la reflexión intelectual sobre asuntos de política social, económica o militar, tecnología o cultura. Su actividad tiene como objetivo ser un contrapeso de los estados y, para ello, se nutren de políticos, empresarios e investigadores. Pueden estar o no vinculados a formaciones políticas, grupos de presión o *lobbies*, pero se caracterizan por tener algún tipo de orientación ideológica.

Trafficker : persona o equipo responsable de elaborar e implementar campañas de publicidad en internet a fin de aumentar la visibilidad de una marca y conseguir sus objetivos. Su labor principal es comprar tráfico de alta calidad y convertirlo en conversaciones.

Trending topic : tendencia. Palabras o frases más empleadas en Twitter en un momento determinado. Su forma abreviada es TT.

Trol: Alborotador o polemista que, a través de mensajes incendiarios en foros digitales, intenta molestar o provocar al resto de los participantes.

Troll center : agencia o equipo dentro de una agencia dedicado a gestionar las cuentas trol.

Viral (contenido): contenido que se difunde masivamente a través de internet mediante redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea...

VPN (Virtual Private Network): software de red que permite una extensión segura de la red de área local sobre una red pública o no controlada como internet. Permite que el ordenador en red

envíe y reciba datos sobre redes compartidas o públicas como si fuera una red privada con toda la funcionalidad, seguridad y política de una red privada. Funcionan como túneles de datos.

Web 2.0: fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet. Se establece a partir de una distinción entre la primera época de la web (donde el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí y ser creadores de contenido. La red pasa de ser un simple contenedor o fuente de información a convertirse en una plataforma de trabajo colaborativo.

Win-win : estrategia cuyo objetivo es lograr que todas las partes implicadas en un determinado proceso salgan ganando.

Youtuber : influyente en YouTube. Persona que emplea YouTube para publicar contenido de cualquier tipo y generar el mayor número posible de reproducciones.

LOS SECRETOS QUE PARTIDOS POLÍTICOS, MULTINACIONALES Y ORGANIZACIONES MUNDIALES NO QUIEREN QUE CONOZCAMOS CONTADOS DESDE DENTRO.



ME HE PASADO BASTANTE AÑOS INSULTÁNDOTE EN REDES SOCIALES PORQUE ALGUIEN ME PAGABA. AHORA QUE YA NO ESTOY EN NÓMINA, QUIERO CONTARTE CÓMO LO HACÍA.

Bot Russo pasó los últimos años de su trayectoria profesional al servicio de una agencia dedicada al astroturfing, con un equipo de trols a su cargo y operando en distintas misiones cuyo objetivo era manipular la conversación en la red. Ahora que ya no trabaja allí, se ha decidido a contar detalles sobre cómo se preparan y funcionan hoy las célebres campañas de bots y trols para empresas, partidos políticos o clubes deportivos.

Con un enfoque divertido, irónico y muy didáctico, este libro nos abre los ojos y nos da las herramientas para reconocer este tipo de prácticas, evitar caer en la red de bulos y desenmascarar el modus operandi de los que mueven este negocio oscuro y poco ético.

BOT RUSO es el seudónimo de un empleado de una agencia de astroturfing que guarda el anonimato porque un contrato de confidencialidad le impide precisar el contenido específico de su antigua labor.



Edición en formato digital: enero de 2022

© 2022, Bot Russo

© 2022, Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

Diseño de la cubierta: Javier Aristu

Imagen de la cubierta: © Getty Images

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-1861-916-8

Composición digital: Newcomlab S.L.L.

Facebook: PenguinEbooks

Facebook: debatelibros

Twitter: @debatelibros

Instagram: @debatelibros

YouTube: penguinlibros

Spotify: PenguinLibros

Introducción

- [1] Néstor F. Marqués, «Bulos de la antigua Roma: mentiras de hace 2000 años», *El País* , <https://elpais.com/elpais/2019/05/30/hechos/1559210907_568998.html>; Brent D. Shaw, «Los cristianos que Nerón nunca mató», *El País* , <https://elpais.com/cultura/2015/12/11/actualidad/1449837567_576654.html>.
- [2] «Ricky Martin, el perro y la mermelada: 20 años del bulo más recordado de España», *Maldito Bulo* (21 de febrero de 2019), <<https://maldita.es/malditobulo/2019/02/21/ricky-martin-el-perro-y-lamermelada-20-anos-del-bulo-mas-recordado-de-espana/>>.
- [3] «“El 11M fue ETA”: 17 años de un bulo y un engaño masivo», *Maldito Bulo* (11 de marzo de 2021), <<https://maldita.es/malditahemeroteca/2020/03/11/11meta-engano-mentiras/>>.
- [4] Émile Durkheim, *Las reglas del método sociológico y otros ensayos de metodología* , Jorge Galindo, Juan Pablo Vázquez y Héctor Vera (eds.), México, Fondo de Cultura Económica, 2019.
- [5] Martín Mucha, «La mudanza del más visto en redes», *El Mundo* (25 de enero de 2021), <<https://www.elmundo.es/cronica/2021/01/25/600c57fefc6c8314508b45c1.html>>.
- [6] «Josep María Bartomeu denuncia al youtuber AuronPlay por llamarle “Nobita”», *Marca* (4 de septiembre de 2019), <https://www.marca.com/futbol/barcelona/2019/09/04/5d7022a8e2704eac_b78b45d9.html>.
- [7] «Bartomeu se reconcilia con AuronPlay tras la polémica del “Nobita, vamos a por ti”», *La Vanguardia* (19 de diciembre de 2019), <<https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/2019/12/19/472348745785/clasico-youtuber-auronplay-invitado-troleojosep-maria-bartomeu-nobita.html>>.
- [8] «Facebook ganó 18.485 millones de dólares en 2019, un 16% menos», *ABC* (1 de febrero de 2020), <https://www.abc.es/economia/abci-facebook-gano-18485-millones-dolares-2019-16-poriento-menos-202001300958_noticia.html>.
- [9] «Alphabet (Google) logra un beneficio récord de 31.088 millones en 2019, un 11,7% más», *Europapress* (4 de febrero de 2020), <https://www.europapress.es/economia/noticia-alphabet-googlelogra-beneficio-record-31088-millones-2019-117-mas-202002041_51430.html>.
- [10] <<https://es.statista.com/estadisticas/513538/twitter-ingre sos-mundiales- anuales/#:~:text=Twitter%3A%20facturaci%C3%B3n%20anual%20mundial%202010%2D2019&text=En%20 ese%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%2C%20la,encima%20 de%20los%203.000%20millones>>.
- [11] «Cómo ver todo lo que Google sabe de ti», *20minutos* (5 de mayo de 2018), <<https://www.20minutos.es/noticia/3330739/0/como-descubrir-todo-google-sabe-ti/>>.
- [12] Pablo F. Iglesias, «¿Por qué debería importarte la privacidad? Los metadatos explicados de forma sencilla», *Cyberbrainers* , <<https://www.cyberbrainers.com/privacidad-comunicaciones-metadatos/>>.

1. ¿Qué es el astroturfing?

- [1] *Primer glosario de comunicación estratégica en español* , Estanislao Echazú y Ramiro Rodríguez, <<http://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicación-Estratégica-Fundéu.pdf>>.

2. Content seeding

- [1] «Qué políticos y partidos tienen más seguidores falsos en Twitter», *Diariocriticó* (23 de abril de 2020), <<https://www.diariocriticó.com/nacional/que-políticos-y-partidos-tienen-mas-seguidores-falsos-en-twitter>>.

[2] <<https://www.twitteraudit.com/>>.

[3] «Estafa del falso influencer en Instagram de Baleares», *Última Hora* (5 de agosto de 2020), <<https://www.ultimahora.es/sucesos/ultimas/2020/08/05/1186219/estafa-del-falso-influencer-instagram-baleares.html>>.

3. Estrategias de astroturfing

[1] María Rubal, «Cinco herramientas para comprobar si tienes seguidores falsos en Twitter», *La Vanguardia* (25 de febrero de 2018), <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180215/44783656_984/twitter-cinco-herramientas-comprobar-seguidores-folowers-falsos.html#:~:text=Se%20calcula%20que%20en%202017,desculado%20en%20varias%20campas%C3%Blas%20electorales>.

[2] <<https://wearesocial.com/es/>>.

[3] <<https://ssu.gov.ua/ua/news/1/category/2/view/7698#.aacCykAm.dpbs>>.

[4] <<https://twitter.com/BarriPdmx>>.

[5] L. Acosta, «El estudio que desmonta el trending topic #SánchezVeteYa: “Decir que han [sic] habido bots es quedarme corto”», *La Pandereta* (20 de abril de 2020), <<https://lapandereta.es/estudio-que-desmonta-el-trending-topic-sanchezveteya-decir-quehan-habido-bots-es-quedarme-corto/>>.

[6] <<https://dle.rae.es/trol?m=form>>.

[7] <[https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_\(Internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trol_(Internet))>.

[8] Jordi Pérez Colomé, «“Yo fui un bot”: las confesiones de un agente dedicado al engaño en Twitter», *El País* (20 de mayo de 2020), <<https://elpais.com/tecnologia/2020-05-20/yo-fui-un-bot-lasconfesiones-de-un-agente-dedicado-al-engano-en-twitter.html>>.

[9] Andrés Gil y Pedro Águeda, «El conseguidor de la Púnica montó un falso diario digital al servicio de Florentino Pérez y el Real Madrid», *elDiario.es* (29 de marzo de 2017), <https://www.eldiario.es/politica/conseguidor-punica-falso-diario-digital-servicioflorentino-perez-real-madrid_1_3497339.html>.

4. Creación de contenido

[1] «¿Qué es el copywriting?», *Maider Tomásena*, <https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/#Definicion_de_copwriting>.

[2] Paula Montalvo, «Presó pel fisioterapeuta del primer equip del Barça per abús sexual», *Catalunya Diari* (12 de septiembre de 2020), <<https://catalunyaadiari.com/successos/preso-fisioterapeuta-barcaabus-sexual>>.

5. Bulos

[1] Sara Navas, «14 mentiras de la historia que nos tragamos sin rechistar», *El País*, (28 de diciembre de 2018), <https://elpais.com/elpais/2018/09/05/icon/1536142770_672955.html>.

[2] Patricia R. Blanco, «Los disparates de Miguel Bosé sobre el coronavirus», *El País* (14 de junio de 2020), <https://elpais.com/elpais/2020/06/10/hechos/1591798736_713279.html>.

[3] J. M. Sánchez, «La verdad sobre la loca teoría de que las redes 5G expandieron el coronavirus», *ABC* (10 de junio de 2020), <https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-verdadsobre-loca-teoria-redes-expandieron-coronavirus-202004081505_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.

[4] Entrevista de Santiago Camacho, «Yo fui un troll a sueldo, con Bot Russo», Ivoox (*Días extraños*) (3 de junio de 2020), <https://www.ivoox.com/yo-fui-troll-a-sueldo-bot-audios-mp3_rf_51714764_1.html>.

[5] <<https://twitter.com/julianmaciast/status/1264152552465141766?lang=de>>.

[6] En 1714 las tropas borbónicas de Felipe V asaltaron Barcelona. Fue el fin de la guerra de Sucesión en la que Cataluña había defendido la causa del archiduque Carlos de Austria. La victoria de Felipe de Anjou dio lugar a la promulgación del Decreto de Nueva Planta en 1716, mediante el cual se consumaba la destrucción de las instituciones catalanas.

[7] En diciembre de 2015, el entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, fue objeto de una agresión en Pontevedra, «Agresión a Mariano Rajoy en Pontevedra», *El País* (17 de diciembre de 2015), <https://elpais.com/elpais/2015/12/16/videos/1450292418_681266.html>.

[8] «El portavoz de FACUA pone en duda la agresión a Rocío de Meer y acusa a Abascal de provocar en Sestao», *COPE* (27 de junio de 2020), <https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/portavoz-facua-duda-agresion-rocio-meer-vox-abascal-sestao20200627_789481>.

[9] Raphael Minder, «José Manuel Villarejo, el excomisario que guarda secretos de la élite española», *The New York Times* (29 de julio de 2019), <<https://www.nytimes.com/es/2019/07/29/espanol/josemanuel-villarejo-espana.html>>.

[10] <<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/video-pole-mica-acabado-adios-Cifuentes-0-2006499335--20180425122528.html>>.

6. Big data

[1] Stefan Aust, Charlotte Krüger y Martin Scholz (*Die Welt*), «Edward Snowden: “Creo que los Gobiernos europeos me tienen miedo”», *El País* (13 de septiembre de 2019), <https://elpais.com/internacional/2019/09/13/actualidad/1568390496_167835.html>. Véase también el documental *Citizen Four* de Laura Poirás, <<https://www.youtube.com/watch?v=1V5HJcHk6A0>>.

[2] <https://es.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica>.

[3] Juan Diego Godoy, «Caso #3: Cambridge Analytica, la gran fuga de datos», *El País*, 16 de octubre de 2020, <https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507_386132.html>.

«Para viajar lejos no hay mejor nave que un libro.»

EMILY DICKINSON

Gracias por tu lectura de este libro.

En Penguinlibros.club encontrarás las mejores
recomendaciones de lectura.

Únete a nuestra comunidad y viaja con nosotros.



Penguinlibros.club



[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) Penguinlibros

Índice

Introducción

Primera parte. ¿Cómo funciona la Máquina del odio?

1. ¿Qué es el astroturfing?
2. Content seeding
3. Estrategias de astroturfing
4. Creación de contenido
5. Bulos
6. Big data
7. Recomendaciones sobre ciberseguridad
8. Marketing digital: ¿ángel o demonio?

Segunda parte. Caso práctico

9. El cliente
10. Objetivos
11. Primeras estrategias
12. Análisis e información al cliente
13. Estructura y actividad del troll center
14. Imprevistos
15. Las elecciones

Una última palabra

Diccionario ruso

Sobre este libro

Sobre Bot Russo

Créditos

Notas

