Adlook

# La brecha en la precisión de los datos sociodemográficos

Un estudio de Adlook



# Resumen

**Este estudio deja algo claro: la segmentación demográfica no está funcionando.** Nuestra investigación revela imprecisiones sistémicas que están desperdiciando presupuestos publicitarios y socavando el rendimiento de las campañas. A medida que continúa la pérdida de señales y se deteriora la calidad de los datos, los mercadólogos necesitan estrategias de audiencia más confiables.

Nuestro análisis de más de 150,000 impresiones confirma fallas críticas en la clasificación demográfica:



**35.73%** clasificados como hombre y mujer



**55.57%** en múltiples grupos de edad



Sin ventaja de precisión en la segmentación



Segmentación demográfica = segmentación aleatoria

**Los datos son concluyentes: la segmentación demográfica tradicional se ha convertido en un equivalente funcional de la selección aleatoria de audiencias** - una realidad preocupante para los profesionales del marketing que invierten importantes presupuestos en estos métodos de segmentación.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Tabla de contenidos

Resumen . . . 2
Tabla de contenidos . . . 3
Introducción . . . 5
Desafíos con los datos sociodemográficos . . . 6
Resumen de la investigación . . . 8
Principales resultados . . . 10
Implicaciones estratégicas y conclusión . . . 13

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Introducción

## El papel de los datos sociodemográficos en el marketing digital

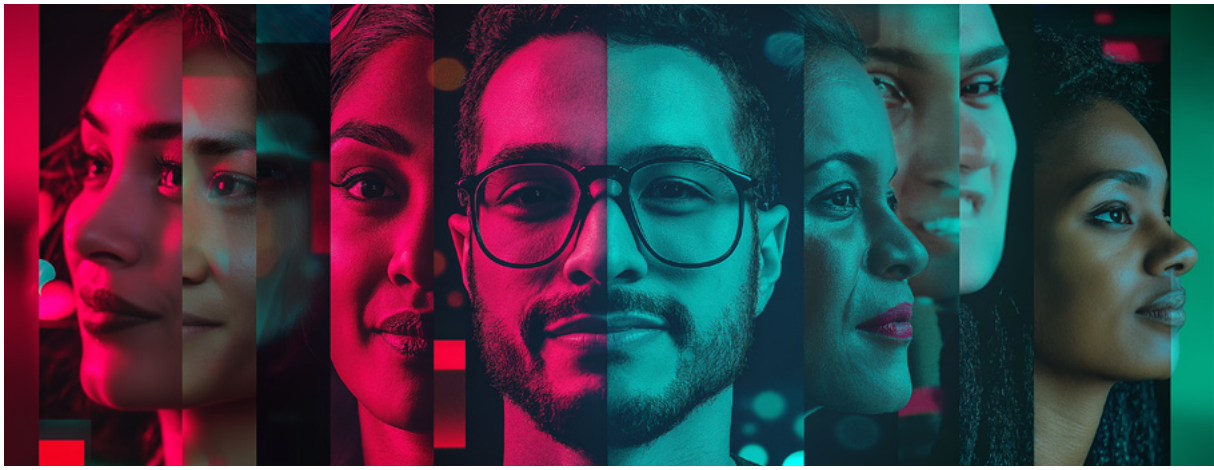
Insight

Puede que sea hora de replantearse a dónde van los miles de millones.

La segmentación demográfica ha sido considerada durante mucho tiempo esencial en la publicidad digital. Segmentar por edad, género, ingresos y educación supuestamente permite a los mercadólogos entregar mensajes relevantes a audiencias receptivas. **Este enfoque dirige miles de millones en gasto publicitario cada año y se ha convertido en un pilar incuestionable de la estrategia de marketing.**

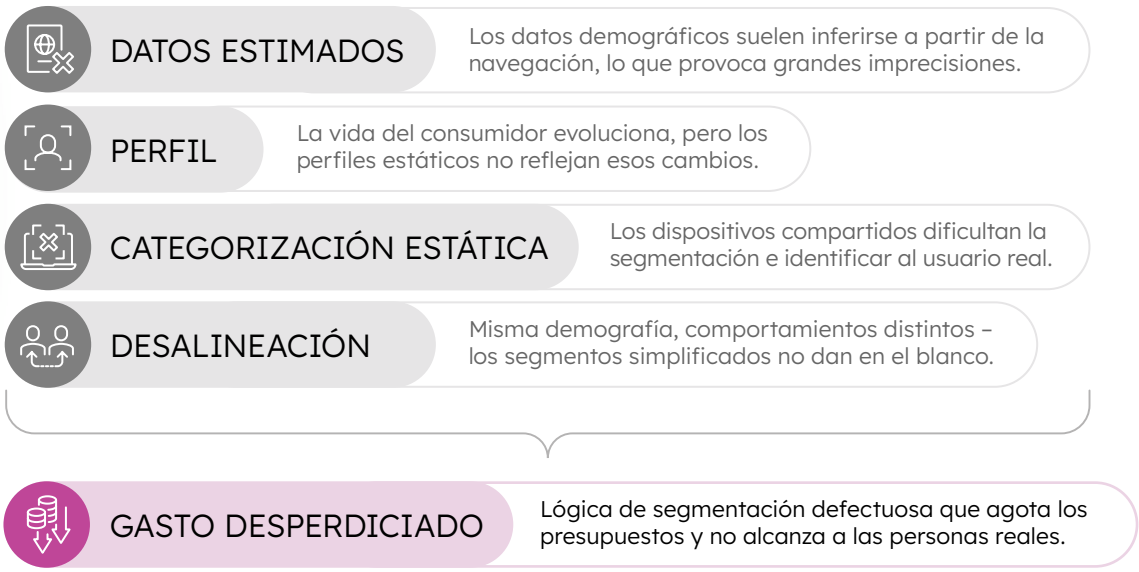
## Objetivo del estudio

En esta investigación ponemos a prueba una suposición fundamental: ¿realmente funciona la segmentación demográfica? **Evaluamos si los datos socio-demográficos en los que confían los mercadólogos realmente proporcionan una diferenciación significativa de audiencia, o si la industria ha sobreestimado su precisión.** Los hallazgos tienen implicaciones directas sobre cómo deben asignarse los presupuestos de marketing y cómo deben estructurarse las campañas.



© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Desafíos con los datos sociodemográficos




## Datos inferidos vs. datos reales

La mayoría de los datos demográficos provienen de suposiciones algorítmicas, no de verificaciones directas. Estos sistemas predicen características del usuario basándose en hábitos de navegación y "digital footprints". ¿El resultado? **Inexactitudes generalizadas derivadas de modelos obsoletos y suposiciones erróneas que comprometen fundamentalmente la eficacia de las campañas.**

Insight

Cuando tus datos son incorrectos, también tu audiencia lo es.

## Perfiles obsoletos o estáticos

Los perfiles demográficos se vuelven obsoletos rápidamente al no adaptarse a los cambios en la vida de los consumidores. **Los datos recolectados en un momento determinado representan cada vez menos a los usuarios a medida que pasa el tiempo.** Esto crea una brecha cada vez mayor entre a quiénes los especialistas en marketing creen que están dirigiendo sus anuncios y quiénes realmente los ven, especialmente en audiencias que están atravesando cambios en sus vidas.

© Adlook. Todos los derechos reservados.



## Cross-user y ambigüedad en los dispositivos

El uso compartido de dispositivos destruye la precisión en la segmentación a nivel individual. **Cuando varios miembros del hogar utilizan el mismo dispositivo, los sistemas de segmentación no pueden determinar con fiabilidad quién está activo.**

## Agregación y generalización excesiva

Muchos proveedores ni siquiera cuentan con datos a nivel individual. En su lugar, hacen suposiciones estadísticas basadas en patrones generales. ¿El resultado? **Segmentos excesivamente simplificados que no reflejan los comportamientos reales de los consumidores, lo que lleva a anuncios irrelevantes y gasto desperdiciado.** Dos personas con datos demográficos idénticos a menudo tienen intereses, valores y hábitos de compra completamente diferentes que la segmentación demográfica simplemente no puede captar.

Insight

La segmentación falla cuando las personas no encajan en el molde.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Resumen de la investigación

## Diseño del estudio

Diseñamos un estudio en dos partes para evaluar cuán precisa es la segmentación demográfica en campañas reales:

- Probamos si los segmentos demográficos que deberían ser excluyentes (como los grupos de edad) realmente lo son.
- Verificamos si los usuarios asignados a determinados grupos demográficos realmente pertenecían a ellos.

**Este enfoque elimina el sesgo de investigación** y proporciona métricas claras de rendimiento para los equipos de marketing.

## Análisis de superposición de segmentos

Insight

Los segmentos demográficos no son excluyentes.

Examinamos 151.032 impresiones de anuncios entregadas a usuarios que supuestamente pertenecían a grupos específicos de edad y género. **Nuestro análisis reveló cuántos usuarios fueron clasificados en categorías contradictorias al mismo tiempo.**

Parámetros clave:

- Ubicación: Estados Unidos
- Grupos de edad: 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / más de 55
- Género: Femenino / Masculino

© Adlook. Todos los derechos reservados.



## Verificación con datos declarados por los usuarios

Mostramos survey banners a usuarios que habían sido asignados a segmentos demográficos específicos por grandes proveedores de datos. **Luego comparamos sus características declaradas con los segmentos asignados.**

El survey recopiló:

- Género
- Grupo de edad
- Estado parental
- Estado civil
- Si es propietario de vivienda
- Nivel educativo

Insight

Verificamos los datos demográficos autodeclarados vs. los segmentos de datos.

*Este estudio analiza segmentos sociodemográficos inferidos de datos de terceros, utilizados habitualmente en la segmentación programática en la open web. No evalúa datos determinísticos como los atributos declarados por el usuario en entornos basados en el login.*

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Principales resultados

## Overlap en las clasificaciones de género y edad

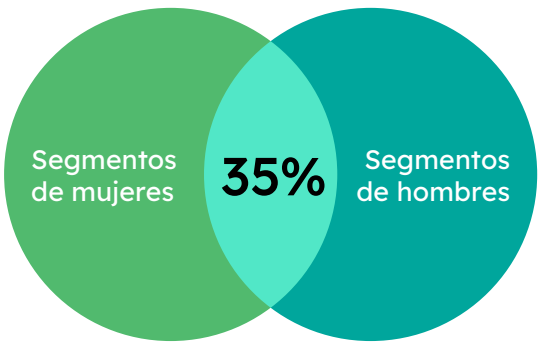
Insight

¿Segmentación por etapa de vida? No tan rápido.

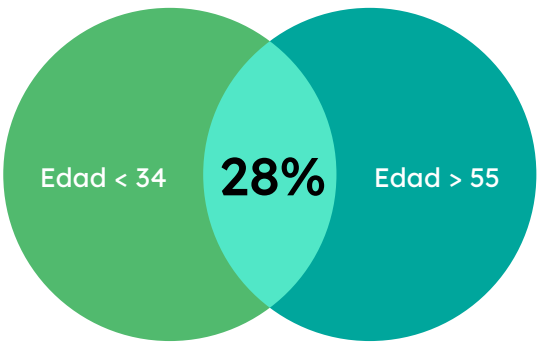
El análisis reveló fallos fundamentales de clasificación que no deberían ser posibles:

- **Confusión de género:** el 35,73% de los usuarios fueron clasificados como hombres y mujeres al mismo tiempo – una imposibilidad que socava cualquier segmentación basada en género.
- **Inconsistencias de edad:** el 55,57% de los usuarios fueron asignados a varios grupos etarios simultáneamente, lo que vuelve poco fiables las campañas basadas en edad.
- **Errores intergeneracionales:** el 28% de los usuarios clasificados como menores de 34 años también fueron etiquetados como mayores de 55 – audiencias completamente diferentes con hábitos y preferencias distintas.

Estas contradicciones revelan fallas estructurales en los sistemas de clasificación que alimentan la segmentación demográfica en la publicidad digital.




35 % de las impresiones son elegibles para mujeres y hombres al mismo tiempo.




28 % de las impresiones son elegibles tanto para los segmentos de edad menores de 34 como mayores de 55 años.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Desalineación entre datos asignados y declarados

Cuando se les preguntó a los usuarios sobre sí mismos, **sus respuestas rara vez coincidieron con los segmentos asignados:**

- 47% de los usuarios en segmentos de “mujeres” se identificaron como hombres
- 50% de los usuarios en segmentos de “hombres” se identificaron como mujeres
- 67% de los usuarios en segmentos de “padres” no tenían hijos
- 52% de los usuarios del grupo 18–34 tenían en realidad 35 años o más
- 60% de los usuarios clasificados como mayores de 45 estaban en realidad entre 18 y 44
- 76% de los etiquetados como casados eran solteros
- 40% de los supuestos propietarios eran inquilinos
- 67% de los usuarios clasificados como con educación secundaria tenían estudios superiores

Insight

La precisión de la segmentación por género es un volado.

Insight

Las campañas dirigidas a padres fallan 2 de cada 3 veces.

SEGMENTOS DE **MUJERES**




SEGMENTOS DE **PADRES**




Estas no son discrepancias menores – **son fallos sistemáticos en todas las dimensiones demográficas evaluadas.** Las tasas de error superaron sistemáticamente el 50%, lo que hace que la segmentación demográfica sea estadísticamente menos confiable que una selección aleatoria.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

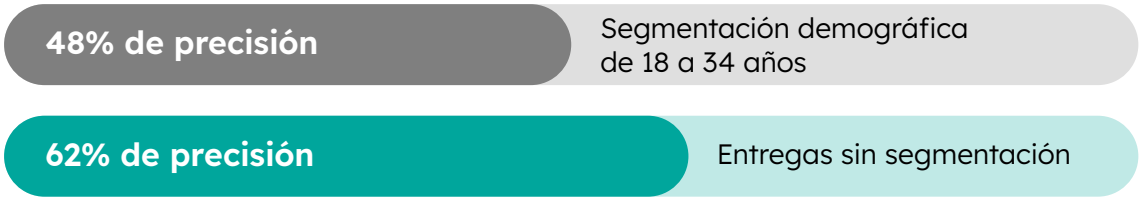
# Caída de precisión en segmentos específicos

Insight

La segmentación en realidad redujo la precisión.

La comparación entre segmentos dirigidos y audiencias generales **no mostró ninguna ventaja de segmentación:**

- Segmento 18–34: 48% de precisión frente al 62% sin segmentación
- Segmento 35–44: 7% de precisión frente al 5% en audiencias generales
- Clasificación 45+: 45% de precisión frente al 33% sin segmentación
- Segmentación de padres: 33% de precisión frente al 35% sin segmentación
- Segmentación de no padres: 67% de precisión frente al 65% sin segmentación

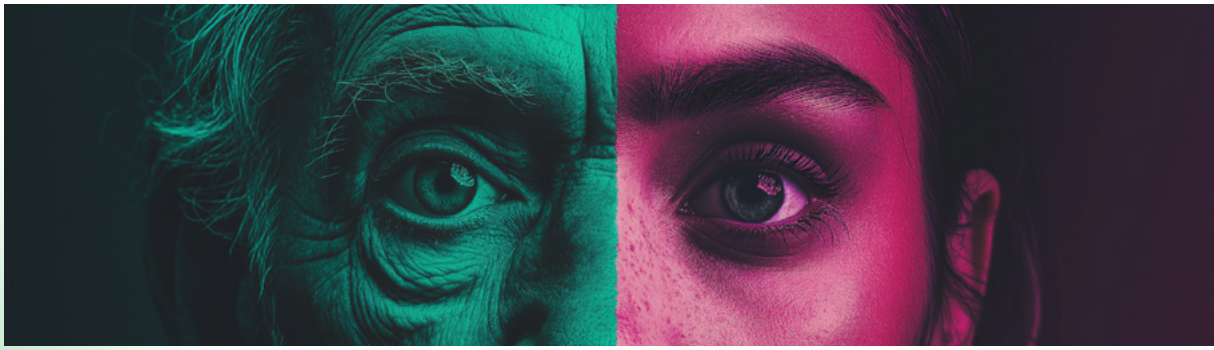



Insight

Cuanto más específica es la segmentación, peor funciona.

Segmentaciones más específicas en realidad empeoraron los resultados. Segmentos compuestos como “mujeres de 18 a 24 años” lograron solo un 18% de precisión – muy por debajo de lo que lograría una selección aleatoria. Esto sucede porque **los errores se multiplican cuando se aplican juntos múltiples filtros demográficos defectuosos.**

De manera similar, segmentos especializados como “madres” fueron mayoritariamente incorrectos: la mayoría de los usuarios dirigidos no tenían hijos, y muchos ni siquiera eran mujeres.



© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Implicaciones estratégicas y conclusión

Insight

La segmentación demográfica es apenas mejor que el azar.

La evidencia es clara: los sistemas **de segmentación demográfica no logran entregar la precisión de audiencia que los mercadólogos necesitan para campañas efectivas.** Esta investigación requiere una reevaluación fundamental de cómo se aborda la estrategia de audiencia.

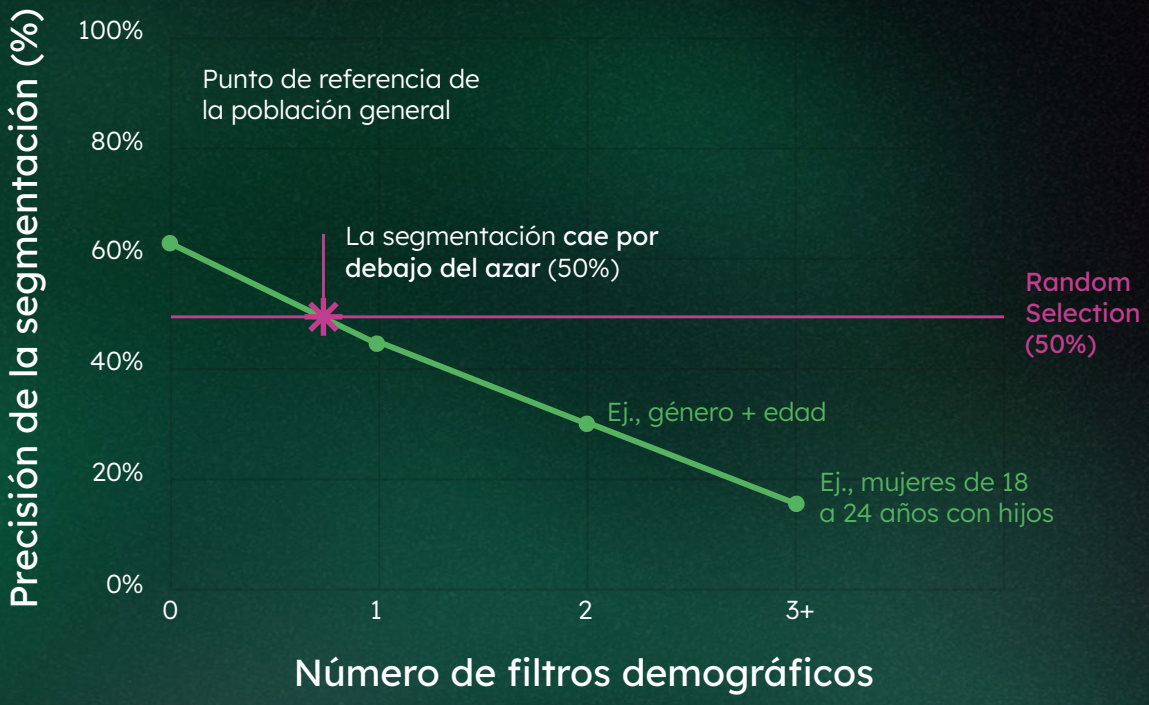
Principales problemas identificados:

- **Errores básicos:** la mayoría de los usuarios recibe clasificaciones demográficas inconsistentes o contradictorias
- **Fallos de precisión:** las tasas de error superan el 50% en todas las dimensiones demográficas
- **Sin ventaja de rendimiento:** la segmentación demográfica no rinde mejor que – y muchas veces peor que – una entrega no segmentada
- **Problemas acumulativos:** cuanto más específica es la segmentación, menos precisa se vuelve

Estos hallazgos demuestran que la segmentación demográfica se ha vuelto funcionalmente equivalente a la selección aleatoria de audiencias – una realidad con implicaciones significativas para los presupuestos de marketing y la planificación de campañas.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

# Reducción de precisión al combinar filtros demográficos




Fuente: Estudio de Investigación de Adlook sobre la Precisión de los Datos Sociodemográficos

Aunque este informe no propone un reemplazo específico para los datos sociodemográficos, sí afirma la necesidad urgente de avanzar hacia estrategias más adaptativas, basadas en comportamientos observables, señales con consentimiento y relevancia contextual.

**Las organizaciones que reconozcan esta realidad y se adapten en consecuencia establecerán una ventaja competitiva significativa en un panorama digital cada vez más complejo.**

En Adlook, creemos que la verdadera comprensión de la audiencia comienza donde terminan los segmentos obsoletos: con relevancia, contexto y consentimiento.

**Insight**

¿Quieres una ventaja? Empieza donde termina la segmentación demográfica.

© Adlook. Todos los derechos reservados.

Adlook

# La audiencia correcta no es un número, es una conexión.

**Crea estrategias basadas en insights, relevancia y un entendimiento real.**

Contacta a nuestro equipo: insights@adlook.com

© Adlook 2025. Todos los derechos reservados.

Datos recopilados en Estados Unidos en septiembre de 2024.
Informe publicado por primera vez en 2025.