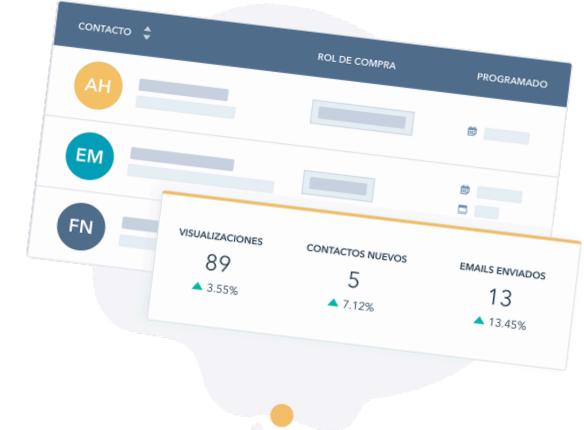


Informes avanzados de marketing

Comprende y Analiza tu ROI en HubSpot





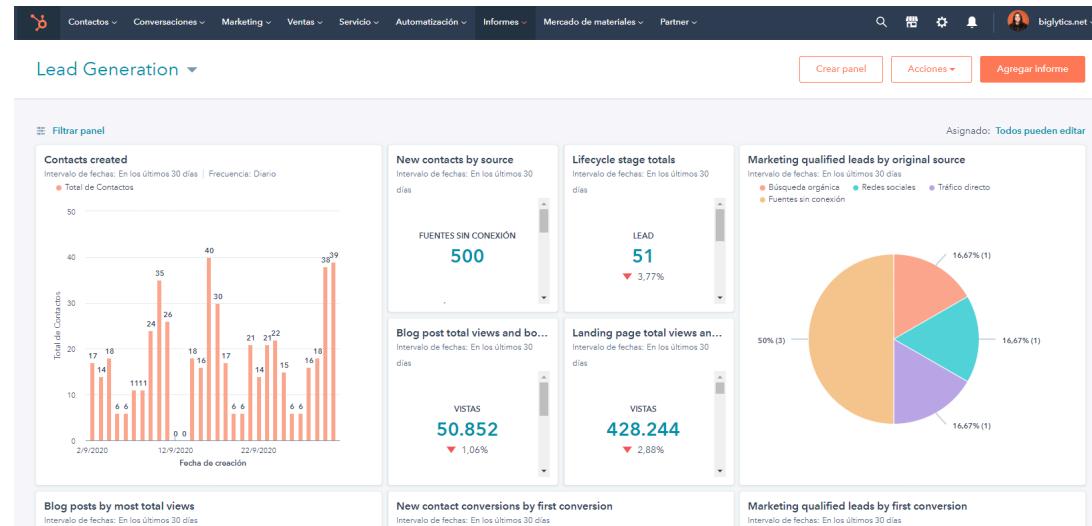
Comprende y Analiza tu ROI en HubSpot

Capítulo 1 Entiende las métricas que utilizas en tu empresa	2
1.1 Cómo funciona el seguimiento de anuncios en HubSpot	2
1.2 Atribución y seguimiento del Paid Media en HubSpot. Seguimiento automático	5
1.3 Configura el cálculo de ROI para las campañas de publicidad	
¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)	7
Capítulo 2 Atribución de contacto y negocio	9
2.1 Contacto	9
2.2 Cómo hacer el seguimiento a los anuncios	10
2.3 Atribución de Negocio a un anuncio	11
2.4 Comprensión de la atribución de contactos de los anuncios de HubSpot	12
2.5 Contactos de HubSpot	13
2.6 Contactos de tus anuncios de clientes potenciales	14
Requisitos de conexión de Google Ads	15
Diferencias en la medición de sesiones	16
Capítulo 3 Conclusión y resumen	19



Capítulo 1 Entiende las métricas que utilizas en tu empresa

1.1 Cómo funciona el seguimiento de anuncios en HubSpot



El seguimiento permite a HubSpot atribuir contactos a anuncios específicos, aplicando parámetros de seguimiento al final de tus URL de anuncios. Después de conectar tu cuenta de anuncios, HubSpot aplicará el seguimiento a anuncios que actualmente están activos o que están pendientes de revisar. Si HubSpot no puede hacer seguimiento a un anuncio, algunos datos de informes de la red como clics e impresiones, seguirán mostrándose para ese anuncio en la herramienta de anuncios de HubSpot.

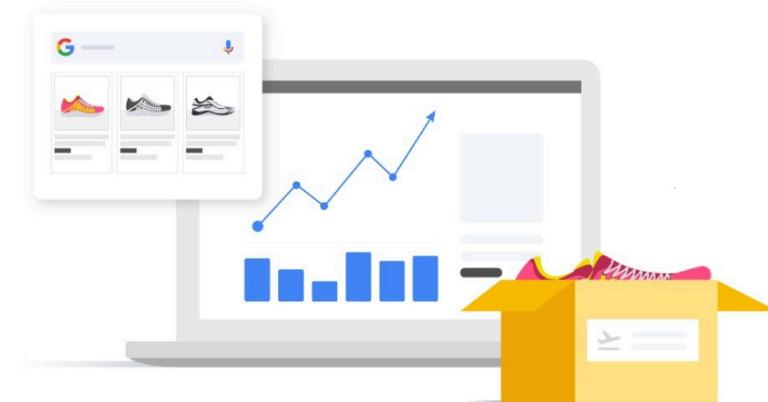
IMPORTANTE: Incluso si tienes una URL de seguimiento en el lugar, HubSpot no rastrea esto como la fuente si el contacto ya ha visitado tu sitio en el pasado.



HubSpot solo puede hacer seguimiento a los siguientes tipos de anuncios para atribución:

- **Google Ads:** HubSpot puede hacer seguimiento a la mayoría de los tipos de anuncios de Google, pero algunos tipos de anuncios no son compatibles debido a limitaciones de la API. Más información sobre los tipos de anuncios compatibles, los requisitos y los parámetros utilizados en el seguimiento y la elaboración de informes de [en tus anuncios de Google](#).
 - Las campañas inteligentes se pueden rastrear, pero los datos de informes de grupos de anuncios, anuncios o palabras clave específicas no están disponibles.
 - Las campañas de descubrimiento se pueden rastrear siempre y cuando no anules el seguimiento de los grupos de anuncios o anuncios de la campaña.
 - Los anuncios de YouTube y las campañas de Performance Max no pueden ser seguidos, pero otros datos de informes, como las impresiones y los clics, están disponibles en el tablero de anuncios de HubSpot.

Google Ads





- **Anuncios de Facebook e Instagram:** HubSpot puede hacer seguimiento a la mayoría de los anuncios de Facebook e Instagram, pero **algunos tipos de anuncios no son compatibles debido a las limitaciones de la API:**
 - A los anuncios que no enlazan a sitios externos (por ejemplo, anuncios de Facebook Messenger) no se les puede hacer seguimiento.
 - Los anuncios que utilizan el formato de carrusel de activos de colocación (PAC) no pueden ser rastreados. Los anuncios en carrusel estándar pueden ser rastreados.
 - Los tipos de anuncios Advantage+ no son compatibles y no pueden ser rastreados.



facebook Ads



- **LinkedIn Ads:** HubSpot puede hacer seguimiento a la mayoría de los anuncios de LinkedIn, pero algunos tipos de anuncios no son compatibles debido a las limitaciones de la API: Más información sobre los tipos de anuncios admitidos, los requisitos y los parámetros utilizados en para el seguimiento y la elaboración de informes en tus anuncios de LinkedIn.
 - No se les puede hacer seguimiento a los anuncios de carrusel o en mensaje.
 - Las publicaciones “Boosted” o campañas de anuncios sociales no pueden ser rastreadas, incluso si el post social fue creado en HubSpot.
 - Los leads que envían formularios de generación de leads en cualquier tipo de anuncio se sincronizarán con HubSpot, incluso si el tipo de anuncio no está rastreado.



💡 **Recuerda:** Si editas el nombre de una campaña de anuncios, el valor *utm_campaign* en la plantilla de seguimiento de HubSpot no se actualizará automáticamente. HubSpot continuará haciendo seguimiento al anuncio, pero si confías en el parámetro *utm_campaign* para otros sistemas, es posible que debas actualizar la URL del anuncio.

Para actualizar la URL para que coincida con el nuevo nombre de la campaña de anuncio, realiza una de las siguientes acciones:

- En la red de anuncios, edita manualmente la URL de la campaña de anuncios para reflejar el nuevo nombre.
- En la red de anuncios, elimina el parámetro *utm_campaign* y el valor completamente, luego guarda. HubSpot detecta el parámetro faltante y actualiza automáticamente la URL.

1.2 Atribución y seguimiento del Paid Media en HubSpot. Seguimiento automático

The screenshot shows the 'Ad accounts' section of the HubSpot interface. It lists three advertising platforms: Facebook, Google Ads, and LinkedIn. Under each platform, there is a table for connecting an ad account to HubSpot. The columns include 'AD ACCOUNT', 'CONNECTED BY', 'VISIBLE TO', 'LIMIT DATA USE', and 'AUTO TRACKING'. For each account, the 'Auto Tracking' checkbox is checked and highlighted with a red box. The 'Edit tracking template' button is also visible in each row.

Para hacer seguimiento a los anuncios en una cuenta de anuncios, asegúrate de que el seguimiento automático de HubSpot esté activado.

- En tu cuenta de HubSpot, haz clic en el ícono de settings Configuración en la barra de navegación superior.
- En el menú de la barra lateral izquierda, navega a Marketing > Anuncios.
- Para cada cuenta de anuncios, haz clic para activar el interruptor de Seguimiento automático.



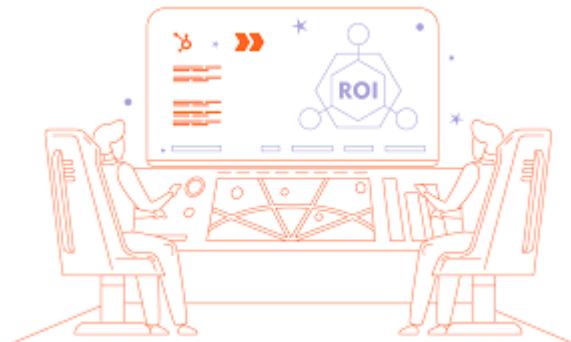
Nota: HubSpot solo puede atribuir contactos a los anuncios en los que hicieron clic después de que se active el seguimiento automático. Los contactos no se atribuyen a los anuncios que hicieron clic mientras el seguimiento automático está desactivado.

- Para desactivar el seguimiento de HubSpot para tus anuncios, haz clic para activar el interruptor **Seguimiento automático**.
 - Esto eliminará el acceso de HubSpot a tu configuración de seguimiento, pero no eliminará los parámetros de seguimiento existentes de tus anuncios.
 - Puedes eliminar estos parámetros desde [Google Ads](#), [Facebook Ads](#) y [LinkedIn Ads](#).
- Por opción predeterminada, la plantilla de seguimiento de HubSpot incluye parámetros utm para que coincidan con las [Analíticas de tráfico de HubSpot](#). Si quieras anular los parámetros `utm_source` o `utm_medium` para que coincida con un servicio de informes de terceros como Google Analytics, puedes editar la plantilla de seguimiento de HubSpot:
 - Busca la **red de anuncios** de la plantilla de seguimiento que deseas editar.
 - Haz clic en **Editar plantilla de seguimiento** sobre la tabla de cuentas de anuncios conectados correspondiente a la red de anuncios.
 - En el panel derecho, escribe un nuevo **utm_source** o **utm_medium**.
 - Haz clic en **Guardar**.



1.3 Configura el cálculo de ROI para las campañas de publicidad

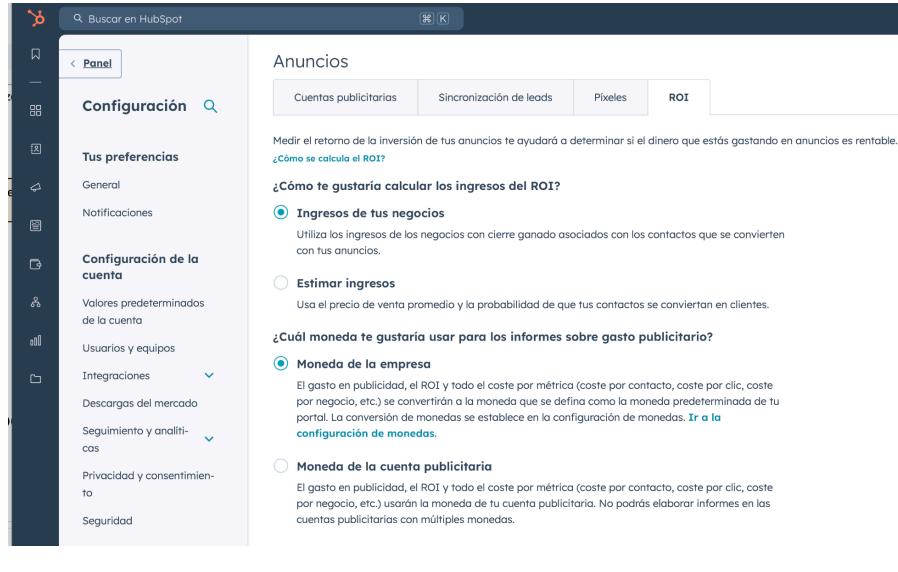
¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)

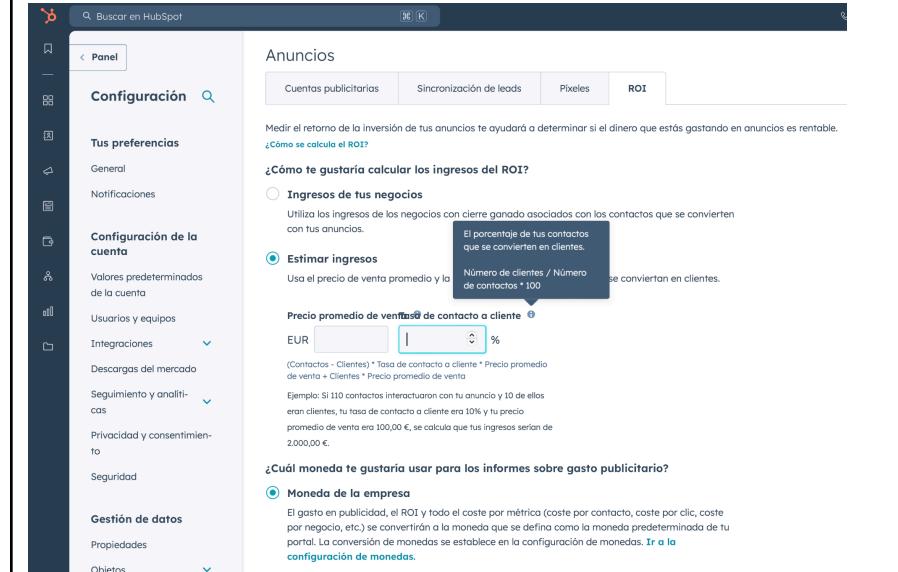


Configura tu cálculo del ROI para determinar cómo quieras medir exactamente la eficacia de tus campañas de anuncios de pago dentro de HubSpot. Para configurar el cálculo del ROI de tus campañas publicitarias de pago:

- En tu cuenta de HubSpot, dirígete a **Marketing > Anuncios**.
- En la parte superior derecha, haz clic en el ícono de configuración de settings .
- Haz clic en la pestaña **ROI** .
- Configura cómo quieras que se calcule el ROI:
 - **Ingresos de tus negocios:** calcula el ROI basándose en tus negocios en HubSpot. Los ingresos vendrán determinados por los ajustes de *Importe predeterminado del negocio* . Esta opción es recomendable si utilizas negocios en HubSpot. Para que se incluya en tu panel de anuncios de , el negocio debe cumplir ambas condiciones:
 - El negocio debe marcarse como cerrado ganado (Cliente obtenido).
 - El negocio debe estar asociado a un contacto atribuido a tu campaña publicitaria.
 - El contacto debe estar en la etapa del ciclo de vida por defecto de HubSpot *Cliente*.
 - ⚠️ Si estás utilizando una etapa de ciclo de vida personalizada como etapa de *Cliente*, el negocio no se incluirá.
 - **Estima los ingresos:** HubSpot calcula el ROI basándose en tu precio medio de venta y en la tasa media de contacto con el cliente.
 - En la sección *Precio promedio de venta*, escribe el valor numérico de tu **precio promedio de venta**. Introduce tu **Tasa de contactos a cliente promedio** como un porcentaje.
 - La fórmula para estimar el ROI es: **(Contactos - Clientes) * Tasa de contacto a cliente * Precio medio de venta + Clientes * Precio medio de venta**

- Selecciona una configuración de moneda :
 - **Moneda de la empresa:** tu gasto en publicidad, ROI y todas las métricas asociadas a los costes se convertirán a la moneda predeterminada de tu cuenta de HubSpot.
 - **Divisa de la cuenta publicitaria:** tu gasto publicitario en , el ROI y todas las métricas asociadas a los costes utilizarán la divisa de tu cuenta publicitaria conectada.
- Despues de actualizar tu configuración, en la parte inferior izquierda, haz clic en **Guardar**.





Nota: Si utilizas la divisa de tu cuenta publicitaria para el cálculo del ROI, no podrás realizar informes entre cuentas publicitarias con divisas diferentes.



Capítulo 2 Atribución de contacto y negocio

2.1 Contacto

Para que un contacto se atribuya a su anuncio, un nuevo contacto debe hacer clic en un anuncio, lo que da lugar a una sesión web. A continuación, el contacto debe enviar un formulario y convertirse. Cada tipo de informe de atribución puede tener requisitos adicionales ligeramente diferentes.

Para realizar un seguimiento de las conversiones, siempre debe aplicarse lo siguiente: El Código de seguimiento de HubSpot debe instalarse en la página a la que tu anuncio dirige a los visitantes. Las páginas de HubSpot incluyen el código de seguimiento por defecto. Sin embargo, si estás utilizando una página externa, asegúrate de que el código de seguimiento de HubSpot está instalado.

El Seguimiento automático debe estar habilitado para tu Cuenta publicitaria. Es importante recordar que el seguimiento no funciona de forma retroactiva; después de activar el seguimiento automático, HubSpot sólo podrá asociar los clics futuros de los anuncios con los contactos.

Cuando actives el seguimiento automático, HubSpot solo hará seguimiento a anuncios activos o bajo revisión. Sin embargo, si se realizan cambios de estado en anuncios o campañas publicitarias en tu cuenta de anuncios, no se garantiza que los cambios se reflejen inmediatamente en HubSpot.



Formularios de HubSpot, Formularios emergentes, o Formularios que no son de HubSpot que utilizan la API de Formularios de HubSpot deben utilizarse para capturar envíos de formularios en tus páginas. Si estás usando la API de formularios de HubSpot, se deben incluir parámetros para pasar la URL de la página y la cookie de seguimiento de HubSpot.

2.2 Cómo hacer el seguimiento a los anuncios

The screenshot shows the 'Ad accounts' section of the HubSpot interface. It lists three connected advertising platforms: Facebook, Google Ads, and LinkedIn. For each platform, it displays a table with columns for AD ACCOUNT, CONNECTED BY, VISIBLE TO, LIMIT DATA USE, and AUTO TRACKING. In all three cases, the 'Auto Tracking' switch is turned on, indicated by a checked checkbox with a red border around it. The 'Visible To' dropdown is set to 'Everyone' for all accounts.

AD ACCOUNT	CONNECTED BY	VISIBLE TO	LIMIT DATA USE	AUTO TRACKING
Joy's Ad Account ● Active	Actions	1 person	Everyone	<input checked="" type="checkbox"/>
Joy's Ad Account ● Active	Actions	1 person	Everyone	<input checked="" type="checkbox"/>
Joy's Ad Account ● Active	Actions	1 person	Everyone	<input checked="" type="checkbox"/>

Para hacer seguimiento a los anuncios en una cuenta de anuncios, asegúrate de que el seguimiento automático de HubSpot esté activado.

- En tu cuenta de HubSpot, haz clic en el ícono de **Configuración** en la barra de navegación superior.
- En el menú de la barra lateral izquierda, navega hasta Marketing > Anuncios.
- Para cada cuenta de anuncios, haz clic para activar el interruptor de Seguimiento automático.



Por opción predeterminada, la plantilla de seguimiento de HubSpot incluye parámetros utm para que coincidan con las Analíticas de tráfico de HubSpot. Si quieras anular los parámetros `utm_source` o `utm_medium` para que coincidan con un servicio de informes de terceros como Google Analytics, puedes editar la plantilla de seguimiento de HubSpot:

- Busca la **red de anuncios** de la plantilla de seguimiento que deseas editar.
- Haz clic en **Editar plantilla de seguimiento** sobre la tabla de cuentas de anuncios conectados correspondiente a la red de anuncios.
- En el panel derecho, escribe un nuevo `utm_source` o `utm_medium`.
- Haz clic en **Guardar**.

2.3 Atribución de Negocio a un anuncio

Para que un negocio se atribuya a tu anuncio, **la propiedad de la etapa del negocio debe estar establecida en Cerrado ganado**. El negocio también debe estar asociado a un contacto atribuido en la columna Total Contactos de la campaña publicitaria. Lo siguiente también es necesario para la atribución:

- La etapa del negocio es **Cerrado ganó**. (el nombre de la etapa lo podéis definir)
- El negocio está asociado a un **contacto atribuido**.



- La propiedad **Fecha de cierre** está rellenada (se conoce y está registrada) y se produce después de la interacción del anuncio.
- El contacto asociado Etapa del ciclo de vida es la etapa por defecto de HubSpot Cliente . Si utilizas una etapa del ciclo de la vida personalizada, no se incluirá el negocio.
- El **contacto asociado se atribuye** a un anuncio en el panel de anuncios.
- Se ha seleccionado el intervalo de fechas correcto. El intervalo de fechas se basa en la fecha de cierre del negocio Cierre ganado (Closed Won).

¿Qué es un negocio en HubSpot?

En HubSpot, los negocios representan transacciones con contactos o empresas. A los negocios se les hace seguimiento a través de tu proceso de venta en las etapas de la pipeline hasta que se ganan o se pierden.

2.4 Comprensión de la atribución de contactos de los anuncios de HubSpot

Puede que notes que la forma en que HubSpot atribuye contactos a tus anuncios de Google, Facebook y LinkedIn difiere de la forma en que las redes publicitarias definen las conversiones en tu cuenta de anuncios. Esto se debe a las diferentes métricas utilizadas en HubSpot y en tus cuentas de publicidad.

Por favor, ten en cuenta: debes no esperar que el número de conversiones de la red coincida con el número de contactos de HubSpot para una campaña o anuncio debido a las diferencias en cómo se calcula cada métrica.



Etapas del negocio en HubSpot: Las etapas del negocio son **los pasos en la pipeline que le indican al equipo de ventas que hay una oportunidad de avanzar hacia el cierre**. En Editar configuración de propiedades, podrás crear y editar pipelines de negocios y etapas para que se adapten mejor a las necesidades de tu equipo.

2.5 Contactos de HubSpot

En general, HubSpot atribuye un contacto a tu anuncio cuando se cumplan los siguientes requisitos.

- Un contacto visitante debe hacer clic en un anuncio, lo que da lugar a una sesión web. A continuación, el visitante debe enviar un formulario y convertirse por primera vez en esa misma sesión.
- El código de seguimiento HubSpot debe instalarse en la página a la que tu anuncio dirige a los visitantes.
- Ha seleccionado el informe de atribución adecuado en el panel de anuncios.

Conversiones de redes: Cada red publicitaria permite definir cómo se miden las conversiones en sus anuncios. Estas conversiones definidas por la red se sincronizarán con HubSpot en el campo *Conversiones de la red* cuando revises las métricas en tu panel de anuncios.



Las principales diferencias entre las conversiones de red y los contactos de HubSpot son las siguientes:

- Las conversiones en la red miden el número de acciones que realizan los visitantes. Sin embargo, los contactos de HubSpot miden el recuento de visitantes rastreados que realizaron una acción. Por ejemplo, si el mismo visitante envía un formulario en un anuncio 10 veces, la red publicitaria podría contar esos eventos como 10 conversiones de red. Sin embargo, HubSpot sólo atribuiría los 10 eventos al mismo y único contacto.
- A excepción de los contactos sincronizados desde formularios de anuncios de clientes potenciales, se debe asociar una cookie de seguimiento a un visitante que haya interactuado con su anuncio para que HubSpot pueda atribuirlo como contacto. Las redes publicitarias no exigen que se realice un seguimiento del usuario para contabilizar una acción como evento de conversión.

2.6 Contactos de tus anuncios de clientes potenciales

Facebook, LinkedIn y Google te permiten crear anuncios de generación de clientes potenciales, que permiten a los usuarios rellenar un formulario directamente en tu anuncio. Los usuarios que envíen el formulario de su anuncio de clientes potenciales se convertirán en conversiones en su cuenta de anuncios.

Si has configurado la **sincronización de clientes potenciales** de para tu cuenta de anuncios en la configuración de anuncios, estas conversiones se sincronizarán directamente con HubSpot como **contactos atribuidos a ese anuncio**.



Si no ves que las conversiones de tu cuenta de publicidad se sincronizan con HubSpot, aprende a solucionar los problemas de sincronización de tus clientes potenciales para [Facebook](#), [LinkedIn](#), o tu conexión de publicidad de Google.

Requisitos de conexión de Google Ads

- Solo se pueden conectar a HubSpot cuentas particulares de Google Ads; no se pueden conectar cuentas de administrador de Google Ads. Todas las cuentas de cliente de Google Ads que se gestionen a través de una cuenta de administrador se deben conectar a HubSpot por separado.
- Si has instalado una extensión de bloqueador de anuncios en tu navegador, inhabilitala antes de conectar tu cuenta de Google Ads y mientras estés utilizando la herramienta de HubSpot.
- Los usuarios de HubSpot que se conecten a una cuenta de Google Ads deben tener acceso de publicación a la herramienta de anuncios en HubSpot.
- Los usuarios de HubSpot que se conecten a una cuenta de Google Ads deben tener acceso de administrador a esa cuenta. En tu cuenta de Google Ads, puedes comprobar el nivel de acceso de cualquier usuario haciendo clic en el menú desplegable "Herramientas" y seleccionando "Acceso a la cuenta".



Recuerda: HubSpot atribuye contactos a tus anuncios de manera diferente a las redes sociales

Tanto HubSpot como Google Analytics son herramientas valiosas para comprender el comportamiento del usuario en un sitio web. Sin embargo, existen diferencias significativas en la forma en que ambas plataformas recopilan y presentan datos, lo que puede generar discrepancias en los informes.

Diferencias en la medición de sesiones

- **Concepto de sesión:** HubSpot define una sesión como cualquier interacción con un sitio web a partir de un mismo dominio de referencia, mientras que Google Analytics la define como un conjunto de interacciones dentro de un período de tiempo específico, considerando la fuente y el medio de referencia.
- **Fuentes de sesiones:** HubSpot clasifica las sesiones por dominio de referencia (ej: google.com), mientras que Google Analytics las categoriza por fuente/medio (ej: búsqueda orgánica, redes sociales, anuncios pagados).
- **Implementación del código de seguimiento:** Si los códigos de seguimiento de ambas plataformas no se encuentran instalados en las mismas páginas del sitio web, las métricas de sesiones no coincidirán.
- **Tratamiento de cookies:** Si un usuario rechaza las cookies en una página alojada en HubSpot, se le considerará como "anónimo" y su sesión no se registrará en Google Analytics.



Consideraciones adicionales

- **Memoria de páginas vistas:** Ambas plataformas ofrecen métricas similares sobre la popularidad de las páginas y la interacción del usuario, como la tasa de rebote y el tiempo promedio en página.
- **Métricas detalladas de HubSpot:** Para obtener métricas detalladas de HubSpot en relación con las páginas vistas, es necesario alojar el blog en la plataforma, lo cual no es común (la mayoría de los sitios web utilizan WordPress).
- **Tasas de conversión:** Ambas plataformas permiten identificar las fuentes de tráfico y las páginas que generan más conversiones.
- **Paneles e informes:** HubSpot ofrece un sistema de paneles e informes más personalizable y fácil de usar para monitorizar los embudos de conversión y las métricas de generación de leads.
- **Usabilidad para la conversión:** Google Analytics puede resultar menos intuitivo para configurar objetivos de conversión y realizar un seguimiento del embudo, aunque sigue siendo útil para medir la conversión de artículos de blog no alojados en HubSpot.

Si bien las diferencias en los datos entre HubSpot y Google Analytics son inevitables, ambas herramientas brindan información valiosa sobre el comportamiento del usuario. La elección de la plataforma ideal dependerá de las necesidades específicas de cada usuario y de la forma en que se utilice la información recopilada.



Recomendaciones

- **Utilizar ambas plataformas:** Se recomienda utilizar ambas plataformas en conjunto para obtener una visión más completa del rendimiento del sitio web.
- **Comparar tendencias:** Es importante enfocarse en las tendencias del tráfico web en lugar de comparar cifras exactas entre las plataformas.
- **Analizar las causas de las discrepancias:** Es importante comprender las razones detrás de las discrepancias en los datos para tomar decisiones informadas.
- **Elegir la plataforma adecuada:** La elección de la plataforma principal dependerá de los objetivos específicos de análisis y de la experiencia del usuario con cada herramienta.

Capítulo 3 Conclusión y resumen

HubSpot mide el ROI de una manera diferente a Google Ads y META así como cualquier otra herramienta de medición de campañas, ya que creamos negocios o estimación e ingresos con base en la fórmula:

La fórmula para estimar el ROI es:

(Contactos - Clientes) * Tasa de contacto a cliente * Precio medio de venta + Clientes * Precio medio de venta

Ejemplo: Si 110 contactos interactuaron con tu anuncio y 10 de ellos eran clientes, tu tasa de contacto a cliente era 10% y tu precio promedio de venta era 100,00 €, se calcula que tus ingresos serían de 2.000,00 €.

Este cálculo se encuentra en Herramientas / Anuncios / ROI = ¿Cómo te gustaría calcular los ingresos del ROI?

De esta manera extrae información con valores para poder saber el revenue. HubSpot no mira impresiones así como tampoco clics, no entra dentro de esta funcionalidad de cálculo del ROI. Para HubSpot las conversiones son aquellos contactos convertidos a clientes que están marcados como Cliente y que han entrado a través de un negocio creado. Para que un negocio se atribuya a tu anuncio, **la propiedad de la etapa del negocio debe estar establecida en Cerrado ganado**.

No se recomienda comparar las métricas específicas de HubSpot con las métricas de otras plataformas publicitarias, ya que éstas no pueden calcularlas sin visibilidad en tu cuenta de HubSpot. Las siguientes métricas incluyen: *Contactos totales, Cost por contacto, Clientes, Contactos potenciales, Contactos cualificados de marketing, Contactos cualificados de ventas, Oportunidades, Negocios, y Ingresos*.

Más información sobre cómo definir eventos de conversión en tus cuentas de anuncios de [Google](#), [Facebook](#), y [LinkedIn](#).