



GUÍA Fraude digital publicitario



**CAMARA
ARGENTINA DE
ANUNCIANTES**



TIME FOR DIGITAL
ENHANCING YOUR BUSINESS

Índice

Introducción	03.
¿Qué es el fraude publicitario?	05.
Tráfico inválido cada vez más sofisticado	07.
Tipos de fraude	09.
Ads.txt y Sellers.json	12.
Fraude en Connected TV	14.
Anunciantes: recomendaciones para evitar el fraude	16.
Anunciantes: 7 síntomas de fraude	18.
Ejemplo de inventario disponible en exchanges	21.
Pasos para optimizar la inversión	22.



Introducción

El **objetivo de la publicidad** es transmitir **el mensaje adecuado, a la persona adecuada** en el entorno adecuado. Pero, en principio, para que la publicidad funcione -aunque sea remotamente- debe ser vista por personas reales. Los estafadores utilizan diversas técnicas para comprometer estos tres valores fundamentales en diversas plataformas y dispositivos, lo que genera un gasto de anunciante en vano y daña la reputación de los editores susceptibles.

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.

El tráfico fraudulento e inválido es muy frecuente en el ecosistema de publicidad en línea, lo que causa un impacto negativo significativo, que incluye:

01.

Pérdida de ingresos para los anunciantes; rendimiento reducido para los editores.

03.

Impacto en la imagen de marca: específicamente relacionada con empresas delictivas, malware, mala experiencia del consumidor y entornos que no están alineados con el posicionamiento de la marca.

02.

Resultados de campañas con KPI y **mediciones cuestionables.**

04.

Mala experiencia del consumidor, lo que hace que soluciones como los bloqueadores de anuncios sean aún más atractivas.

Es fundamental proteger las campañas del tráfico no válido. Es imperativo frustrar a las empresas delictivas que se benefician del anonimato de la web y la complejidad de nuestro ecosistema de anuncios digitales.

Las campañas que no utilizan ninguna estrategia de mitigación del fraude publicitario atraen la mayor cantidad de fraudes a nivel mundial.

El fraude publicitario es un problema que muestra pocas señales de desaparecer pronto, pero hay formas de ayudar a la industria a vencer a los malos actores de la industria.

Según estimaciones de industria, la pérdida de inversión publicitaria se duplicará entre los años 2019 y 2023.

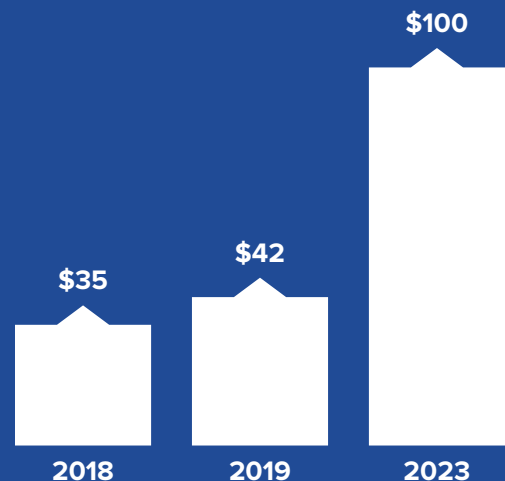
Por esta razón es imperativo comenzar a trabajar ahora.

Ad Spending Lost to Ad Fraud Worldwide, 2018, 2019 & 2023

billions

Note: includes fraudulent activities via in-app advertising, mobile and online; 2019 dollars lost to fraud=21% increase vs. 2018 Source: Juniper Research, "Future Digital Advertising; Artificial Intelligence & Advertising Fraud 2019-2023" as cited in press release, May 21, 2029.

www.emarketer.com





¿Qué es el fraude publicitario?

El fraude 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.

El fraude publicitario tiene una o más de estas características:

- ✓ **Tráfico no humano** (es decir, bots)
- ✓ **Cero posibilidad de ser visto** (es decir, cero por ciento de visibilidad)
- ✓ **Tergiversación intencional**

La mayoría de los esfuerzos contra el fraude, y la mayor parte de la cobertura de prensa, están centrado en el tráfico no humano.

Pero el fraude va mucho más allá de los bots.

También incluye anuncios que tienen cero posibilidades de ser vistos por un humano y anuncios que son tergiversados intencionalmente por editores fraudulentos.

TRÁFICO NO HUMANO

(previamente llamado NHT o Non-Human-Traffic)

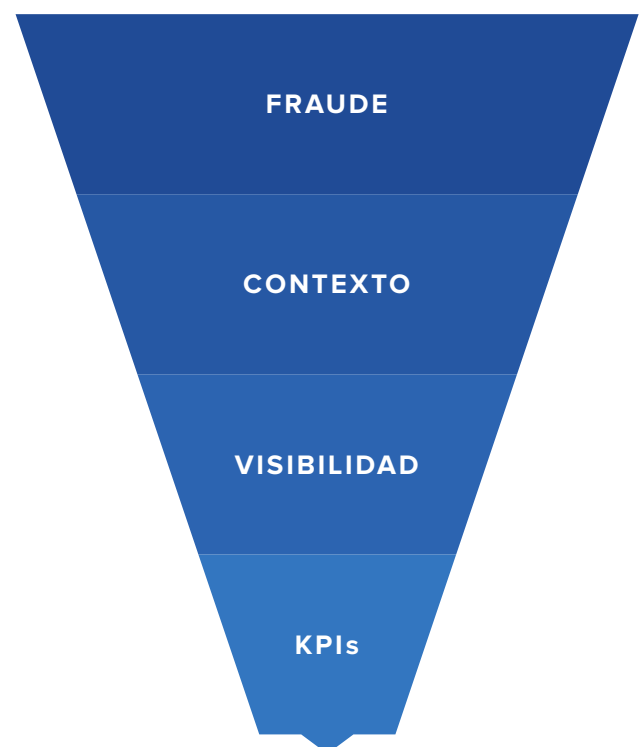
El tráfico no humano, o bot, se utiliza para generar impresiones falsas (páginas vistas) y clics falsos. En algunos casos, los malos actores llegan a generar envíos de formularios falsos y, por lo tanto, conversiones falsas.

TRÁFICO HUMANO

El tráfico humano es quizás más siniestro que el tráfico no humano porque los usuarios finales son reales, mientras que las impresiones generadas (y en algunos casos, los clics) son fraudulentas. Los servicios de detección pueden tener más dificultades para detectar este tipo de fraude publicitario cuando sólo buscan bots.

Si no se detecta y evita el fraude, afectará a todas las demás áreas de optimización: contexto (seguridad de la marca), visibilidad y rendimiento.

Después de todo, el contexto y la visibilidad son irrelevantes si los ojos humanos no ven los anuncios.



Tráfico inválido cada vez más sofisticado



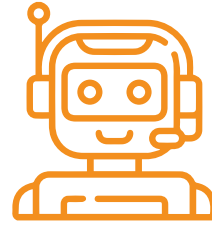
Antes de que los anunciantes puedan identificar y prevenir el fraude, primero deben reconocer los dos tipos principales de fraude:

TRÁFICO NO VÁLIDO (IVT)

El fraude publicitario a menudo se denomina tráfico no válido (IVT). El tráfico no válido es un término amplio que describe la actividad en línea que no siempre proviene de un usuario real, por lo que las impresiones no representan un consumo publicitario legítimo. IVT genera acciones que se alejan de la entrega adecuada de un anuncio y puede afectar todo tipo de publicidad: display, video, móvil, audio, búsqueda y social. El panorama del fraude siempre está evolucionando y puede afectar a todos los actores del ecosistema. Dado que el término IVT se refiere tanto a poco sofisticado como sofisticado, el Media Rating Council (MRC) decidió crear dos subcategorías: **Tráfico no válido general (GIVT)** y **Tráfico no válido sofisticado (SIVT)**, para distinguir entre los dos.

TRÁFICO NO VÁLIDO SOFISTICADO (SIVT)

La definición de SIVT del Media Rating Council (MRC) es tráfico no válido que es más difícil de detectar, que requiere análisis avanzado, colaboración multipunto y/o intervención humana significativa para identificar.



ALGUNOS EJEMPLOS:

- **Tráfico de centros de datos no humanos:** impresiones que se originan en las instalaciones utilizadas para albergar sistemas informáticos y de servidor.
- **Anuncios inyectados:** una técnica mediante la cual los anuncios se insertan subrepticamente en páginas web sin obtener el permiso de los propietarios del sitio ni pagarles.
- **Secuestro de dispositivos:** llamadas desconocidas para el usuario, como abrir un navegador con guiones y hacer clic en anuncios sin que el usuario real del dispositivo lo perciba.
- **Emuladores:** impresiones que parecen provenir de dispositivos móviles, pero no lo son.

El objetivo del SIVT es generar ingresos fraudulentos imitando el tráfico humano para evadir la detección. Para esta forma de tráfico no válido, lo mejor es emplear proveedores externos con recursos dedicados que dispongan de la capacidad de detección de los malos actores.



Tipos de fraude

Los 10 tipos de fraude más comunes:

1 - BOTS

Son software programados para ver anuncios intencionalmente, ver videos, hacer clic en anuncios y se utilizarán como táctica para desviar dinero de la publicidad.

Estos bots son virus que pueden instalarse sin saberlo en una computadora y luego usar sus recursos de manera imperceptible. La mayoría de las personas con computadoras infectadas lo desconocen por completo.

El tráfico de bots es una herramienta útil para los estafadores, ya que es difícil para la industria identificar quién está detrás de este tráfico.

2 – ACUMULACIÓN DE PÍXELES (PIXEL STUFFING)

Publicar uno o más anuncios, o todo un sitio con publicidad, **en un solo marco de 1x1 píxeles** para que los anuncios sean invisibles a simple vista.

3 – SUPLANTACIÓN DE DOMINIOS (SPOOFING)

La suplantación de dominio es una forma de fraude en la que **un estafador se hace pasar por el dominio de una empresa para hacer pasar el inventario de baja calidad como de alta calidad.**

Los estafadores engañan a los compradores haciéndoles creer que su anuncio va a un sitio premium, cuando en realidad va a uno de baja calidad. Las impresiones y los usuarios son reales, pero el inventario está representado falsamente y, por lo tanto, se compra a un costo mucho mayor.

La seguridad de la marca es una gran preocupación para los anunciantes, y los estafadores se aprovechan de la suplantación de los dominios de los sitios -como los de **pornografía, violencia o piratería de videos-** para ocultar su identidad real y monetizar el tráfico que de otra forma sería muy difícil conseguir anunciantes.

4 – ACUMULACIÓN DE ANUNCIOS

Colocar varios anuncios uno encima del otro en una única ubicación, pero sólo se puede ver el anuncio superior. **El anunciante paga por las impresiones incluso si el usuario no ve los anuncios.**

5 - FRAUDE DE UBICACIÓN

Los anunciantes pagan un precio mayor por la publicación de su anuncio en una

región en particular, pero **los estafadores enviarán información de ubicación falsa mientras el anuncio se publica en otro lugar.** Por ejemplo, los usuarios pueden estar navegando por la web en su dispositivo móvil en la Ciudad de Buenos Aires y ver anuncios orientados a usuarios en Santa Fe, Córdoba o Chubut.

6 – ACUMULACIÓN DE COOKIES

Las cookies son un método de seguimiento del comportamiento del usuario para ayudar a determinar qué esfuerzo publicitario condujo a una conversión (clic, compra, etc.) o cuáles son los intereses de un usuario.

Mientras que el editor “example.com” envía visitantes a Amazon, un editor independiente “fraud.com” en realidad obtiene crédito y, por lo tanto, dinero por la venta.

Lo hacen colocando varias cookies después de que alguien ve una página o hace clic en un sólo enlace. La esperanza es que la colocación de varias cookies aumente la posibilidad de que la persona visite y compre en uno de los sitios comerciales en cuestión.

7 – SUPLANTACIÓN DEL USER-AGENT

Cada solicitud de una página web se envía con un "encabezado" que proporciona información básica sobre dónde se está cargando la página. Uno de esos datos **es una descripción**

del navegador: tipo, versión, sistema operativo e incluso complementos. En la suplantación de user-agent **esta descripción se modifica para ocultar la información sobre el navegador que se está utilizando.**

8 - APLICACIONES MALICIOSAS

Aplicaciones que generan impresiones fraudulentas sin que el usuario lo sepa. Esto se puede considerar como una especie de malware móvil.

9 - ALOJAMIENTO EN LA NUBE

Las impresiones en la aplicación se muestran en dispositivos ficticios alojados en la nube, lo que genera ingresos publicitarios para los creadores de la aplicación. Los estafadores pueden controlar y cambiar señales como la identificación del dispositivo y la ubicación geográfica, haciendo que parezca que hay una variedad de dispositivos diferentes y, por lo tanto, usuarios.

10 – SUPLANTACIÓN DEL NOMBRE DE APLICACIÓN

De manera similar a la suplantación de dominio en la pantalla, las aplicaciones pueden enviar un identificador de aplicación falso a la plataforma de licitación. Esto interfiere con la

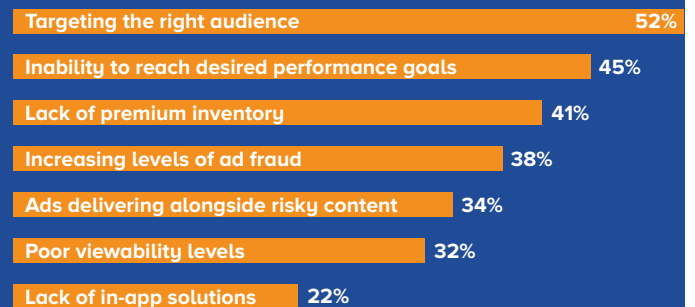
detección de aplicaciones que utilizan servicios en segundo plano para cargar anuncios, así como con la seguridad de la marca y la orientación contextual.

El fraude, el inventario premium y el brand safety, entre las preocupaciones más importantes de los marketers.

38% de los marketers considera el fraude publicitario como uno de los desafíos más importantes. 41% destaca la falta de inventario de calidad en los entornos programáticos. 34% encuentra un desafío en el brand safety y que la marca se muestre en inventario riesgoso para la marca.

Leading Programmatic Ad Challenges According to US Digital Media Professionals, 2020

% of respondents



Note: respondents selected up to 3 responses
 Source: Integral Ad Science (IAS), "United States: Industry Pulse Report", Jan 22, 2020. www.emarketer.com



Ads.txt y Sellers.json

ADS.TXT

Ads.txt es una gran herramienta para protegerse contra el abuso. Fue introducido por el IAB Tech Lab en 2018 y **es un archivo de texto simple que los editores del sitio pueden publicar para indicar quién está autorizado a vender su inventario, lo que a su vez ayuda a los compradores de anuncios a evitar vendedores ilegítimos que manipulan el inventario, revenden sin permiso o incluso suplantan dominios.**

En este archivo de texto que se publica en el sitio (ejemplo: www.nytimes.com/ads.txt) cada web enumera todas las empresas que están autorizadas a vender el inventario programático de ese sitio. Las plataformas de intercambio luego consultan los archivos ads.txt para confirmar que el

inventario que reciben es de un vendedor o revendedor autorizado antes de permitir su venta. Los compradores también pueden verificar por sí mismos que un intermediario del que reciben ofertas está autorizado para vender ese inventario.

Ads.txt cuenta con un amplio soporte en la industria en los medios premium y debería considerarse UNA de las condiciones a la hora de licitar por inventario.

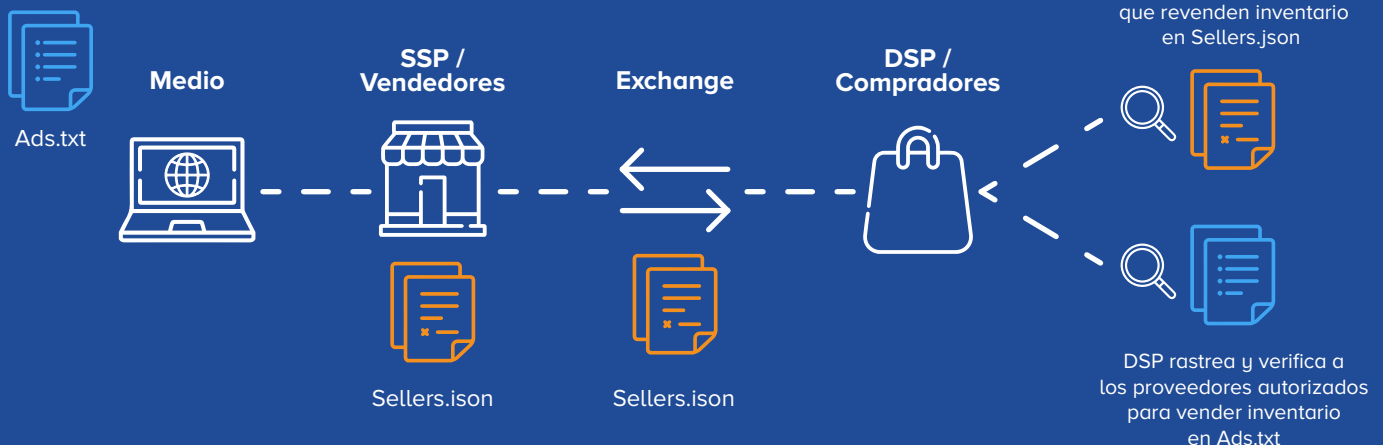
Para un ejemplo concreto, supongamos que se tiene la oportunidad de comprar un anuncio en example.com. El comprador (o más típicamente, su DSP) puede hacer referencia a <https://example.com/ads.txt> para confirmar que el editor en particular está integrado con el intermediario y el mismo está autorizado a vender ese inventario, y a su vez descubrir que una entidad que afirma ofrecer ese mismo inventario no está autorizada.

SELLERS.JSON

Sellers.json es el siguiente paso fundamental necesario para aumentar la transparencia de un ecosistema programático. Durante mucho tiempo, sólo se vio una cara de la moneda: la de los editores o medios (ads.txt). A partir de Sellers.json también se puede ver el otro lado: el de los vendedores (SSP o intermediarios e intercambios).

Sellers.json documenta la relación entre los SSP o intermediarios y sus editores. En términos más simples, es una tarjeta de identificación de todas las personas jurídicas que participan en el proceso de venta. Esto les da a los editores y anunciantes una idea más clara de quién paga y recibe dinero.

Ambos archivos, Ads.txt y Sellers.json, tienen el mismo objetivo: proporcionar información sobre compradores, vendedores y revendedores, y cómo se vende el inventario de anuncios.





Fraude en Connected TV

El fraude publicitario se asocia más comúnmente con los videos web y la publicidad gráfica, pero los malos actores están siguiendo el dinero a medida que los especialistas en marketing lo transfieren a la transmisión de TV.

La audiencia de televisión conectada sigue creciendo y, desafortunadamente, la popularidad de la plataforma atrae el fraude.

Los anunciantes también buscan cada vez más hacer acuerdos directos con los propietarios de dispositivos y los editores de aplicaciones, incluida la ejecución de compras a través de acuerdos automatizados privados (PMP) que pueden ofrecer más control, seguridad y visibilidad sobre dónde se publican sus anuncios.

Esas opciones son preferibles a la realización de compras automatizadas a través de mercados publicitarios abiertos, donde el fraude suele ser más frecuente.

El fraude en la televisión conectada a Internet está aumentando, según la firma de verificación y medición de anuncios DoubleVerify Inc. La compañía ha detectado 780 aplicaciones falsas de transmisión de TV en 2020 que cree que fueron creadas por malos actores para atraer el gasto de anunciantes desprevenidos, solo una de las estafas en juego.

Un análisis separado de la firma de tecnología publicitaria MadHive Inc., a fines de 2019 estimó que el 20% del inventario de TV conectada era sospechoso o fraudulento.

Sin embargo, está claro que ciertos tipos de fraude no son posibles en este entorno.

Por ejemplo, las cookies y los clics no se admiten en un entorno CTV. Los escenarios de fraude de CTV incluyen bots, suplantación de dispositivos, suplantación de navegadores y aplicaciones CTV maliciosas.



- **Suplantación de identidad:** los estafadores pueden comprar inventario de display de escritorio o móvil de menor precio por menos de \$ 1 de CPM, cambiar las llamadas de anuncios para que se parezcan al inventario de video CTV premium y revender el inventario a CPM con frecuencia superiores a \$ 20.

- **Aplicaciones fraudulentas:** los estafadores pueden crear fácilmente sus propias aplicaciones CTV y publicarlas en tiendas de aplicaciones abiertas y cerradas. **Existen cientos de aplicaciones con pocas descargas, pero millones de impresiones.**

- **Fraude SSAI:** la tecnología de inserción de anuncios del lado del servidor (SSAI) tiene algunos beneficios sorprendentes, como reducir la latencia, acelerar la entrega y mejorar la experiencia de visualización. Desafortunadamente, se puede aprovechar para generar fraude a gran escala.

Los estafadores pueden crear sus propios servidores o comprar espacio en la nube para falsificar completamente la información sobre una oportunidad de impresión (aplicación / IP / dispositivo / etc.) y generar tráfico completamente falso. Imagine millones o miles de millones de impresiones disparadas desde una granja de servidores. debido a que la medición no se realiza directamente en el dispositivo CTV, sino a nivel de servidor, puede ser aún más difícil de detectar.

ICEBUCKET, STREAMSCAM, PAROTERRA, SNEAKYTERRA

- **Fraude de bot:** al igual que en otros dispositivos, el fraude de bot ocurre cuando las impresiones se envían a un solicitante fraudulento y no humano. A menudo, **los bots se enfocarán en el inventario de CTV falsificando el tipo de dispositivo para que parezca un dispositivo CTV.**



Anunciantes: Recomendaciones para evitar el fraude

El argumento para implementar procesos (consultoría + tecnología) de prevención del fraude publicitario es bastante simple e innegable. Se evita la pérdida de dinero.

01.

En todos los casos posibles, realice acuerdos directamente con medios y dueños de aplicaciones.

02.

Invierta en contenido de calidad.
Por lo general, es un indicador de bajo riesgo de fraude y seguridad de marca.

03.

Compre en una lista de aplicaciones y dominios previamente examinada y completamente transparente, que se actualice periódicamente.

05.

Trabaje con socios que valoran la creación de contenido de calidad y/o soluciones técnicas.

07.

Utilice soluciones de fraude que hayan sido acreditadas por MRC para IVT general y sofisticado. Al elegir soluciones, preste atención en qué entornos pueden operar y con qué tecnologías son interoperables.

09.

Utilice listas de exclusión. Si es demasiado bueno para ser verdad, probablemente lo sea. **Céntrese menos en CPM bajos y más en alcanzar KPI reales adaptados a los objetivos de su campaña.**

11.

Descarte las compras con **Blind Networks** o compras ciegas, **exija siempre el listado específico de dominios y su correspondiente reporte post campaña.**

04.

Optimice continuamente su proceso de compra y **tome la ruta más corta hasta el editor. Evite la mayor cantidad de intermediarios innecesarios.**

06.

Examine a sus proveedores y socios: pregunte cómo miden los bots maliciosos y otras formas de IVT.

08.

Utilice los estándares de calidad de la industria e insista en que sus socios también lo hagan. **Ads.txt, App-ads.txt, Sellers.json** son fundamentales.

10.

Al momento de autorizar una compra exija pruebas de verificación de los archivos Ads.txt, y Sellers.json. De esa forma se asegurará de que conciliaron cada dominio en donde se compraron impresiones y el sellerID (el medio) correcto recibió el pago.

12.

Analice periódicamente el desglose de **impresiones validadas por dominio y el costo de CPM por dominio.**



Anunciantes: 7 síntomas de fraude

TASAS DE REBOTE INUSUALES

Los especialistas en marketing deben realizar una revisión semanal de sus fuentes de tráfico. Demasiados casos excepcionales o picos con tasas de rebote inusuales son motivo de preocupación y una mayor investigación. Esto es especialmente cierto para los mercados de display y remarketing.

01.

TRÁFICO SIN ENGAGEMENT

Engagement es una métrica clave para las campañas publicitarias. Las campañas publicitarias son eficaces para generar tráfico, pero el tráfico sin participación es una señal de que puede haber algún posible fraude. Supervise cómo los visitantes de las campañas publicitarias interactúan con el contenido y cuánto tiempo permanecen en el sitio para determinar el valor que está creando la campaña.

02.

CLICS INFLADOS FRENTE A VISITAS AL SITIO WEB

El síntoma más obvio del fraude publicitario son los clics inflados frente a las visitas al sitio web. Si bien es posible que los visitantes cancelen la carga del sitio, no debería haber una gran disparidad entre los clics y las visitas al sitio web. Asegúrese de tener UTM adecuado y otros parámetros de seguimiento en su lugar, y haga una conciliación semanal de las fuentes de clientes potenciales para asegurarse de saber de dónde se origina el tráfico.

03.

PICOS INUSUALES, CLICS REPETIDOS

El fraude de clics inadvertido puede agotar su presupuesto digital. Busque estos elementos si cree que es víctima de fraude publicitario: picos inusuales / inconsistentes en la cantidad de clics o impresiones en los anuncios, una tasa de rebote más alta a pesar de más clics o clics repetidos de ISP similares sin conversiones.

04.

MAYOR NÚMERO DE CARROS ABANDONADOS

Busque carritos abandonados. Cuando se trata de fraude publicitario, muchos anunciantes intentan medir las impresiones o los clics. Suena bien en teoría, pero es posible que, sin saberlo, bloquee a los compradores legítimos cuando hay un pico en el tráfico relacionado con un momento viral o un buen marketing. En su lugar, observe los picos en los carritos abandonados: cuando hay más de la cantidad habitual, es probable que sea víctima de un fraude publicitario.

05.

NO SE DESARROLLARON CONVERSIONES DE CLIENTES POTENCIALES REALES



Auditar campañas publicitarias y analizar los datos en busca de caídas inusuales en la participación en línea o picos extraños en las métricas es útil para evaluar si la inversión está teniendo el impacto correcto y realmente llega a los clientes. Debería sonar su alarma publicitaria interna si su público objetivo parece estar alcanzado y está viendo los anuncios de sus productos, pero no se desarrollan conversiones de clientes potenciales reales.

06.

CPM O COSTO POR CONTACTO DEMASIADO BAJO

El mercado de impresiones puede devaluarse según la época del año o el consumo de dispositivos en base a la demanda y oferta disponible al momento. Sin embargo, los medios premium suelen establecer precios límite para la venta de impresiones y eso impide que se pueda comprar impresiones a costos excesivamente bajos. Evite a los partners que le ofrecen inventario de calidad por debajo del precio del mercado.

07.



Ejemplo de inventario disponible en Exchanges

La siguiente tabla es un ejemplo del inventario de un medio disponible en un Exchange.

URL	Impresiones potenciales	Ads.txt Autorizadas	%	Impresiones de fuente desconocida o no autorizada	Radio
Example.com	14,639,272,960	14,506,575,872	0,9%	608,949,895,168	42

"Impresiones potenciales" significa oportunidades de anuncios (equivalente a solicitudes de oferta). No significa que se publiquen estos anuncios, porque los compradores aún tienen que pujar por estas oportunidades, ganar la puja y luego obtener el derecho a publicar el anuncio.

"Ads.txt Autorizadas" muestra la cantidad de impresiones potencialmente legítimas. La tercera columna muestra la diferencia porcentual, generalmente no más del 1%. En este caso, el exchange informa las impresiones potenciales "autorizadas" de dominios que tienen Ads.txt y, y que se han asociado con las entradas Sellers.json de los sistemas de anuncios.

"Fuente de inventario desconocida y no autorizado" es el inventario que no está autorizado o desconocido.

"Ratio" es la proporción general, eso significa que hay 42 veces más inventario falso para el sitio en exchanges que el inventario real.

Pasos para optimizar la inversión

01.

La mejor manera de evitar el fraude por suplantación de dominio es comprar directamente al medio.

02.

En caso de usar un intermediario, siempre exija pruebas de verificación de los archivos Ads.txt, y Sellers.json comparando los sellerID.

De esa forma se asegurará de que conciliaron cada dominio en donde se compraron impresiones y el sellerID (medio) correcto recibió el pago.

03.

Los sitios falsos incluyen el dominio (URL) de otro vendedor para el cual están autorizados en Ads.txt, pero colocan su propio ID de vendedor en la solicitud de oferta para poder recibir el dinero.

Si se encuentran errores o sellers ID diferentes contacte directamente al medio para la compra de la pauta.

04.

Excluya de la compra a las AdNetworks o representantes de terceros con errores en sus SellerID y analice este reporte de forma periódica.

05.

Finalmente, solicite a su agencia el desglose impresiones validadas (visibles y con tráfico humano) por dominio y CPM por dominio en el que aparecieron.

Fuentes

www.juniperresearch.com
<https://insider.integralads.com>
www.adprofs.co
www.programatically.com
www.iabeurope.eu
www.forbes.com
www.emarketer.com
www.invespcro.com
www.adexchanger.com

Cámara Argentina de Anunciantes

Con más de 60 años de experiencia en la industria publicitaria, nucleamos a las empresas anunciantes más importantes de la Argentina. Nuestra misión es garantizar el entorno más favorable para la inversión publicitaria de los anunciantes. Este objetivo se apoya en 5 grandes líneas de acción: Libertad de expresión comercial » Calidad y transparencia en las mediciones de audiencia » Publicidad responsable » Profesionalismo y actualización » El valor de la publicidad.

Contacto:

Philip Perez
www.anunciantes.org.ar

Time For Digital

Creemos que la única forma es anunciantes y medios trabajando en conjunto.

Reducir el impacto del fraude se traduce en mejor inversión, mayor alcance real y menor desperdicio.

Ayudamos a anunciantes de forma directa a detectar fraude en la compra de medios digital (Desktop, Web, Mobile, CTV).

Asesorando sobre los tipos de reportes necesarios, KPIs a evaluar y patrones que ayudan a identificar cuándo se está comprando impresiones no humanas. Enfocados en obtener un inventario de mayor calidad, mayor alcance real y mayor rentabilidad para el anunciante.

Ayudamos a medios de comunicación a reducir el impacto de la suplantación de dominios y que su inventario disponible en el mercado sea real y de calidad.

Contacto:

Marcos Christensen
info@timefordigital.com
+54 9 11 3 093 1512