

Framework de Atribución Marketing → Revenue

Cómo saber qué canal genera ventas REALES (no solo clics)

Por COBIZ — Versión 2026 · Para CMOs, Founders y Heads of Growth

El problema que resuelve este framework

Gastas en Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, SEO, contenido, email... cada plataforma te muestra sus números y todas reclaman las conversiones.

Si sumas las ventas que cada canal dice haber generado, te da el doble de tu revenue real.

La pregunta verdadera: ¿qué canal está realmente generando dinero, y cuánto?

Este framework te da:

1. Los **4 modelos de atribución** principales (cuándo usar cada uno)
2. El **stack técnico mínimo** para medir bien
3. Un **checklist de implementación** en 30 días
4. Los **errores comunes** que invalidan toda tu data

Los 4 modelos de atribución

1. First-Touch (Primer contacto)

Cómo funciona: atribuye el 100% del crédito al primer canal que tocó al cliente.

Ejemplo: Juan vio un anuncio de Facebook → buscó tu marca en Google → entró a tu sitio → se descargó un PDF → 3 meses después compró.

First-Touch dice: **Facebook generó esta venta** (porque fue el primer toque).

Cuándo usarlo:

- Quieres entender qué canal **descubre** clientes nuevos
- Tu objetivo es **awareness** y **top of funnel**

Cuándo NO usarlo:

- Tu ciclo de ventas es corto (menos de 30 días) — no aporta información útil

2. Last-Touch (Último contacto)

Cómo funciona: atribuye el 100% al último canal antes de la conversión.

Ejemplo: mismo caso, pero Last-Touch dice: **Google generó esta venta** (porque fue el último toque antes de comprar).

Cuándo usarlo:

- Quieres optimizar **bottom of funnel** (cierre)
- Tu objetivo inmediato es **revenue ahora**

Cuándo NO usarlo:

- Si SOLO usas este modelo, infravaloras todos los canales de descubrimiento. Mata tu pipeline futuro.

3. Linear (Lineal)

Cómo funciona: divide el crédito en partes iguales entre TODOS los toques.

Ejemplo: 4 toques antes de la compra → cada uno recibe 25% del crédito.

Cuándo usarlo:

- Tu equipo necesita un modelo simple y **justo** para varios canales
- Cuando empiezas a medir y no tienes data suficiente para modelos avanzados

Cuándo NO usarlo:

- Cuando algunos toques son obviamente más importantes que otros (el último click suele ser crítico)

4. Time-Decay + Position-Based (Decay con posición)

Cómo funciona: da más peso al primer y último toque (40% cada uno) y reparte 20% entre los toques intermedios.

Ejemplo:

- First-Touch (Facebook ad) → 40%
- Toque intermedio (Email newsletter) → 10%
- Toque intermedio (Search orgánico) → 10%
- Last-Touch (Google Ads de marca) → 40%

Cuándo usarlo:

- Ciclos de ventas medianos (30-90 días)
- Cuando ya tienes data de 3+ meses
- Es el modelo **más balanceado** para B2B/SaaS de tamaño mediano

Recomendado por defecto.

Stack técnico mínimo

Para implementar atribución funcional necesitas estas 4 piezas:

Pieza 1: Tracking de visitantes

Herramientas: Google Analytics 4 (gratis) o Plausible/Fathom (premium privacy-first)

Para qué: captura cada sesión con su origen (utm_source, utm_medium, utm_campaign).

Setup mínimo:

- Implementación correcta de GA4 en TODAS las páginas
- UTMs estructurados en cada link de pauta (más abajo el formato)

- Eventos de conversión configurados (formulario enviado, compra, etc.)

Pieza 2: CRM con campo "Source"

Herramientas: HubSpot, Pipedrive, Zoho, Salesforce

Para qué: cuando un lead se convierte en cliente, queremos saber de qué CAMPAÑA vino.

Setup mínimo:

- Campos `utm_source`, `utm_campaign`, `utm_content` en el formulario (hidden)
- Estos campos pasan al CRM como propiedades del contacto
- Reporting por source en tu CRM

Pieza 3: Conector entre Ads y CRM

Opciones:

- **HubSpot:** integración nativa con Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads
- **Zapier / Make:** conecta cualquier ad platform con cualquier CRM
- **Custom:** webhook + API (más control, más mantenimiento)

Para qué: que cuando un lead llene un formulario, la información del anuncio que lo trajo (campaña, ad group, ad creative) se pase al CRM.

Pieza 4: Dashboard de atribución

Opciones:

- **Looker Studio** (gratis) — conecta GA4 + tu CRM + ads
- **Power BI / Tableau** — premium, más customización
- **Native CRM** (HubSpot Attribution) — más caro pero más simple

Para qué: ver en una sola pantalla revenue atribuido por canal, por campaña, por tiempo.

El formato UTM que SÍ funciona

La mayoría de equipos hace UTMs mal. Este es el estándar:

```
utm_source = la plataforma (google, facebook, linkedin, newsletter)
utm_medium = el tipo de campaña (cpc, cpm, email, organic, referral)
utm_campaign = el nombre de la campaña (black-friday-2026, lead-gen-q1)
utm_content = la variante del anuncio (video-1, imagen-azul, headline-a)
utm_term = la keyword (solo para search)
```

Ejemplo bien construido:

```
?utm_source=google
&utm_medium=cpc
&utm_campaign=lead-gen-q2-2026
&utm_content=ad-variant-3
&utm_term=consultoria-transformacion-digital
```

Reglas:

- Todo **lowercase** (Google y google son DIFERENTES en data)
- Sin espacios, usa guiones (`black-friday-2026`, NO `Black Friday 2026`)
- Sin caracteres especiales (`ñ`, `&`, `+` rompen tracking)
- Documenta tu convención y entrénala con todo tu equipo

Checklist de implementación en 30 días

Semana 1: Fundamentos

- Auditar implementación actual de Google Analytics (GA4)
- Verificar que TODAS las páginas tienen tracking
- Listar todos los canales activos (orgánico, paid, email, referral, redes)
- Crear convención de UTMs documentada para tu equipo
- Reemplazar TODOS los links de pauta activa con UTMs correctos

Semana 2: Captura en CRM

- Crear campos UTM ocultos en todos los formularios del sitio
- Configurar mapping de UTMs → propiedades de contacto en CRM
- Configurar evento de conversión en GA4 (formulario enviado, compra)
- Probar el flujo end-to-end: click ad → form → registro en CRM con source

Semana 3: Conexión

- Conectar tu CRM con tus principales ad platforms (Google, Meta, LinkedIn)
- Configurar import diario de gasto publicitario al CRM o BI
- Validar que la data se actualiza correctamente

Semana 4: Dashboard

- Crear dashboard en Looker Studio (o equivalente) con:

- Revenue total por canal - Leads por canal - CPL (Cost per Lead) por canal - CAC (Customer Acquisition Cost) por canal - Conversion rate por canal

- Presentar al equipo y validar números con conocimiento del negocio
- Definir cadencia de revisión (semanal o quincenal recomendado)

Errores comunes que invalidan tu data

Error 1: Cookies del navegador como única fuente

GDPR, iOS 14, Safari ITP — el tracking basado en cookies de terceros está muriendo. **Solución:** captura el UTM en el primer formulario y guárdalo en tu CRM (datos de primera parte).

Error 2: No medir el lead "directo"

Cuando un cliente entra escribiendo tu dominio directamente, Google lo marca como `(direct) / (none)`. **PERO** ese cliente conoció tu marca en algún lado. **Solución:** modela el `direct` como un canal de "branded" (es awareness anterior).

Error 3: Confundir leads con clientes

Un canal puede generar MUCHOS leads pero pocos clientes (lead quality bajo). Otro canal puede generar pocos leads pero alta conversión a cliente. **Solución:** mide CAC, no CPL. Y mide LTV por canal.

Error 4: No incluir el tiempo de ventas

En B2B con ciclos de 60-90 días, los leads de marzo se cierran en mayo. Si miras "conversiones del mes", marketing siempre se ve mal. **Solución:** mide por **cohorte** (cohorte de marzo = leads

generados en marzo, ventas asociadas a esos leads sin importar cuándo se cierren).

Error 5: No reportar a finanzas con la misma data

Marketing reporta atribución, finanzas reporta ingresos, y los números nunca cuadran. **Solución:** ambas áreas deben usar el MISMO Single Source of Truth (típicamente el CRM o el ERP).

KPIs críticos que debe trackear tu dashboard

KPI	Cómo calcularlo	Benchmark de referencia
CPL (Cost per Lead)	Gasto / Leads	\$20-150 USD en B2B, \$5-50 en B2C
CAC (Cost per Customer)	Gasto / Clientes nuevos	3× CPL aproximadamente
LTV / CAC ratio	LTV / CAC	Mínimo 3:1, ideal 5:1
Payback period	CAC / margen mensual del cliente	Menos de 12 meses
Conversion rate por canal	Conversiones / Sesiones	Search: 2-5%, Social: 0.5-2%, Email: 5-15%
Velocity (B2B)	Días entre primer toque y cierre	Mide separadamente por canal

Tu siguiente paso

Implementar atribución bien tarda 30-60 días si tu equipo lo hace solo. La mayoría falla porque saltan pasos (especialmente el de UTMs consistentes y la conexión Ads ↔ CRM).

Si quieres acelerar — o validar que tu implementación actual está midiendo correctamente — el **COBIZ Analyst** (\$24.99 USD) incluye:

- ✓ Auditoría de tu implementación actual de atribución
- ✓ Identificación de gaps específicos (UTMs mal hechos, CRM sin source, conectores rotos)
- ✓ Hoja de ruta de 30 días para corregir
- ✓ Recomendación de stack según tu tamaño y presupuesto
- ✓ Sesión de 30 min con un Partner para revisar el plan

👉 analyzer.cobizconsulting.com

Y si necesitas implementación completa (no solo diagnóstico), tenemos servicio dedicado de Marketing y Crecimiento desde \$3K/mes.

© 2026 COBIZ. Este framework es gratuito y puedes compartirlo libremente. Para más recursos: cobiz.ai/recursos