

Fraudes en el pago por clic: cómo los responsables de marketing pueden combatirlos y ganar

Resumen ejecutivo

Mientras el gasto total en marketing online continúa creciendo, el retorno de esa inversión está cada vez más amenazado por un nuevo tipo de estafas en los clics (*los fraudes en el pago por clic*) perpetradas por aquellos que explotan marcas poderosas para su propio beneficio.

Los defraudadores, afiliados erróneos y competidores sin escrúpulos colocan los términos de marca de una empresa en sus textos publicitarios de búsqueda o usan estos términos como palabras clave para desviar a los usuarios de búsquedas a sitios que ofrecen productos competidores o incluso a sitios ilegítimos con artículos falsificados, pirateados o del mercado negro. Estos fraudes en el pago por clic (PPC) disparan los costes de los anunciantes legítimos y diluyen la efectividad de la publicidad online o de búsqueda.

¿Qué prevalencia tienen los fraudes en el pago por clic? Sólo en Estados Unidos, los defraudadores “secuestran” cerca de 600 millones de clics mensuales mediante anuncios ilícitos. Estos clics desviados incrementan los costes de publicidad de las marcas legítimas y cuestan miles de millones adicionales en ingresos perdidos, reducción de la efectividad del marketing y dilución de la marca. Los fraudes también afectan a la lealtad de marca y la confianza de los consumidores ya que, esperando disfrutar de una experiencia de marca auténtica, los consumidores acaban en sitios ilícitos o de artículos de inferior calidad.

Los profesionales del marketing y el comercio electrónico, gravemente afectados por los fraudes en el PPC, deberían liderar la lucha para combatirlos. Aunque los principales motores de búsqueda disponen de procedimientos de reclamación, monitorizar y actuar depende básicamente de las marcas y de los profesionales de los negocios que las construyen. Afortunadamente las marcas pueden luchar contra este abuso fruto de la tecnología mediante otras tecnologías (monitorización y respuesta automatizadas) que permiten afrontar el problema incluso a los equipos de marketing más atareados.

Combatir los fraudes en el pago por clic recupera tráfico web perdido, recobra ingresos que de otra forma se perderían, ayuda a crear la base de clientes y mejora el impacto de cada esfuerzo de marketing realizado. Como defensores de la marca, y principales interesados en la efectividad de sus acciones, los profesionales del marketing y el comercio electrónico tienen suficientes razones para elaborar una estrategia de protección desde ahora.

Contenidos

Experimentar un crecimiento online rápido: Negocios. Marketing. Y fraude	3
Fraudes en el pago por clic: extendidos, poderosos, destructivos	3
Un problema considerable, especialmente para los profesionales del marketing y el comercio electrónico	5
Políticas de los motores de búsqueda respecto a los abusos: “Es problema de la marca”	7
Cómo las marcas pueden combatir los fraudes en el PPC	7
Las ventajas de recuperar la marca	8
Conclusión: es un movimiento de marketing	9
Apéndice	9

Experimentar un crecimiento online rápido: Negocios. Marketing. Y fraude.

Debido a su velocidad, costes más bajos y potentes capacidades de segmentación, el mundo online representa una plataforma mediática muy rentable para llegar a los clientes actuales y potenciales. Los profesionales del marketing están aprovechando estas oportunidades para ampliar sus negocios, dedicando a las iniciativas de marketing online una porción cada vez mayor de su presupuesto.

En un sondeo¹ entre ejecutivos de marketing, la consultora eMarketer concluyó que mientras el gasto en medios offline, incluidos los periódicos, revistas, televisión y radio, disminuye sin cesar, los gastos en marketing de Internet se incrementan del 20 al 30% cada año. El segmento de mayor crecimiento en esta inversión dedicada al marketing online corresponde al marketing de búsqueda pagada. De hecho, entre 2001 y 2012, el gasto en publicidad de búsqueda pagada ha crecido de forma sostenida hasta pasar del 3% al 47% de la inversión en marketing online².

Al mismo tiempo que las marcas legítimas disfrutan de un enorme retorno de sus inversiones en el marketing de búsqueda pagada, hay otros que también se benefician: los defraudadores aprovechan la apertura, anonimato y alcance global instantáneo de Internet, junto a su falta de políticas formales, para perpetrar fraudes online y establecer canales de distribución no autorizados.

Fraudes en el pago por clic: extendidos, poderosos, destructivos.

La mayoría de los profesionales del marketing están familiarizados con el problema del fraude en los clics (el uso de scripts automatizados, programas informáticos o individuos pagados para imitar los clics legítimos de los usuarios) y están adoptando medidas para combatirlo. Pero el problema de los fraudes en el PPC tiene un impacto aún más profundo en los profesionales del marketing.

Los *fraudes en el pago por clic* ocurren cuando se utiliza una marca sin permiso, dentro de un escenario de búsqueda pagada, para canalizar tráfico web a un sitio competidor o ilícito. Los motores de búsqueda permiten esta práctica en algunos casos. Sin embargo, es cuando esta forma de desviación del tráfico web pretende generar ingresos a costa de las marcas legítimas (usando su poder y reconocimiento de marca) cuando dichas marcas deberían preocuparse.

No es sólo la presencia de un término comercial o de marca lo que resulta

¹ eMarketer, Informe sobre el gasto en publicidad online en EE.UU., octubre, 2008.

² Ibid

inquietante. En algunos casos, los fraudes en el PPC pueden atraer al usuario web hacia un sitio ilícito que ofrece artículos falsificados, pirateados o de la competencia, mediante tácticas de “gancho” en las cuales se utiliza un término de marca como reclamo para atraer al usuario y luego venderle un producto inferior. Esencialmente, estos sitios generan ingresos robados de las marcas legítimas.

Los fraudes en el pago por clic pueden incluir uno o varios de estos elementos:

- Colocar directamente términos de marca en el texto publicitario de búsqueda
- Los defraudadores pueden pujar y usar términos de marca como palabras clave; es decir, el término de marca se convierte en el reclamo para mostrar un anuncio engañoso
- Mostrar URLs que pueden contener términos de marca, lo cual contribuye a confundir y atraer a los usuarios más confiados

En cada uno de los tres escenarios anteriores, los defraudadores también pueden usar versiones similares o con una escritura ligeramente diferente de los términos de marca para evitar ser detectados o retirados. Si las políticas de los motores de búsqueda permiten a los competidores y otros pujar por palabras clave de marca, pueden producirse efectos perjudiciales para la marca. El sitio de destino puede incluir:

- Ofertas de artículos falsificados, pirateados o del mercado negro
- Venta de productos o servicios competidores
- Dilución de la marca, mediante la asociación con contenidos indeseables
- Esquemas de publicidad en que los defraudadores llenan el sitio de destino de anuncios adicionales mediante los cuales obtienen ingresos. En el mejor de los casos, estos anuncios no tienen nada que ver con la marca de la empresa, pero en el peor escenario pueden asociar falsamente esta marca con contenidos indeseables u ofertas competidoras
- Esquemas de phishing y malware diseñados para robar las identidades de los usuarios con objeto de utilizarlas para otros propósitos criminales

Es importante señalar que los fraudes en el PPC pueden ocurrir incluso sin usar un término de marca en la búsqueda. Un buen ejemplo: “bolsos de diseñadores.” En un estudio reciente sobre 20 búsquedas de productos populares online, este artículo de lujo destacó: un asombroso 32% de los anuncios de búsqueda pagada que aparecieron en las páginas de resultados llevaban a sitios que aparentemente vendían bolsos falsos. Algunos anuncios usaban términos de marca de forma inapropiada, mientras otros empleaban términos genéricos. Pero en cada caso los

³ MarkMonitor Blog, 15 diciembre 2009, “Los anuncios de búsqueda pagada pueden conducir a artículos falsos”, <http://www.markmonitor.com/mmblog/paid-search-ads-can-lead-to-fake-goods/>

⁴ Informe sobre búsquedas de ComScore Core, Junio 2009; Marketing Sherpa 2009-2010 Informe sobre el rendimiento del marketing de búsqueda; Hitwise, buenas prácticas para la gestión de la marca en los motores de búsqueda, abril 2006

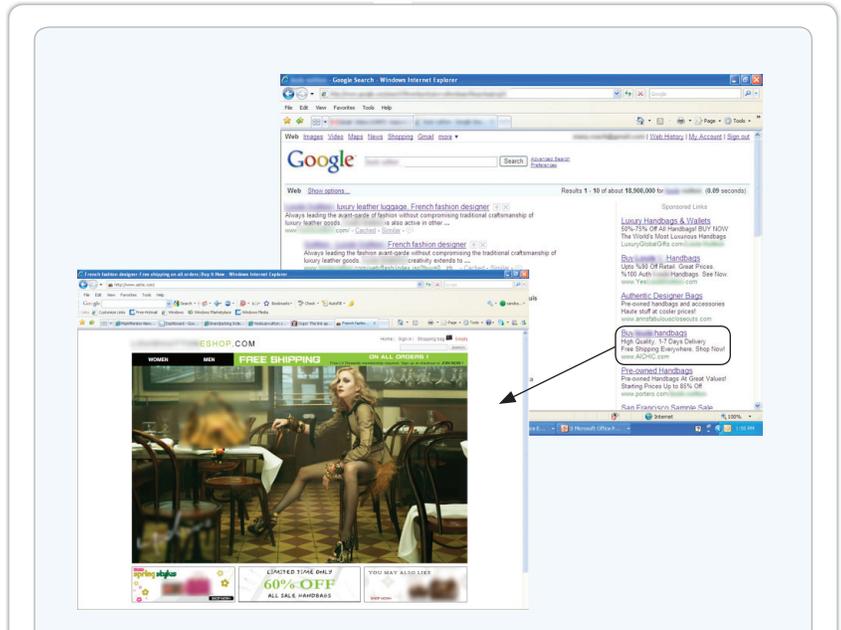
falsificadores se están aprovechando de la búsqueda pagada (y de los nombres de marca) para desviar tráfico y ganancias³

Un problema considerable, especialmente para los profesionales del marketing y el comercio electrónico

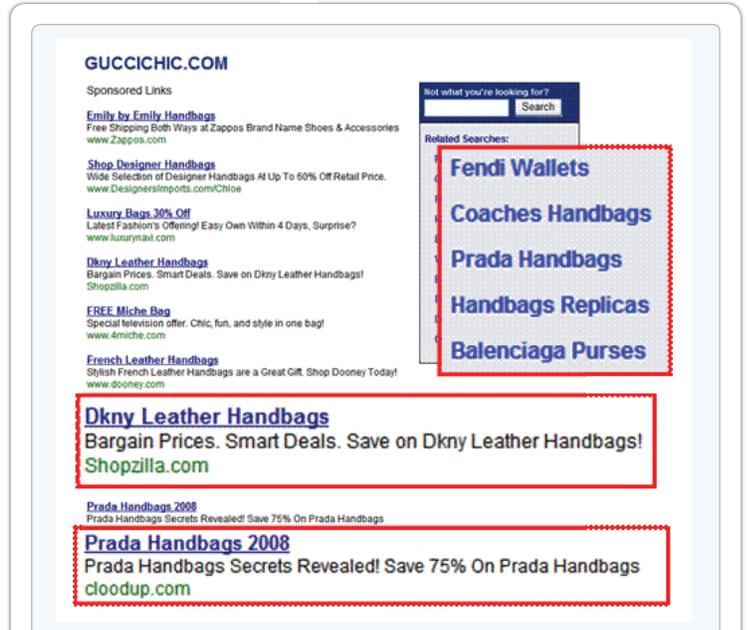
Cada mes se realizan, sólo en EE.UU., más de 14.000 millones de búsquedas en los principales motores de búsqueda y cerca del 30% de estas consultas incluyen términos de búsqueda relacionados con marcas. De los 4.200 millones de búsquedas resultantes relacionadas con marcas en EE.UU., una de cada siete desvía a los usuarios a destinos diferentes del sitio web de la marca.⁴

Dicho de forma simple, sólo en EE.UU. cada mes cerca de 600 millones de clics son desviados a sitios web ilícitos o de competidores. ¿Cómo afecta esto a las marcas legítimas?

- **En primer lugar, el tráfico disminuye.** Los clientes actuales y potenciales, desviados antes de llegar a los sitios legítimos de las empresas, aterrizan en sitios fraudulentos.
- **Los ingresos caen.** En los profesionales del marketing de consumo (B2C), estos clics robados apartan a los clientes de los sitios web legítimos, donde probablemente habrían comprado. En el ámbito de empresa a empresa (B2B), el tráfico desviado significa menos leads. Si se aplica una fórmula de embudo típica del marketing, menos visitantes y conversiones se traducen en menos ingresos. Es necesario señalar que algunas de estas pérdidas de ingresos son permanentes: determinados clientes nunca vuelven al sitio legítimo, lo cual erosiona el valor a largo plazo de la base de clientes.
- **El retorno de la inversión en marketing sufre.** La confusión (o “ruido”) creada por los anuncios de palabras clave ilícitos y sus sitios de destino reduce la efectividad de la publicidad de marca. Las marcas legítimas reciben menos clics, lo cual disminuye la rentabilidad de las inversiones en publicidad de búsqueda y en otras acciones de construcción de marca.



Ejemplo de un fraude en el pago por clic. Una empresa de venta online de artículos de lujo ha usado el nombre de otra marca en su anuncio. Ese anuncio de búsqueda lleva a un sitio donde probablemente se venden artículos falsificados.



Ejemplo de un fraude en el pago por clic. En este caso, el tráfico desviado es apremiado a comprar por competidores y falsificadores, a la vez que se generan ingresos publicitarios para el propietario del dominio.

Gasto anual por sector en publicidad online:⁶

- Minorista:
5.000 millones de dólares
- Servicios financieros:
3.000 millones de dólares
- Automoción:
2.800 millones de dólares
- Informática:
2.700 millones de dólares
- Telecomunicaciones:
2.000 millones de dólares
- Medios de comunicación:
1.300 millones de dólares
- Bienes de consumo envasados:
1.500 millones de dólares
- Entretenimiento:
917 millones

• **Los costes aumentan continuamente.** Debido a que la mayoría de los motores de búsqueda no ponen restricciones al uso de las palabras clave relacionadas con la marca, los defraudadores y competidores pueden y, de hecho, pujar por ellas, lo cual eleva los precios.

• **Las marcas se debilitan.** La (falsa) asociación de una marca con competidores, falsificaciones u otros contenidos indeseables diluye la fortaleza de esa marca. Los afiliados y franquiciados que aprovechan la marca de una manera no autorizada aún diluyen más su poder.

Cuando los clientes sufren, la marca pierde. La experiencia del cliente también se resiente cuando ocurren fraudes en el pago por clic. Los mensajes mezclados (algunos legítimos, otros no) crean confusión alrededor de la marca, ya que los defraudadores distorsionan el mensaje de marca. Después, los clientes atraídos a sitios ilícitos sufren a menudo experiencias negativas (mal servicio, artículos de inferior calidad, contenido indeseable y otros) que aún perjudican más a la marca. Además, los artículos de calidad inferior (falsificaciones o mercado negro) pueden provocar mayores costes de atención al cliente y más reclamaciones sobre la garantía.

Cada uno de estos impactos en el cliente se cobra su precio en forma de reducción de la lealtad y permanencia de los clientes. ¿Pero cuánto se exponen a perder exactamente las marcas?

Puede calcular las pérdidas potenciales de su empresa mediante la simple fórmula que figura a continuación:

Pérdidas = presupuesto de publicidad online * %PSS * 14%,

(donde PSS = el porcentaje de gasto online total que su empresa dedica a los anuncios de búsqueda pagada; y 14% = 1 de cada 7 clics es desviado del sitio del propietario de la marca legítima⁵.)

Para ver un ejemplo a gran escala, tomemos el sector minorista en su conjunto. Si asumimos que el 47% de su gasto online va a la publicidad de búsqueda pagada (es decir, PSS=47%), las malas noticias son éstas:

Pérdidas = presupuesto de publicidad online * %PSS * 14%

Pérdidas = 5.000 millones de dólares * 47% * 14%

Pérdidas = 329 millones de dólares

Dicho de otra forma, **el sector minorista estaría invirtiendo la increíble cifra de 329 millones de dólares al año para enviar tráfico a sitios de competidores y defraudadores.**

⁵ Hitwise, Mejores prácticas para la gestión de marca en motores de búsqueda, abril 2006

⁶ Informe IAB sobre los ingresos de la publicidad en Internet, marzo 2009

⁷ Ver apéndice para los enlaces a las políticas de los motores de búsqueda

Políticas de los motores de búsqueda respecto a los abusos: “Es problema de la marca”

Vistas en conjunto, las políticas de los motores de búsqueda respecto a los fraudes en el PPC se reducen a un principio simple: detener los fraudes en el pago por clic es responsabilidad de la marca. Aunque todos los grandes motores de búsqueda han establecido procedimientos para presentar quejas, ninguno realiza una monitorización proactiva por su cuenta. Son las marcas quienes deben monitorizar todo el universo de la publicidad online para detectar las infracciones de los competidores, afiliados y defraudadores, y quienes deben identificar, informar y realizar el seguimiento de las violaciones que detecten.

Las políticas varían entre los “tres grandes” motores de búsqueda (y según la ubicación geográfica), pero todas contemplan procedimientos para enviar quejas sobre el uso impropio de las palabras clave y/o el uso indebido de los términos de marca (escritos correctamente o de otra forma) en el texto publicitario⁷.

Si un motor de búsqueda determina, después de recibir una queja, que ha ocurrido una violación de su política, puede eliminar el anuncio infractor o hacer que se modifique el contenido. A los infractores reincidentes se les cierran las cuentas, según determine el ISP.

Cómo las marcas pueden combatir los fraudes en el PPC

Dado que los fraudes en el pago por clic dependen de la tecnología, las marcas pueden usar estrategias basadas en la tecnología para combatirlos. Existen soluciones automatizadas muy efectivas que pueden detectar los abusos en los anuncios de búsqueda, dar prioridad a los peores infractores y a continuación actuar de forma automática. Poner en marcha e impulsar estas estrategias debería ser una prioridad principal para las organizaciones de marketing que deseen maximizar el retorno de sus inversiones en búsqueda pagada.

La mayoría de los equipos de marketing colaboran con su departamento legal para desarrollar políticas, plantillas de informes y procedimientos. Sin embargo, una vez se han implantado las plantillas y procesos automatizados, los equipos de marketing pueden actuar de manera independiente y generar resultados prácticamente inmediatos: los fraudes en el PPC que afectan a la marca empezarán a disminuir rápidamente. Y, si los recursos internos de la empresa escasean, los equipos de marketing pueden plantearse externalizar estas actividades a terceros especializados en dicha tarea, que seguirán las políticas y prioridades de la empresa.

Un ejercicio provechoso

Estas empresas estimaron su ROI al combatir el abuso de la búsqueda pagada. ¿Cuánto espera ganar?

Recuperar ventas perdidas. Una destacada cadena de hoteles, con tres afiliados pujando de forma indebida por el nombre de marca de la cadena.

Volumen anual de clics en búsqueda pagada para sólo 3 afiliados:	45,000
Tasa de conversión media del sitio de la cadena:	1.5%
Compra online media en el sitio de la cadena:	\$230
Ventas anuales perdidas	\$155,250

Sacar más partido al presupuesto publicitario.

La unidad de marketing de una empresa global, que sufría una plaga de anunciantes que infringían las búsquedas, implementó la monitorización y denuncia automatizadas y vio disminuir un 25% su coste por clic.

Coste medio por clic, antes de denunciar	\$5.00
Coste medio por clic, después de denunciar	\$3.75
Volumen medio de clics por periodo	50,000
Ahorros por 50.000 clics	\$62,500
Incremento de la efectividad del presupuesto de marketing	25%

Directos a la meta: Asociación Americana del Automóvil

Con la certeza de que esquemas no detectados de desvío del tráfico estaban diluyendo su inversión publicitaria y su mensaje de marca, a la que vez que desviaban ingresos, AAA empezó a realizar un seguimiento y a actuar contra una serie de abusos (incluidos fraudes en el PPC), pero hacerlo manualmente pronto devino insostenible.

De modo que AAA automatizó sus esfuerzos para combatir los fraudes en el pago por clic, seleccionando a MarkMonitor® por su robusta solución de protección de marca que incluye tecnología de detección patentada y un servicio al cliente excepcional, con resultados impresionantes. AAA consiguió:

- Ahorrar millones de dólares en tráfico desviado
- Denunciar más de 13.000 casos de abusos de marca online en 32 meses
- Reducir el tiempo dedicado a controlar y resolver fraudes en el PPC
- Incrementar la eficiencia de su grupo de gestión de marca para combatir el abuso de marca online, a la vez que identificaba y resolvía más casos
- Proteger la confianza del consumidor en la marca AAA al guiar automáticamente a los consumidores hacia afiliados de confianza de AAA y alertar a los usuarios sobre los sitios ilegítimos.

Las ventajas de recuperar la marca

Afrontar los fraudes en el pago por clic puede generar mejoras significativas en el ROI del marketing de diversas formas:

- **El ROI del marketing mejora.**

Las iniciativas y presupuestos de marketing se volverán más efectivos, ya que el “ruido” generado por el abuso de la búsqueda pagada es acallado. Los anuncios legítimos generan más clics, lo cual incrementa la rentabilidad de las campañas de búsqueda y de los otros esfuerzos de construcción de marca de los que dependen.

- **El tráfico repunta.** Los clientes actuales y potenciales, anteriormente atraídos a sitios fraudulentos, ahora llegan al sitio legítimo de la marca.

- **Los ingresos aumentan.** Los consumidores gastan su tiempo y

dinero en sitios legítimos, y entran más leads en los embudos B2B. El valor a largo plazo del cliente crece a medida que se reduce el riesgo de abandono permanente del sitio de la marca.

- **Los falsificadores y los piratas sufren.** Al eliminarse un importante camino hacia sus sitios, se debilitan, lo cual permite a la marca ofrecer una ruta más clara a los consumidores.

- **Los costes disminuyen.** Apartar a los defraudadores de las pujas en las subastas de palabras clave (y desanimar a otros defraudadores al ver que la empresa defiende su marca agresivamente) reduce la presión al alza en los precios del coste por clic.

- **Las marcas crecen más fuertes.** Es menos probable que la marca se vea asociada con competidores, falsificaciones u otros tipos de contenidos indeseables que diluyen su fuerza.

- **Las relaciones se vuelven más lucrativas.** Los afiliados y franquiciados autorizados refuerzan su marca en lugar de minarla potencialmente. Y disfrutan de una mejor percepción como canal legítimo, de confianza.

Por último, la experiencia del cliente mejora. El mensaje de marca que reciben los clientes es más consistente. Menos clientes tienen experiencias negativas asociadas con los fraudes, a la vez que disminuyen los costes de atención al cliente y garantías. Juntos, estos impactos mejoran la lealtad y el valor de la vida de los clientes.

Conclusión: es un movimiento de marketing

En última instancia, enfrentarse a los defraudadores en el pago por clic vuelve a dirigir el tráfico web a los sitios legítimos, recupera ingresos que de otra forma se perderían y mejora el impacto de cada dólar gastado en marketing. Como defensores de la marca, y principales interesados en la efectividad de sus acciones, los profesionales del marketing y el comercio electrónico tienen suficientes razones para empezar a crear desde ahora una estrategia de protección de su marca online.

Apéndice

Políticas de los motores de búsqueda:

- Google <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6118>
- Yahoo!: <http://searchmarketing.yahoo.com/legal/trademarks.php>
- Bing: http://advertising.microsoft.com/wwdocs/user/en-us/adexcellence/flash/6_Trademark_Guidelines/player.html

Acerca de MarkMonitor

MarkMonitor, el líder global en protección de marcas empresariales, ofrece soluciones y servicios integrales que protegen las marcas, la reputación y los ingresos de los riesgos online. Con soluciones de extremo a extremo que combaten las amenazas crecientes del fraude online, el abuso de marca y los canales no autorizados, MarkMonitor hace posible una Internet segura para las empresas y sus clientes. El acceso exclusivo a datos de la compañía, combinado con sus capacidades patentadas de prevención, detección y respuesta en tiempo real, proporcionan una protección de amplio alcance ante los riesgos online, siempre cambiantes, que afrontan las marcas hoy en día.

Más de la mitad de las empresas Fortune 100 confían en MarkMonitor para proteger sus marcas online.
Descubra qué podemos hacer por usted.

MarkMonitor, Inc.
Estados Unidos (800) 745.9229
Europa +44 (0) 203.206.2220
www.markmonitor.com