[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Bogotá el 14/03/2017

# [Iniciativa para combatir el fraude en la compra programática móvil en América Latina](http://www.notasdeprensa.es)

## Adsmovil y Sizmek sellan alianza para transparentar la compra programática móvil en la región

El 2016 dejó como resultado una gran preocupación sobre el problema del fraude publicitario en Internet. Sin embargo, en Latinoamérica se ha hablado muy poco sobre esta problemática comparado con países como Estados Unidos o Inglaterra. Según cifras de la Asociación de Anunciantes Nacionales de Reino Unido (ANA), se estima que el monto de fraudes en publicidad digital, especialmente en programática y en display llega casi a los 7 mil millones de dólares. Considerando esta situación, no resulta para nada extraño el anuncio público realizado en febrero pasado por uno de los anunciantes y compradores de medios más grandes del mundo, Procter and Gamble (P and G) , de revisar todos los contratos de las agencias en 2017, en pro de la transparencia en la contratación de medios. “El anuncio de P and G puede analizarse desde dos perspectivas. Por un lado, es un duro golpe para aquellos que operan correctamente y buscan las mejores prácticas. Pero por otro lado, representa una excelente oportunidad para aplicar mejores soluciones y herramientas de medición y verificación, que permiten comprobar la entrega efectiva de clics e impresiones de campañas publicitarias, tanto para los anunciantes como para las plataformas sociales y programáticas”, señala Alberto Pardo, CEO y Fundador de Adsmovil. En este contexto, Adsmovil, compañía de publicidad móvil en América Latina y el mercado hispano en Estados Unidos, selló una alianza con Sizmek, que le permitirá a los anunciantes, agencias y trading desks, controlar, monitorear y combatir el fraude en la compra programática móvil. La herramienta es una versión del Tag de Verificación ( Ad Verification) de Sizmek adaptada 100% para el uso del DSP de Adsmovil. “Nuestro rol como compañías de AdTech es trabajar permanentemente en modelos de verificación confiables para que las marcas puedan medir objetivos tangibles como suscripciones, descargas, compras, y a su vez verifiquen que sus campañas hayan realmente sido vistas por los usuarios.”, agrega Pardo. “El fraude es una realidad y no hay otra alternativa que hacerle frente al problema y combatirlo. Sizmek ha sido pionero en el desarrollo de estas tecnologías y nos agrada lanzar esta iniciativa para América Latina de la mano de Adsmovil”, afirmó Pedro Travesedo, General Manager de Sizmek en LATAM “Somos los primeros en la industria programática en América Latina en considerar seriamente la problemática del fraude. Venimos trabajando con el equipo de Sizmek en desarrollar e integrar esta solución para Adsmovil desde hace varios meses”, aseguró, Alberto Pardo, CEO y Fundador de Adsmovil. Por otra parte, Sizmek desarrolló recientemente un estudio sobre fraude en dispositivos móviles. La compañía basó su análisis en 20.000 impresiones móviles e hizo públicos varios hallazgos importantes: Aproximadamente el 10% del tráfico de aplicaciones móviles provenía de aplicaciones no certificadas por las tiendas de aplicaciones. El 60% de estas impresiones provenía de dispositivos Android. El 37% de este grupo demostró ser malintencionado y el resto resultó ser de baja calidad o no hallado (probablemente malintencionado). El 40% del tráfico no certificado provenía de dispositivos iOS. El 43% de estas aplicaciones facilitaba las descargas ilegales, mientras, el 57% representaba aplicaciones inestables. Ambos grupos eran igualmente malintencionados en su gran mayoría. Del tráfico de aplicaciones certificadas, se detectó que aproximadamente el 8% era malintencionado. “Con el crecimiento en la inversión de medios digitales, es normal que se presenten este tipo de problemáticas, no solamente pasa en LATAM, también en Europa y Estados Unidos. Tenemos muchos problemas y soluciones en común, es un gran desafío. En ese sentido, debemos buscar consensos para trabajar en herramientas de verificación y medición, los anunciantes lo necesitan para sus estrategias a través de los dispositivos móviles.” afirma, Soledad Moll, directora general de la MMA Argentina. Respecto al tema, Gabriel Richaud Director de IAB México comentó: "La iniciativa TAG (Trustworthy Accountability Group) es el primer programa internacional de rendición de cuentas y transparencia en las relaciones a nivel negocio y transacciones para la industria de la publicidad digital. Este grupo está integrado por la Asociación de Agencias de Publicidad (4A’s), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) y el Interactive Advertising Bureau (IAB). Compañías globales ya están tomando cartas en el asunto, Marc Pritchard CBO de P and G recientemente anunció en el IAB Annual Leadership Meeting, que dentro de las acciones que la organización efectuará durante este año, uno de los puntos más importantes será el combate al fraude en la publicidad digital insistiendo en que cada entidad involucrada deberá certificarse por TAG en Estados Unidos y posteriormente a nivel mundial. El combate a las actividades fraudulentas dentro de la publicidad online también será un tema permanente durante 2017 dentro de la agenda de IAB México, este tema se tocará a profundidad en el Innovation Day de Mejores Prácticas en Publicidad Digital, el seminario que la asociación está organizando para el 29 de junio de este año."

**Datos de contacto:**

Ana Lopez

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/iniciativa-para-combatir-el-fraude-en-la](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Marketing E-Commerce Software Ciberseguridad

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)