LOCUS/ANALYTICA
DATA SCIENCE & ENGINEERING

WHITE PAPER

WHITE PAPER / ANALÍTICA DE INGRESOS · INGENIERÍA DE DATOS

Acredita la cuenta, no el lead

Un patrón nativo del data warehouse para medir la influencia de campañas a nivel cuenta en Salesforce, BigQuery y Power BI

DIRIGIDO A CMO, CRO, CIO, RevOps y líderes de datos

AUTOR Adrián del Valle Rodríguez · Fundador y Data Lead, Locus Analytica

PUBLICADO Noviembre de 2026

6–10	4	1	7	0	1
compradores por decisión[1]	objetos del CRM unidos	campaña ganadora	reglas gobernadas	datos personales en el modelo	cifra en la que confían ambos equipos

[1] Gartner, según la referencia [2].

Contenido

Resumen ejecutivo 03

1. Introducción y contexto 05

2. Planteamiento del problema 05

3. Panorama tecnológico 07

4. Arquitectura de referencia y metodología 09

5. Análisis estratégico 15

6. Caso de estudio: una sola cifra para marketing y ventas 17

7. Hoja de ruta de implementación 19

8. Impacto en el negocio y KPI 20

9. Recomendaciones y conclusiones 21

10. Referencias 22

SOBRE ESTE DOCUMENTO

La organización del caso de estudio es anónima. Los esquemas, nombres de campos y código son implementaciones de referencia preparadas por Locus Analytica. Los números entre corchetes remiten a las fuentes de la sección 10.



Resumen ejecutivo

Las compras B2B las deciden grupos, pero la mayor parte de la atribución de campañas sigue construida alrededor de individuos. Gartner reporta que el grupo de compra de una solución B2B compleja suele incluir de seis a diez personas que deciden [2], y Forrester encontró que más del 94% de las decisiones de compra B2B las toma un grupo de tres o más personas [3]. Cuando quien asiste a un evento no es la persona que el vendedor asocia al negocio, la atribución a nivel contacto pierde la conexión y la influencia de marketing en el pipeline queda sin registrar.

Tesis central. La influencia de campañas basada en cuentas debe decidirse **una sola vez, al inicio de la cadena, en el data warehouse**, como un puente gobernado, acotado en el tiempo y determinista entre oportunidades y campañas. Sus reglas deben pertenecer en conjunto a los líderes de marketing y ventas, su resultado debe mantenerse en una fila por oportunidad, y cada cifra reportada debe poder rastrearse hasta las oportunidades que la componen. Las funciones de influencia nativas del CRM y los cálculos en la capa de BI resuelven cada uno una parte del problema; ninguno, por sí solo, produce una cifra que el CMO y el CRO estén dispuestos a defender.

Hallazgos clave

- **La brecha es estructural, no un problema de captura.** En Salesforce, un miembro de campaña es un contacto o un lead [7], y la influencia nativa conecta campañas con oportunidades a través de los roles de contacto de la oportunidad [8, 9]. Los compradores que participan pero nunca se agregan como roles de contacto desaparecen del análisis.
- **Calificar por cuenta cierra la brecha.** Llegar a la cuenta a través del vínculo propio de cada contacto y después probar la ventana de influencia de la campaña contra la fecha de creación de la oportunidad atribuye la influencia a la cuenta en su conjunto, y la lógica sigue siendo auditable.
- **Los modelos por reglas siguen teniendo lugar en B2B.** En 2023 Google retiró cuatro modelos basados en reglas de Google Ads y GA4 en favor de la atribución basada en datos [5]. Eso funciona para conversiones digitales de alto volumen; los negocios B2B de bajo volumen y alto valor, con puntos de contacto fuera de línea, siguen beneficiándose de reglas explícitas y acordadas.
- **El stack moderno es suficiente.** Los datos de Salesforce pueden llevarse a BigQuery con el conector de Google [10], las reglas se expresan en SQL estándar con funciones de ventana [11] y el resultado se sirve con un modelo de Power BI en esquema estrella [13]. No se necesita un motor de atribución propietario.

Recomendaciones

#	Recomendación	Responsable
1	Poner por escrito las reglas de atribución y que los líderes de marketing y ventas las firmen antes de escribir código.	CMO · CRO
2	Construir un solo puente de atribución en el warehouse, con grano de oportunidad, y que todos los reportes lean de ahí.	Ingeniería de datos
3	Separar la fecha de atribución (creación de la oportunidad) de la fecha de reporte (reconocimiento del pipeline).	RevOps · Datos
4	Gobernar el reparto de crédito como configuración versionada, aplicada en las medidas y nunca fija en los visuales.	RevOps
5	Validar contra el CRM con los dueños del negocio antes de adoptarlo, y mantener validaciones automáticas después.	RevOps · Datos
6	Hacer que cada agregado lleve a la lista de oportunidades que resume.	Equipo de BI

1. Introducción y contexto

Gartner describe el proceso de compra B2B actual como no lineal, más cercano a un conjunto de tareas de compra distintas que un grupo realiza en paralelo que a un embudo [1]. Forrester ha instado a las organizaciones B2B a pasar de una gestión de la demanda centrada en leads a un entendimiento de cuentas, oportunidades y grupos de compra, y vincula directamente la medición del marketing basado en cuentas con la medición de oportunidades [4].

Los líderes de ingresos ya adaptaron su estrategia comercial a esta realidad: los eventos presenciales, las cenas ejecutivas, la publicidad basada en cuentas y los programas con socios se planean alrededor de cuentas objetivo, no de leads individuales. La medición se quedó atrás. En muchas organizaciones, los sistemas que registran quién asistió a un evento y los que registran qué negocios se crearon se diseñaron alrededor de personas, y la cuenta queda entre ambos como una relación implícita y no como un join explícito.

Al mismo tiempo, cambió el panorama de las herramientas de atribución. En abril de 2023 Google anunció que retiraría los modelos de primer clic, lineal, deterioro temporal y basado en la posición de Google Ads y Google Analytics 4, conservando los modelos basados en datos y de último clic, y señaló que menos del 3% de las conversiones web de Google Ads usaban los modelos retirados [5]. Para la publicidad digital a escala, la atribución algorítmica ya es la norma. Para el pipeline B2B, donde hay pocos negocios, ciclos largos y muchos contactos fuera de línea, las organizaciones siguen necesitando un conjunto de reglas transparente que ventas y marketing puedan revisar, discutir y acordar.

Alcance de este documento

Este documento aborda la **influencia de campañas basada en cuentas**: determinar, para cada oportunidad, qué campaña estaba influyendo en la cuenta cuando se creó la oportunidad, y reportar el pipeline resultante por campaña y periodo. Presenta una arquitectura de referencia sobre Salesforce, Google BigQuery y Microsoft Power BI, las decisiones analíticas detrás de ella, el caso de una empresa de software B2B que adoptó el patrón y una hoja de ruta para las organizaciones que consideran el mismo camino. La ponderación multitouch y las pruebas de incrementalidad se tratan como extensiones, no como el núcleo.

2. Planteamiento del problema

2.1 La brecha del rol de contacto

Salesforce modela la participación en campañas con el objeto `CampaignMember`, y cada registro contiene un `ContactId` o un `LeadId`, nunca ambos [7]. La función nativa Customizable Campaign Influence crea registros de influencia cuando un miembro de campaña también es rol de contacto en una oportunidad; el propio objeto `CampaignInfluence` guarda el rol de contacto del que se derivó [8], y las guías de especialistas coinciden en que sin roles de contacto no se registra influencia [9]. La consecuencia se muestra a continuación.

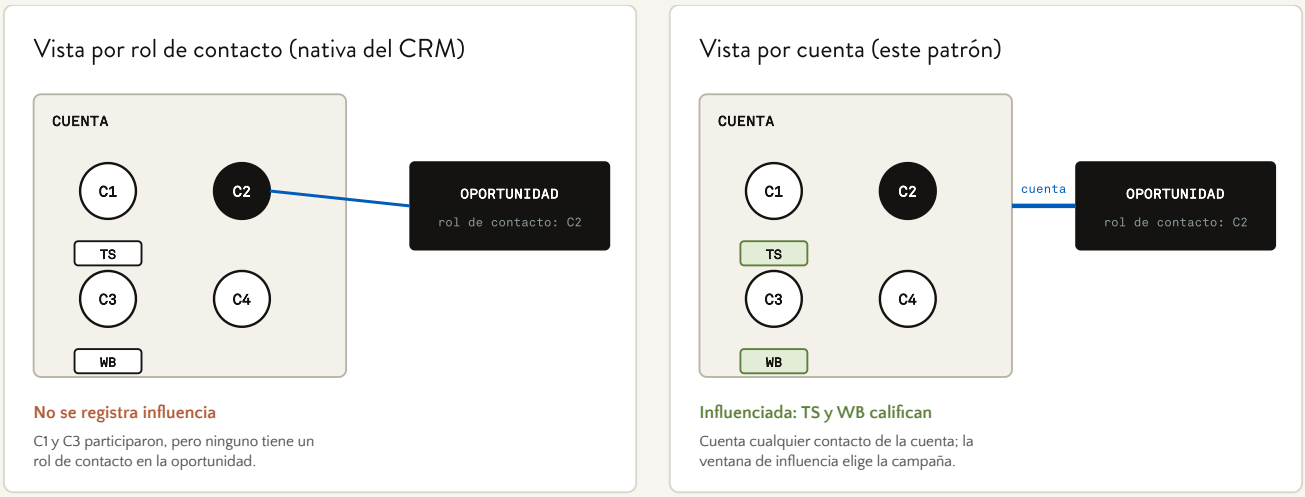


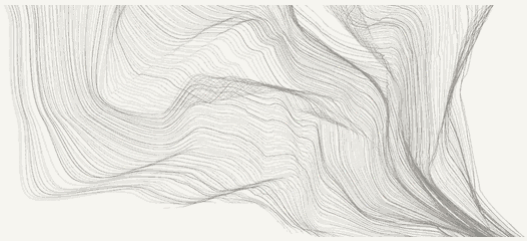
Figura 1 · Dos contactos que participaron, una oportunidad, dos respuestas distintas.

Hay un matiz relacionado que es fácil malinterpretar. Salesforce ofrece la opción *Accounts as Campaign Members*, que agrega un `AccountId` a `CampaignMember` [6]. Ese campo identifica a una cuenta inscrita en una campaña como miembro por derecho propio; no registra la empresa de un contacto que asistió. Para los contactos, a la cuenta se sigue llegando a través de `Contact.AccountId`.

2.2 Por qué no bastan las soluciones habituales

Enfoque	Lo que hace bien	Dónde falla para la influencia basada en cuentas
Obligar a registrar roles de contacto en el proceso de ventas	Mejora la higiene del CRM y los reportes nativos	Depende del comportamiento del vendedor; los compradores que nunca hablan con ventas siguen quedando fuera
Modelos de influencia nativos del CRM (primer/último contacto, reparto parejo)	Nativos, sin pipeline de datos	Dependen del rol de contacto; poco control sobre la lógica por cuenta y las ventanas de tiempo
Conciliación en hojas de cálculo	Rápida de arrancar, flexible	No es repetible ni auditable; cada actualización es manual
Cálculo en la capa de BI	Cerca del reporte	Lógica duplicada en cada reporte; difícil de probar; la decisión de atribución se rehace en cada consulta
Plataforma de atribución dedicada	Funciones multitouch completas	Costo, otro sistema de registro y reglas que quizá no coinciden con la definición acordada por el negocio

Hay además una falla más silenciosa: **SQL que parece correcto y pierde registros sin avisar**. Una primera implementación común encadena oportunidad → contacto → miembro de campaña → campaña con outer joins y después filtra por fechas de campaña en el WHERE. Filtrar el lado derecho de un LEFT JOIN en el WHERE elimina las filas sin coincidencia y convierte el join en un inner join, así que las oportunidades desaparecen sin ningún error. El patrón de la sección 4 lo evita desde su diseño.



3. Panorama tecnológico

3.1 Los modelos de atribución en breve

Familia	Cómo se asigna el crédito	Uso típico
Un solo contacto (primero o último)	100% a un contacto elegido por una regla	Preguntas claras de pertenencia; originado vs. influenciado
Multitouch por reglas (lineal, en U, deterioro temporal)	Pesos fijos entre contactos	Procesos largos donde cada etapa importa
Basado en datos / algorítmico	Pesos aprendidos de las rutas de conversión	Conversiones digitales de alto volumen [5]
Primer contacto calificado con ventana de tiempo (este documento)	100% a la campaña más temprana cuya ventana contiene la creación de la oportunidad, calificada a nivel cuenta	Influencia B2B en pipeline con programas fuera de línea

3.2 Términos clave

Término	Definición usada en este documento
Ventana de influencia	Una fecha de inicio y una de fin guardadas en cada campaña, que definen cuándo se considera que la campaña influye en sus cuentas.
Cuenta que califica	Una cuenta con al menos un contacto que es miembro de una campaña.
Puente de atribución	Una tabla del warehouse con una fila por oportunidad influenciada y su campaña acreditada.
Fecha de atribución	La fecha que se prueba contra las ventanas de influencia: la fecha de creación de la oportunidad.
Fecha de reporte	La fecha en que una oportunidad cuenta como pipeline (por ejemplo, al entrar a una etapa de descubrimiento).
Proporción de crédito	La fracción del valor de una oportunidad influenciada que se acredita a marketing, acordada por los líderes.

3.3 Los componentes de la plataforma

- **Salesforce Sales Cloud** es el sistema de registro de cuentas, contactos, campañas, miembros de campaña y oportunidades.
- **BigQuery Data Transfer Service para Salesforce** programa cargas recurrentes desde Sales Cloud con la Bulk API de Salesforce, en transferencias completas o incrementales [10]. Los proveedores de ELT administrado son una alternativa válida.

- **BigQuery** aloja las vistas de staging, el puente de atribución y las validaciones de calidad. GoogleSQL admite funciones de ventana y la cláusula QUALIFY para filtrar sobre sus resultados [11].
- **Power BI** sirve un modelo semántico en esquema estrella, el que Microsoft recomienda por rendimiento y facilidad de uso [13], con páginas de detalle (drillthrough) a nivel oportunidad [15].

4. Arquitectura de referencia y metodología

La arquitectura separa cuatro responsabilidades: **recibir** los datos del CRM sin cambios, **estandarizarlos**, **decidir** la atribución una sola vez y **servir** esa decisión a las personas. Cada responsabilidad vive en su propia capa, para que un cambio en una (un reporte nuevo, una regla nueva) no se propague a las demás.

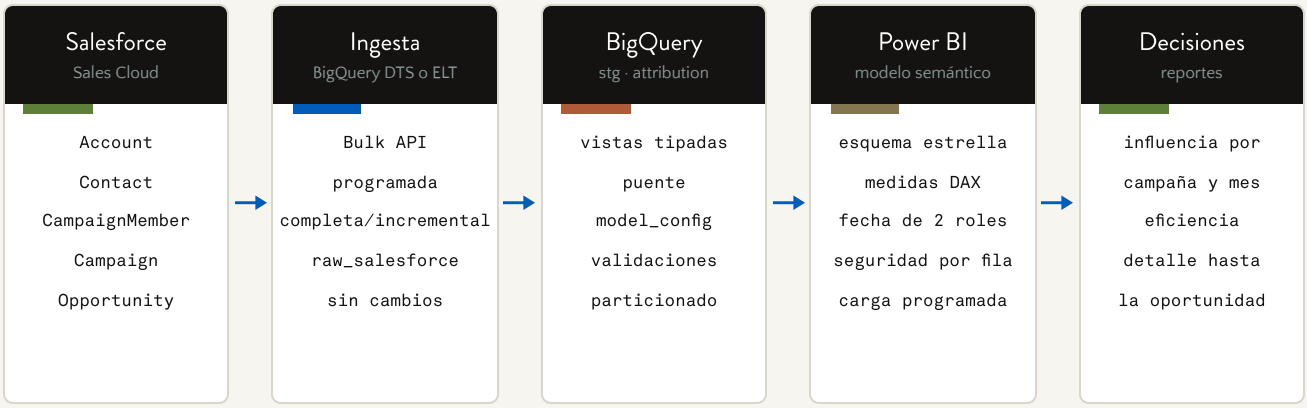
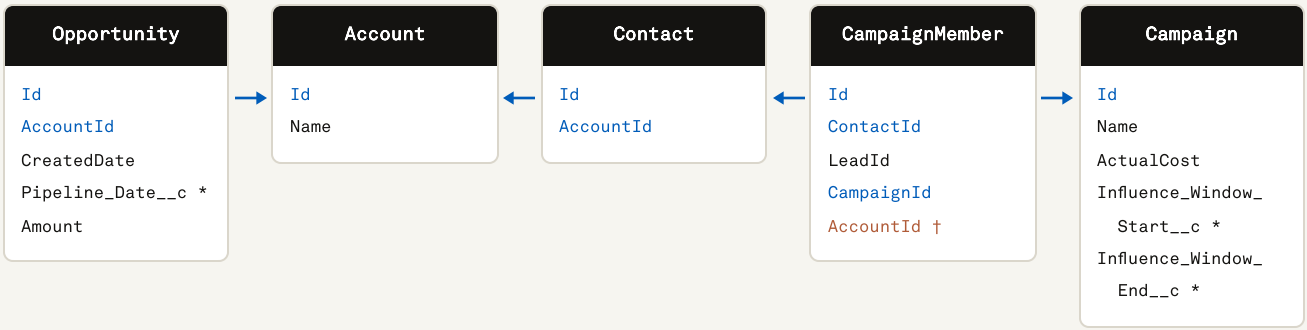


Figura 2 · Arquitectura de referencia.

4.1 Modelo de datos de origen

Intervienen cinco objetos de Salesforce. La ventana de influencia y la fecha de pipeline son campos personalizados propios de cada organización; los nombres de abajo son ilustrativos.



* campos personalizados ilustrativos † solo existe si está activa la opción "Accounts as Campaign Members"; en ese caso el miembro es la cuenta misma

Figura 3 · Objetos y llaves que usa el patrón.

4.2 Las siete reglas

El modelo se define primero en lenguaje de negocio. Cada regla corresponde a una construcción del código que sigue.

#	Regla	Se implementa con
1	**Basado en cuentas.** Cualquier contacto de la cuenta puede hacerla calificar.	Join a través de `Contact.AccountId`
2	**Solo contactos.** Las membresías de leads nunca cuentan.	Inner join sobre `contact_id`; los leads no lo tienen
3	**Ventana de tiempo.** La ventana de la campaña debe contener la fecha de creación de la oportunidad.	`BETWEEN` dentro de la condición del join
4	**Primer contacto.** Gana el inicio de ventana más temprano; los empates se resuelven de forma determinista.	`QUALIFY ROW_NUMBER() … = 1`
5	**Un solo campo de valor.** Se excluyen las oportunidades sin el monto acordado.	`WHERE o.amount IS NOT NULL`
6	**Fecha de reporte.** El pipeline se reporta cuando se reconoce.	Relación de fecha activa en Power BI
7	**Proporción de crédito.** Marketing recibe una proporción acordada del valor influenciado.	`model_config` + medida DAX

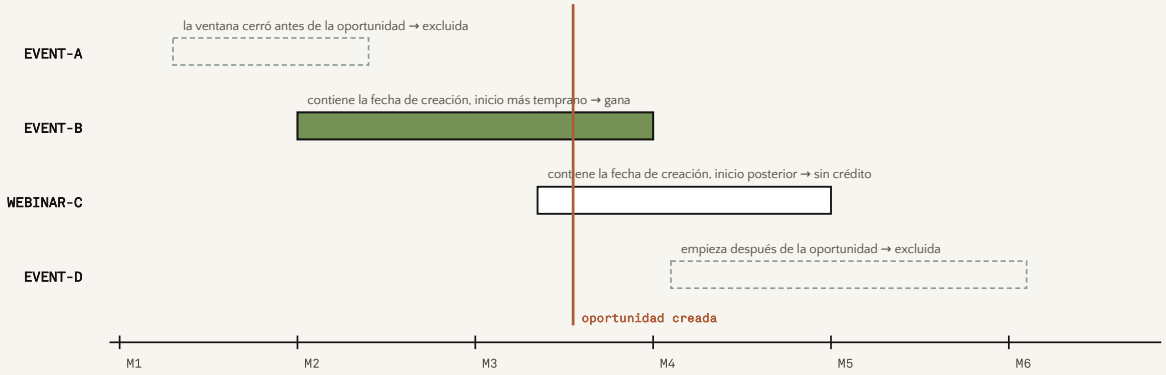


Figura 4 · Las reglas 3 y 4 en la práctica.

4.3 Capa de staging

Las vistas de staging renombran y tipan las columnas crudas y descartan los registros borrados. Solo avanzan identificadores, fechas y montos, así que el modelo de atribución nunca maneja nombres ni correos de contactos.

01_staging.sql · BigQuery líneas 1–38

```sql
-- Capa de staging: vistas tipadas y renombradas sobre las tablas crudas de Salesforce.
-- Solo viajan identificadores y fechas; no se necesitan datos personales de contactos.
CREATE OR REPLACE VIEW stg.campaign_member AS
SELECT
  Id          AS campaign_member_id,
  CampaignId  AS campaign_id,
  ContactId   AS contact_id,   -- NULL cuando el miembro es un lead
  LeadId      AS lead_id
FROM raw_salesforce.CampaignMember
WHERE IsDeleted = FALSE;

CREATE OR REPLACE VIEW stg.campaign AS
SELECT
  Id                              AS campaign_id,
  Name                            AS campaign_name,
```

```
  Type                            AS campaign_type,
  ActualCost                      AS program_spend,
  DATE(Influence_Window_Start__c)  AS influence_start_date,
  DATE(Influence_Window_End__c)    AS influence_end_date
FROM raw_salesforce.Campaign
WHERE IsDeleted = FALSE;

CREATE OR REPLACE VIEW stg.contact AS
SELECT Id AS contact_id, AccountId AS account_id
FROM raw_salesforce.Contact
WHERE IsDeleted = FALSE;

CREATE OR REPLACE VIEW stg.opportunity AS
SELECT
  Id                     AS opportunity_id,
  AccountId              AS account_id,
  DATE(CreatedDate)      AS created_date,
  DATE(Pipeline_Date__c) AS pipeline_date,    -- fecha en que el deal cuenta como pipeline
  StageName              AS stage_name,
  Type                   AS opportunity_type,
  Amount                 AS amount
FROM raw_salesforce.Opportunity
WHERE IsDeleted = FALSE;
```

4.4 El puente de atribución

El puente es una tabla que se reconstruye por calendario. Dos decisiones de diseño merecen explicación. Primero, la calificación va **de la membresía de campaña hacia las cuentas**, produciendo combinaciones (cuenta, campaña, ventana), y solo después se cruza con las oportunidades; la ventana es una condición del join, así que ningún filtro de outer join puede eliminar filas. Segundo, `ROW_NUMBER()` con un orden secundario por `campaign_id` garantiza exactamente un ganador aunque dos ventanas empiecen el mismo día; `RANK()` conservaría ambas y contaría la oportunidad dos veces.

02_bridge.sql · BigQuery líneas 1–49

```
-- Puente de atribución: una fila por oportunidad influenciada, se reconstruye por calendario.
CREATE OR REPLACE TABLE attribution.opportunity_campaign_influence
PARTITION BY DATE_TRUNC(opportunity_created_date, MONTH)
CLUSTER BY account_id, campaign_id
AS
WITH account_campaign_windows AS (
  -- Reglas 1-2: una cuenta califica por CUALQUIERA de sus contactos (nunca leads).
  SELECT DISTINCT
    ct.account_id,
    cm.campaign_id,
    cp.influence_start_date,
    cp.influence_end_date
  FROM stg.campaign_member AS cm
  JOIN stg.contact AS ct ON ct.contact_id = cm.contact_id
  JOIN stg.campaign AS cp ON cp.campaign_id = cm.campaign_id
  WHERE cp.influence_start_date IS NOT NULL
    AND cp.influence_end_date   IS NOT NULL
),

first_touch AS (
  -- Regla 3: la ventana es parte del join, no un filtro posterior.
  -- Regla 4: gana el inicio de ventana más temprano; campaign_id desempata.
  SELECT
    o.opportunity_id,
    o.account_id,
```

```
    o.created_date AS opportunity_created_date,
    o.pipeline_date,
    o.amount,
    w.campaign_id,
    w.influence_start_date,
    w.influence_end_date
  FROM stg.opportunity AS o
  JOIN account_campaign_windows AS w
    ON w.account_id = o.account_id
    AND o.created_date BETWEEN w.influence_start_date AND w.influence_end_date
  WHERE o.amount IS NOT NULL
  QUALIFY ROW_NUMBER() OVER (
    PARTITION BY o.opportunity_id
    ORDER BY w.influence_start_date ASC, w.campaign_id ASC
  ) = 1
)

SELECT
  ft.*,
  cfg.model_version,
  cfg.marketing_credit_share        -- Regla 7: gobernado, no fijo en los reportes
FROM first_touch AS ft
CROSS JOIN attribution.model_config AS cfg
WHERE cfg.is_active;
```

POR QUÉ UNA TABLA PROGRAMADA Y NO UNA VISTA MATERIALIZADA

Las vistas materializadas incrementales de BigQuery admiten un subconjunto limitado de SQL, mientras que las no incrementales admiten la mayoría de las consultas pero vuelven a ejecutar la consulta completa en cada actualización [12]. Como el puente depende de una función de ventana y de varios joins, una reconstrucción programada (orquestada con consultas programadas, Dataform o dbt) es más fácil de razonar, barata con grano de oportunidad y produce una foto estable en cada actualización.

4.5 Configuración gobernada

La proporción de crédito es una decisión de negocio, no una constante. Guardarla como configuración versionada registra quién la aprobó y desde cuándo aplica, y permite cambiarla sin editar los reportes.

05_config.sql · BigQuery líneas 1–8

```
-- Parámetros gobernados del modelo: cambian por acuerdo, versionados y auditables.
CREATE TABLE IF NOT EXISTS attribution.model_config (
  model_version          STRING  NOT NULL,
  marketing_credit_share NUMERIC NOT NULL,   -- p. ej., 0.50 para un reparto igual
  approved_by            STRING,
  effective_from         DATE    NOT NULL,
  is_active              BOOL    NOT NULL
);
```

4.6 Validaciones automáticas de calidad

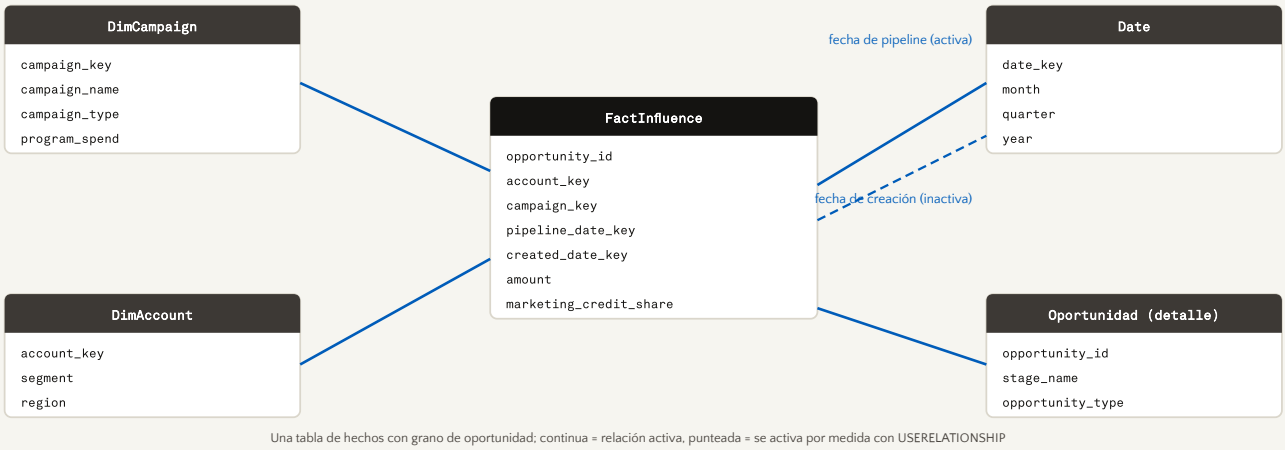
Cuatro validaciones corren después de cada reconstrucción y cada una debe devolver cero. Detectan los problemas que más erosionan la confianza: atribución duplicada, campañas que nunca pueden calificar, ventanas mal formadas y configuración ambigua.

03_quality.sql · BigQuery líneas 1–21

```sql
-- Validaciones de calidad tras cada reconstrucción. Cada consulta debe devolver 0.

-- A. Grano: exactamente una fila por oportunidad.
SELECT COUNT(*) - COUNT(DISTINCT opportunity_id) AS duplicate_rows
FROM attribution.opportunity_campaign_influence;

-- B. Campañas con contactos miembros pero sin ventana de influencia (no pueden calificar).
SELECT COUNT(DISTINCT cp.campaign_id) AS campaigns_without_window
FROM stg.campaign AS cp
JOIN stg.campaign_member AS cm ON cm.campaign_id = cp.campaign_id
WHERE cm.contact_id IS NOT NULL
  AND (cp.influence_start_date IS NULL OR cp.influence_end_date IS NULL);

-- C. Ventanas invertidas (el fin antes del inicio).
SELECT COUNT(*) AS inverted_windows
FROM stg.campaign
WHERE influence_end_date < influence_start_date;

-- D. Exactamente una configuración activa del modelo.
SELECT ABS(COUNTIF(is_active) - 1) AS config_errors
FROM attribution.model_config;
```

4.7 Modelo semántico en Power BI

El puente se convierte en una sola tabla de hechos con grano de oportunidad, rodeada de dimensiones conformadas. La dimensión de fecha cumple dos roles. Microsoft recomienda duplicar las tablas de dimensión con varios roles cuando los visuales deben filtrar por ambos roles a la vez, y usar relaciones inactivas en casos específicos, por ejemplo cuando los reportes no necesitan filtrar por roles distintos al mismo tiempo [14]. Aquí la fecha de pipeline rige casi todos los reportes, así que es la relación activa, y la fecha de creación se activa solo dentro de una medida.



Una tabla de hechos con grano de oportunidad; continua = relación activa, punteada = se activa por medida con USERELATIONSHIP

Figura 5 · Modelo semántico en Power BI.

04_measures.dax · Power BI líneas 1–27

```dax
-- Medidas base sobre la tabla FactInfluence (modelo semántico de Power BI)

Influenced Opportunities =
DISTINCTCOUNT ( FactInfluence[opportunity_id] )

Influenced Pipeline (Gross) =
SUM ( FactInfluence[amount] )
```

```
Influenced Pipeline (Marketing Credit) =
SUMX (
    FactInfluence,
    FactInfluence[amount] * FactInfluence[marketing_credit_share]
)

-- La misma medida, segmentada por la fecha de creación de la oportunidad
-- (relación inactiva que se activa solo para este cálculo)
Influenced Pipeline by Created Date =
CALCULATE (
    [Influenced Pipeline (Marketing Credit)],
    USERELATIONSHIP ( FactInfluence[created_date_key], 'Date'[date_key] )
)

Program Spend =
SUM ( DimCampaign[program_spend] )

Pipeline per Program Dollar =
DIVIDE ( [Influenced Pipeline (Marketing Credit)], [Program Spend] )
```

Una página de detalle filtrada por campaña y mes de pipeline lista las oportunidades detrás de cualquier cifra [15]. Los filtros de detalle deben usar **el mismo rol de fecha** que el reporte desde el que se abren; un resumen construido sobre la fecha de pipeline que abre una lista filtrada por fecha de creación muestra otro conjunto de negocios y mina la confianza.

4.8 Seguridad, gobierno, escalabilidad y confiabilidad

Dimensión	Respuesta de diseño
Seguridad	Ningún dato personal de contactos sale de staging. IAM de mínimo privilegio por dataset; los reportes solo consumen las capas de atribución y de marts.
Control de acceso	Seguridad por fila en Power BI por región o segmento cuando la visibilidad del pipeline está restringida.
Gobierno	Reglas documentadas y firmadas; proporción de crédito versionada en `model_config`; las validaciones de calidad condicionan la publicación.
Escalabilidad	El grano de oportunidad mantiene el puente pequeño frente a los datos de actividad; particionar por mes y agrupar por cuenta y campaña acota el costo de lectura.
Confiabilidad	El desempate determinista hace reproducible cada reconstrucción; una validación fallida detiene la actualización en lugar de publicar una cifra equivocada.
Portabilidad	SQL estándar con una función de ventana; la misma lógica se lleva a otros warehouses en la nube con cambios menores de sintaxis.

5. Análisis estratégico

5.1 Comparación de opciones

Dimensión	Influencia nativa del CRM	Plataforma de atribución dedicada	Puente nativo del warehouse
Valor de negocio	Buena para preguntas a nivel contacto	Vistas multitouch amplias	Influencia por cuenta con reglas acordadas
Factibilidad	Alta; solo configuración	Media; proyecto de implementación	Media; requiere ingeniería de datos
Escalabilidad	Limitada por el CRM	La administra el proveedor	A escala del warehouse
Rendimiento	Reportes nativos	Depende del proveedor	Precalculado, rápido de consultar
Costo	Incluido en la licencia	Suscripción	Cómputo del warehouse y tiempo del equipo
Seguridad	Dentro del CRM	Datos compartidos con un proveedor	Dentro de los controles de nube existentes
Mantenimiento	Lo administra el admin del CRM	Lo administra el proveedor	Código propio; requiere pruebas y documentación
Interoperabilidad	Reportes del CRM	Conectores del proveedor	Cualquier herramienta de BI o modelo posterior
Riesgo principal	Dependencia del rol de contacto	Las reglas se apartan de la definición interna	Dependencia de una persona si no hay documentación
Conviene cuando	Los roles de contacto son confiables	Multitouch digital a gran volumen	Los programas por cuenta necesitan una cifra defendible

5.2 Beneficios

- **Una sola definición.** Marketing y ventas reportan el mismo pipeline influenciado porque ambos leen la misma tabla.
- **Auditabilidad.** Cada agregado se resuelve en una lista de oportunidades y la campaña que ganó cada una.
- **Separación de responsabilidades.** Las reglas cambian en un solo lugar; los reportes, tableros y modelos posteriores las heredan.
- **Reutilización.** El mismo puente puede alimentar KPI por programa, como el desempeño de eventos, sin nueva lógica de atribución.

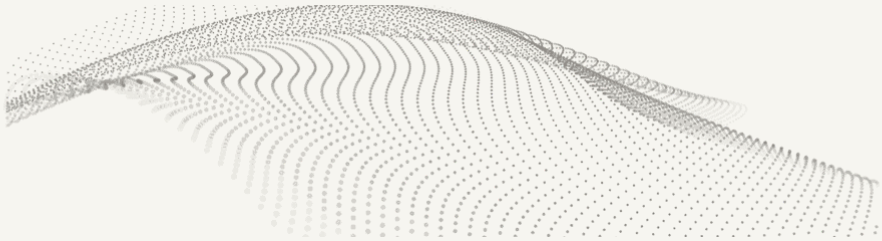
5.3 Limitaciones y concesiones

- **Un solo contacto por diseño.** El primer contacto es transparente pero ignora las campañas posteriores. Las organizaciones que necesitan pesos multitouch pueden extender el puente para conservar todas las campañas que califican, con una columna de peso.

- **Generosidad a nivel cuenta.** Calificar por cualquier contacto puede dar crédito a campañas por negocios que la persona que participó nunca tocó. Las ventanas de influencia, el alcance por tipo de campaña y la proporción de crédito son las palancas que lo mantienen honesto.
- **Dependencia de los metadatos de campaña.** Las campañas sin fechas de influencia no pueden calificar; las validaciones las detectan, pero corregirlas le toca a operaciones de campaña.
- **Correlación, no causalidad.** La influencia mide asociación en el tiempo. El efecto causal requiere grupos de control o diseños de incrementalidad.

5.4 Construir o comprar, dependencia del proveedor y organización

Construir se justifica cuando las reglas de atribución son propias del negocio, el warehouse ya tiene los datos del CRM y los líderes quieren que la definición sea interna. Comprar se justifica cuando la necesidad principal es multitouch digital a gran volumen y la organización acepta el modelo del proveedor. El riesgo de dependencia en el patrón descrito aquí es bajo: el núcleo son unos cientos de líneas de SQL estándar y un puñado de medidas. Las implicaciones organizacionales pesan más que las técnicas. El modelo necesita un dueño de negocio para las reglas, un dueño de datos para el pipeline y un foro periódico donde marketing y ventas revisen las excepciones.



6. Caso de estudio: una sola cifra para marketing y ventas

La Compañía es una empresa global de software B2B que vende a cuentas medianas y corporativas. Sus líderes de marketing y ventas ya habían hecho la parte más difícil de la atribución: ponerse de acuerdo en qué debe significar. Esta es la historia de cómo su equipo de operaciones de ingresos convirtió ese acuerdo en una cifra en la que confían ambos lados, con Locus Analytica como socio de ingeniería.

El reto

El CMO y el CRO habían diseñado un nuevo modelo de **Marketing Influenced** para ferias comerciales y otros programas presenciales. La influencia se juzgaría a nivel cuenta, las campañas contarían solo dentro de una ventana de influencia explícita, y el crédito de las oportunidades que marketing no hubiera originado se repartiría por igual entre marketing y ventas. La definición era sólida. La dificultad era que la lógica de influencia nativa del CRM se basaba en roles de contacto, y una primera implementación que encadenaba contactos y campañas con outer joins estaba perdiendo oportunidades sin que nadie lo notara.

El punto de quiebre: el negocio validó los datos

El momento decisivo vino de la propia líder de operaciones de marketing de la Compañía. Revisando a mano los registros de campaña, el equipo encontró oportunidades que veía en el CRM pero que el reporte no mostraba, y pidió revisar la lógica. Ese instinto de validar antes de adoptar es lo que hizo confiable el modelo final.

Lo que construyó el equipo

- **Calificación desde la cuenta.** El puente se rehízo para partir de la membresía de campaña, llegar a la cuenta a través de cada contacto y solo entonces cruzarse con las oportunidades dentro de la ventana de influencia, tal como decía la definición de los líderes.
- **Hipótesis probadas por separado.** Una explicación alternativa plausible, que los leads convertidos eran la pieza faltante, se prototipó con consultas de diferencias separadas sin tocar producción. No se sostuvo, y el negocio confirmó la regla: solo contactos, nunca leads.
- **La fecha correcta para cada pregunta.** A petición de la dueña del negocio, el pipeline se reportó en el mes en que se reconoció, y la fecha de creación siguió siendo la prueba de influencia.
- **El reparto de crédito al final.** El reparto por igual se aplicó como último paso, después de validar por completo contra el CRM los volúmenes atribuidos.
- **Cada cifra lleva a su detalle.** Cada agregado enlaza a la lista de oportunidades y campañas que lo componen.

El resultado

La Compañía opera hoy una sola definición del pipeline Marketing Influenced, que pertenece a sus líderes y se calcula una vez en el warehouse. Marketing y ventas revisan las mismas cifras, y los desacuerdos se convierten en conversaciones sobre oportunidades concretas y no sobre qué hoja de cálculo tiene la razón. Como la decisión vive

en un solo puente, el equipo lo reutilizó para reportar el desempeño por evento sin escribir nueva lógica de atribución.

> LO QUE HIZO QUE FUNCIONARA
>
> Los líderes acordaron las reglas antes de construir. La dueña del negocio validó el resultado contra el CRM. Ingeniería mantuvo la decisión en un solo lugar e hizo rastreable cada cifra. Locus Analytica aportó la arquitectura y el código; la Compañía aportó la definición, la validación y la disciplina para adoptarlo.

6.1 Otras aplicaciones del patrón

Programa	Cómo aplica el patrón	Impacto esperado
Eventos presenciales y ferias	Las campañas de eventos llevan ventanas de influencia alrededor de las fechas del evento	Presupuestos de eventos juzgados por pipeline influenciado, no por gafetes escaneados
Publicidad basada en cuentas	Los programas de cuentas objetivo califican cuentas durante las fechas de pauta	Gasto vinculado al pipeline en las cuentas objetivo
Co-marketing con socios	Las campañas con socios califican las cuentas compartidas	Visión clara del pipeline influenciado por socios
Programas ejecutivos	Cenas y consejos califican las cuentas de los contactos de alto nivel	Visibilidad para contactos de bajo volumen y alto valor

7. Hoja de ruta de implementación

Abajo se muestra una secuencia típica. Las duraciones son indicativas y dependen sobre todo de qué tan listos estén los datos y de qué tan rápido converjan los líderes en las reglas.

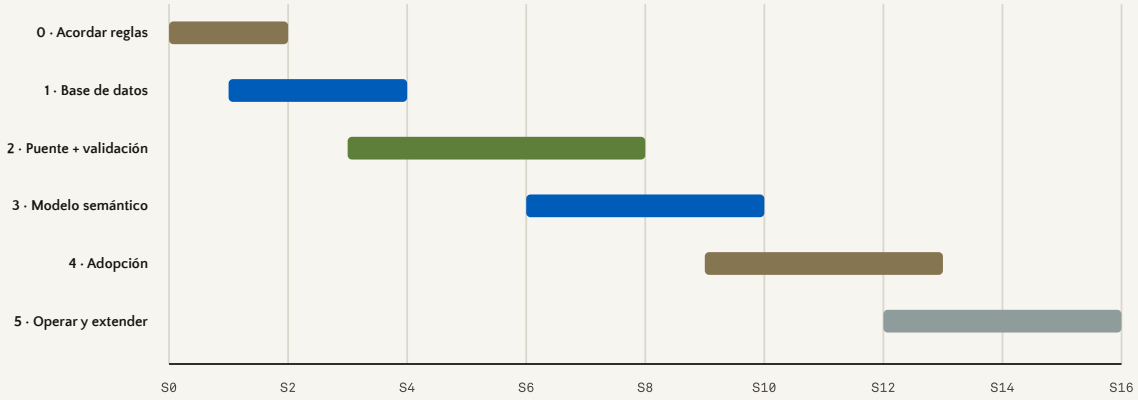


Figura 6 · Fases indicativas, en semanas.

Fase	Actividades clave	Criterio de salida
0 · Acordar reglas	Taller con los líderes de marketing y ventas; escribir las siete reglas; definir fechas y proporción de crédito	Documento de reglas firmado
1 · Base de datos	Cargar los objetos de Salesforce; construir las vistas de staging; llenar las ventanas de influencia en las campañas	Staging concilia con los conteos del CRM
2 · Puente + validación	Construir el puente y las validaciones; los dueños del negocio validan campañas de muestra contra el CRM	Los dueños aceptan la validación; pasan todas las validaciones
3 · Modelo semántico	Esquema estrella, medidas, páginas de detalle, seguridad por fila	Los reportes coinciden con los totales del puente
4 · Adopción	Capacitar usuarios; publicar el documento de reglas; instalar el foro de revisión de excepciones	Los líderes usan el reporte para planear
5 · Operar y extender	Monitorear la calidad; extender a pesos multitouch o KPI por programa	Actualización estable; bitácora de cambios al día

7.1 Capacidades necesarias

Un dueño de RevOps u operaciones de marketing que pueda arbitrar las reglas; un ingeniero de datos que domine las funciones de ventana de SQL y la orquestación; un desarrollador de BI para el modelo semántico; y un administrador del CRM que mantenga los metadatos de campaña. En equipos pequeños una persona puede cubrir dos de estos roles; el rol de dueño de negocio no debe fusionarse con ingeniería.

7.2 Riesgos y mitigaciones

Riesgo	Mitigación
Las reglas cambian a mitad de la construcción	Versionar el documento de reglas y la tabla de configuración; reconstruir, no parchar.
Campañas sin ventanas de influencia	Validación B; lista de verificación al crear campañas en el CRM.
Pérdida silenciosa de registros en los joins	Ventana dentro del join; conteos de conciliación contra el CRM.
Atribución duplicada por empates	Orden determinista en `ROW_NUMBER`; validación de grano A.
El reporte y el detalle usan fechas distintas	Un rol de fecha por reporte; los filtros de detalle lo reutilizan.
Dependencia de una persona	Reglas documentadas, código en control de versiones, pruebas en el pipeline.

8. Impacto en el negocio y KPI

El valor principal es la calidad de las decisiones: los presupuestos de los programas pueden asignarse con base en un pipeline influenciado que marketing y ventas aceptan. El valor secundario viene de la eficiencia operativa (sin conciliaciones manuales en cada ciclo) y de la reducción de riesgo (una definición auditada en lugar de varias en competencia). Los siguientes KPI hacen medible el impacto sin inventar metas que la organización no ha fijado.

KPI	Definición	Propósito
Pipeline influenciado (crédito de marketing)	Σ monto × proporción de crédito de las oportunidades influenciadas, por periodo de reporte	Resultado principal
Oportunidades influenciadas	Oportunidades distintas con una campaña acreditada	Volumen detrás del valor
Pipeline por peso invertido en programas	Pipeline influenciado ÷ gasto del programa	Eficiencia del presupuesto por campaña
Cobertura de influencia	Oportunidades influenciadas ÷ todas las oportunidades nuevas	Alcance de los programas de marketing
Completitud de ventanas	Campañas con ventanas válidas ÷ campañas con contactos miembros	Salud de los metadatos
Variación en la conciliación con el CRM	Diferencia entre el puente y las muestras validadas en el CRM	Confianza y calidad de datos
SLA de actualización	Proporción de actualizaciones completadas con todas las validaciones aprobadas	Confiabilidad operativa

9. Recomendaciones y conclusiones

Una estrategia comercial basada en cuentas necesita una medición basada en cuentas. El patrón de este documento es simple a propósito: calificar las cuentas a través de sus contactos, probar las campañas contra una ventana explícita, elegir un solo ganador de forma determinista y servir el resultado con un modelo semántico gobernado. Su fortaleza no es la sofisticación sino la pertenencia. Las reglas son de los líderes, la decisión se toma una vez y cada cifra se puede explicar.

Condiciones para una adopción exitosa

- Patrocinio ejecutivo de marketing y de ventas, con una definición escrita y firmada.
- Operaciones de campaña que mantengan las ventanas de influencia como parte de la configuración de cada campaña.
- Validación de los dueños del negocio antes de la primera revisión ejecutiva.
- Disciplina de ingeniería: control de versiones, validaciones automáticas y configuración documentada.

Perspectiva

Dos tendencias probablemente marcarán este campo. La atribución algorítmica seguirá creciendo en los canales digitales, como muestra la consolidación de Google en 2023 [5], lo que aumenta el valor de un modelo transparente a nivel cuenta como punto de referencia. Y conforme madure la visión por grupos de compra [4], las organizaciones querrán pasar de “qué campaña influyó en la cuenta” a “qué miembros del grupo de compra participaron, y cuándo”. Un puente limpio y gobernado con grano de oportunidad es la base para ambas cosas.

10. Referencias

[1] Gartner, "B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey," Gartner Insights. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey

[2] LeanData, "B2B Buying Groups & Today's Go-to-Market Motions" (cita a Gartner sobre el tamaño del grupo de compra). Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://www.leandata.com/blog/buying-groups-todays-b2b-go-to-market-motions

[3] Forrester, "Demand And Account-Based Marketing: Planning Assumptions 2022," 7 de septiembre de 2021 (cita la 2021 Forrester Revenue Operations and Buying Groups Survey).
https://reg.techtarget.com/rs/095-PCN-759/images/Demand%20And%20AccountBased%20Marketing%20Planning%20Assumptions%202022.pdf

[4] M. Threadgill, "Aligning Account-Based Marketing Measurement To The B2B Revenue Waterfall," Forrester, 19 de agosto de 2021.
https://www.forrester.com/report/aligning-account-based-marketing-measurement-to-the-b2b-revenue-waterfall/RES176112

[5] Google, "First click, linear, time decay, and position-based attribution models are going away," Ayuda de Google Ads, 6 de abril de 2023.
https://support.google.com/google-ads/answer/13427716

[6] Salesforce, "CampaignMember," SOAP API Developer Guide (versión actual). Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.api.meta/api/sforce_api_objects_campaignmember.htm

[7] Salesforce, "CampaignMember," Object Reference for the Salesforce Platform (versión archivada 228), notas de uso.
https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.228.0.object_reference.meta/object_reference/sforce_api_objects_campaignmember.htm

[8] Salesforce, "CampaignInfluence," Object Reference for the Salesforce Platform. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.object_reference.meta/api/sforce_api_objects_campaigninfluence.htm

[9] L. Mazalon, "Complete Guide to Salesforce Campaign Influence," Salesforce Ben, actualizado el 11 de mayo de 2026.
https://www.salesforceben.com/salesforce-campaign-influence-marketers-guide/

[10] Google Cloud, "Load Salesforce data into BigQuery" e "Introduction to Salesforce data transfers," documentación de BigQuery. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://cloud.google.com/bigquery/docs/salesforce-transfer

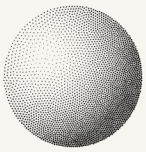
[11] Google Cloud, "Window function calls," referencia de GoogleSQL para BigQuery. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://docs.cloud.google.com/bigquery/docs/reference/standard-sql/analytic-function-concepts

[12] Google Cloud, "Introduction to materialized views," documentación de BigQuery. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://docs.cloud.google.com/bigquery/docs/materialized-views-intro

[13] Microsoft, "Understand star schema and the importance for Power BI," Microsoft Learn. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://learn.microsoft.com/power-bi/guidance/star-schema

[14] Microsoft, "Active vs inactive relationship guidance," Microsoft Learn. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://learn.microsoft.com/power-bi/guidance/relationships-active-inactive

[15] Microsoft, "Set up drillthrough in Power BI reports," Microsoft Learn. Consultado el 19 de noviembre de 2026.
https://learn.microsoft.com/power-bi/create-reports/desktop-drillthrough



LOCUS/ANALYTICA

DATA SCIENCE & ENGINEERING

SOBRE LOCUS ANALYTICA

Locus Analytica es una firma de ciencia e ingeniería de datos que ayuda a los equipos de ingresos a convertir datos comerciales fragmentados en decisiones que pueden defender. La organización descrita en este documento es anónima, y todos los esquemas, nombres de campos y código son implementaciones de referencia preparadas por Locus Analytica con fines ilustrativos.

© 2026 Locus Analytica · Ciencia e Ingeniería de Datos