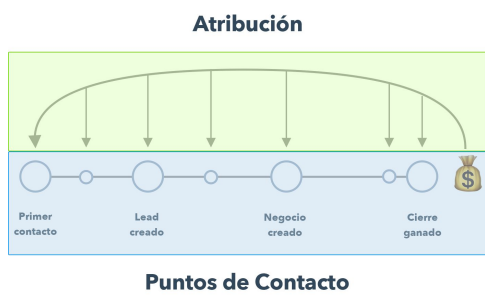




# Informes de atribución de ingresos

## Qué es la atribución de ingresos multicontacto



La atribución de ingresos multicontacto reconoce a los profesionales del marketing por su trabajo en la generación de ingresos para la empresa. Este reconocimiento consiste en ingresos por negocios cerrados como ganados para todas las interacciones que tuvo una persona con tu marca durante el proceso hasta convertirse en cliente. Se tiene en cuenta más de una interacción, por eso llamamos «multicontacto» a este informe de atribución de ingresos. Los ingresos se asignan a distintas interacciones según el modelo de atribución.

## Cómo crear un informe de atribución en HubSpot

Primero, accede al [generador de informes de atribución](#). Una vez allí, deberás tener en cuenta seis aspectos del informe.

- 1 Tipo de gráfico**  
¿Cómo quieres que se vea tu informe?
- 2 Fecha de cierre del negocio**  
¿Qué período quieres analizar? Para usar un informe de atribución, tienes que tener negocios cerrados y ganados en HubSpot con contactos vinculados.
- 3 Pipeline de negocios**  
Elige si quieres ver todos tus pipelines de negocios o solo uno en particular.
- 4 Tipo de negocio**  
Elige si quieres ver todos tus tipos de negocios o solo uno en particular. Por ejemplo, analiza solo los negocios de tipo «Negocio nuevo».
- 5 Dimensión**  
¿Para qué materiales, fuentes o interacciones quieres crear un informe? Puedes comparar dos dimensiones entre sí.
- 6 Modelo de atribución**  
Selecciona un modelo para determinar cómo aplicar los ingresos a las dimensiones que elijas. En HubSpot, hay seis modelos de atribución y se pueden seleccionar varios a la vez.

## Modelos de atribución

### Primera interacción

Se usa para entender el origen o la primera interacción de los clientes de pago.

El 100% del crédito se otorga a la primera interacción.

### Última interacción

Se usa para entender la última interacción que tuvieron los clientes de pago antes de cerrar el negocio.

El 100% del crédito corresponde a la última interacción.

### Camino completo

Se usa para entender el recorrido total del cliente y alinear los equipos de marketing y ventas.

El 90% del crédito se reparte de manera equitativa entre la primera y la última interacción y las interacciones de creación y cierre del negocio. El 10% restante se divide entre el resto de las interacciones.

### Lineal

Se usa para entender el recorrido total del cliente.

El crédito se divide equitativamente entre todas las interacciones que los clientes tienen con tu marca.

### Modelo U

Se usa para entender la efectividad de tus esfuerzos de generación de leads y otros de la parte superior del embudo.

El 40% del crédito corresponde a la primera interacción, el 40% se otorga a la interacción de creación de contenido y el 20% restante se divide de manera equitativa entre el resto de las interacciones.

### Modelo W

Se usa para entender la eficacia de tu equipo de marketing en cuanto a la transferencia de leads al área de ventas.

Un 30% del crédito corresponde a la primera interacción, un 30% a la interacción de creación del negocio y otro 30% a la interacción de creación del negocio. El 10% restante se divide equitativamente entre el resto de las interacciones.

## Preguntas frecuentes

### [Enlace al artículo de la base de conocimientos sobre atribución de ingresos](#)

**P:** ¿Dónde se encuentran los informes de atribución en HubSpot?

**R:** Puedes acceder al generador de informes personalizados para crear un informe a medida. Todos estos informes se pueden examinar, exportar y agregar en cualquier panel. También puedes ver informes de atribución en los registros de negocios cerrados y ganados, y en las páginas de rendimiento de los emails de marketing, de las páginas de destino, de las páginas web y de los artículos del blog.

**P:** ¿Cuál es la diferencia entre este nuevo informe de atribución y los informes de atribución tradicionales de HubSpot?

**R:** Los tradicionales eran informes de atribución de contactos. Mostraban qué interacciones generaban contactos para tu empresa. Los informes de atribución de ingresos multicontacto vinculan todas las interacciones de marketing con los ingresos, no solo con la creación de contactos.