

Anatomía del Fraude

Publicitario Digital

Reflexiones de expertos

© Mobile Marketing Association Spain - 2018



Ni MMA Spain, ni FaqFraud se responsabilizan de las opiniones expresadas en los artículos publicados por los colaboradores presentes en esta publicación respetando la libertad de expresión que está en línea con los valores de MMA Spain y FaqFraud.

© Realizado en conjunto con FaqFraud y editado por MMA Spain - Diciembre 2018

Algunas imágenes han sido proporcionadas por los autores y otras adquiridas en Shutterstock



- 5 **Introducción - El fraude es inherentemente humano**
Elia Méndez - Director General - **MMA Spain**
Juan Antonio Muñoz-Gallego - Fundador - **FaqFraud**
 - 7 **Reflexiones de socios MMA Spain**
 - 8 **Linicom - FaqFraud - “The Ultimate Taboo”**
Juan Antonio Muñoz-Gallego - Fundador - **FaqFraud** & Chief of Strategy Business Development - **Linicom**
 - 12 **S4M - Confianza y transparencia**
Javier Plana - Country Manager Spain
 - 17 **Xaxis (GroupM) - La experiencia de utilizar herramientas anti fraude en publicidad programática**
Oscar Rodríguez - Managing Director
 - 20 **Reflexiones de miembros y colaboradores FaqFraud**
 - 21 **AMNET Iberia & SSA - El Fraude - La mayor amenaza para la industria digital**
Rafael Martínez - DAN Programmatic Leader & Head of
 - 24 **Cayetano Chimeno - Prevenir, detectar y combatir el Fraude**
Senior Advisor Programmatic Advertising
 - 28 **EMMA - Cómo combatir el fraude en publicidad móvil**
Antonio Sánchez - Director Ejecutivo
 - 32 **Integral Ad Science (IAS) - El Fraude en publicidad digital - AdFraud**
Benito Marín - Senior Account Manager Spain & Portugal
-

- 36 **Nugg.ad - El Fraude: todos estamos afectados**
Luca Brighenti - Entrepreneur, Advisory Board Member,
Country Manager Italy & Spain
- 42 **Sunmedia - Media Spoofing: ads.txt para apps**
Álvaro Pastor - VP Operations International
- 46 **Tappx - El Fraude en Publicidad Programática**
Santiago Soengas - Strategic Partnership
- 50 **Taptap Networks - El ecosistema programático: un
nuevo enfoque**
Álvaro Mayol - Partner & CTO
- 53 **Zeotap - El Fraude es también humano**
Marc Ginjaume - Country Manager Spain & LATAM
-
- 57 **FaqFraud**
-
- 59 **MMA Spain**
-

Estimado lector,

El fraude es un comportamiento inherente al ser humano y un sector que sufre esta lacra es el publicitario donde todos los actores de la industria publicitaria están afectados.

Nos enfrentamos a entornos donde la seguridad de una marca puede estar en entredicho por donde puede aparecer o donde una campaña cuyo objetivo es llegar a un usuario cualificado, aparece en urls falsas, tiene clicks realizados por usuarios no reales o genera descargas falsas de apps.

Los profesionales del fraude se han sofisticado con tecnologías y robotización que les permiten simulaciones más efectivas pero que hacen que el anunciante reduzca la efectividad de su inversión - a veces - en casi un 20%. Según algunos estudios, si no se ponen medidas para su reducción, en tan solo 5 años el fraude puede alcanzar hasta 150.000 millones de dólares.

Pero no sólo los robots pueden ser los responsables. Al final la mala praxis es siempre humana.

El reto está ahí y la enorme diversidad de plataformas, así como la falta de consenso en la industria, no solo a nivel país, si no continental e incluso global en cuanto a parámetros que obliguen tanto a herramientas como a publishers a estar certificados y auditados hace que su erradicación sea una entelequia y que la industria en la búsqueda por la transparencia se esté uniendo para combatir estas malas prácticas.

What is SAVE?

SAVE is a marketer-led Future of Brand Safety Council created to ensure safeguards for brands in all marketing environments. The Council will develop processes, programs, benchmarks, and measures to protect your brand's reputation and marketing investment.

HOW YOU CAN JOIN SAVE

Have questions about SAVE? Email us at SAVE@mmaglobal.com.

The MMA **SAVE** Brand Safety Agenda will initially focus on the following four guiding principles:



Creation of a Marketer Brand Safety **Strategy** Guide



Assessment and Benchmarking of Brand Safety issues by marketers



Validation of Brand Safety Partner Selection and Evaluation



Brand Safety **Education**

El fraude, la visibilidad, la seguridad de la marca y la transparencia son temas a contemplar en MMA, tanto a nivel global como a nivel local, de ahí que MMA Global haya iniciado el proyecto llamado **“SAVE”**.

SAVE es un “Think Tank” especializado en “Brand Safety” creado con la participación principal de anunciantes socios de MMA, donde también están incluidas agencias expertas y desarrolladores tecnológicos socios con el objetivo de asegurar la salvaguarda de las marcas en cualquier entorno de marketing.

El Consejo establece procesos, programas, “benchmarks” y medidas dirigidas a proteger la reputación de las marcas y su inversión en marketing.

Strategy Guide for Brand Safety Template Working Group

This Working Group is likely to develop a templated strategy document that can be used by marketers to write their own Brand Safety strategy. This group will decide what areas should be covered by a Brand Safety Strategy, standard

Brand Safety Insights and Research Working Group

This Working Group involves working with Andrew Stephen, Associate Dean of Research and L’Oréal Professor of Marketing at University of Oxford, Said Business School, to define what marketers need to know about Brand Safety and the benchmarks and insights to guide individual company’s Brand Safety programs and decisions.

Brand Safety Vendor Assessments Working Group

There are a number of directions this Working Group could go in, including, but not limited to, creating a map for all Brand Safety vendors and tools, developing an RFI for picking vendors in the various areas and identifying selection strategies.

Así mismo dentro de **SAVE** se han creado **grupos de trabajo** para cada una de las acciones que se realizarán vinculadas con la seguridad de la marca, donde el fraude también tiene su capítulo en cuanto a cómo identificarlo y neutralizarlo.

A nivel local, MMA Spain está comprometida con la transparencia, participando en grupos clave como la **Comisión de Industria Publicitaria** donde están presentes todas las asociaciones clave vinculadas con la industria publicitaria, así como con acuerdos estratégicos, como el firmado con **FaqFraud** (co-editor de este ebook); una organización sin ánimo de lucro que **constituye una línea de ayuda para detener el fraude en la industria de la publicidad digital**, compuesto por expertos del mundo programático y compañías destacadas de todo el ecosistema de la publicidad digital.

Dentro de las iniciativas de MMA Spain están eventos educativos y documentación como este “ebook” que **se ha realizado en conjunción con FaqFraud** y en el que se comparten **reflexiones de 13 profesionales** sobre lo que representa el fraude, así como recomendaciones para su detección y supresión.

Les deseamos que disfruten de su lectura.

Elia Méndez

Directora General

Mobile Marketing Association Spain (MMA Spain)

Juan Antonio Muñoz-Gallego

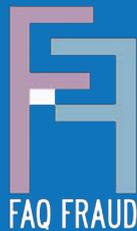
Fundador

FaqFraud

Reflexiones de Socios de MMA Spain



“The ultimate Taboo”



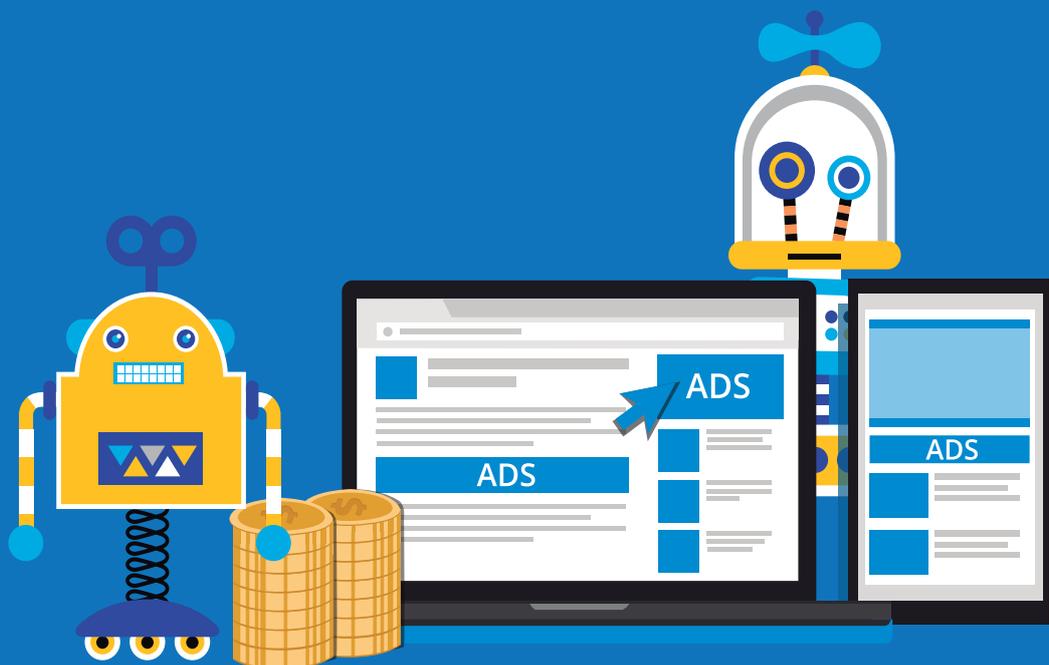
LINICOM

Juan Antonio Muñoz-Gallego

Fundador de FaqFraud

Chief of Strategy Business Development

Linicom



The Ultimate Taboo

El costoso problema de Adfraud y quien lo combate

Como de todo lo que es tabú, el fraude en publicidad genera un daño económico, de marca, de negocio e incluso legal del que muchas personas intentar evitar hablar.

En **Linicom** sabemos que es difícil pero es necesario para resolverlo. **FaqFraud** se creó para hablar de ello y romper ese tabú, además de realizar una labor activa con información, herramientas y comunicación para combatir el fraude.

Empezando por el daño económico. Aunque no soy capaz de proporcionar una cifra de fraude, porque significaría que somos capaces de detectarlo completamente y actualmente no hay ninguna herramienta que pueda lograr tal gesta.

Las nuevas cifras publicadas hoy sugieren que el fraude publicitario costará a las marcas \$ 16,4 mil millones a nivel mundial este año y es casi el 20 por ciento del gasto total en publicidad digital en 2016.

El problema de que se contemple como algo tabú, es que no se combate con la fuerza y unidad que se requiere; algo que haría que al menos se evitara el fraude mas burdo.

Hay un **daño para la marca** con técnicas como suplantar un dominio (domain spoofing), hace que tu marca aparezca en un sitio que no es el objetivo, al lado de un contenido muy comprometedor.

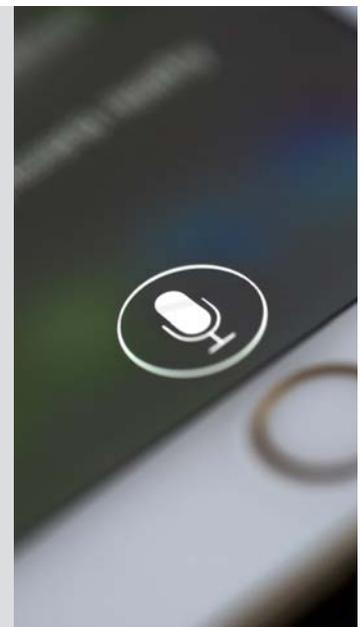
Daño en el negocio, con redes fraudulentas que utilizan técnicas de fraude en atribución, como que una venta (u oportunidad) se asigne a un usuario que no lo ha realizado, lo que hace que se redirija mas inversión a una red que en algunos casos ni siquiera ha

mostrado nuestro anuncio. Además de corromper nuestros datos internos para tomar decisiones estratégicas, pone en serio riesgo al negocio.

Daño incluso legal, porque detrás de muchas de estas redes fraudulentas hay otros negocios ilegales, con lo que con estas prácticas se les estaría proporcionando fondos económicos a esas mafias.

El mundo de la publicidad digital y programática no es una opción, igual que otros negocios han cambiado y no hay vuelta atrás (uber, airbnb, netflix, ...). Este cambio

El fraude publicitario representa el 20% de la inversión publicitaria



hay que gestionarlo de forma eficiente. Y la clave para ello viene de fuera del mundo publicitario, posiblemente el director general (CEO) del anunciante.

Es importante trabajar con esas piezas clave para que se logre el objetivo de conseguir fraude 0 y que la inversión publicitaria programática se multiplique por mucho en los próximos años. Así como proteger de todos los daños del fraude a las empresas.

Recomendaciones

1

Mantén la guardia alta

Siempre que hay gran inversión, es la llamada que buscan los amigos de lo ajeno para venir.

2

Transparencia, es una pieza clave para eliminar la mayor ventaja del fraude que es estar en la oscuridad. Para ello hay varias técnicas: ads.txt / ads.cert, blacklist/whitelist, programática directa transparente o no walled gardens donde no tengamos información.

3

KPIs reales del negocio

Analiza los KPIs reales del negocio. En muchos casos el DMP puede ayudar a identificar donde está el fraude.

4

Herramientas avaladas y auditadas

Equípate con herramientas de detección de fraude avaladas por MRC y auditorías de terceros.

5

Data - Ante la falta de sellos de calidad, contar con partners con la mayor certificación posible. Aplicar audiencia y data a las campañas requiere más inversión y como hemos comentado, hace que sea una llamada al fraude.

6

Formación

Forma a tu equipo para que estén preparados.

7

Partners

Pide a tus partners que trabajen activamente contra el fraude y que la tolerancia al fraude sea 0.

8

Y seguir a **FaqFraud**

LINICOM

Linicom es una plataforma de tecnología premium para destacar y descubrir contenido premium de los propios medios de comunicación, así como un nuevo canal de ingresos.

Soluciones como Highlighter, video native premium o los formatos in-image unen en perfecta armonía anunciantes y editores.



FaqFraud es una alianza sin ánimo de lucro con la misión de detener el fraude en el entorno de la publicidad digital. FaqFraud fue establecido por compañías clave de todo el funnel de publicidad digital y su única misión es proporcionar soporte completo a todas las empresas que necesitan asistencia en aspectos relacionados con fraude publicitario digital, brand safety y transparencia.

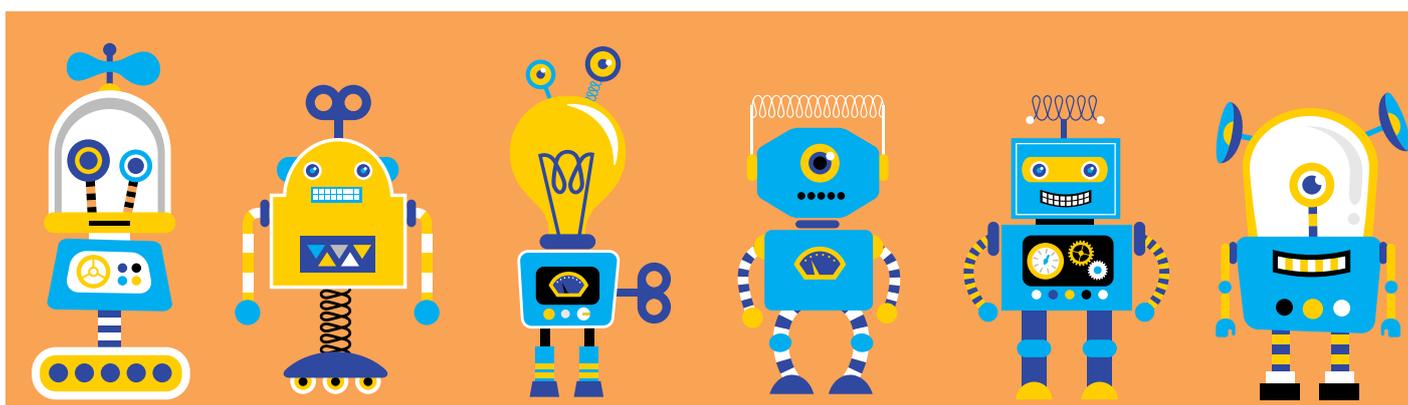


Juan Antonio Muñoz-Gallego

Chief of Strategy Business Development - **Linicom**
Co-Fundador - **FaqFraud**

Ha desarrollado toda su carrera profesional en el ámbito de la movilidad y emprendimiento. Abarcando especialmente el mundo de Estrategia Digital, Publicidad y Monetización Móvil.

ExPresidente de la Asociación de Marketing Móvil en España, participando en el comité técnico de Infoadex y miembro de la junta directiva de la Mobile Marketing Association (MMA).



Confianza y transparencia



Javier Plana

Managing Director Spain

S4M



Hace poco leí una noticia sobre dos grandes empresas chinas dedicadas al mundo de las descargas de aplicaciones a las que han sorprendido haciendo “trampas” al utilizar técnicas como click spamming para conseguir descargas ilegales.

Con una de estas empresas trabajé en mi época de agencia en Londres y desde el primer momento comprobamos que sus resultados eran sospechosos. No es posible que miles de clicks reportados sólo generasen unas decenas de descargas. No hay que ser un experto en performance digital o entender de publicidad móvil para saber que si alguien hace click en tu banner es porque le ha gustado tu anuncio y siente curiosidad o porque le ha gustado la app y quiere descargársela, así esperas ver un número proporcional entre número de clicks y número de descargas.

En cualquier caso, si conoces un poco sobre el ecosistema móvil sabrás que existen los clicks accidentales, en los que los usuarios no tienen intención de ir a la página de destino, sino cerrar el anuncio de su pantalla.

Asumiendo el porcentaje de clicks accidentales y de clicks de gente curiosa, que al final no descarga la app por no ser esta lo que espera, la conversión entre el número de clicks de este player y el número de descargas generados no tenía sentido y seguíamos viendo un volumen demasiado grande de clicks para tan pocas descargas.

El problema, es que esas pocas descargas eran el total de las que habíamos contratado. Que casualidad, que siempre podían generar el número de descargas contratadas y además a un “Coste por Descarga” muy bajo. Esto se convertía en una bola nieve, porque cuanto más tienes, más quieres y el anunciante siempre pedía más y no entendía que estábamos alimentando entre los dos a este monstruo que llamamos ad fraud.



Aunque esta experiencia está muy relacionada con el mundo de las descargas, **mi primera recomendación** para combatir el ad fraud tanto en este mundo como en el de geo localización o cualquier tipo de comunicación digital, es que tanto anunciantes, agencias o cualquier player que invierta en publicidad digital, **analice los resultados de sus campañas y más cuando son campañas de performance y que se utilice la lógica y la rigurosidad del profesional**, no alimentando de esa manera el ad fraud al querer llegar a los públicos objetivo de cualquier manera.

Esto es fácil decirlo, pero no siempre se tiene tiempo, recursos y conocimientos específicos para analizar los resultados detalladamente. Además, no siempre es fácil descubrir los patrones tan claramente como nosotros los veíamos en las campañas de descargas; por eso utilizábamos tecnologías como la que ha localizado a estos players chinos y que consiguen hacer la vida del analista más fácil.



Mi segunda recomendación es que se implementen tecnologías de este tipo, bien sea para las campañas de descargas, como tecnologías de ad fraud, viewaility y brand safety para el resto de las campañas digitales.

Cualquier coste en este sentido redundará enormemente en mayor confianza gracias a la transparencia.

Muchos podrán decir que las técnicas de ad fraud cada vez son más sofisticadas y que es difícil detectarlas, pero también son más avanzadas las tecnologías para combatir esta gran amenaza.

Huyamos del alarmismo: seamos positivos siendo rigurosos.

Generalmente las empresas que invierten en detectar las malas prácticas efectúan auditorías de todo el proceso con el fin de conseguir acreditaciones de organismos como el MRC (Media Rating Council).

El MRC es un organismo sin ánimo de lucro establecido en 1963 en Estados Unidos. En España no es muy conocido aún, pero en USA, su acreditación es un “must” para cualquier player que quiera conseguir la inversión de los anunciantes o agencias para hacer sus campañas.

Acreditación del Media Rating Council

El MRC es un organismo que lleva a cabo anualmente auditorías externas para garantizar servicios de medición de audiencias **VÁLIDOS, FIABLES Y EFICACES**.

Auditoría de renovación anual



6 meses de auditoría con una empresa independiente



800 horas dedicadas internamente a la acreditación del MRC

1.ª acreditación: 18 meses y 2500 horas

Mejora de los procesos internos

- Plan de continuidad de las actividades
- Proceso de evaluación de riesgos
- Detección de tráfico general no válido
- Proceso de comunicación de incidencias
- Proceso de gestión de proyectos
- Documentación de metodología/Centro de ayuda



No queremos perder tiempo y dinero con una cadena de suministro de medios mediocre. P&G solamente adoptará los estándares del MRC.
Marc Prichard, director general de marca de P&G (marzo de 2017)



La ANA está instando a las siete principales plataformas publicitarias a que permitan auditorías independientes del MRC. (Marzo de 2017)

Objetivos del Media Rating Council (MRC)

1

Asegurar servicios de medición de audiencia para la industria de medios y usuarios relacionados, que sean válidos, confiables y efectivos.

Evolucionar y determinar la divulgación y los criterios éticos para los servicios de medición de audiencia de los medios.

2

3

Proporcionar y administrar un sistema de auditoría diseñado para informar a los usuarios sobre si dichas mediciones de audiencia se realizan de acuerdo con los criterios y procedimientos desarrollados.

Si se quiere ir más allá del análisis de datos y de la aplicación de tecnologías para combatir la amenaza del ad fraud, **mi tercera recomendación** es también **trabajar con partners que ofrezcan garantías como la acreditación del MRC**.

Esta acreditación por un tercero de confianza garantiza a los anunciantes y agencias de medios que trabajan con partners acreditados pagar solamente por métricas que respetan los estándares establecidos por el MRC y de las recomendaciones de la MMA (Mobile Marketing Association) e IAB (Interactive Advertising Bureau).

Para una empresa como S4M, nuestra primera acreditación del MRC en 2016 significaba meses de auditorías y varios cientos de horas de trabajo. Un proceso complejo que requiere mucho tiempo, particularmente para el equipo de producto. Por eso nos enorgullece una vez más decir que somos uno de los actores principales a nivel internacional en cuanto a acreditación, pudiendo aportar el nivel de garantía exigido por el MRC a las marcas y agencias con las cuales trabajamos.

1 Analizar con rigurosidad los datos de sus campañas

2 Utilizar tecnologías certificadas de análisis y detección de ad fraud, viewaility y brand safety

3 Trabajar con partners que ofrezcan garantías como la acreditación del MRC





S4M - Proveedor líder de tecnología drive to store, ha conseguido por tercer año consecutivo la renovación de su acreditación por el Media Rating Council (MRC) para web móvil HTML5, impresiones de rich media servidas y clics y para métricas post-clics landings, instalaciones, y aperturas de aplicaciones.

Hasta hoy, S4M sigue siendo el único vendedor móvil acreditado por el MRC para métricas post-clics.

S4M ha creado una tecnología abierta que permite al anunciante administrar, medir y optimizar en tiempo real las visitas incrementales a los puntos de venta físicos y online.

S4M garantiza a las marcas transparencia y total autonomía, desde las impresiones online hasta las conversiones y depende solo de datos conseguidos con el consentimiento explícito del usuario.

Fundada en 2011 por pioneros del marketing móvil, S4M tiene presencia a nivel internacional y brinda sus servicios a más de 600 anunciantes de todo el mundo. La compañía tiene más de 160 empleados repartidos entre sus oficinas de Estados Unidos, Europa, Asia Pacífico y América Latina. Para más información: www.s4m.io



Javier Plana, Country Manager Spain
S4M

Javier lleva más de 10 años dedicado al Mobile Marketing.

Es Director General de S4M España y miembro de la Junta Directiva de la MMA.

La mayor parte de su carrera la ha vivido en Londres tanto en la parte de agencia en Havas Media y M&C Saatchi Mobile como en la parte de adtech en YouAppi y Smadex.

Le encanta la combinación pasado, presente y futuro. Respeta, admira y tiene muy en cuenta el pasado, nuestras raíces, nuestra historia y todo lo bueno conseguido hasta nuestros días, le encanta el presente que vivimos, un presente de grandes cambios a los que hay que saberse adaptar y le apasiona el futuro, lleno de desconocimiento y oportunidades a la vez.

La experiencia de utilizar herramientas anti fraude en publicidad programática



XAXIS

THE OUTCOME
MEDIA COMPANY

Oscar Rodríguez
Managing Director
Xaxis (GroupM)



La experiencia de utilizar herramientas anti fraude en publicidad programática

Aunque en nuestro caso (Xaxis-GroupM España), después de realizar varias mediciones, hemos detectado que el porcentaje de fraude que sufrimos es del 0,03%, cuando la media global está en torno al 9%, lo cierto es que el fraude publicitario es, desgraciadamente, como la piratería, un mal que acecha al entorno digital.

Cuando se cierra una web de descargas ilegales, ya se están montando otras nuevas. Y eso obliga a que, quienes trabajamos en la publicidad y comunicación digital, debamos poner todas las herramientas antifraude encima de la mesa para evitar que éste se produzca.

¿Cómo conseguimos tener una ratio casi inapreciable del 0,03%?



Inicialmente empezamos **utilizando una white list** de soportes para evitar aparecer en sitios no deseados.

Posteriormente, comenzamos a **utilizar la solución pre-bid de Integral Ad Science** para asegurar que, a pesar de salir únicamente en soportes premium, tenemos la garantía de que el contenido en el que aparece la publicidad es adecuado para la marca.

A pesar de poner estos dos “cortafuegos”, hemos llegado a tener alguna incidencia (mínima) como consecuencia del “Domain Spoofing”, que consiste en enmascarar una URL para hacerse pasar por otra página web.

Hasta hace poco no existía una solución para evitar el ‘Domain Spoofing’. Éramos capaces de monitorizarlo, pero las soluciones pre-bid no podían impedir que la publicidad apareciese en un dominio que se hacía pasar por otro.

Hoy en día existe una solución llamada **“post-bid firewall”**, que detecta que el dominio falso se está haciendo pasar por un dominio seguro y no realiza la llamada al servidor de publicidad para que la impresión se emita. A nosotros nos contabiliza la impresión en el DSP (Demand Side Platform), pero no se cuenta en el servidor de publicidad, con lo que nosotros **no repercutimos ese coste al anunciante**, dado que el impacto publicitario nunca se llegó a emitir.

Tecnológicamente hablando, la publicidad digital es un negocio complejo, y tendremos que seguir trabajando sin bajar la guardia para evitar nuevas formas de fraude.

Nuestro posicionamiento y compromiso es **trabajar con KPIs garantizados**, para que los clientes para los que trabajamos no tengan que preocuparse por la complejidad que subyace detrás del trabajo. Intentamos hacerlo todo un poco más sencillo, comprensible y seguro. Y en respuesta a un claro compromiso y exigencia de Brand Safety & Viewability 100% seguros.



THE OUTCOME
MEDIA COMPANY

Xaxis es una unidad de compra programática de GroupM.

GroupM es la cabecera de las agencias de medios de WPP, que gestiona el 31% de la inversión global. Única compañía del sector de medios y comunicación en España en obtener por quinto año consecutivo el sello Top Employer y también la única en estar presente en el Top100 de las mejores empresas españolas en las que trabajar.

Las agencias de medios de GroupM son Mindshare, MediaCom, WaveMaker, Mediterránea y m/Six, cada una de ellas con operaciones globales y posiciones líderes en el mercado.



Óscar F. Rodríguez - Director General - **Xaxis (GroupM)**

Óscar tiene un amplio conocimiento del mercado publicitario digital español.

Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma en 2000. Master de marketing directo e Interactivo en ESIC 2004.

12 años en Grupo Prisa vinculado al departamento de publicidad digital como Director de desarrollo de producto publicitario digital (Agosto 2000 - Julio 2012).

En GroupM desde julio de 2012 y durante 4 años ha desempeñado funciones como Head of Mobile y entre marzo y septiembre 2016, ha sido el Head of Sales de XAXIS Spain (Unidad de compra programática de GroupM). En la actualidad y desde octubre de 2016, es el "Managing Director" de Xaxis Spain (XAXIS Audiences + Light Reaction).

Reflexiones de Miembros y colaboradores de FaqFraud



El Fraude

La mayor amenaza para la industria digital



amnet

Rafael Martínez

DAN Programmatic Leader & Head
AMNET Iberia & SSA



Estamos ante un fenómeno que se remonta prácticamente a la eclosión de Internet y es algo que lejos de quedarse atrás ha seguido creciendo, convirtiéndose según algunas fuentes en un problema de cerca de 50 billones de dólares.

Sin embargo, la industria y en nuestro caso particularmente, hemos llevado a cabo medidas que permiten ponerle coto a una de las mayores lacras de la industria de Internet.

La COMISIÓN DE INDUSTRIA PUBLICITARIA DE ESPAÑA (CIP) está trabajando en un documento/guía sobre el Ad Fraud, donde explica en qué consiste, las distintas formas de fraude, definiciones y recomendaciones para actuar contra el.

La relevancia del problema ha llevado a la **Comisión de Industria Publicitaria en España (CIP)** a ponerse manos a la obra y trabajar en un documento/guía que permita arrojar luz a toda la Industria, sobre el Ad Fraud, en qué consiste, las distintas formas de fraude y las recomendaciones para actuar contra el y definiciones que permitan que todos los actores implicados estén en el mismo punto y se pueda crear un frente común para combatirlo.

La desintermediación que ha traído la compra programática ha provocado un incremento creciente del fraude por la dificultad en muchos casos para identificar el origen del tráfico, si bien es cierto que en nuestro caso desde AMNET hemos puesto todos los medios para minimizar la posibilidad de Fraude y en este sentido trabajamos con herramientas de verificación que nos permiten en pre-bid y durante el desarrollo de la campaña no acceder a impresiones de dudosa reputación y trabajar con whitelists en las cuales se incluyen medios de calidad y conocidos.

Sobre estas medidas y de forma recurrente, trabajamos en informes que nos permiten detectar indicios de prácticas fraudulentas, eliminando de forma inmediata aquellas fuentes que no proceden correctamente o que llevan a cabo actividades que sugieran algún tipo de fraude.

A nivel industria se debería trabajar en una **certificación que ayudara a que los partners con los que se trabaja no llevaran a cabo malas prácticas y poner en marcha todas las medidas para evitar el fraude**



Desde mi punto de vista esta iniciativa, voluntaria por supuesto, ayudaría a minimizar y poner coto a los actores fraudulentos. Algo parecido a lo que se llevó a cabo con el sello “Confianza Online” en los sites transaccionales.

Estamos en un momento clave en la evolución de la industria publicitaria, no sólo en lo que a digital se refiere. Tiene que haber **una total unión en la industria** para **erradicar o llevar a niveles mínimos el fraude**, de esta manera todos nos veremos beneficiados.



Amnet es la división programática del Grupo DAN con presencia en más de 37 países y más de 500 profesionales.

Con una visión de poner la data en el centro, ayudamos a nuestros clientes a estar más cerca de sus audiencias, desarrollando estrategias programáticas y de data, así como la activación y gestión de las mismas.

El desarrollo de AMNET Audience Center (AAC) nos permite ayudar a las marcas a conocer mejor a sus consumidores y ser más eficientes en la comunicación.



Rafael Martínez

DAN Programmatic Leader and Head of - **Amnet Iberia & SSA**

Soy un “rara avis” pues estudié Biología, aunque me incorporé a la industria de Marketing Digital hace ya más de 16 años. Para tener una mejor visión del comportamiento de las empresas (mi especialidad eran los ecosistemas...), completé mi formación con un MBA (IESE).

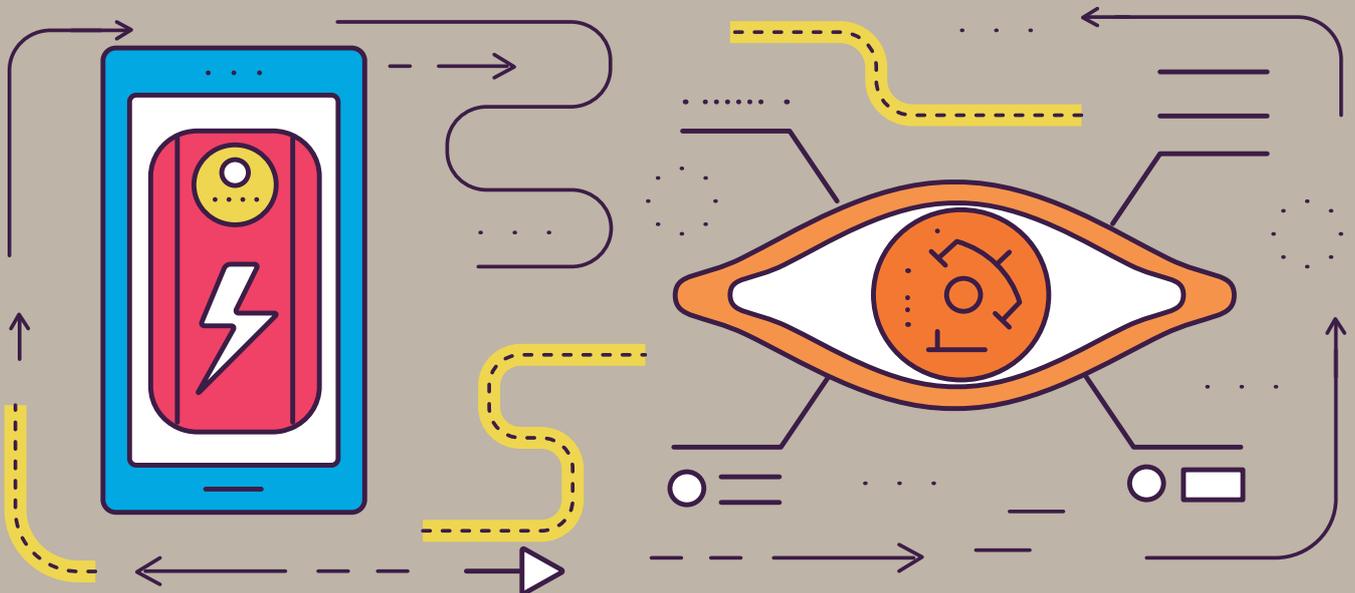
En la industria digital, he pasado la mayor parte de mi tiempo en el lado de la Agencia, trabajando en Havas, WPP, Publicis y ahora en Dentsu Aegis Network. Aún así también tengo la perspectiva del cliente, pues trabajé durante 3 años en Vodafone. Completa mi experiencia los casi dos años que estuve en Digilant (Trading Desk independiente) liderando la operación en España.

Ahora mismo soy el responsable del Equipo Programático del Grupo DAN para Iberia y SSA

Prevenir, detectar y combatir el Fraude

Cayetano Chimeno

Senior Advisor Programmatic Advertising



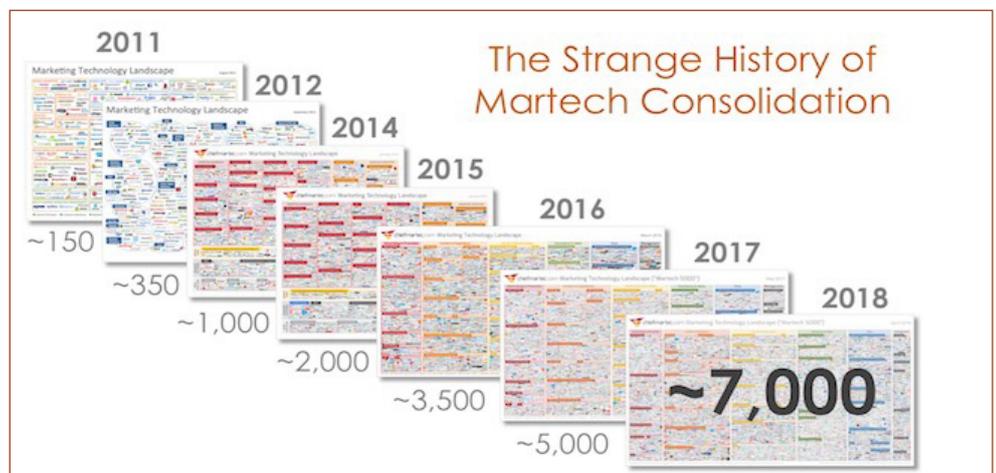
Ideas para prevenir, detectar y combatir el Fraude

El fraude ha existido siempre, prácticamente en cualquier sector de actividad y también en marketing online desde sus inicios. No obstante, en nuestro sector se ha empezado a hablar más de ello desde que el canal digital se ha convertido en el segundo medio en inversión publicitaria y lleva camino de convertirse en el primero, sobre todo con el crecimiento de la televisión conectada.

El ecosistema Martech se ha sofisticado

Actualmente nos encontramos con un ecosistema en el que la tecnología se ha sofisticado y en el que el número de empresas de Martech ha crecido exponencialmente.

Se ha pasado **de unas 150 en 2011 a unas 7.000 en tan sólo 6 años.**



Fuente: Marketing Technology Media LLC

Esto ha provocado que los sistemas de hacer fraude también se hayan sofisticado y que se hayan alcanzado unas cifras preocupantes en Estados Unidos, país que solemos tomar como referencia para ver las tendencias mundiales.

El ingreso perdido por fraude podría alcanzar el 30% para 2022 en US



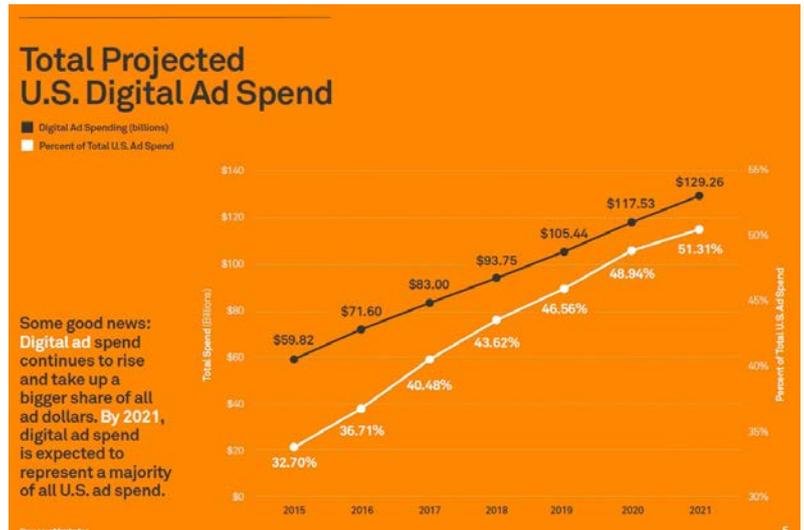
Fuente: Juniper Research

Se estima que en US se perdieron 14 billones de dólares en 2017 debido al fraude y que la evolución actual podría hacer crecer esta cifra a 44 billones.

Teniendo en cuenta que la inversión digital en US en 2017 se cifró en 83 billones, estaríamos hablando de que el fraude constituyó un 17%.

Y teniendo en cuenta las tendencias, el fraude podría situarse en un 30% para este mercado en 2022.

Fuente: eMarketer



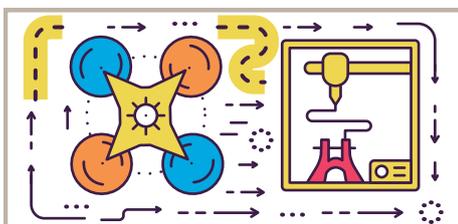
Prevención, detección y cómo combatir el fraude

Este nuevo escenario nos empuja a utilizar diferentes recursos para prevenir, detectar y combatir el fraude. Pensamos que el fraude cero es casi imposible, pero poder reducirlo a una cifra inferior a 1% ó 3% sí debería ser posible. Aquí algunas ideas:



Cuidada selección de Partners

A la hora de seleccionar una tecnología adexchange donde comprar o vender, se recomienda buscar partners certificados que aseguren la calidad en tres sentidos: combatir ad fraud a través de prácticas como el uso de ads.txt para acabar con el domain spoofing (dominios enmascarados), promover entornos brand safety a través de rigurosos procedimientos de control de calidad tanto técnicos como humanos, y por último, evitar el uso de creatividades intrusivas que conduzcan al usuario a activar adblockers.



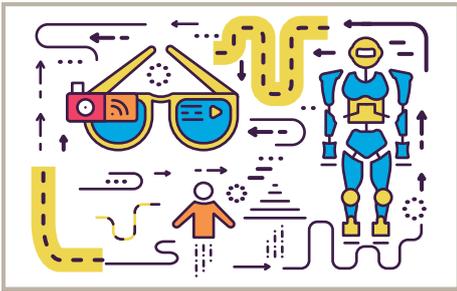
Uso de herramientas de verificación

Existen en el mercado diferentes herramientas que pueden darnos una monitorización de nuestra actividad que nos ayude a detectar fraude y a tomar decisiones.



Soporte legal: contratos

Cada acuerdo con cada partner debe estar soportado legalmente con un contrato realista, adaptado a la actualidad y que obligue al partner a respetar un perímetro de actuación.



Equipos de profesionales competentes, implicados y correctamente dimensionados

Las empresas deben contar con equipos que estén al día sobre los sistemas de fraude, sobre las soluciones tecnológicas y que puedan dedicar tiempo para hacer sus análisis e implementaciones.



La importancia de los websites de calidad y de pagarlos a su precio

Desde la aparición de la programática se está dando mucho valor a la estrategia “user centric”: encontrar al usuario adecuado, en el momento adecuado y pagando el precio mínimo por ello.

No debemos despreciar la importancia de seleccionar bien en qué websites aparecemos y elegir aquéllos reconocidos que también estén implicados en ofrecer una experiencia limpia y de calidad. Esto nos alejará del fraude, aunque debemos estar dispuestos a pagar CPM's más altos. Quizá se deban revisar los KPI's cortoplacistas de respuesta directa y añadir otros KPI's de percepción de nuestra marca en internet.



Cayetano Chimeno - Senior Advisor
Programmatic Advertising

Cayetano Chimeno cuenta con más de 12 años de experiencia en el negocio de la Publicidad Digital, 6 de ellos especializado en Publicidad Programática.

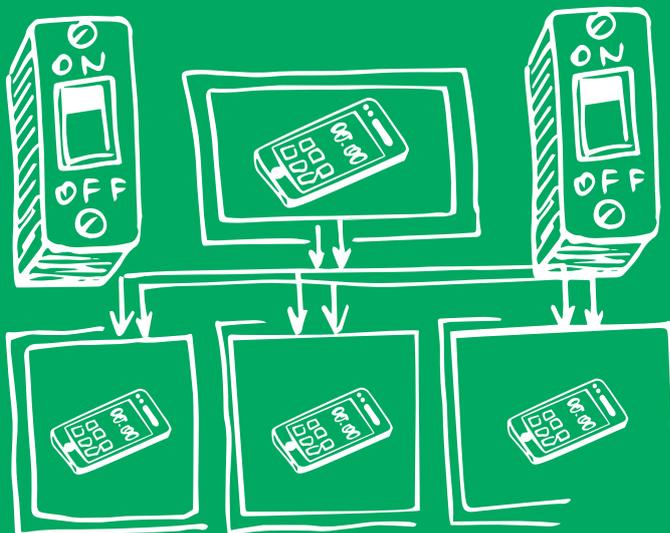
Su experiencia más reciente ha sido del lado del publisher como Head of Programmatic & Data en Grupo Zeta. Anteriormente, ha trabajado como Country Manager para España del adexchange de formatos de alto impacto JustPremium y como Sales Director de Programática y Performance en Orange Advertising.

Actualmente, colabora con Rubicon Project para reforzar su presencia en el mercado español.

Cómo combatir el fraude en la publicidad móvil

EMMA

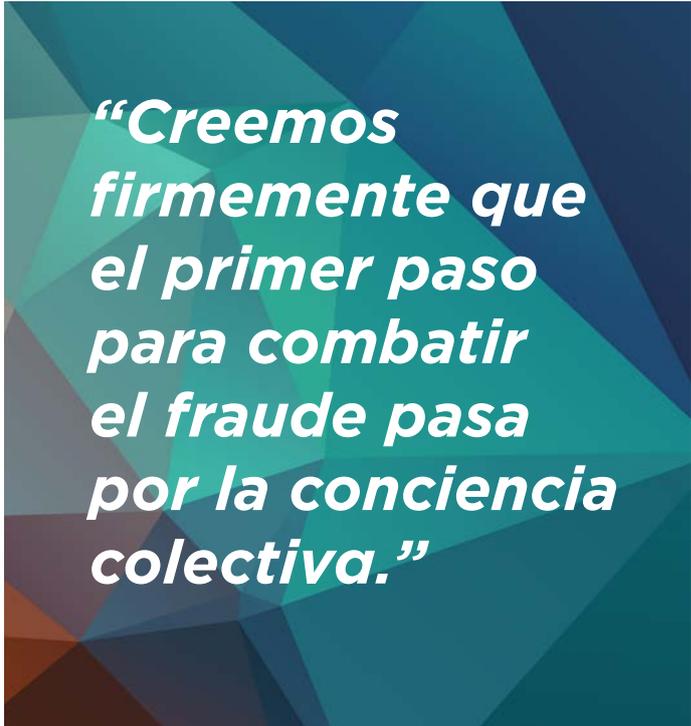
Antonio Sánchez
Director Ejecutivo
EMMA



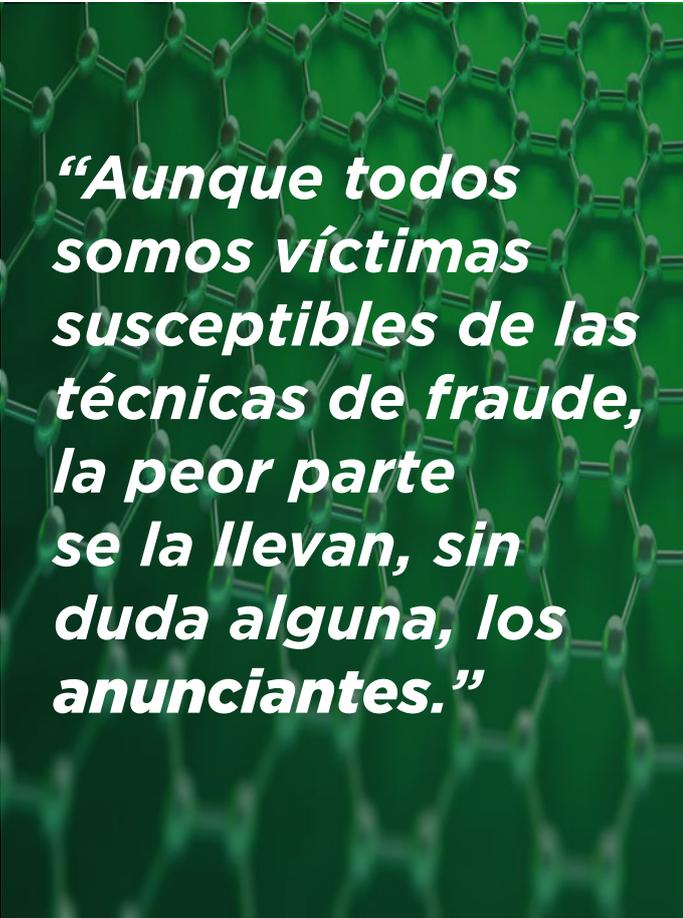
En EMMA llevamos desde 2012 trabajando exclusivamente en App Marketing y hemos visto cómo cada vez los profesionales son más conscientes del problema que supone el fraude publicitario.

Sin embargo, a menudo nos encontramos que muchos profesionales del sector carecen de los conocimientos necesarios para identificarlo y menos aún conocen las opciones que existen para combatirlo.

Es por ello que nos unimos en 2018 a esta iniciativa por un bien común del sector de la comunicación: educar y alertar a los profesionales sobre este problema que afecta a todo el ecosistema mobile; hablando alto y claro sobre el fraude publicitario en Apps.



“Creemos firmemente que el primer paso para combatir el fraude pasa por la conciencia colectiva.”



“Aunque todos somos víctimas susceptibles de las técnicas de fraude, la peor parte se la llevan, sin duda alguna, los anunciantes.”

Creemos firmemente que el primer paso para combatir el fraude pasa por la conciencia colectiva. Sólo así podremos conseguir una industria transparente y eficiente para todos los actores que la componen: anunciantes, redes de publicidad, consumidores, etc.

Aunque todos somos víctimas susceptibles de las técnicas de fraude, la peor parte se la llevan, sin duda alguna, los anunciantes.

Las fuertes inversiones que realizan en el medio atraen a los estafadores, provocando que un alto porcentaje del presupuesto que destinan a la publicidad móvil se acabe perdiendo, o derivando a otros destinos. Todo ello por culpa de actividades fraudulentas. Y como podemos intuir, no estamos hablando de pérdidas de miles de euros, sino de pérdidas millonarias cada día. Razón por la que necesitamos más iniciativas y herramientas para detenerlo ya.

¿Cómo luchamos contra el fraude?

Tras investigar el fraude publicitario y las técnicas más habituales desarrolladas por los defraudadores, hemos establecido un sistema para combatirlo basado en **5 reglas maestras** que definen nuestro algoritmo anti-fraude:

Click hijacking o “el secuestro del clic”

Detecta la inyección de un segundo clic entre el click original y la descarga de la App. Así evitamos que los estafadores se apropien de una descarga que no generaron ellos.



Duración de la instalación

Esta regla se basa en la observación del tiempo que pasa desde el click hasta que la App se instala. Si son pocos segundos, probablemente se trate de fraude.



Hora de la instalación

Todas las instalaciones que se realizan en ciertas horas de la madrugada son susceptibles de haber sido generadas por fraude.



Localización

Detecta cuando una instalación se realiza desde un país donde no se ha lanzado la campaña.



Zona horaria del dispositivo

Cuando la IP desde donde se inicia la instalación no coincide con la del dispositivo, es muy probable que se trate de fraude.



Con estas cinco reglas, algunos de nuestros clientes están ahorrando en cada campaña un porcentaje que llega a representar el 20% de la inversión publicitaria. Además les permite medir la atribución real de sus campañas de una manera mucho más realista y fiable.

Sea cual sea el nivel de fraude, ahora podemos combatirlo. Y mantenemos el compromiso de seguir haciendo frente a las nuevas formas de fraude que aparezcan.

EMMA

EMMA es una herramienta de Mobile Marketing para medir y optimizar la captación y fidelización de usuarios con un único objetivo: ayudar a los marketers de aplicaciones a tomar mejores decisiones.

En una única plataforma se puede gestionar la comunicación de una aplicación con sus usuarios, optimizar el presupuesto de captación gracias a la correcta atribución de instalaciones y crear reglas automatizadas para agilizar el proceso.

En resumen, una tecnología para facilitar la gestión completa del marketing en tu App.



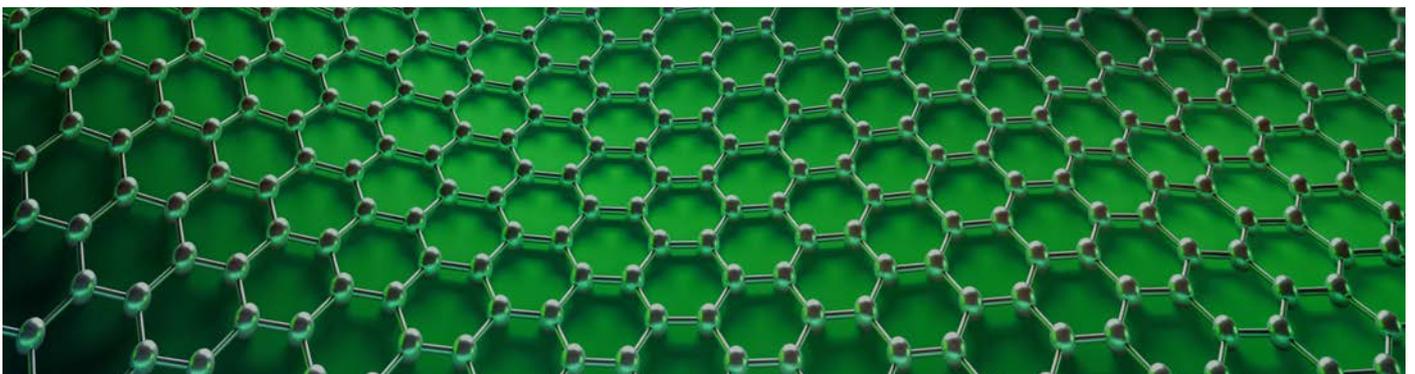
Antonio Sánchez - Director Ejecutivo - **EMMA**

Antonio tiene un amplio conocimiento del marketing móvil español.

Ingeniero informático por la Universidad de Granada desarrolla el inicio de su carrera profesional durante 10 años como consultor en la implantación de software CRM para clientes nacionales e internacionales como Dyson, Banco Santander o Gas Natural.

Tras la presentación de iPhone en 2007 funda Lost Developers para el desarrollo de Apps con clientes como Groupalia o Force Manager.

En 2012 funda EMMA con el objetivo de medir la rentabilidad de las Apps para las empresas y dotarlas de herramientas para mejorar e incrementar su ROI con datos reales y acciones precisas.



El Fraude en Publicidad Digital - AdFraud

IAS Integral
Ad Science

Benito Marín

Senior Account Manager

Spain & Portugal

IAS



Impresiones publicitarias generadas por personas de forma correcta y no por robots

El control de fraude en publicidad online tiene como objetivo que las impresiones publicitarias sean generadas por personas de una forma correcta y no por robots.

El **Media Rating Council**, o MRC, es quien ofrece estándares sobre esta medición.

IAS define **5 tipos de fraude**, si bien los dos últimos están relacionados más con tráfico de validez reducida:

1

GIVT (General Invalid Traffic)

Hace referencia a los “bots” o robots que emplean algunas organizaciones online para hacer seguimiento del tráfico en la red. No es fraude pero esas impresiones no las generan humanos y conviene señalarlas.

2

SIVT (Sophisticated Invalid Traffic)

Es el tráfico generado por los “bots malos” y lo que hacen es generar impresiones, clicks, roban cookies, etc. con el fin de lucrarse ilícitamente.

3

Hidden Ads

Son malas prácticas que algunos sites publicitarios llevan a cabo para obtener más ingresos de forma fraudulenta. Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Pixel Stuffing.** Incluir el adplacement dentro de un pixel 1x1, de forma que no se ve la creatividad, pero cuenta como impresión y se paga.
- **Ad Stacking.** Incluyen en el mismo adplacement varias creatividades, de forma que el adserver lanza varias impresiones, pero se muestra solo una.
- **Domain Spoofing.** Ocurre cuando en publicidad programática una web enmascara su url por otra muy conocida, para que parezca que compra en el Premium en lugar de en el propio.

4

Tráfico incentivado

Ocurre cuando un usuario hace un click o ve un vídeo promocional para ganar, por ejemplo, créditos para el juego online que le gusta. Realmente no es un fraude como tal, pero sí lo que se denomina Inventario de Valor Reducido, o RVI en inglés.

5

Proxy Servers

Por último, están algunos “proxy servers”, que emulan estar en otro país mediante el enmascaramiento de las IP, para poder por ejemplo, consumir contenido únicamente disponible para ese país.

Identificar el Fraude

Es muy importante identificar el fraude para poder proteger nuestra marca de estas prácticas, y conseguir que nuestra campaña se muestre a personas. Podemos hacerlo, por ejemplo, de esta forma:



Medición de fraude en todas las campañas, para conseguir resultados agregados.



Usar soluciones que hayan sido **acreditadas** por el MRC, tanto para el general como sophisticated IVT, es decir, seguir sus guías.



Preguntar al adserver u otro medidor con el que se trabaja, sobre cómo **mide los bots** y otras formas de fraude.



Ofrecer y solicitar **más transparencia del inventario y tráfico**, incluyendo fuentes de tráfico y “audience extensión”.



Usar servicios de **verificación de fraude** que pueda confirmar que la publicidad se ha entregado según el plan (sites, devices, ip y audiencia deseada), en entornos con densidad de anuncios adecuada y lugares brand-safe.

Buenas prácticas

Bloquear las impresiones fraudulentas antes de que se sirvan.

Evitar impactar máquinas infectadas, que hayan sido identificadas, para prever nuevos impactos.

Evitar impactar páginas con niveles históricos de fraude, que puedan ser identificadas a través de “scoring” a nivel página.

Usar blacklist y whitelists.

Usar filtros pre-bid para no pujar en compra programática por impresiones de fuentes que ya han sido identificadas como fraudulentas.



Integral Ad Science (IAS) es una empresa global de tecnología y datos que crea soluciones de verificación y optimización para permitir que el sector publicitario pueda influir en los consumidores de forma eficaz en todas partes y en todos los dispositivos.

Resuelven los problemas más acuciantes para marcas, agencias, editores y empresas tecnológicas, verificando que todas las impresiones tengan la oportunidad de ser eficaces y optimizando para tener oportunidades de mejorar los resultados de forma constante.

IAS se centra en la ciencia y la ingeniería de datos y tiene su sede en Nueva York con operaciones globales en trece países. Descubre más en www.integralads.com/es



Benito Marín - Senior Account Manager Spain and Portugal - **Integral Ad Science**

Benito lleva trabajando en el sector de la publicidad online desde 1995. La primera parte de su carrera la enfocó trabajando en soporte: Doubleclick, AdLink, Wanadoo-Orange. Posteriormente se especializó en email marketing, dirigiendo United MailSolutions y como director de marketing de Experian.

Tras un breve paso por afiliación, entró en el mundo de la publicidad online por perfiles, trabajando como director comercial en PAN, donde impactaron a audiencias target mediante publicidad nativa.

En la actualidad, es Senior Account Manager en Integral Ad Science, compañía que mide la calidad de medios de la publicidad online: viewability, brand safety y adfraud, entre otras métricas.



El Fraude

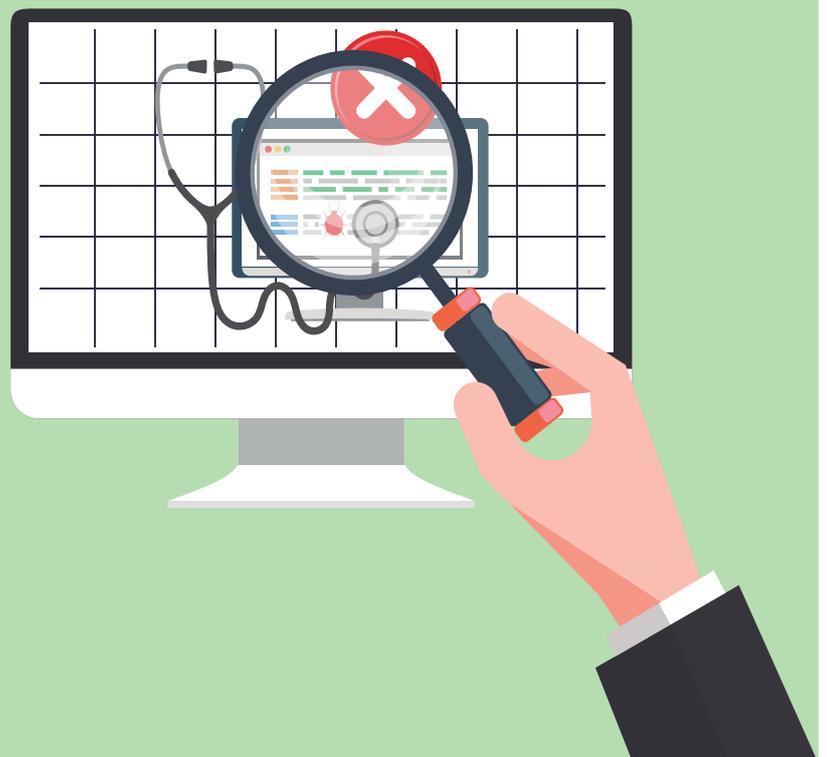
Todos estamos afectados



Luca Brighenti

Entrepreneur / Advisory Board Member
/ Country Manager Italy & Spain

nugg.ad



La relación entre editores y anunciantes se ha vuelto más compleja con la introducción de las plataformas que automatizan la compra y venta de anuncios digitales. Además, soportes y marcas están teniendo mucha presión para mostrar el ROI en publicidad.

Unos de los mayores problemas de hoy para todos los actores de la industria de los medios en la era digital, es el fraude publicitario o Ad Fraud.

El fraude publicitario es un tipo de “scam” en lo que los “fraudsters” (o los malos) engañan a los anunciantes para que paguen por algo que no tiene ningún valor, como tráfico y clic falsos, clientes potenciales falsos, instalaciones de app falsas o anuncios falsos e ineficaces.

Sólo un dato a destacar: El ad fraud está costando a las marcas más de 50 millones de dólares diarios en todo en mundo.

Los editores y soportes también se ven afectados por el fraude publicitario en \$1.270 millones por año, según un estudio realizado por 16 editores y con la ayuda de DSPs.

Analizando el inventario disponible total, el estudio encontró que las llamadas de video fueron exageradas (57 veces más que el inventario disponible), lo que representa 700 millones de llamadas falsificadas diarias; y las llamadas de display también fueron exageradas (4 veces el inventario disponible), representando miles de millones de llamadas falsas al día.



Fuente: <https://www.prnewswire.com/news-releases/advertisers-looking-to-protect-their-brand-need-to-invest-in-authorized-inventory-300569997.html>

Las formas más comunes de fraude publicitario incluyen:



Bots clics de tráfico e impresiones (**tráfico no humano**)



Anuncios en plataformas que **no son vistos** por usuarios reales



Agencias de publicidad o **soportes** que **compran tráfico**

Seguro que los métodos y herramientas establecidas por las plataformas de programática e iniciativas como el ads.txt (que requieren que los editores incluyan una lista de compradores autorizados) han tenido un impacto positivo en reducir el problema, pero los “malos” siempre van mejorando y diferenciando sus técnicas y tácticas para engañar a todo el ecosistema publicitario.

Hay diferentes problemas. Para empezar, el fraude publicitario no es técnicamente ilegal. Además, no hay una urgencia declarada en luchar contra el fraude y el ecosistema programático está naturalmente “abierto”.

Según “Method Media Intelligence”, hay **diferentes incentivos financieros en la industria:**



Soportes: vender la mayor cantidad de publicidad posible (permite pagar operaciones y creación de contenido).



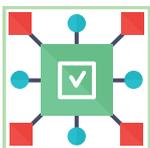
Marcas: impulsar el valor máximo (ventas y awareness) de la inversión.



Agencias: generar margen al planificar / ejecutar la compra de medios.



AdTech: procesar y servir las mayores impresiones posible.



Soluciones antifraude: la existencia del tráfico de bots y ad fraud, les permite tener un valor muy alto.

Los incentivos son muy importantes para analizar el ecosistema del fraude publicitario: casi todos los actores que trabajan en la industria programática (DSP, SSP, agencias) ganan dinero con volumen y transacciones, tanto sobre las impresiones fraudulentas como en las legítimas.

Los soportes también tienen incentivos sobre el volumen: la mayoría, compran tráfico barato para mejorar el “performance” de las campañas de sus clientes, aumentando el número de visitantes (muchas veces, los soportes se comprometen con los anunciantes en el número de visitantes a su sitio). El problema es que muchas veces compran tráfico robótico.

También hay un problema con las soluciones antifraude; seguro que eliminan automáticamente el tráfico que parece sospechoso, pero los criterios para definir lo que es “no humano” pueden seguir siendo los mismos y esto facilita a los “malos” crear nuevas formas para hacer que su tráfico parezca legítimo.

A causa de las preocupaciones sobre el fraude publicitario, en los últimos años se ha visto un aumento en el número de empresas que están eliminando agencias o intermediarios y como ya se sabe, aprender a protegerse contra el fraude publicitario es crucial.

A continuación, hay algunas (hay muchas más) acciones que se pueden tomar para minimizar el impacto del fraude publicitario:

EDITORES / SOPORTES

No comprar tráfico

Es mejor resistir la tentación de comprar o generar tráfico ilegal que perder la confianza de las marcas. Los editores también deben asegurarse que los anuncios que se sirvan sean para personas reales mediante la medición de fuentes de tráfico.

Proteger a los compradores

Los editores pueden proteger a los compradores, filtrando el tráfico de los robots y de los data center. Esto permite evitar que los anuncios se sirvan al tráfico no humano.

Educar a los clientes

Por ejemplo, enseñar cómo se crea un contenido de calidad para atraer a las audiencias y proporcionar transparencia.

ADTECH

Examinar a todos los editores

Los proveedores, como SSPs, deberían examinar a todos los editores en sus plataformas.

Medir y bloquear el inventario de baja calidad

Otros proveedores, como DSPs, deberían medir y bloquear de forma proactiva el inventario de baja calidad.

COMPRADORES

Identificar los KPI legítimos

Es fundamental identificar los KPI que garantizan que los resultados sean, de hecho, legítimos. Por ejemplo, es importante medir conversiones, no clics y utilizar el Ads.txt.

Solicitar informes (por hora) y transparencia

Mejor solicitar informes por hora para ver cuándo aumentan las impresiones. Si las impresiones aumentan durante las horas libres, es decir a las 4 a.m., cuando la mayoría de las personas están durmiendo, eso es un claro indicio de que la actividad no es humana.

Además, los actores buscan mayor transparencia.

Un ejemplo: Siempre más actores premium trabajan con los PMP (y no en “open auction”), donde los soportes ofrecen un inventario de anuncios para compradores seleccionados.

Los PMP ayudan a los compradores a obtener más transparencia en las compras de inventario.

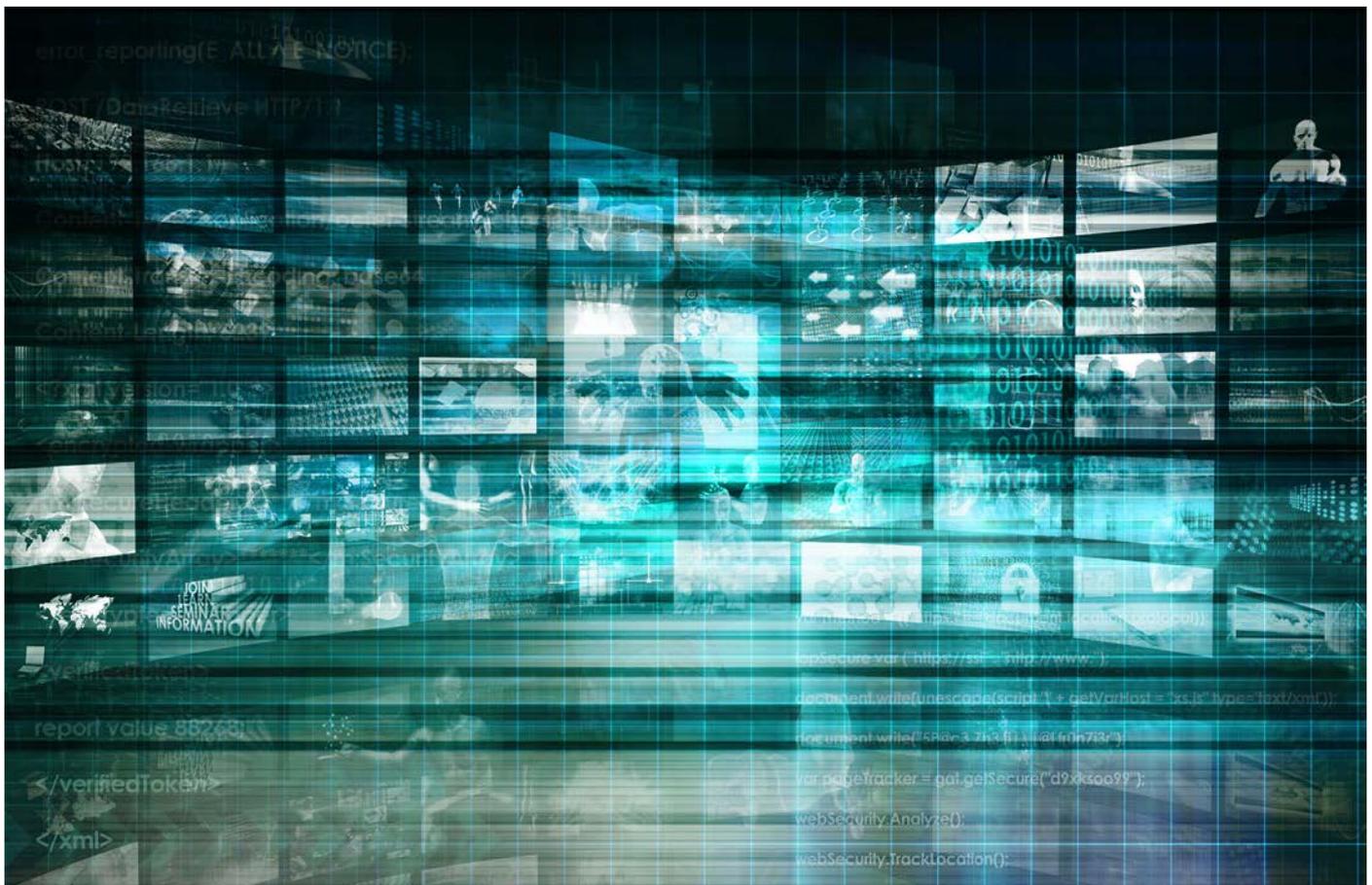
Comprar directamente de editores y calificarlos

Antes de trabajar con un soporte, es fundamental que los compradores califiquen previamente el inventario que quieren comprar. Las marcas pueden hacer esto con éxito, usando servicios de terceros, que lleva a una mejor colocación de anuncios y protección contra fraudes.

PARA TODOS LOS ACTORES

- Utilizar proveedores de verificación de anuncios.
- Prepararse para análisis constantes y aprender de experiencias anteriores y
- Utilizar propias herramientas de medición y prácticas como última línea de defensa.

El fraude publicitario es un problema general para todos los actores de la industria publicitaria, pantallas y canales de la industria online, sobre todo ahora que las plataformas están también en otros dispositivos, como las TVs conectadas TV (CTV), DOOH, etc.





Nugg.Ad es un proveedor de tecnología líder en Europa con un enfoque de protección de datos único.

Fundada como empresa independiente en 2006 en Berlín, desde 2015 nugg.ad es una empresa de Zalando Marketing Services que ayuda a los editores, soportes, marcas y agencias a enviar sus anuncios a la audiencia correcta, aumentando la rentabilidad de la publicidad.

Nugg.ad es el pionero en el targeting predictivo que ofrece una solución de plataforma de gestión de datos inteligente con tecnología en tiempo real y con un enfoque multi-canal de vanguardia.



Luca Brighenti

Entrepreneur, Advisory Board Member and Country Manager Italy & Spain - **Nugg.ad**

Luca Brighenti es un profesional de marketing digital y opinion leader en el mundo de los medios y publicidad.

Trabaja con las principales empresas y asociaciones de la industria de los medios de comunicación de la UE y los EE. UU., con experiencia en la gestión y el desarrollo de nuevos negocios y proyectos empresariales.

Es un experto en programática, tecnología y publicidad, un comunicador profesional, problem solver y creador de relaciones. Luca ayuda a las empresas a generar ingresos, desarrollar estrategias y nuevos productos.



Media Spoofing: ads.txt para apps



Álvaro Pastor
VP Operations & International
Sunmedia



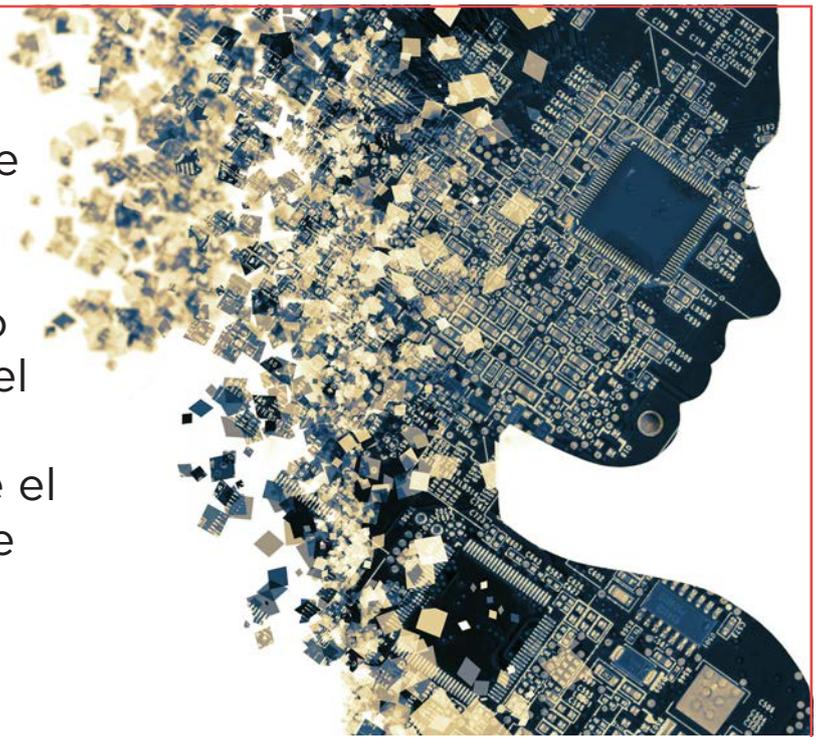
Uno de los mayores problemas en cuanto al fraude hasta hace muy poco, en prácticamente todos los entornos publicitarios digitales, era el **spoofing de medios**. Desde la web, tanto desktop como mobile, a las aplicaciones móviles o de televisión conectada.

El spoofing de medios consiste en el ocultamiento de la propiedad real en la cual se va a correr una publicidad concreta y era, y hasta cierto punto es, especialmente prevalente en la publicidad programática.

Debido a que en programática un anunciante no tiene acceso al sitio o aplicación antes de la puja, estos necesitan recibir vía un parámetro, cuál es el medio en el que se va a mostrar la publicidad. Los medios que hacen spoofing lo hacen para conseguir mejores CPMs, mejores fillrates o ambos.

Una característica interesante del spoofing es que **perjudica tanto al anunciante**, que puja por una impresión que no es la que quiere, **como al Publisher**, cuyo dominio es usado para el ocultamiento, pues deja de recibir un dinero que el anunciante pensaba que iba a su medio.

El **“spoofing”** perjudica **tanto al anunciante**, que puja por una impresión que no es la que quiere, **como al publisher**, cuyo dominio es usado para el ocultamiento, pues deja de recibir un dinero que el anunciante pensaba que iba a su medio.



En web, tanto en desktop como en mobile, el spoofing está dejando de ser un problema destacable debido a la implementación casi masiva del **ads.txt** tanto por los medios como por los anunciantes.

La implantación del ads.txt en web fue muy sencilla y esta sencillez fue debida en parte a la flexibilidad que aporta el sistema web. La siguiente evolución será el **ads.cert** que hará más seguro el sistema pero que no estará disponible hasta que los DSPs y SSPs implementen **OpenRTB 3.0**

Debido al éxito de la iniciativa en web y los buenos resultados luchando contra este tipo de adfraud, ya se está trabajando en ads.txt para aplicaciones.

El principal problema era cómo crear un sistema similarmente fácil tanto para creadores de aplicaciones como para anunciantes, en concreto para los DSPs que son los que deben conseguir el listado de empresas con permiso para anunciarse en una aplicación. Puesto que dentro de la aplicación no se podía incluir, la solución ha sido hacerlo vía web.

Por un lado, todos los desarrolladores tienen página web, y si no la tienen, la barrera de entrada para tenerla es muy baja. Y por otro lado, las principales tiendas de aplicaciones tienen un campo en el que el desarrollador pone su página web. Así, la propuesta incluye una API con la cual, con el id de la app se puede sacar cierta información como el **BundleID** de iOS o el **Application Package** de Android. De manera que la construcción donde se alojaría el fichero ads.txt (y posteriormente los .cert) sería algo así:

Dominiodeldesarrollador/{idapp}/ads.txt

{idapp} es el bundleID en iOS, application package en Android y otros identificadores similares en otras app stores

Con este tipo de iniciativas el entorno app está más cerca de igualarse al entorno web en cuanto a seguridad.

Ads.txt 4 APPS

<https://itunes.apple.com/es/app/el-español/id1034574551?mt=8>

www.elespanol.com/id1034574551/ads.txt



METADATA

"sellerUrl": "http://www.elespanol.com"



SunMedia es la empresa especialista en vídeo y branding, líder en España con más 10 millones de usuarios únicos (comScore abril 2018), perteneciente al grupo fibonad, con más de 80 millones de euros facturados en 2017.

Su liderazgo tecnológico en soluciones de vídeo y su estudio creativo propio, permite que medios y anunciantes obtengan un mayor rendimiento en sus campañas publicitarias. Además de una constante evolución siendo pioneros en lanzar nuevos formatos como AVA (Always Visible Ads) y Reminder (combina el video+display), revolucionando el sector y convirtiendo a SunMedia en especialistas en viewability.

Cuenta con una cartera de más de 1.000 clientes, trabaja con las principales agencias de medios y su red está formada por los sites líderes en cada categoría.

Su presencia a nivel internacional en Europa, América y Asia y su plantilla de más de 300 personas, permite cubrir la demanda de tráfico en todo el mundo.



Álvaro Pastor, VP Operations & International de **SunMedia**

Álvaro lleva relacionado con el sector publicitario desde 1995.

Fue uno de los fundadores de mobusi y del grupo fibonad.

En estos momentos es VP de Operaciones e Internacional en SunMedia, empresa de branding del grupo.

El Fraude en Publicidad Programática



Santiago Soengas
Strategic Partnership
Tappex



IDEA

El ecosistema digital por su naturaleza ha permitido tener un mayor control sobre la entrega de publicidad que en ningún otro espacio:

¿Cómo se acredita que un buzónista o un pegador de carteles no defraude al anunciante?

En el mundo digital existe una concienciación sobre el fraude y puede parecer que es como el juego del gato y el ratón – mientras que los anunciantes mejoran la detección y prevención, los delincuentes intentan encontrar nuevas maneras de continuar con su actividad delictiva. Juniper Research estima que las marcas pierden hasta 19,000 millones de dólares al año en publicidad que no llega a ser vista por personas reales.

El fraude puede afectar tanto al anunciante como al soporte. Es importante entender qué tipo de fraude nos puede impactar y cómo esto afecta nuestra estrategia anti fraude.

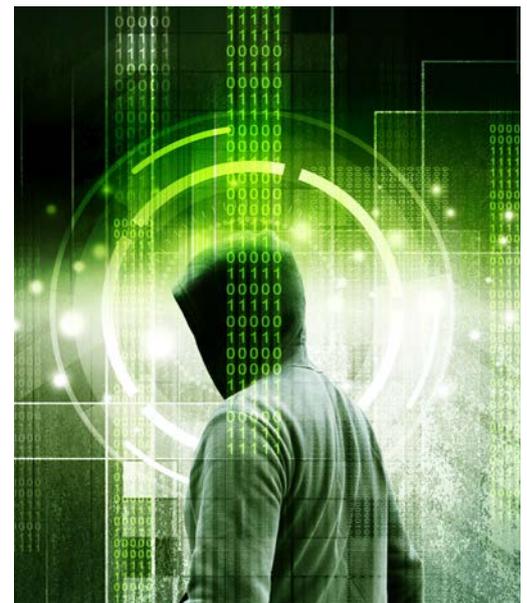
Los tipos de fraude que más sufren las marcas son las impresiones no visibles o vistas en contenido indeseable. Es por esto que debemos tener a nuestro alcance herramientas que permitan medir la viewability y el brand safety.

El fraude puede ser aún más complejo. Los métodos más comunes incluyen el tráfico bot y los clicks e instalaciones falsas. Otro método es mostrar el anuncio en un pequeño pixel, tamaño que hace imposible al usuario ver adecuadamente el anuncio.

Por otro lado, es importante **saber qué certificaciones de calidad han obtenido nuestras fuentes de tráfico**. De momento, la certificación del Trustworthy Accountability Group (TAG) en EEUU y el JICWEBS en Reino Unido son las más valoradas por las agencias de medios en el mundo anglosajón. Por ahora no hay ningún estándar en el mercado español, aunque se está trabajando para poder lanzar uno al mercado.

Del lado del soporte, es **importante monitorizar las creatividades** que nos provee el anunciante, especialmente si vienen de fuentes desconocidas con las que no tenemos relación directa. Es posible que se estén mostrando anuncios de contenido adulto, extremista u otras tipologías que no encajan con nuestra audiencia.

Por otra parte, también podemos estar recibiendo anuncios que a primera vista son buenos, pero al hacer cliq nos redirigen a contenido indeseable o instalan malware dentro del dispositivo.



Juniper Research estima que las marcas **pierden hasta 19,000 millones de dólares** al año, aunque el fraude **afecta tanto al anunciante como al soporte**

Para prevenir el fraude debemos **recurrir a empresas especializadas en detección y prevención** de esta actividad.

Cualquier herramienta homologada por la **Media Rating Council** puede servir, siempre y cuando se especialice en los campos que más nos interesan como pueden ser el desktop, mobile, video o display.

Antes de contratar una herramienta, debemos tener en cuenta que cada empresa tiene su propia tecnología y los resultados pueden variar. Incluso usando una única herramienta, soporte y anunciante pueden ver resultados diferentes para la misma campaña. Por lo tanto, la medición de estas herramientas deberá servir como indicador fiable pero no exacto.

Al contratar una de estas herramientas, es importante tener **un periodo de prueba (normalmente de pago)** para poder valorar si sirve para nuestro caso y estamos satisfechos con los resultados. Una vez contratado el servicio, la implementación de la herramienta no debería tardar más de 15 días.

Es importante estar en contacto constante con nuestro gestor de cuenta para poder afinar y mejorar la monitorización del fraude.

Por otro lado, existen iniciativas como el ads.txt y el ads.cert que verifican si un intermediario está autorizado por el soporte a vender su inventario.

De momento estos controles solo existen en web, aunque se espera que en 2019 se lancen soluciones parecidas para aplicaciones móviles.

No se espera a corto plazo la desaparición del fraude, sin embargo, **el ecosistema programático se adapta y entre todos (agencias, DSPs, SSPs, soportes) se está trabajando para minimizar el impacto negativo que tiene sobre todo el sector.**



Saber qué certificaciones de calidad han obtenido nuestras fuentes de tráfico.

Monitorizar las creatividades.

Recurrir a empresas especializadas en detección y prevención.

Herramientas con periodo de prueba.

Estar en contacto constante con el gestor de cuenta.

Que los intermediarios estén autorizados por el soporte.



Tappx es una compañía tecnológica especializada en soluciones de publicidad programática para las plataformas digitales más avanzadas.

Entre su oferta de servicios destacan la promoción y monetización en dispositivos móviles, los servicios avanzados de publicidad para TV / OTT y una cartera de productos destinados a agencias de medios y anunciantes directos.

Tappx ha conseguido batir a los estándares del mercado al operar un servicio verdaderamente programático sin intervención humana, completamente transparente y libre de riesgos.

Gracias a estos tres avances se ha proclamado como una de las empresas tecnológicas de más rápido crecimiento en España (Según TECH5 y RED HERRING).



Santiago Soengas, Strategic Partnerships - **Tappx**

Santiago Soengas es uno de los primeros empleados de Tappx.

En Tappx ha desempeñado funciones en la captación de anunciantes, manejando clientes a nivel internacional.

En paralelo, también se encarga de incorporar a nuevos data partners e implantar controles y herramientas de prevención del fraude. Su experiencia se basa principalmente en la publicidad in-app, trabajando tanto con campañas de video como de display.



El ecosistema programático

Un nuevo enfoque



Premium Digital Audience

Álvaro Mayol

Partner & CTO

TAPTAP Networks



El ecosistema programático nos ha permitido cambiar el enfoque, pasando de la compra tradicional de medios a la compra de audiencias. De esta manera, podemos añadir inteligencia a la compra y transformar nuestras estrategias digitales, incluyendo un enfoque data-driven a lo largo de todo el funnel o camino de decisión de compra de los consumidores.

Así las marcas y anunciantes pueden diseñar estrategias más precisas y orientadas a KPIs de éxito y de negocio sobre un ecosistema de “personas” ligadas a los distintos dispositivos. Alcanzando por fin el objetivo final de las estrategias digitales: enviar el mensaje adecuado, a la persona adecuada y en el momento más adecuado de una forma transparente, eficiente y óptima.

En Sonata (DSP & DMP), gracias a contar con nuestra propia tecnología, hemos evolucionado nuestros procesos de análisis y procesado de datos, para así construir perfiles de audiencia y sistemas pre-bid sobre el inventario digital con un mayor grado de especialización y garantía.

Partimos de modelos no supervisados de machine learning (clustering) para posteriormente afinar algoritmos basados en modelos supervisados de machine learning, donde incluimos muestras de datos reales, A/B testing y escenarios controlados de análisis.

Es importante conjugar y ponderar otras fuentes de datos externas certificadas a nivel de calidad y garantía y/o proveedores de datos de una naturaleza más determinística (telco, social media, CRM).

Este análisis es cada vez más complejo, analizando todos los parámetros existentes en un “request” publicitario, permitiendo de esta forma, generar modelos que predicen con una gran precisión el grado de calidad del inventario y el “output” de los resultados a nivel de interacciones y KPIs digitales.

Es importante conjugar sistemas propietarios especializados con otros proveedores certificados que añaden una auditoría extra como puede ser IAS (Integral Ad Science) en nuestro caso, por el que somos capaces de evaluar en tiempo real el inventario, ofreciendo la mejor combinación de decisiones para garantizar el mayor rendimiento y calidad de cada impresión e impacto de cada usuario.

Es clave que la inversión de los anunciantes esté respaldada y protegida a nivel de “brand safety”, fraude o viewability.

El **mensaje adecuado**, a la **persona adecuada** y en el **momento** más **adecuado** de una forma **transparente, eficiente y óptima**



Una variable clave y de gran valor, tanto para llevar a cabo la segmentación, activación y atribución de las audiencias a nivel digital y offline, como para implementar estrategias “mobile-centric”, es la localización. Para ello, contamos con un sistema de auditoría y clasificación de las señales de localización disponibles en el ecosistema publicitario denominado LQI (Location Quality Index).

Gracias al Machine Learning y al análisis de billones de datos diarios de escala global, el sistema experto es capaz de descartar todos aquellos datos de origen fraudulento o de baja calidad, patrones fraudulentos, centroides GeoIP, etc, teniendo en cuenta no solo la localización del usuario, sino también decenas de variables adicionales, tales como la IP o el origen del inventario.



TAPTAP, empresa independiente fundada en 2010 e invertida por el fondo de capital riesgo Nauta Capital está presente en 11 mercados en Europa y América.

TAPTAP, creó la plataforma Sonata (DMP & DSP) que proporciona a anunciantes y agencias globales, estrategias mobile-centric de segmentación geo-contextual de audiencias, activación de campañas dinámicas y el acceso a modelos de atribución publicitaria globales que incluyen el mundo físico y digital.



Álvaro Mayol - Partner & CTO - **TAPTAP Networks**

Alvaro Mayol es Partner y CTO de TAPTAP Networks, ingeniero de Telecomunicación por la Politécnica y el Illinois Institute of Technology, inició su carrera en Indra Sistemas como ingeniero de sistemas en el departamento de Guerra Electrónica y Comunicaciones Militares, participando en proyectos como el A400M y ESSOR. Posteriormente lideró el departamento de Soluciones e Ingeniería de Geometry Global, agencia de WPP.

En 2014 TAPTAP Networks adquirió la empresa que Alvaro fundó dedicada al marketing y analítica de proximidad basada en iBeacons y otras tecnologías inalámbricas. Desde entonces, ha liderado el desarrollo de producto e ingeniería en TAPTAP, logrando que Sonata (DSP/DMP Mobile-Centric) se haya consolidado como plataforma especializada en Location Intelligence, con la cual ya se han activado campañas en más de 80 países.

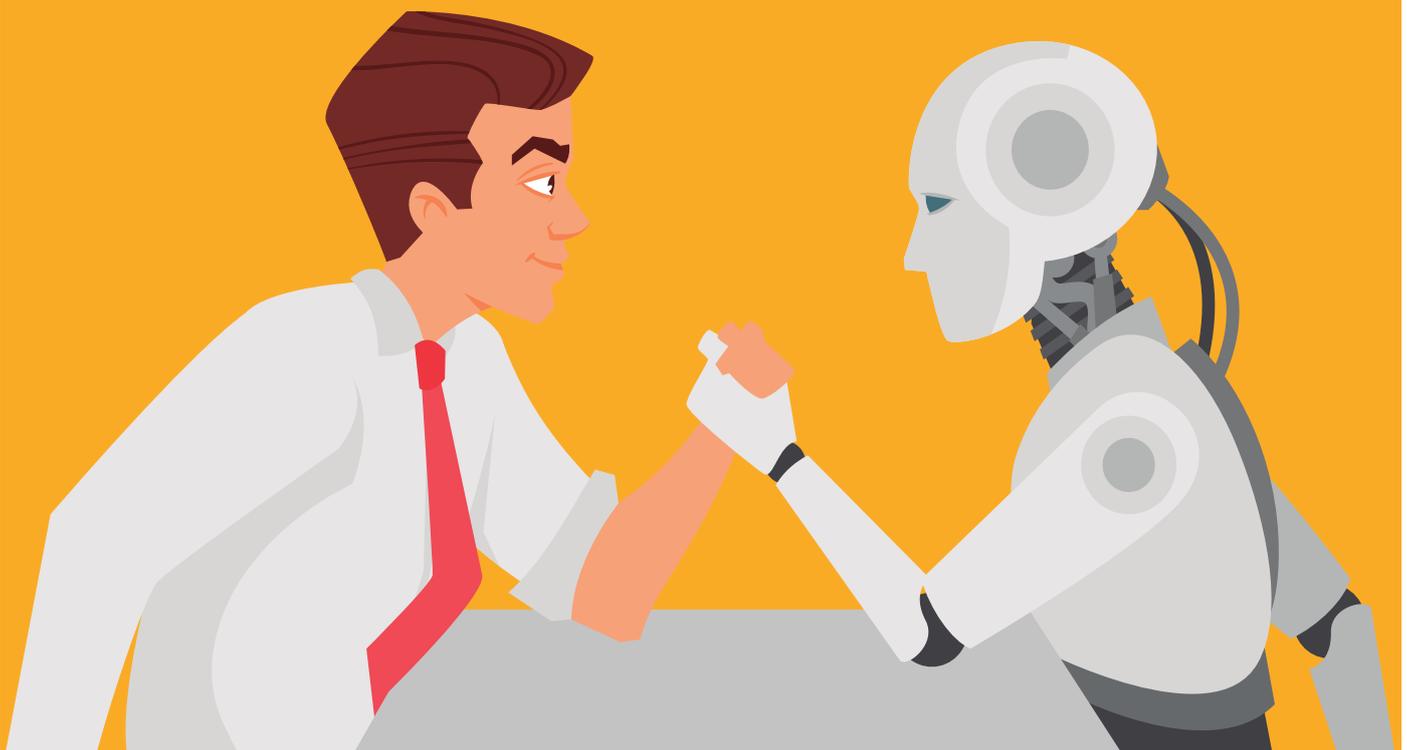
El Fraude es también humano



Marc Ginjaume

Country Manager Spain & LATAM

Zeotap



Además del fraude debido a bots, arañas y otros actores, existe el fraude humano

Éste es generado por las impresiones servidas a personas fuera del target en una campaña programática y el desperdicio de presupuesto que ello conlleva. Para este tipo de fraude, la data utilizada juega un papel esencial para evitarlo.

Está claro que la condición central para que la programática dé buenos resultados es basar las campañas en data de calidad con la escala necesaria. Pero la realidad de hoy en día es que resulta difícil de conseguir y muchos anunciantes ya han experimentado que hay muy pocos proveedores de datos que cumplan con ambas condiciones.

Por un lado, se encuentran **empresas que tienen datos de alta calidad, pero carecen de escala.**

Por otro lado, se encuentran los que **usan data inferida o probabilística, tomando una pequeña muestra de datos y extrapolándola a toda la población** y sacrificando calidad por escala.

Es por eso que **los anunciantes deben buscar “data determinística”**: un tipo de data que gracias a su procedencia y su método de recolección se sabe que es real, debido a que los datos se verifican con el DNI, como por ejemplo cuando los usuarios se dan de alta con sus operadores móviles o con sus contratos bancarios.

Los datos de comportamiento como de los sitios web visitados, las aplicaciones descargadas y usadas, el gasto telefónico y otros, se pueden observar directamente con el uso del smartphone, pero por lo que respecta a los datos sociodemográficos, éstos se obtienen directamente del DNI.

No es una tarea sencilla detectar la mejor data del mercado que combine calidad/precisión y escala. Para ello es fundamental que los anunciantes realicen un esfuerzo extra en trabajar muy de cerca con sus proveedores de data.

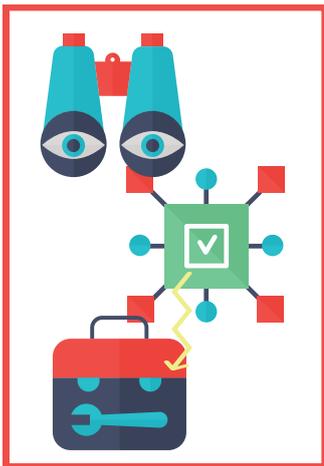
Recomendaciones



Comprender la naturaleza de la recolección de los datos.

En primer lugar, recomendaría que entendieran tanto la naturaleza como la recolección de los datos, ya que estos dos factores determinan en gran parte la precisión de la data.

Para dar un ejemplo, los datos que han sido verificados con el DNI del usuario y provienen de organizaciones de confianza como bancos, operadores de telecomunicaciones o sitios de e-commerce, siempre serán más precisos que los datos inferidos o probabilísticos de otras fuentes.



Conocer los procesos internos de los proveedores

También sugeriría que comprendieran los procesos internos que cada proveedor de data lleva a cabo para garantizar la constante calidad incluso cuando los volúmenes incrementan.

Pruebas internas y externas de calidad de data, o la priorización y la actualización de la misma, son algunos ejemplos de procesos que los proveedores deberían de tener ya implementados y que pueden ayudar a los anunciantes a la hora de tomar una decisión.



Auditoría de la base de datos

Finalmente, otra medida consistiría en que hayan realizado una auditoría de la base de datos para dar transparencia y confianza a los clientes, sobre los niveles de precisión que arrojan cada uno de los atributos disponibles por el proveedor.

Existen diferentes organismos sin ánimo de lucro y verificadores oficiales, como la AIMC, que pueden llevar a cabo dichas auditorías para presentar los niveles de certeza de la data del proveedor.



Zeotap es una plataforma tecnológica que agrega datos determinísticos sociodemográficos y de comportamiento de las grandes operadoras y otras empresas a nivel mundial, para ponerlos a la disposición del mercado de la publicidad digital.

Gracias a su data de calidad a escala, Zeotap asegura mejoras de rendimiento de campañas, y trabaja con 50 del top 100 anunciantes globales. Fundada en 2014 y con sede en Berlín, también cuenta con oficinas en Madrid, Paris, Londres, Milan, Nueva York, Bangalore y Mumbai. Más información www.zeotap.com

Marc Ginjaume - Country Manager Spaint & LATAM - Zeotap

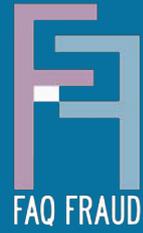


Marc se ha desarrollado en el mundo digital y de la tecnología desde los inicios de su carrera profesional.

Después de graduarse como Licenciado y Máster en Administración y Dirección de Empresas por ESADE, Marc se unió a Google Dublín como Key Account Manager, moviéndose a LATAM años más tarde para continuar creciendo como Agency Relationship Manager en la región. Seguidamente, trabajó en LinkedIn como Responsable de Desarrollo de Negocio en LATAM, España y Portugal, acabando de perfeccionar su know-how de la industria.

Tras su experiencia internacional en grandes empresas de Internet, se ha unido a Zeotap, con la misión de democratizar la data determinística en la industria de la publicidad móvil.





FaqFraud

FaqFraud es una organización sin ánimo de lucro, fundada con el fin de ofrecer soporte a todas las empresas, desde Pymes a grandes compañías, en todo lo relativo al fraude publicitario en la era de la publicidad digital.

Hemos notado que, cuando se trata de fraude, lo desconocido es mucho más grande que lo que se conoce y ésta, es exactamente la razón por la cual Linicom junto a Adobe, Rubicon Project, Xaxis, Amnet Iberia, Nugg.ad (a Zalando Media company), IAS, Vocento y Zeotap han creado FaqFraud.

Igualmente se han establecido convenios de colaboración con asociaciones sectoriales como MMA Spain. Estas compañías que tienen conocimiento de todo el funnel de publicidad digital y que cuentan con expertos en la materia para responder a cualquier duda que se pueda tener en relación con el fraude están al servicio de todas las empresas que están vinculadas con el sector publicitario.



Advice

Consejo y Ayuda de expertos de la publicidad programática



Information

Respuestas de las preguntas más habituales del Fraude Publicitario



Anti fraud tools

Herramientas y Guías para detección de Fraude

Contacto

Dirección general

Juan Antonio Muñoz-Gallego

info@Faqfraud.org

Direcciones web

<https://www.faqfraud.org/>





MMA Spain

“Nuestro objetivo principal es **acelerar la transformación e innovación** del marketing a través de la **tecnología móvil**, ayudando en el crecimiento de las diferentes industrias a través de una **conexión más directa con el consumidor**”



La MMA es la principal asociación global sin ánimo de lucro, donde están representadas las diferentes industrias y sectores impactados por la transformación digital donde la movilidad es parte central de su estrategia de crecimiento.

Con más de **800 empresas asociadas**, la MMA es una organización orientada a la acción con un enfoque global, acciones regionales y relevancia local.

Con presencia física en 21 países, la dirección global de MMA está en Nueva York y las oficinas regionales de EMEA en Londres, LATAM en Brasil y APAC en Singapur.

Contacto

Dirección general

Elia Méndez

dirección@mmapain.org

Direcciones web

España - mmapain.com

Global - mmaglobal.com

Foros anuales - puremobile.es

Dirección

MMA Spain

Plaza Carlos Trías Bertrán 7, planta 0
Madrid 28020

info@mmapain.org

Presidente

Carmen López

Senior Managing Director & Lead
Accenture Interactive Iberia

Vice Presidente

Juan Hévia-Aza

Director de Marketing y Acciones
Multimedia en CMVOCENTO
Vocento

Secretario

Jesús Aspra

Country Manager Spain
Weborama

Tesorero

Javier Plana

Country Manager Spain
S4M

Vocales

Gedeón Domínguez

Managing Director
Cloud District

Vanessa González

Commercial Director Spain
NTT Docomo Group

Laura Díaz

B2C Director and Sales Director
Spain, Portugal and Turkey
Gameloft

Luis Dinis

Analytical Consultant Mobile
Google

Miguel Fernández Gil

Managing Director Spain
YDigital Media

Socios MMA con presencia en España

Globales

AccuWeather, Inc	Forbes Media	Omega Media
AdColony	Ford Motor Co	Pfizer
App Annie	Foursquare	Pinterest
AppsFlyer	General Motors	Publicis Group
AT&T	Gigigo	Procter & Gamble
Barclays	Glaxo Smith Kline	Safe Auto Insurance Company
BBDO	Google	Salesforce
BDF Nivea	Grupo Bimbo	Samsung
BlackBerry	Hilton Worldwide	SAP Digital Interconnect
BNP Paribas	Hotels.com	Shazam
BP International	Hulu	Snap Inc
Calvin Klein	IBM Watson Advertising	Subway
Citi	Infobip	T-Mobile International
Clear Channel Outdoor	Ipsos	Teads
CNN	JP Morgan Chase & Co	Tune
Colgate Palmolive	KANTAR Millward Brown	Twitter
Comscore	Linkedin	The Coca Cola Company
DDB Worldwide	Mapfre Insurance Company	Uber
DoubleClick	Match Group	Unilever
Dunkin Brands	Marriott	Universal Parks & Resorts
eBay	Mastercard	Verizon Connect
Electronic Arts	McDonalds Corp	Visa
eMarketer	Media Rating Council (MRC)	Waze
ESPN	Microsoft	Xaxis (GroupM)
Experian Marketing Services	Mindshare	
Facebook	Mondeléz International	
FedEx	Motorola	

EMEA

Accenture Interactive	Inmobi	The Valley DBS
American Express	ING	Vocento
Atresmedia Advertising	ISDI	Weborama
AXA Group	Linicom	Wink UX
BNP Paribas	MediaSmart	Worldline (an ATOS company)
Cloud District	Meetic	Yahoo
Docomo Digital	Mondadori Digital	YDigital Media
Gameloft	S4M	
Havas Media France	Santander	

Miembros colaboradores locales

Actitud de Comunicación	Ceca Magan Asociados	FaqFraud
Adgage	Connecthings	Made in Mobile
MWCB	Ditrendia	Statista



direccion@mmapain.org
info@mmapain.org
administracion@mmapain.org

mmapain.com
mmaglobal.com
puremobile.es
faqfraud.org