

GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA

INTRODUCCIÓN

Para generar un entorno seguro para la publicidad que las marcas realizan a través de prescriptores, más populares por su versión en inglés **influencers**, una vez establecido el código de autorregulación que define su actividad y las características que puede tener su difusión en las Redes Sociales (en adelante RRSS) resulta muy necesario que los datos relativos a la capacidad de influencia del prescriptor (influencer) sean correctos, y ello sólo puede asegurarse con la auditoría.

La auditoría, como es conocido, es un proceso de control que se utiliza en muchos ámbitos de la empresa (financiera, medioambiental, etc. y también en la publicidad (auditoría de difusión, de audiencia de medios, de planes de medios, de campañas, etc.).

Requiere fundamentalmente dos condiciones:

- Que el auditor sea **independiente** con respecto a la empresa o actividad que se audita.
- Que **existan estándares aceptados** generalmente en esa actividad para que la opinión del auditor se refiera a ellos a la hora de validar.

En el caso que nos ocupa, el cumplimiento de los estándares para la medición de la capacidad prescriptora de los influencers, resultan de aplicación unas definiciones, parámetros y recomendaciones que están explicitadas al final de este documento.

Para asegurar que los datos que ofrecen los influencers a las marcas que los contratan son razonablemente correctos, sería recomendable el siguiente esquema:

- Auditoría por un tercero independiente de la medición de las diferentes RRSS para asegurar que la medición de seguidores (fans), me gusta (likes), interacciones y visualizaciones se realizan de acuerdo al estándar.
- Auditoría de los datos de los influencers que voluntariamente se incluyen en una lista de prescriptores publicitariamente válidos.
- Eventualmente, la auditoría de campañas concretas a solicitud del cliente (anunciante o agencia) y de obligado cumplimiento para el prescriptor.

Empresas que pueden ofrecer estos servicios.

Para prestar estos servicios las empresas de auditoría deberían acreditar:

- Disponer de profesionales expertos en analítica web y RRSS aplicadas a la publicidad digital.
- Experiencia probada en este tipo de servicios para clientes que cumplen los estándares aprobados para el mercado local.
- Adecuación a las necesidades de información del mercado.

Siendo la auditoría una actividad que requiere la colaboración activa del soporte auditado (RRSS, blogs, etc.), es preciso que la exigencia de la misma venga avalada como una buena práctica en el código de autorregulación del sector que nos ocupa. Esta exigencia pone en valor de manera efectiva el derecho que asiste al anunciante de exigir la auditoría de los datos en los que se basa su campaña en cualquier momento.

PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA

La auditoría y el control de calidad de los datos de **influencers** deben desarrollarse como un proceso continuo e integrado en los diferentes procedimientos que llevan a cabo las empresas de RRSS para obtener y publicar las cifras de referencia que emiten al mercado.

Aspectos a considerar:

1. Homologación de la medición de las RRSS

La homologación del sistema de medición de RRSS engloba todos aquellos procesos que permiten realizar la auditoría para comprobar que se registran los datos de **influencers** de una forma correcta y que las métricas que se ofrecen están de acuerdo con los estándares de medición. En ese caso las empresas propietarias de las RRSS con implantación en España deberían colaborar para transparentar sus sistemas.

La homologación del sistema engloba un proceso de auditoría a varios niveles: auditoría de explotación, de red y de seguridad.

Auditoría de Explotación

Análisis del conjunto de soportes del sistema de medición que permite ofrecer a sus clientes los datos recogidos. Dentro de esta auditoría tenemos:

- Análisis de la base de datos: estructura de datos, explotación y mantenimiento, sistemas de monitorización, sistemas de consulta y generación de informes. En esta auditoría se evalúan los diferentes mecanismos de exportación de los datos del sistema de medición.
- Análisis del Raw Data o datos brutos de recuento. Son datos que no han sido procesados para ser utilizados que requieren un proceso de extracción selectiva, organización y en ocasiones análisis y formateo para su presentación.

Análisis del conjunto de aplicaciones desde el punto de vista del usuario: usabilidad, rendimiento, funcionalidad y fiabilidad. Estas características tienen que estar adecuadas al cumplimiento de las definiciones y estándares.

- Revisión de las métricas que se reportan en cada RRSS
- Análisis del back office y front office de la aplicación de usuario (web,app)
- Análisis del marcador de recuento (si existe).
- Análisis de los algoritmos de cálculo de las métricas (fans activos, likes, interacciones, visualizaciones, tiempo medio, etc.)
- Análisis de los procesos de captura, agregación y almacenamiento de los datos de recuento
- Análisis del filtrado de robots y tráfico no humano (TNH) en la RRSS.
- Análisis de los procedimientos de detección de seguidores falsos (fake)

Auditoría de red

Análisis de la infraestructura y rendimiento de servidores de recuento (ej: peticiones por segundo), servidores de agregación de datos, servidores de aplicación y servidores de backup.

Análisis de los test realizados a los servidores de recuento.

Auditoría de seguridad

Análisis de la seguridad del sistema de medición en base a los riesgos de acceso o confidencialidad, riesgos de integridad y riesgos de disponibilidad de la información.

La RRSS utilizada por el influencer tiene que garantizar la disponibilidad de la información, asegurando que no puede ser alterada por ningún medio.

Control adecuado de acceso a los servidores.

2. Certificado de homologación de la RRSS del influencer.

Una vez realizado el proceso de auditoría, se emitirá el correspondiente certificado de homologación que incluirá las características de medición específicas de cada una de las RRSS analizadas y su adecuación a las definiciones y estándares aprobados.

3. Periodicidad de la homologación.

El proceso de auditoría de homologación de las herramientas de medición de influencers se realizará con periodicidad anual, siempre que las herramientas no introduzcan funcionalidades nuevas, cambios sustanciales en las mismas o que la Industria publique nuevos estándares.

4. Auditoría de campañas.

La verificación de la homologación de las herramientas de medición de influencers es condición necesaria, pero no suficiente, para depositar confianza en los resultados medidos para campañas concretas. En este sentido, los actores que participan en la ejecución de la campañas publicitarias de influencers, pueden solicitar, en caso de duda, la auditoría de las mismas, para asegurar que el resultado reportado por las herramientas de medición es consistente con los estándares aprobados por el mercado español.

Procedimiento de Auditoría:

- Descripción y datos de planificación/contratación de la campaña.
 - Periodo
 - Influencers
 - Creatividades
 - Dominios
 - Dispositivos

- Obtención del reporte completo de ejecución de la campaña por
 - Influencer
 - Día
 - Dominio
 - Dispositivo
- Verificación de exclusión de la lista de robots y tráfico no humano (NHT).
- Verificación de los datos de notoriedad de marca en la RRSS
- Análisis de la evolución en el tiempo de la notoriedad de marca y su correlación con la realización de la campaña

Una vez evaluados todos estos parámetros, el organismo auditor emitirá un informe de conclusiones en el que se debe incluir en todo caso:

- Descripción del trabajo realizado (alcance y profundidad de la revisión)
- Detalle de las incidencias detectadas y su valoración
- Opinión:
 - Razonabilidad de los datos reportados por el influencer
 - Referencia a las normas y estándares de aplicación
 - Fecha y firma