



CASO PRÁCTICO · SEPTIEMBRE DE 2026

El coste de los clics no válidos en tres sectores

Lo que pagan las tiendas online, los negocios de servicios locales y los equipos de captación B2B por clics que nunca iban a comprar, y cuánto de eso es recuperable. Cifras convertidas de USD a EUR al tipo de referencia del BCE del 25 de septiembre de 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

¿Qué es un clic no válido?

La propia definición de Google: cualquier clic en tu anuncio que no venga de una persona con interés genuino en lo que anuncias. No deberías pagar por ellos. [1][2]

Automatizado

Bots, rastreadores, granjas de clics y «software engañoso» haciendo clic en anuncios a gran escala. El tráfico automatizado superó al humano por primera vez en 2024: **51 %** de todo el tráfico web, **37 %** de bots maliciosos. [1][3]

Deliberado

Personas que hacen clic para inflar los costes de otro: competidores agotando el presupuesto diario de un rival, o editores haciendo clic en sus propios anuncios para generar ingresos. Google clasifica ambos como no válidos. [1][2]

Accidental

Dobles clics, toques erróneos en móvil, clics por una mala ubicación del anuncio. Sin intención, sin compra, pero se cobran si pasan el filtro. [1]

Cómo lo gestiona Google

Google filtra automáticamente la mayoría del tráfico no válido (más de 200 filtros, en tiempo real y con carácter retrospectivo) antes de facturarte, y añade un crédito de «actividad no válida» a una factura posterior cuando detecta más. [2][4] Todo lo que sus sistemas no clasifican como no válido se factura como un clic normal, y esa brecha es lo que mide el resto de este informe. Los anunciantes pueden pedir una investigación manual sobre clics de hasta 60 días de antigüedad. [2][5]

Aproximadamente 1 de cada 12 clics de pago no es válido

8,5 %

tasa media de no válidos en 2.700 millones de clics de pago, seis plataformas publicitarias, ago. 2024–jul. 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

tasa media de no válidos en Google Ads, 104 M de clics en 43.701 cuentas, 6 meses hasta feb. 2026 (Fraud Blocker) — frente al 5,9 % de 2010 [8][9]

Pérdidas globales — las estimaciones varían según el método

Spider AF, real 2024		33,1 mil M€
Lunio, real 2025		55,2 mil M€
Juniper Research, 2023		73,7 mil M€
Juniper, previsión 2028		151 mil M€

Juniper: 22 % de 335 mil M€ de gasto publicitario digital global perdido en 2023. [10][11][12][6]

Cuota de clics de pago no válidos por plataforma, 2025 [6][13]

Google Search		5,2 %
Google (todos los can...		7,6 %
Meta		8,2 %
Microsoft / Bing		10,3 %
Google Display		12,0 %
X / Twitter		12,8 %
LinkedIn		19,9 %
TikTok		24,2 %

Las firmas de verificación independiente que miden compras empresariales ya filtradas reportan tasas mucho más bajas (IAS 1,1 %, DoubleVerify 0,5 % [14][15]); el organismo del sector TAG sitúa el IVT sin filtrar de display/vídeo en 9,96 % [16]. Las cifras de búsqueda de pago para pymes de arriba son las relevantes para los negocios de este informe. Todos los proveedores de protección contra el fraude de clics tienen un incentivo comercial; citamos dos que coinciden siempre que es posible.

Lo que Google acredita frente a lo que detectan herramientas independientes

Mismas cuentas, mismos clics, mismo trimestre. Los filtros de Google hacen la mayor parte del trabajo; el resto se factura como clics normales. [\[8\]](#)[\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

SECTOR (GOOGLE ADS EE. UU., T1 2026 SALVO QUE SE INDIQUE)	NO VÁLIDO REPORTADO POR GOOGLE	DETECCIÓN INDEPENDIENTE	BRECHA (SEGÚN FRAUD BLOCKER)	MUESTRA
Todos los sectores	10,4 %	16,2 %	5,8 pts	48 M de clics, 23.000 campañas, 37,2 M€ de gasto
Legal	10,9 %	14,7 %	3,8 pts	más de 50 cuentas, 36.600 clics, 321.000 € de gasto
Servicios para el hogar (abr. 2025–mar. 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 pts	100+ cuentas, 1M+ clics, ~877.000 € de gasto
Finanzas y seguros	5,9 %	11,4 %	5,5 pts	más de 40 cuentas, 365.000 clics, 877.000 €+ de gasto

4–6 pts

del gasto es la brecha en las muestras de 2026 de Fraud Blocker: clics que su herramienta clasifica como no válidos y que Google no reportó. Con 8770 €/mes eso serían 351–526 € al mes. [\[17\]](#)[\[18\]](#)[\[19\]](#)

+9,5 %

clics no válidos adicionales bloqueados cada mes más allá de los filtros de Google, en toda la base de clientes de Lunio, ahorrando ~6,4 % del gasto. [\[20\]](#)

<0,02 %

de los clics se acreditaron de forma reactiva tras reclamaciones de anunciantes, según una declaración de Google de 2007. Google no publica totales actuales de clics no válidos ni de créditos; sus informes de seguridad de Ads no los cubren. [\[21\]](#)[\[22\]](#)

Fuente de la tabla: informes sectoriales de Fraud Blocker, 2026 — un proveedor con incentivo comercial; la dirección (independiente > reportado por Google) es constante en todos los conjuntos de datos que encontramos.

Tienda D2C en Shopify, 13.200 €/mes en Google Search + Shopping

Lo que dicen los datos sobre el retail

- Clics de Google Shopping: **7,5 %** no válidos en el T2 2026 (Lunio, 414 M de clics de retail) y **7,9 %** (Fraud Blocker) — dos proveedores, un mismo número. **[23][8]**
- La tasa de no válidos de Shopping subió un **+80 %** del T4 2025 (4,2 %) al T2 2026 (7,5 %); las campañas AI Max tienen un 72 % más de tráfico no válido que Search estándar. **[23][24]**
- Retail en general: del 6,0 % (Lunio 2025) al 18,3 % (datos de clientes de Fraud Blocker). **[6][9]**
- CPC medio en Search: Shopping/Regalos 3,63 €, Moda y Joyería 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- El 35,7 % de las visitas del Black Friday vinieron de bots o usuarios falsos (CHEQ, 2021 — tráfico del sitio, no clics de pago). **[26]**

Casos publicados

- **Sparkles.io** (productos personalizados D2C, más de 1 M €/año en Search): 66.000 clics no válidos en un trimestre; ahorros de 382.000 € en 2022, 548.000 € en 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (agencia de e-commerce): 40 % de tráfico más limpio, **26.300 €/mes** ahorrados. **[28]**
- **Motogolf.com** (minorista de golf online): un competidor agotó manualmente los presupuestos diarios; más de 4380 € alegados en la demanda. **[29]**

Modelo ilustrativo — nuestras hipótesis, tasas con fuente

Gasto mensual (Search + Shopping)	13.200 €
Tasa combinada de no válidos (7 % — entre el 3,1 % de Search y el 7,5–7,9 % de Shopping en retail [23][8])	7,0 %
Clics no válidos, al mes (bruto, antes de los créditos propios de Google)	921 €
Al año	11.000 €
Los filtros de Google suelen acreditar ~50–75 % de lo que detectan las herramientas independientes [17][18][19] — asumimos 60 %	≈ 6580 €
Aún facturado, potencialmente reclamable	≈ 4470 €/año

Redirigidos a clics válidos al ROAS D2C medio de 3,3× **[30]**, 11.000 € equivaldrían a ≈ 36.000 € de ingresos. Los clics no válidos también alimentan las señales de Smart Bidding, algo que los créditos no deshacen. **[31]**

438.000 €

El propio modelo de Lunio: un minorista de 8,77 M€/año con una tasa de no válidos del 5 % desperdicia unos 438.000 € al año. **[23]**

Empresa de fontanería / servicios para el hogar, 4380 €/mes en Google Search

Por qué lo local sale caro cuando se hace mal

- CPC medio 2025–26: fontanería **9,20 €**, climatización 8,49 €, tejados 9,38 €, electricistas 10,68 €, abogados 8,66 €, dentistas 7,02 €. Cada clic no válido cuesta casi 2× la mediana de todos los sectores (4,75 €). **[32][25]**
- Cuentas de servicios para el hogar: **12,5 %** de no válidos detectados frente al 8,6 % reportado por Google — una brecha facturada de 3,9 puntos (~0,13 € por clic). **[18]**
- Cuentas de abogacía: 14,7 % detectado frente a 10,9 % acreditado. **[17]**
- El 52 % de las pequeñas empresas tiene un presupuesto de marketing total inferior a 877 €/mes — un presupuesto agotado por la mañana es todos los clientes potenciales del día. **[33]**
- Los clics de la competencia son reales pero son una minoría del tráfico no válido (~17 % en el desglose de Lunio de 2021; bots 38 %). **[34]**

Casos publicados

- **Palace Plumbers** (Reino Unido, 12 empleados, 3.000 £/mes ≈ **3480 €**): presupuesto agotado cada día entre las 10:00 y las 12:00 por un supuesto competidor; se perdieron «un par de miles de libras» (≈ 2320 €) antes de detectarlo. **[29]**
- **Empresa australiana de gestión de residuos**: los mismos ID de dispositivo hacían clic en 5 de los 6 anuncios de la competencia local; se rastreó hasta el sexto. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 clics bloqueados, 31 % de tráfico más limpio, **59.600 €** ahorrados. **[36]**
- **Agencia inmobiliaria** (más de 40 sedes): ~10 % de no válidos de media, un agente de San Antonio al ~40 %. **[37]**

Modelo ilustrativo — nuestras hipótesis, tasas con fuente

Gasto mensual	4380 €
Clics a un CPC de 9,20 € [32]	≈ 477
Clics no válidos al 12,5 % [18]	≈ 60 / mes
Clics no válidos, al mes (bruto, antes de los créditos propios de Google)	548 €
Al año	6580 €
Créditos propios de Google al 8,6 % [18]	≈ 4530 €
Aún facturado, potencialmente reclamable (3,9 pts)	≈ 2050 €/año

La propia escala de Fraud Blocker da el mismo resultado: 877 €/mes → 410 €/año, 4380 € → 2050 €, 8770 € → 4100 € sin devolver. **[18]** A un coste de 113 € por cliente potencial de fontanería **[32]**, 6580 € es el precio de ~58 clientes potenciales reales al año.

Datos sectoriales antiguos — manéjalos con cuidado

El estudio de ClickCease sobre pymes de 2019–20 (1.800 M de clics) reportó un 53 % en cerrajeros, 46 % en fontaneros, 62 % en control de plagas, con picos de clics de la competencia del 81–88 % durante el confinamiento. Estas cifras se siguen reciclando como «estadísticas de 2026» en blogs de proveedores; tienen seis años y están infladas por la pandemia. **[38]**

SaaS B2B, 26.300 €/mes repartidos entre LinkedIn y Google Search

Dónde se fuga el dinero en B2B

- Los anunciantes de captación B2B ven **un 32 % más** de tráfico no válido que las marcas de e-commerce. [7]
- LinkedIn: **19,9 %** no válido en todos los sectores; **15,3 %** para anunciantes de IT y seguridad (64 M de clics, T3 2025–T1 2026), en aumento trimestre a trimestre; 36 % en banca y préstamos. Media de Google para IT: 3,9 %. [13][40][41]
- Coste por clic: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); términos de software B2B 11,40–16,66 € en Google en un caso publicado. Coste por cliente potencial: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 anunciantes B2B). [43][42][29]
- El **25 %** de los envíos de formularios de captación no son válidos (Anura); el **14,1 %** de 4 M de envíos de demo B2B se descartaron como spam o no cualificados (Chili Piper). [44][45]
- El 69 % de los profesionales de marketing de performance reportan clientes potenciales falsos en campañas de pago. [46]

Casos publicados

- **Canto** (SaaS B2B, DAM): **~59.100 €/mes** perdidos por tráfico no válido antes de la protección; +307.000 € de pipeline cualificado en los dos primeros meses después. [47]
- **REVIEWS.io** (software B2B): ~9 % de clics no válidos a un CPC de 11,40–16,66 €; clics repetidos de la competencia desde un único dispositivo en los términos más caros. [29]
- **Anunciante de LinkedIn sin identificar**: 400 clientes potenciales falsos en 60 días. [48]

Modelo ilustrativo — nuestras hipótesis, tasas con fuente

LinkedIn: 13.200 € × 15,3 % no válido [40]	2010 € / mes
Google Search: 13.200 € × 3,9 % no válido [40]	513 € / mes
Clics no válidos, al año (bruto, antes de créditos de la plataforma)	30.300 €
Clientes potenciales falsos al 25 % de ~100 formularios mensuales (con los CPL de arriba) [44][42]	≈ 25 / mes
Tiempo de ventas en clientes potenciales falsos (est. CHEQ: ~17.500 €/comercial/año) [49]	17.500 €
Directo + derivado, un comercial	≈ 47.900 €/año

Solo la parte de Google Ads (~6140 €/año bruto) entra en el alcance de una investigación de clics no válidos de Google; LinkedIn aplica su propio filtrado y no publica una tasa de clics no válidos. [50] El coste indirecto de B2B es mayor: el 22 % de los responsables de marketing señala los datos de CRM corruptos como el efecto más dañino del tráfico no válido, y los equipos de ventas B2B estiman que el 32 % de sus datos de CRM son defectuosos. [51]

259.000 €

al año desperdiciados por un anunciante representativo de servicios financieros de 4,38 M€/año a un CPC de 10,09 € — ≈ 778.000 € de ingresos perdidos con un ROAS de 3:1 (Lunio, 86 M de clics). [41]

Reclamaciones: cómo funciona el proceso y con qué frecuencia da resultado

La investigación de clics no válidos de Google [2][5]

- Ventana retroactiva de **60 días** desde la fecha del clic.
- Se presenta a través del formulario de calidad de clics («Click Quality Form»), presentado por un administrador de la cuenta; requiere ID de clic (GCLID), direcciones IP, marcas de tiempo, palabras clave, rango de fechas y, a ser posible, registros del servidor.
- Google la revisa en varios días hábiles y emite un crédito en la factura — nunca en efectivo — en una factura posterior.
- Novedad en 2025: un informe de créditos por actividad no válida en Google Ads muestra los clics y el gasto acreditados por campaña. [52]
- El motivo más común de rechazo es la falta de pruebas suficientes. [5]

SaveMyBudget trabaja sobre el filtrado de Google. Los sistemas de Google detectan la mayoría; el proceso de reclamación existe para el resto, y premia las pruebas.

~5–10 %

de las reclamaciones presentadas por cuenta propia o los clics impugnados se aprueban, según la experiencia de dos proveedores de protección; cuando se aprueban, entre el 30 y el 50 % del importe solicitado. No son datos de Google. [5][53]

8–15 %

del gasto auditado recuperado, según una firma de auditoría de anuncios que trabaja con registros de clics completos (su propio comunicado de prensa; más de 87,7 M€ en devoluciones reclamadas para 2025). [54]

5,3 %

de los profesionales de marketing sénior usa una plataforma dedicada de tráfico no válido, aunque el 75,6 % dice perder más del 5 % del presupuesto mensual por esta causa. [55]

Ninguno

— no encontramos ninguna encuesta independiente sobre cuántos anunciantes han presentado alguna vez una reclamación, ni sobre las tasas de éxito. Google publicó por última vez una tasa de créditos reactivos en 2007 (menos del 0,02 % de los clics). [21]

La brecha de pruebas es la brecha de éxito

Los proveedores coinciden en una cosa: las reclamaciones presentadas por cuenta propia fallan sobre todo por falta de pruebas, y las reclamaciones respaldadas por registros por clic parecen ir mejor. Google exige lo mismo: ID de clic, IP, marcas de tiempo, registros. Que una reclamación tenga éxito lo decide Google. [5][53][54]

Las tasas de aprobación y recuperación son datos de proveedores, no de Google. Los créditos corrigen la facturación, no el rendimiento: los bots que llegaron a la cuenta ya influyeron en las pujas y en los informes [31].

Cuánto presupuesto se desperdicia — tres negocios

E-COMMERCE (D2C EN SHOPIFY)		NEGOCIO DE SERVICIOS LOCALES	CAPTACIÓN B2B SAAS
Gasto de pago mensual (modelo)	13.200 €	4380 €	26.300 €
Canal	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Tasa de no válidos con fuente usada	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	15,3 % LinkedIn / 3,9 % Google [40]
CPC medio	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Clics no válidos, al año (bruto, antes de créditos)	11.000 €	6580 €	30.300 €
Cuota de presupuesto no válida (bruta)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Absorbido por créditos de Google (est., ~60 %)	≈ 6580 €	≈ 4530 €	≈ 3680 € (solo la parte de Google)
Facturado y potencialmente reclamable, al año	≈ 4470 €	≈ 2050 €	≈ 2460 € (Google) · LinkedIn fuera de alcance
Coste oculto	Smart Bidding entrenado con clics de bots; ≈ 36.000 € de ingresos si se redirigieran a clics válidos a un ROAS de 3,3×	El precio de ~58 clientes potenciales reales al año a un CPL de 113 €	~25 formularios falsos al mes; ~17.500 € por comercial al año en seguimiento (estimación de CHEQ)

6580–30.700 €

al año en clics no válidos con presupuestos mensuales de 4380-26.300 €, antes de los créditos propios de Google; de eso, unos 2020-4380 € siguen facturados y son reclamables. Modelos de arriba.

10.500–13.200 €

al año perdidos por un anunciante típico de Google Ads de 8770 €/mes (CHEQ); el estudio de ClickCease sobre pymes lo situó en más de 13.200 € con 7890-8770 €/mes. [56][38]

25 %

de los presupuestos PPC de las pequeñas empresas desperdiciado en total (WordStream, estudio de 2013) — los clics no válidos son solo una parte de un problema de eficiencia más amplio. [57]

Vigilar, probar, reclamar — sin resultado, sin coste

SaveMyBudget trabaja sobre la propia protección de Google. Vigilamos cada clic de pago, reunimos las pruebas que pide la investigación de Google y nuestro equipo revisa y presenta la reclamación. Google decide.

1 · Vigilar

Una etiqueta en tu web más una conexión de solo lectura a Google Ads. Cada clic se puntúa con más de 20 reglas de detección e inteligencia de toda la red: un fraude detectado en una cuenta se marca en todas las cuentas.

2 · Probar

Pruebas por clic — ID de clic, IP, dispositivos, patrones de tiempo — reunidas en el formato que exige el formulario de calidad de clics de Google, verificadas contra tu facturación real.

3 · Reclamar

Dentro de la ventana de 60 días, nuestro equipo revisa las pruebas y presenta la reclamación. Google suele responder en cuestión de días. Cuando Google confirma un crédito, nos quedamos el 25 %. Si rechaza la reclamación, no pagas nada.

25 %

de cada crédito que confirma Google. El seguimiento, el panel, las pruebas y la presentación son gratis. Sin cargo por debajo de 10 \$.

No prometemos devoluciones — Google revisa cada reclamación y sus filtros ya detectan la mayor parte del tráfico no válido. Lo que cambiamos es la calidad de las pruebas sobre el resto, que es donde fallan las reclamaciones presentadas por cuenta propia. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineintel.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

Las fuentes de proveedores (protección contra el fraude de clics, verificación, mitigación de bots) tienen un incentivo comercial y se etiquetan como tal en las diapositivas.

11

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.