



La lucha contra el spam: cómo nos afecta el correo electrónico no deseado

Qué es el spam

Cualquier usuario que utilice el correo electrónico para su trabajo diario habrá recibido más de una vez mensajes no deseados, donde se le informa de mágicas fórmulas para amasar grandes fortunas, cómo adelgazar 5 kilos en una semana, de las bondades de un depurador de aguas argentino o mensajes con contenido aún más extravagante. Este tipo de correo comercial no solicitado, enviado de forma automatizada y masiva a miles de personas, se conoce como spam o correo basura.

El problema es que este tipo de mensajes que antes llegaban una vez cada cierto tiempo se han ido multiplicando hasta llegar a la situación actual, donde un usuario que lleve un tiempo en Internet con la misma dirección de correo puede llegar a recibir más mensajes no solicitados que mensajes "legítimos" a lo largo del día.

Los costes del correo basura

Las consecuencias perniciosas de este aumento de correo no deseado en nuestros buzones son alarmantes y las pagan las empresas que reciben los mensajes (mientras que el coste para los emisores es ínfimo). Un simple cálculo nos hará ver con meridiana claridad los estragos que causa el spam: sabiendo que en cada envío un spammer puede emitir alrededor de 1 millón de mensajes, y asumiendo que un usuario perderá al menos un segundo en leer la cabecera y borrar cada mensaje de spam que le llegue (seguramente pierda más tiempo, pues a menudo no basta con leer la cabecera del mensaje para saber clasificarlo), obtenemos que en total, cada envío hace perder 1 millón de segundos de trabajo a las empresas, o sea, casi 35 días laborables. Recordemos que hemos sido muy optimistas con el tiempo en los cálculos y que sólo se refiere a UN envío.

Otro de los costes que provoca el

spam es el de saturación de las líneas de los proveedores y de Internet en general. Circulan por la red más mensajes basura que mensajes legítimos, sobre todo si unimos a los mensajes comerciales los mensajes tipo "junk mail", es decir, correo que no busca fines comerciales, pero cuya recepción puede suponer un auténtico incordio: cartas cadena, anuncios de falsos virus, falsos premios por reenviar un mensaje, etc.

Qué podemos hacer para evitarlo

Podemos clasificar los métodos para evitar el spam dentro de dos categorías: acciones preventivas y acciones paliativas.

Acciones preventivas:

- **Evitar publicar el correo electrónico en sitios web:** a menudo, vemos que en numerosas páginas web aparece publicado el correo electrónico de una persona de contacto. Los "cazadores" de direcciones de correo usan poderosas herramientas que automatizan el proceso de búsqueda y captura de dichas direcciones y las páginas donde aparecen publicadas, son carne de cañón. Una vez que una dirección de correo entra en una base de datos de spammers la batalla está perdida: recibiremos periódicamente múltiples mensajes de correo basura y por mucho que lo intentemos no podremos darnos de baja de la base de datos. Existen dos formas de evitar que nuestro email sea capturado: la primera, obviamente, consiste en no publicar el correo electrónico en la página web (para que el cliente pudiera ponerse en contacto podríamos habilitar un formulario que ocultara la dirección real a la

que va dirigido). Otra posibilidad, si la publicación del email es absolutamente necesaria, consiste en publicar la dirección de correo electrónico modificada de tal forma que los caza-direcciones automáticos no la reconozcan: por ejemplo, la dirección contacto@proveedor.com podría publicarse como contacto@NOquieroSPAM. Proveedor. Com. Fijémonos en los espacios en blanco a ambos lados de la @ y en la frase NoquieroSPAM (que obviamente habría que eliminar de la dirección cuando el usuario quisiera ponerse en contacto con esta persona)

- **Evitar a toda costa responder a los spammers:** en multitud de ocasiones los mensajes basura adjuntan al final un texto explicativo que viene a decir que reconocen que el usuario puede no estar de acuerdo con la recepción de dicho correo y en tal caso, habilitan una dirección para darse de baja de la base de datos. Para ello, invitan al receptor a enviar un mensaje a una dirección de correo. En general, cuando el incauto usuario sigue este consejo, lo único que consigue es que el emisor del correo basura confirme que sus mensajes llegan a una dirección de correo real y que al otro lado hay una persona que los lee. Por tanto, en lugar de eliminarle de la base de datos, el emisor marca la dirección como email de gran valor, consiguiendo el usuario justo el efecto contrario al que buscaba: cada vez recibirá mayor cantidad de spam.
- **Leyes anti-spam:** tanto la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) como otras leyes en otros países intentan poner freno a esta lacra del correo basura intentado imponer una legislación a este tipo de mensajes y multando a quienes no las sigan. Sin embargo,



la experiencia demuestra que aunque los emisores de spam nacionales se atienen en mayor o menor grado a estas leyes, los "spammers" internacionales no la tienen en cuenta (dado que no les afecta directamente) y se aprovechan de la situación, al encontrar menos competencia nacional.

Acciones paliativas:

Si ya estamos en la situación de recibir demasiado correo basura, necesitaremos conocer cómo intentar minimizar su impacto. Ya hay numerosos grupos de trabajo y empresas que se dedican a esta tarea. Veamos de forma muy resumida algunas de las técnicas utilizadas:

- **Filtros basados en el análisis de contenido.** Estableciendo patrones de texto que aparecen generalmente en los mensajes, es posible diferenciar con alto grado de acierto mensajes legítimos de mensajes spam y mandar estos últimos de forma automática a la papelera. Sin embargo, las técnicas basadas en el análisis de contenido tienen algunos problemas: es muy difícil establecer los patrones que cumplen los mensajes no deseados y puede que en alguna ocasión un mensaje legítimo sea clasificado como spam (éste es el mayor problema). Además, los emisores de spam conocen estos patrones y pueden cambiar el contenido de sus mensajes para evitarlos.
- **Métodos probabilísticos.** Actualmente es el campo donde más se trabaja dentro de la lucha contra el spam. Se construye una aplicación software a la que se entrena enseñándole multitud de mensajes que sabemos que son spam frente a otros tantos que no lo son. La aplicación, utilizando métodos probabilísticos (redes bayesianas), consigue establecer criterios que le ayudan a identificar posteriormente los nuevos mensajes que lleguen a nuestros

buzones como mensajes legítimos o no. El grado de acierto aplicando este tipo de técnicas es muy alto y el número de mensajes legítimos mal clasificados es prácticamente nulo.

- **Listas negras.** Esta forma de evitar el spam es la más drástica de todas. Cuando la aplicación recibe un mensaje clasificado como spam incluye al emisor en una lista negra compartida por miles de usuarios. A partir de ese momento ninguno de los usuarios que comparten la lista le aceptará como emisor de mensajes válidos. Tiene asociados varios problemas: el primero es el riesgo de clasificar a un emisor como spammer cuando realmente no lo es; el segundo consiste en que los spammers no suelen usar casi nunca la misma dirección de remite entre un envío y otro.
- **Ralentización de las conexiones.** Este es uno de los métodos más novedosos y aún en desarrollo. Consiste en implantar una aplicación detectora de spam en los servidores de correo. Cuando se detecta el envío de un mensaje basura, y antes de que el emisor termine de enviarlo, el servidor ralentiza hasta extremos desesperantes la conexión con este emisor. Los creadores de esta técnica afirman que si los servidores de todo el mundo la implementaran el efecto del correo basura se vería reducido drásticamente (los emisores tendrían que utilizar muchísimo más tiempo para alcanzar los mismos resultados, lo que no les sería rentable).

El tema es muy serio, los efectos económicos del spam causan cuantiosas pérdidas económicas a las empresas. Aún no se ha conseguido encontrar la fórmula mágica para evitarlo, pero aplicando en su conjunto todas las medidas indicadas en el artículo, podremos librarnos casi por completo de esta lacra mundial.

Juanan Pereira

Departamento de e-desarrollo

Le ayudamos a que sus clientes le conozcan.

La eficacia de una campaña no se mide por el número de personas al que llega el mensaje publicitario sino por el número de clientes, sean potenciales o reales, que respondan a su mensaje.
Lo peor es pasar desapercibido. No tener respuestas.

En Resultado le ayudamos a vender.

Queremos que sus servicios o productos se vendan. Un Público Objetivo bien seleccionado, con un mensaje impactante y adecuado a sus características y en un momento y lugar acordes con el objetivo de venta, le hará obtener el resultado deseado.

RESULTADO

PUBLICIDAD GENERAL

La Publicidad Inteligente

ACENTO

MARKETING DIRECTO

El Marketing Directo que más vende

SLOT

COMUNICACIÓN ON LINE

Multimedia e Internet. El Contacto Interactivo

resultado

GRUPO DE COMUNICACIÓN

Willa Malena

Pº de la 16, 37

28007 San Sebastián

www.resultado.es - www.resultado.es

Tel. 943 444 519 Fax. 943 443 518



El mejor fichaje para su empresa.



SPYRO Software es un potente ERP desarrollado con las últimas tecnologías en ingeniería de software, que da cobertura a la gestión de todas las áreas de su empresa. **SPYRO Software** cuenta con una herramienta CRM y el módulo Business Intelligence, completamente integrados con el resto de la aplicación.

Con **SPYRO Software** obtenga más valor para su empresa.

Contacte con nosotros en:

Tel: 943 33 55 02
www.cti-soft.com
informacion@ctisoft.es

- | | | | | | | | | | |
|---------|-------------------|--------------------|---------|------------|------------|---------|------------------|-----|-----------------------|
| General | Gestión de ventas | Gestión de compras | Almacén | Producción | Financiera | Calidad | Recursos humanos | CRM | Business intelligence |
| | | | | | | | | | |



Más valor para su empresa



Avda. Donosti, 88
 20115 Astigarraga-Gipuzkoa
 Tel: 943 33 55 02
 Fax: 943 33 06 96