MITOS Y VERDADES

FRAUDE PUBLICITARIO DIGITAL

AAM

ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

Fraude Publicitario Digital

En AAM| Asociación de Agencias de Medios integrada por los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes presentes en Chile -Group M, Havas, IPG, Omnicom Media Group & Publicis Media Groupe-, compartimos una visión sobre el "Fraude Publicitario" que hemos querido plasmar en esta nueva edición de Mitos y Verdades.

El objetivo es socializar conocimiento empírico que contribuya a generar seguridad a las marcas entendiendo que la gestión de nuestras Agencias Asociadas puede contribuir efectivamente a mitigar el riesgo del fraude publicitario.

1

“El fraude publicitario es algo propio de digital y no hay nada que se pueda hacer al respecto.”

FALSO

Existen tecnologías como los “doble verificadores” que ayudan a disminuir este riesgo. A través de ellos se puede identificar si los anuncios son vistos por humanos o por bots, permitiendo filtrar sitios o redes con alta presencia de fraude.

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

2

“Es posible eliminar el fraude publicitario en un 100%”

FALSO

Cada vez hay métodos más sofisticados de fraude publicitario, por ejemplo, los bots pueden realizar acciones propias de una persona como scroll y click, por lo tanto, hoy su erradicación total es imposible. Afortunadamente se van desarrollando tecnologías para llevar estos hechos a su mínima expresión.

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

3

“El fraude publicitario le cuesta dinero a los anunciantes.”

VERDADERO

Si el anuncio publicitario no lo ve un humano, pierde el objetivo comunicacional y la marca debe pagar por ese anuncio de todos modos.

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

4

“Una granja de clicks es un tipo de fraude publicitario.”

VERDADERO

Las granjas de clicks son lugares donde, a través de dispositivos físicos “intervenidos”, se simula la navegación y comportamiento (click, like, descarga de PDF, etc.) de una persona real. Para cuantificar su impacto, es clave auditar los resultados de negocios en base a las audiencias.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

5

“El fraude publicitario no tiene relación con influenciadores.”

FALSO

Existen influenciadores que aumentan su número de seguidores “comprando audiencias”, es decir, gran parte de sus seguidores en Chile podrían ser perfiles falsos como bots, en desmedro de los objetivos comunicacionales de una marca.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

6

“El fraude publicitario no existe en redes sociales.”

FALSO

Al igual que en medios digitales, existen bots que emulan el comportamiento humano y pueden mover las métricas que un avisador tiene como objetivo (likes, aumentar seguidores e incluso ingresar a un sitio web y llenar un formulario). Es importante y posible tomar las medidas para mitigar este tipo de fraude.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

7

“El ad-server ayuda a disminuir el tráfico fraudulento.”

VERDADERO

Los diferentes actores de la industria de trafficking como Double Click, Sizmek y otros, permiten disponer la publicidad de modo que contribuya a “auditar” que el tráfico que se genere sea válido.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

8

“No existe fraude publicitario en compra programática.”

FALSO

Si bien la compra programática permite segmentar mucho mejor pues tiene más data de comportamiento de la persona que está ‘disponible’ en ese momento para ver publicidad, hoy no es complejo levantar un sitio web y conectarlo a la red publicitaria, por lo que es importante revisar a las audiencias impactadas en cada medio y activar métricas de visibilidad como viewability.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

9

“El riesgo de fraude publicitario es el mismo para toda la actividad digital.”

FALSO

Existen plataformas y/o formatos publicitarios donde técnicamente es más difícil medir el fraude publicitario. Se recomienda evaluar con las distintas plataformas de medición existentes, cuáles están entregando espacios más seguros para cada exhibición.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

10

“El fraude publicitario afecta solo a las campañas enfocadas en Branding de las marcas y no a las campañas con foco a Conversión.”

FALSO

Actualmente existen bots capaces de entender la dinámica de los sitios webs y simular conversiones como registros, solicitudes de servicio, o simplemente consultas al servidor que no involucren transacciones monetarias. Es importante mapear el fraude publicitario hasta la parte más baja del embudo de conversión e identificar patrones poco comunes en el comportamiento de los “usuarios”.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

11

Plataformas de Real Time Bidding como Google, Facebook y compra programática a través de diferentes DSPs, no tienen clicks fraudulentos.”

FALSO

Todas las plataformas pueden tener un porcentaje aunque sea muy bajo de fraude publicitario. La diferencia radica en que contra factura se descuenta la actividad no válida ya sea al mes siguiente o en facturaciones posteriores.

AAM ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

Glosario Fraude Publicitario Digital

- **BOTS:** Programas computacionales que emulan un comportamiento específico de un ser humano, como ingresar a una web y leer su contenido. Existen bots "buenos" y bots "malos", en base a la tarea que realizan. Por ejemplo, Google funciona en base a un bot "bueno" que ingresa a sitios webs y escanea su contenido para poder clasificarlos y que cuando quieras buscar algo, puedas encontrarlo.
- **SCROLL:** Acción de navegar dentro del sitio web. Por lo general es un movimiento vertical (hacia arriba o hacia abajo), pero hay sitios que tienen un scroll horizontal.
- **GRANJAS DE CLICKS:** Programación de muchos bots que realizan una acción en particular, gran parte de las veces para cometer algún fraude. Tuvieron un gran auge hace algunos años porque con esa tecnología algunas personas "compraron" seguidores, visitas en el sitio web a través de una campaña publicitaria digital (al presionar un banner) y más.
- **AD SERVER:** Tecnología que permite consolidar la publicidad digital en un solo lugar. Por ejemplo, si al iniciar una campaña publicitaria te diste cuenta de que tienes que realizar un cambio de precios en el banner, tendrás que contactarte con todos los medios donde se está exhibiendo esa publicidad, pero un Ad Server te permite realizar el cambio de gráficas en un solo lugar y que se sincronize automáticamente con los medios donde se está exhibiendo.
- **TRAFFICKING:** Es el acto de cargar una pieza publicitaria en el Ad Server. Al realizar el trafficking de una pieza, se le enseña a la plataforma que necesita medir cada vez que alguien vea la publicidad, cada vez que le haga click o ambos. Además, en el trafficking puedo complejizar mucho más detalles de la campaña: si son anuncios rotatorios, las fechas en que es válida esta pieza gráfica, la geolocalización en que debe verse esa pieza gráfica, etc.
- **VIEWABILITY:** Es una conversión realizada para determinar si tu anuncio fue visto en internet. Al menos el 50% del anuncio debe estar visible durante al menos un segundo para que sea posible clasificarlo como un anuncio que se vio.
- **CONVERSIÓN:** Es el acto de realizar una acción relevante para tu negocio. Por ejemplo, si tienes un ecommerce, la conversión final será que el cliente pague por sus productos, sin embargo, el usuario realiza muchas acciones antes de realizar esa conversión final y que también puede ser relevante para el negocio, como ver una promoción, dejar su email en el newsletter, leer una noticia hasta el final y más.
- **REAL TIME BIDDING:** Tecnología que permite realizar subastas en tiempo real para poder determinar qué anuncio es el que se muestra. Cada vez que una persona realiza una búsqueda en google o ingresa a un sitio web que tenga espacios publicitarios disponibles, la información de ese usuario se envía a plataformas de Real Time Bidding donde se realiza una subasta al mejor postor, en tiempo real.
- **DSPs:** Plataforma que utilizan los anunciantes (o sus agencias de medios) para configurar la compra de publicidad en digital de manera automatizada. El anunciante (o agencia) configura el tipo de usuario al que quiere impactar y le indica a la plataforma con qué campaña desea impactarlo, por lo general configurada en un ad server.

MITOS Y VERDADES

FRAUDE PUBLICITARIO DIGITAL

AAM
ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS

phd · forward MEDIA · havas media · ARENA MEDIA · Starcom · SPARK FOUNDRY · Zenith The ROI Agency · MEDIACOM · bpn · OMP · REPRISE

Initiative · CADREON · Hearts & Science · MINDSHARE · UM CURIOSITY WORKS · annalect · Fuse Sports Marketing & Entertainment · Wavemaker