

## LA LÓGICA INELUDIBLE DEL FRAUDE PUBLICITARIO ON LINE

Señala Bob Hoffman en su blog *The Ad Contrarian*, hablando de la “lógica ineludible” del fraude publicitario *on line*, que mientras la industria lanza mensajes tranquilizadores señalando que dicho fraude es un problema menor y en descenso, científicos informáticos, ingenieros de software, analistas de ciberseguridad, especialistas en medios publicitarios e investigadores independientes estiman que está experimentando un peligroso crecimiento<sup>1</sup> y una impunidad cada vez mayor a causa de las dificultades para su identificación y la falta de instrumentos legales que permitan su persecución en el ámbito internacional.

Ante el cruce de datos en uno y otro sentido, el autor de *Advertising for Skeptics y Bad men* aplica la lógica para señalar que:

- ▶ El mercado de publicidad en línea negocia más de 300 mil millones de dólares al año a través de sistemas informáticos.
- ▶ Los piratas informáticos han demostrado que tienen la capacidad de penetrar en algunos de los sistemas más seguros del mundo, como los protegidos por el Comando Cibernético del ejército de EE UU, la Agencia de Seguridad Nacional y el Departamento de Seguridad Nacional sin ser detectados.
- ▶ Por tanto, pueden penetrar fácilmente en sistemas más simples como ecosistema programático, que gestiona aproximadamente el 80% de la actividad publicitaria *on line*.
- ▶ Es enormemente complicado plantear acciones transfronterizas frente al fraude publicitario en línea, de alcance internacional.
- ▶ Hay, además, gobiernos en el mundo que `podrían estar apoyando y beneficiándose de estas operaciones fraudulentas a través de sistemas tecnológicamente muy sofisticados, que les comportan miles de millones de dólares.

---

<sup>1</sup> <https://martechseries.com/sales-marketing/programmatic-buying/cheq-report-cost-digital-ad-fraud-will-rise-35-billion-globally-2020/>

<https://typeagroup.createasend.com/campaigns/reports/viewCampaign.aspx?d=d&c=FC142680CDB9311A&ID=6E4CB27F226825542540EF23F30FEDED&temp=False&tx=0&source=Report>

Si es así, el fraude publicitario, incluido el de las métricas, es probablemente mucho más difícil de detectar y mucho más importante de lo que comúnmente se cree.