

# Test **Data Strength**

Descubre en 10 preguntas la **calidad de los datos** que alimentan tus campañas

No es un **test** sobre cuánto sabes de datos.

Es sobre **cómo de bien está aprendiendo tu algoritmo.**



**Apunta** tus respuestas, **suma** los puntos y **descubre** cuál es tu Data Strength.

## ¿Tus señales llegan bien a las plataformas?

1

**Cuando un usuario rechaza las cookies en tu web, ¿qué pasa con esa visita?**

**A:** Desaparece completamente de nuestras métricas. **No tenemos visibilidad** de esos usuarios.

**B:** La perdemos pero tenemos una **estimación aproximada** de cuánto representa.

**C:** Tenemos sistemas que **recuperan parte de esa información** mediante modelado de datos.

2

**¿Cómo llegan los datos de conversión desde tu web hasta Google Ads o Meta?**

**A:** A través del **píxel o la etiqueta** estándar instalada en el navegador.

**B:** Tenemos alguna **configuración adicional** pero no estamos seguros de si funciona bien del todo.

**C:** Mediante una **conexión servidor a servidor** que no depende del navegador del usuario.

## ¿Tus datos de negocio están conectados con tus campañas?

**3**

¿Cómo sabe Google Ads qué clientes generaron más valor real para tu negocio?

**A: No lo sabe.** Solo ve las conversiones que ocurren en la web — formularios, compras online.

**B: Le pasamos algunos datos del CRM** de forma manual o puntual.

**C: Tenemos una integración automatizada** que sincroniza el valor real de cada cliente con las plataformas.

**4**

Las ventas que ocurren fuera de la web — llamadas, tienda física, cierre por email — ¿llegan a tus plataformas de publicidad?

**A: No,** esas ventas **no están conectadas** con nuestras campañas.

**B: Importamos algunos datos offline** de forma periódica, aunque **no es un proceso automatizado.**

**C: Sí,** tenemos un **flujo automatizado** que importa esas conversiones con su valor real.

**5**

Si un usuario ve tu anuncio en el móvil y compra tres días después desde el ordenador, ¿lo detectas?

**A: No,** lo más probable es que esa conversión **no se atribuya correctamente.**

**B: Dependemos de** lo que las **plataformas** modelen por su cuenta, sin datos propios.

**C: Sí,** usamos **identificadores propios** — email hashado, user ID — que nos permiten conectar esos puntos.

## ¿Mides lo que realmente importa?

**6**

¿Cómo decides cuánto presupuesto asignar a cada canal de publicidad?

**A:** Nos basamos en el **ROAS o CPA** que reporta **cada plataforma** directamente.

**B:** Cruzamos **varias fuentes de datos** para hacer análisis periódicos, aunque no es un proceso sistemático.

**C:** Tenemos **modelos de atribución o Marketing Mix Modelling** que nos dan la contribución real de cada canal.

**7**

¿Sabes qué parte de tus ventas se debe realmente a la publicidad?

**A:** No, **asumimos** que todas las ventas son resultado de nuestras campañas.

**B:** Tenemos una **intuición pero no una metodología formal** para medirlo.

**C:** Sí, hacemos **tests de incrementalidad o geo-testing** para medir el impacto real de nuestras campañas.

No te pierdas nada y suscríbete a nuestra **newsletter**

## ¿Usas tus datos para tomar mejores decisiones de puja?

**8**

¿Cómo le indicas a Google Ads qué conversiones son más valiosas que otras?

**A:** No lo hacemos. Todas las conversiones **tienen el mismo valor** en nuestras campañas.

**B:** Asignamos valores distintos **según el tipo de conversión** — lead, venta, registro.

**C:** Pujamos **por margen neto real** usando datos de rentabilidad de nuestro sistema de negocio.

**9**

¿Cómo identificas a los usuarios con más probabilidad de convertir antes de impactarles con publicidad?

**A:** Usamos las **audiencias que sugieren las propias plataformas** — similares, remarketing estándar.

**B:** Creamos **segmentos propios basados en comportamiento** en web o historial de compra.

**C:** Tenemos **modelos predictivos** que identifican usuarios con alta probabilidad de compra o abandono.

**10**

¿Cómo accede tu equipo de marketing a los datos para tomar decisiones?

**A:** Consultamos los **reportes de cada plataforma por separado** — Google Ads, Meta, Analytics.

**B:** Tenemos un **dashboard que centraliza** las principales **métricas** de distintas fuentes.

**C:** Tenemos un **sistema unificado donde podemos cruzar datos** de plataformas, CRM y negocio en tiempo real, y el equipo puede hacer preguntas directamente sin depender de analistas.

**Sistema de puntuación**

A = 1 punto • B = 2 puntos • C = 3 puntos

**(10-16) puntos****Tu algoritmo trabaja a ciegas**

Tu algoritmo está **optimizando con una visión incompleta de tu negocio**. El problema no es visible en el dashboard. Está en lo que no estás midiendo.

No es lo que estás haciendo. **Es lo que el algoritmo cree que está pasando.**

Por **dónde empezar:**

- Recupera las conversiones que pierdes cuando alguien rechaza cookies (Consent Mode V2)
- Cuéntale a Google lo que pasa fuera de la web: llamadas, tienda física, CRM
- Asigna valores distintos a tus conversiones — no todas valen lo mismo para tu negocio

No necesitas más presupuesto. Necesitas **mejores señales.**

## (17-23) puntos



### Tienes la base, faltan las piezas clave

Has hecho trabajo real y se nota. Pero hay un techo que probablemente ya estás viendo — el **rendimiento no mejora aunque sigas invirtiendo**.

Aquí es donde la mayoría se queda. Y donde **se pierde la diferencia real en rendimiento**.

Lo que tienes que **resolver**:

- Deja de depender del navegador: Server-Side Tracking recupera las conversiones que Safari y los adblockers se llevan
- Automatiza lo que ahora haces a mano — cada día de retraso es un día que el algoritmo aprende sobre datos desactualizados
- Pasa de optimizar ingresos a optimizar beneficio con Profit-Based Bidding

Estás dejando rendimiento sobre la mesa. No por **falta** de inversión — por falta de **señales precisas donde más importan**.

## (24-30) puntos



### Juegas con ventaja

Tu **infraestructura de datos es sólida** y eso se nota en resultados. Has tomado decisiones que la mayoría de equipos todavía no ha tomado.

Ya no se trata de recoger más datos. Se trata de **sacar más valor de los que ya tienes**.

El reto ahora es **mantener la distancia**:

- Prioriza qué clientes impactar hoy con modelos predictivos — anticipa a quién va a convertir antes de que ocurra
- Cruza tus datos con los de Google o Amazon sin ceder privacidad (Data Clean Rooms)
- Permite que tu equipo acceda al dato directamente, sin depender de analistas ni de informes estáticos

**Tu ventaja no es estática.** Los que hoy están en nivel medio están trabajando para alcanzarte.

---

La **Data Strength** no se compra, se **construye**. Y quien empieza antes, lleva ventaja.

**Lo analizamos contigo**

---



Data Partner **for digital leaders**

[aditu.ai](https://aditu.ai)