

Compendio sobre el fraude publicitario para inversores en medios

Descargue la guía completa:

wfanet.org/adfraud-ES



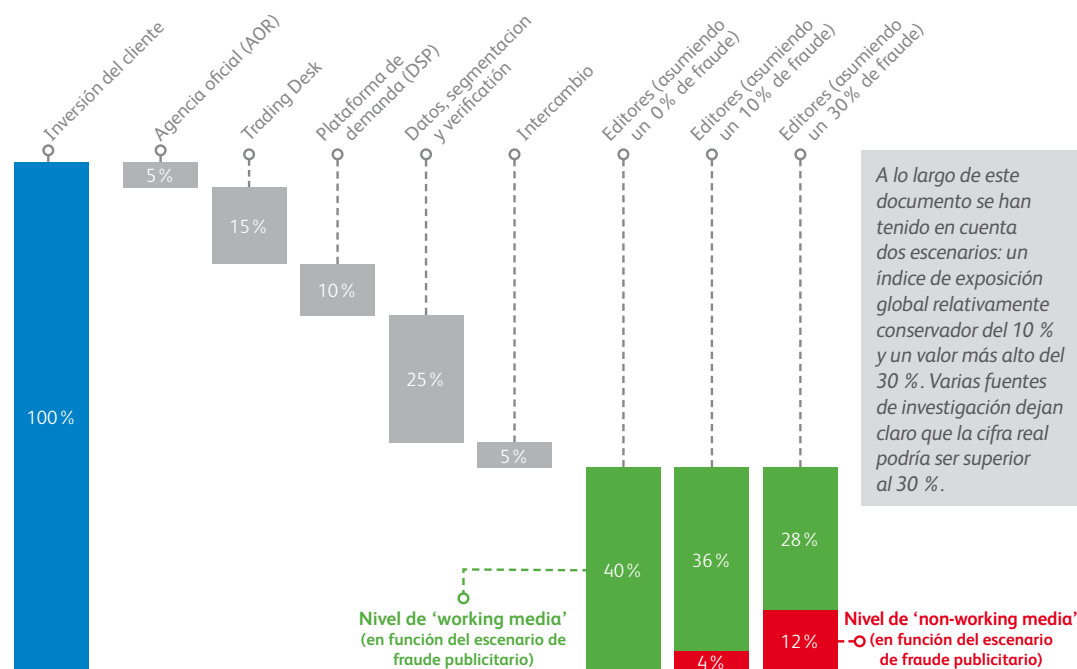
RESUMEN EJECUTIVO

- El fraude publicitario representará probablemente más de **50 000 millones de dólares en 2025, incluso según las previsiones más conservadoras**. Sin las medidas suficientes para contrarrestarlo, se puede prever fácilmente un panorama en el que los ingresos del fraude publicitario asciendan a 150 000 millones de dólares al año en el mismo intervalo de tiempo.
- Prácticamente **todas las compras programáticas están expuestas al fraude publicitario**. Se debería desconfiar de cualquier afirmación que asegure lo contrario.
- Los sitios de *spam* viral, que ofrecen pocas o ninguna oportunidad de eficacia publicitaria, son endémicos en Internet. Pero el fraude publicitario también tiene lugar entre los editores premium, por ejemplo en forma de tráfico comprado. **La compra de tráfico de poca calidad se ha convertido en algo frecuente entre los editores, que a menudo lo utilizan para alcanzar los objetivos de campaña de los anunciantes**.
- El fraude publicitario es obra de varios actores, incluidos profesionales del marketing “de sombrero negro” e incluso extremistas. A pesar de ello, **el principal beneficiario no intencionado del fraude publicitario es la industria del marketing**.
- Los anunciantes son los que más pierden con el fraude publicitario** y, si no se toman medidas eficaces, los problemas relacionados con esta amenaza seguirán creciendo tanto en alcance como en complejidad.
- No existe ninguna panacea que solucione este problema; de hecho, es muy posible que siga habiendo **un porcentaje de exposición al fraude publicitario de hasta el 10 % por muchas medidas que se tomen**.
- Hasta que el sector pueda demostrar que es capaz de afrontar el fraude publicitario, **los anunciantes deberían ser prudentes en lo que respecta a aumentar su inversión en medios digitales** si quieren limitar su exposición al fraude.
- Los anunciantes pueden realizar diversas medidas para mejorar la situación**, ya sea establecer nuevas normas, introducir cambios en los contratos, exigir más transparencia y dedicar recursos internos a contrarrestar el fraude publicitario.
- Se necesita un cambio de conducta en todo el sector**, que solo se puede conseguir mediante el entendimiento y la motivación adecuados y un enfoque común.

¿QUIÉN COMETE EL FRAUDE PUBLICITARIO?

	HABILIDAD	DEDICACIÓN	AMENAZA
Infractores del mundo del marketing			
Profesionales del marketing de sombrero negro	EXPERTO	MUY ALTO	MODERADO
Ciertas redes publicitarias ilegítimas	MODERADO	BAJO	MODERADO
Infractores criminales			
Delinquentes informáticos comunes	MODERADO	BAJO	BAJO
Crimen organizado	MODERADO	ALTO	ALTO

EL FLUJO DE DINERO DEL FRAUDE PUBLICITARIO: CÁLCULO DEL COSTE EN TODA LA CADENA



Fuente: previsiones del sector



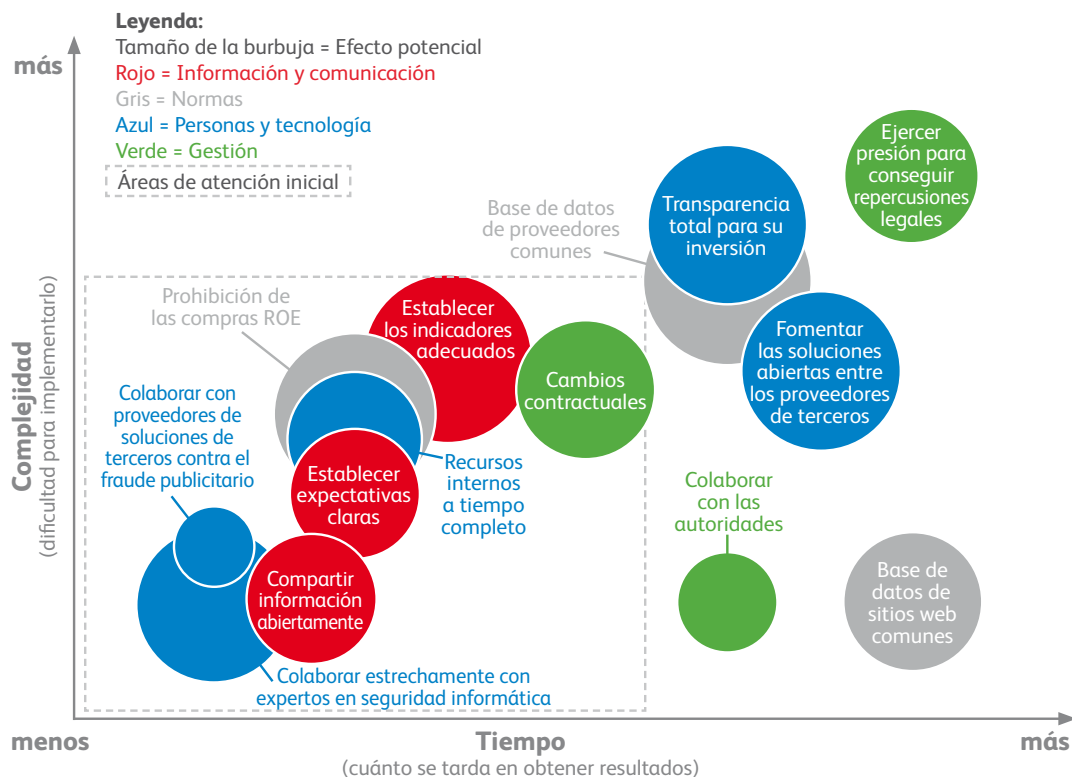
Compendio sobre el fraude publicitario para inversores en medios



Descargue la guía completa:

wfanet.org/adfraud-ES

¿QUÉ MEDIDAS PUEDEN ADOPTAR LOS ANUNCIANTES?



Establezca expectativas claras.

Decir que no puede haber ningún fraude no es una expectativa razonable, ya que esto obligará al colaborador a encontrar maneras de informar de algo que simplemente no es posible. Es muy probable que siga existiendo un porcentaje de exposición al fraude publicitario de hasta el 10 %, por muchas medidas que se tomen. Desconfíe de cualquier proveedor que asegure lo contrario.

Establezca los indicadores adecuados.

Los colaboradores no están lo suficientemente incentivados como para evitar el fraude; un problema que se sitúa en la raíz de la epidemia. Hay que ser conscientes de que pasar de CPM a CPC o CPA no es la solución para reducir el fraude publicitario: en la mayoría de los casos empeorará el problema y lo hará más difícil de resolver. En la medida de lo posible, los indicadores de desempeño deben reflejar los resultados de negocio del anunciante.

Listas que sustituyan las compras run-of-exchange.

Las compras *run-of-exchange* (ROE), en las que se adquieren anuncios a ciegas por millones de sitios, son una forma segura de aportar dinero al fraude publicitario. Un típico argumento en contra por parte de los proveedores es que este es el único modo de que una plataforma publicitaria pueda cumplir los objetivos presupuestarios. A corto plazo, los anunciantes tienen que aceptar que, en algunos casos, los "objetivos" de la inversión en medios digitales no se podrán alcanzar sin exponer las compras a altos niveles de fraude.

Desarrolle recursos internos.

Puesto que todas las soluciones de terceros las proporcionan pequeñas *startups* o empresas que previamente se han estado dedicando a otros ámbitos, es fundamental contar con expertos internos que avalen la selección de proveedores y otras decisiones, aunque solo sea una persona la que se encargue de estas tareas.

Colabore estrechamente con expertos en seguridad informática.

La mayoría de los principales anunciantes ya colaboran en gran medida con empresas de seguridad informática. Estas empresas cuentan con una trayectoria establecida de reducción sistemática de la exposición a problemas similares al fraude publicitario y, además, estarán menos predisuestas a favor de un método concreto contra el fraude publicitario.

Cambios contractuales.

Se deben revisar los contratos con las agencias y proveedores de forma que la responsabilidad contractual se convierta en la principal motivación para el cambio de conducta de los colaboradores. Se debe hacer hincapié en las sanciones por asignar gastos a inventarios relacionados con el fraude publicitario, en aquellos casos en los que se pudiera haber evitado.