La Cámara Argentina de Anunciantes, en colaboración con Time For Digital, presenta una guía sobre fraude digital publicitario

Según estimaciones de la industria, el 30% de los anuncios se ven afectados por el fraude y la pérdida de la inversión publicitaria se duplicará entre los años 2019 y 2023.

Si no se toman medidas, para el 2025 el AdFraud será la segunda mayor fuente de ingresos criminales en el mundo después del narcotráfico.

El fraude digital publicitario -también conocido como tráfico inválido (IVT)- es la representación fraudulenta de impresiones, clics, conversiones o eventos de datos publicitarios en línea para generar ingresos. Estas actividades manipulan los canales de entrega, lo que afecta significativamente el retorno de la inversión en medios de un anunciante y, a menudo, pone en peligro la reputación de la marca.

Sin la detección del fraude publicitario, el impacto puede ser significativo ya que los esfuerzos publicitarios de una marca se desperdician en impresiones que no son vistas por personas.

Por este motivo, la cámara que nuclea a las empresas anunciantes más importantes de la Argentina y la agencia liderada por **Marcos Christensen** presentan una guía que incluye pasos para optimizar la inversión, información sobre tipos de fraude, recomendaciones para evitarlo y síntomas para detectarlo, entre otros puntos.

Datos:

- El fraude digital publicitario afecta al 30% de los anuncios. Sin embargo, no todas las campañas son impactadas por igual ya que ataca de manera desproporcionada a las de bajo nivel con CPM más baratos (costo por mil). Hay campañas que pierden entre 10% y

40% dependiendo de la calidad de inventario, el nivel de auditoría y verificación que utilizan.

- El sector de la publicidad digital tiene tasas de fraude más altas que industrias multimillonarias como la atención médica, las tarjetas de crédito y los seguros. Y una de las razones es por qué hay pocas auditorías y penalidades.
- El fraude de publicidad digital ($USD 35 mil millones) ha superado al fraude global anual con tarjetas de crédito ($USD 27 mil millones). Esto es a pesar del hecho de que sólo se gastaron $USD 333 mil millones en publicidad digital en 2020 en comparación con los $USD 3.32 billones en el sector de tarjetas de crédito.

"El fraude publicitario digital representa un gran desperdicio de dinero para los anunciantes. Uno de los roles de la CAA es brindar herramientas a sus asociados para que identifiquen si están expuestos al fraude y puedan implementar las medidas de seguridad adecuadas. En este sentido, esta guía brinda información sobre los mecanismos de estafa y describe algunas herramientas de protección", asegura Philip Perez, Presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

"En los últimos años, la industria ha empezado a reconocer el problema del fraude publicitario. Algo que inicialmente se escuchaba como un rumor finalmente se convirtió en un problema a solucionar y cada vez más anunciantes están tomando conciencia de la importancia que tiene el análisis de la calidad del inventario. La automatización de las campañas trajo muchos beneficios y agilidad a la compra y venta de espacios; por esta razón -y para aprovechar estos beneficios sin salir perjudicados- es prioritario asegurarse de estar adquiriendo tráfico de calidad para reducir el desperdicio de inversión publicitaria. A medida que aparecen nuevos formatos y niveles de segmentación, el fraude evoluciona para ser más eficiente en capturar mayores niveles de inversión donde hay menos control. Así surgen operaciones en Connected TV, atribución de descargas de apps, segmentación geográfica.", sostiene Marcos Christensen, Director de T4D – Time For Digital.

Y agrega "Los anunciantes con los que trabajamos inician un proceso de aprendizaje y profesionalización de la compra de pauta que les permite reconocer algunas variables o patrones asociados al fraude. Esta guía ayudará a anunciantes a estar actualizados y poder reducir e identificar el fraude en sus campañas".

Ver y descargar guía: http://cip.org.ar/news/guiafraudedigital2021.pdf