

El marketing oscuro de los estafadores en internet

Por: Diana Gavilán Bouzas. 06/07/2024

Fueron técnicas de *marketing*, pero *marketing* oscuro, las que ayudaron a Joseph Goebbels a [difundir su ideología](#) y consolidar el poder del nazismo; también fue *marketing* oscuro lo que usó el Ku Klux Klan para [reclutar a sus miembros](#) y promover su agenda de odio racial.

Además de matemáticas, Bernie Madoff utilizó estrategias de *marketing* –oscuro– para promocionar los altos rendimientos de sus productos financieros estimulando así la [ambición](#) de sus potenciales inversores. Madoff perpetró el mayor [esquema Ponzi \(variante de la estafa piramidal\)](#) en la historia de Estados Unidos, utilizando una metodología de fraude que se remonta a mediados del siglo XIX. Robó aproximadamente 65 000 millones de dólares.

El *marketing* funciona y pudo ayudar a que un [país](#) que tuvo el récord en enfermedades cardíacas se convirtiera en uno de los más sanos de la Tierra. Pero si cae en ciertas manos puede volverse oscuro y convertirse en un arma para manipular, engañar y causar daños a gran escala.

Los [5 350 millones de usuarios de internet a nivel mundial](#) somos las potenciales presas. Y estafar con estas armas es [barato, rápido y sencillo](#).

Claves del *marketing* que usan los estafadores

El perfil del estafador *online* es el de un sujeto que sabe algo de informática, pero no es un experto ingeniero de *software*. Sabe algo de psicología y, sobre todo, usa las claves del *marketing* digital.

Tienen claras cuatro cosas. La primera, que navegar es una tarea que realizamos de forma automatizada e impulsiva [sin detenernos a reflexionar](#) acerca de dónde hacemos clic –o el tiempo que le dedicamos–, sobre todo si navegamos desde el móvil.

La segunda, que ciertos contenidos nos desatan. Si usted ha hecho alguna búsqueda y de pronto le salta un anuncio con una oferta a mitad de precio

(¡oportunidad!). Entonces es probable que usted lo quiera y... ¡lo quiera ya! Bajo la influencia de estos [deseos viscerales](#) no pensamos en las consecuencias de nuestras decisiones, entre las que por supuesto está que seamos estafados.

Que no se enfríe el mochuelo

Bruce Easley, exestafador reconvertido en autor de libros de [gestión de negocio](#), reconoce ese breve estado de descontrol y la oportunidad que brinda al estafador:

“Es imperativo que trabajes lo más rápido posible. Nunca hay que dar tiempo a que se enfríe un mochuelo caliente. Es necesario cerrarlo mientras aún está babeando”.

La tercera cosa que tienen clara los estafadores es que hemos sido educados en el respeto y la confianza. Cuando un banco, una institución oficial como la Agencia Tributaria, Correos o una empresa como Netflix nos formula una solicitud aparentemente legítima, nuestra respuesta natural es [obedecer](#). Si además sentimos que el incumplimiento de la solicitud tiene consecuencias negativas, es más probable que nos precipitemos.



Estimado Cliente ,

Queremos informarle que su tarjeta será suspendida.

Debes confirmar tu informacion

Por favor revisa haciendo clic en el siguiente enlace :

Activar Ahora

Fecha de edicion : 27/06/2022

Atentamente.

© CaixaBank, S.A. 2022. inscrita en el Registro Mercantil de Valencia.

tomo 4070, folio 1, Hoja A-156980, Número de Identificación Fiscal (NIF) A08000143.

Entidad financiera supervisada por el Banco de España e inscrita en el Registro administrativo especial con el número 0081

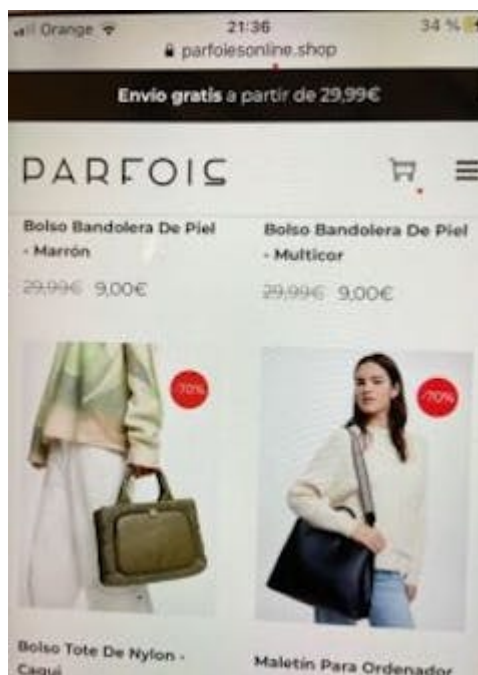
Ejemplo de estafa bancaria con amenaza.

Del mismo modo, si es nuestra hija quien nos pide dinero a través de un SMS desde un móvil desconocido, porque se ha quedado sin batería, nuestra respuesta natural e inmediata es socorrerla y enviárselo. Los estafadores lo saben.

La cuarta "verdad universal" que manejan los estafadores *online* es que si hay poco, se desea más. La [escasez](#) es una poderosa herramienta persuasiva de la que se abusa constantemente en las páginas de *e-commerce* y que no ignora un estafador. Si hay poco, usted va a tardar menos en decidirse. Piense en lo que siente al

reservar un vuelo, cuando aparece el mensaje “quedan tres asientos a este precio”. Una calculada dosis de escasez [bien gestionada](#) convirtió en un rotundo éxito los lanzamientos de Apple.

Cuando el *marketing* se convierte en una trampa



Un anuncio fraudulento que imita la página oficial del producto.

Una estafa exitosa se parece a una [oferta legítima](#), a veces es indistinguible a primera vista. Si se trata de toda una web, como por ejemplo las páginas fraudulentas [lefties-online.com](#) o [parfoisonline.shop](#), el cliente se encuentra con los mismos productos, a precios muy rebajados, con una promesa de envío inmediata y una pasarela de pago idéntica. Tras la compra salta la alarma cuando el cargo en la tarjeta no lo firma Lefties o Parfois sino Phoebeo o Joyyceno o cualquier otro nombre dejando claro que el producto nunca llegará.

Otras veces el reclamo es un anuncio que aparece, como tantos otros, después de haber hecho búsquedas de un producto, porque los estafadores también programan sus reclamos. Estos anuncios presentan un producto interesante, por ejemplo un móvil, a un precio muy atractivo, un descuento del 70 %, con una distribución muy rápida, y un mensaje eficaz que captura su atención:

“¡Enhorabuena! Ha ganado una tarjeta de Amazon por valor de 1 000€. Solo tiene que hacer clic en el botón de continuar. ¡Tiene 4 minutos para reclamar este premio!”

Push o pull

Para atraer a sus víctimas, el estafador diseña una estrategia de [push o pull](#) como en cualquier acción de *marketing*.

Hacer *push* es acercarse a las potenciales víctimas a través de correos electrónicos, mensajes de WhatsApp o SMS, un método masivo, barato y rápido, o de forma más minuciosa a través de perfiles falsos en redes sociales como el [wokefishing](#). Pero otras veces el estafador opta por hacer *pull* y simplemente deja un señuelo en la red, esperando a que sea el usuario el que se autoseleccione como víctima, haciendo clic en un anuncio falso, o entrando en una web clonada donde aparecen ofertas aterradoramente atractivas.

Los datos sí mienten

Las estadísticas sobre estafas *online* son imprecisas y no reflejan la realidad porque muchas víctimas, ante la vergüenza o la culpa, [no denuncian](#).

Los estafadores usan [listas de “pringados”](#), es decir, personas que ya han sido estafadas y que tal vez lo han sido por su especial vulnerabilidad.

Es un error pensar que si eres una persona [cualificada no te la cuelan](#). No hay datos que demuestren que esto sea cierto. No es cuestión de cualificación sino de atención y reflexión antes de hacer clic.

Internet está plagada de estafas, y hay una estafa pensada para cada uno de nosotros. Que la suya no le encuentre, pero si le encuentra... ¡no haga [clic](#)!

[Diana Gavilán Bouzas](#). Profesora de Marketing, Universidad Complutense de Madrid

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Rebelión. Joseph Goebbels

Fecha de creación

2024/07/06