

PAPER ITV

- ¿Qué es el IVT?

El fraude publicitario, también conocido como tráfico inválido (IVT), es la representación fraudulenta de impresiones, clics, conversiones o eventos de datos publicitarios en línea. Este se divide entre simple y sofisticado, donde únicamente la finalidad de este último es para generar ingresos de manera ilícita. 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.

Este se puede generar de diversas formas:

Robots tradicionales

Sistemas diseñados para imitar a los usuarios humanos y que aumentan las impresiones de anuncios.

Adware & Secuestro de Navegadores

Software que crea HTML o anuncios sin el conocimiento del usuario.

Inyectores de anuncios

Programa que inserta anuncios de forma maliciosa en los sitios web donde no deberían estar.

Blanqueo de dominios

Sitios de baja calidad que se hacen pasar por medios premium a fin de robar ventas publicitarias

- ¿Como Afecta el IVT?

Tanto los anunciantes como las agencias y los medios se ven perjudicados por el tráfico no humano.

Existe cierto tipo de tráfico no humano inofensivo, pero la mayoría se crea para obtener dinero de la industria publicitaria. Los “actores perjudiciales” del sector aumentan el tráfico no humano y acumulan los beneficios monetarios de estas impresiones, aunque esos anuncios nunca alcancen a una audiencia humana. Si bien la mayoría de los medios premium mantiene niveles bajos de tráfico no humano, incluso ellos pueden ser víctimas de estos “actores perjudiciales”, en especial cuando aumentan el traslado de inventario al sector programático. El fraude y otros tipos de tráfico inválido pueden perjudicar a ambas partes y degradar el valor de la industria publicitaria en general.

Cuando las impresiones en target se mezclan con impresiones no humanas es imposible saber realmente cuál es la cobertura, la frecuencia y los GRPs de la campaña. Para complicar aún más las cosas, estos indicadores en ocasiones se alimentan de cálculos de ROI y eficacia en donde lo malo iguala a lo bueno.

- NO SOLO IDENTIFICARLO SINO PREVENIRLO

La mayoría de las soluciones solo detectan el tráfico no válido con un scoring y esto puede derivar en un bloqueo erróneo afectando el desempeño de la campaña.

Por esto es importante entender los capabilities de las herramientas y examinar cómo miden y detectan toda forma de IVT.

Tener una correcta visibilidad del IVT en tiempo real nos permite actuar para evitar estar atribuyendo por ejemplo conversiones a fuentes de tráfico infladas por fraude.

Otra práctica común es negociar volúmenes de media acordando un reembolso o crédito post campaña sobre aquellas impresiones calificadas como inválidas, pero esta práctica no solo conlleva tiempo de conciliación sino que perpetúa el fraude.

Las diferentes soluciones ofrecen distintos grados de protección contra los impactos y costos del fraude. Es necesario tener en cuenta que aquellas herramientas que solo identifican mediante scoring o blacklist o a través de muestreos pueden no ser suficientes y que contar con una medición más completa que sea transparente y detalle los motivos del porque se está catalogando ese tráfico como invalido, así como un análisis de modo granular y multi device nos permitirá retroalimentar la toma de decisiones para tomar acciones de prevención. Es importante familiarizarnos, investigar y empezar a conocer aquellas entidades que existen en el mercado dedicadas a certificar y garantizar este tipo de mediciones como lo son el [MRC](#) (Media Rating Council) o [Tag Certified](#). Saber que el medio o plataforma con la que se está operando trabaja bajo estos estándares y certificaciones son una garantía adicional a cualquier herramienta que podamos utilizar.

PROVEEDORES EXTERNOS-NEUTRALES

Utilice soluciones de fraude que hayan sido acreditadas por MRC para IVT general y sofisticado.

Al elegir soluciones evalúe en qué entornos opera y con qué tecnologías son compatibles e Interoperables.

Existen numerosas herramientas disponibles, aquí compartimos el listado de algunas de las más reconocidas a nivel global:

Nielsen

BiScience

WebTrends

Moat

DoubleVerify

Koachava (mobile)

Appsflyer (mobile)

Integral Adscience

Adjust (mobile)

Comscore

HUMAN (ex White Ops)

- Algunas recomendaciones para evaluar una herramienta
- Detectar si es rudimentaria en base a los criterios de calificación
 - Si solo se basa en blacklist
 - Provisiona scoring pero no bloquea

- Saber si es una black box (no hay transparencia de porque se calificó invalido)
- Que tenga machine learning para aprender y adaptarse
- Que sea neutra no conflicto de intereses
- Comprender que tipo de integraciones tiene con DSPs, SSPs o plataformas de compra de medios
- Nivel de cobertura, basado en análisis por transacción no por muestras
- Multidispositivo