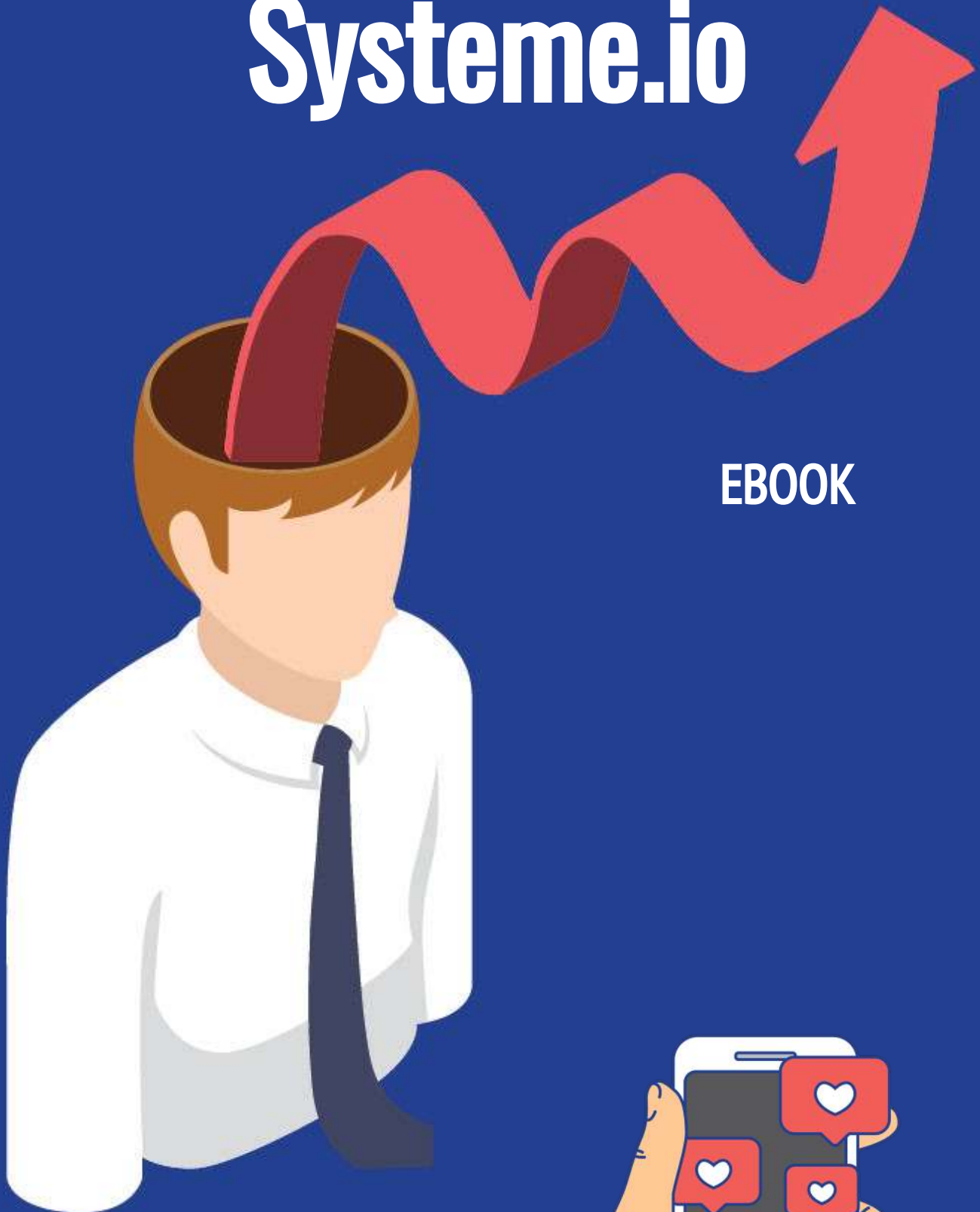


Facebook Ads + Systeme.io



EBOOK



Table Of Contents

PÍXEL DE FACEBOOK	2
¿Qué es el píxel de Facebook?	3
¿Cómo funciona el píxel de Facebook?	3
¿Para qué sirve el píxel de Facebook?	3
¿Cómo puedes crear un píxel de Facebook y agregarlo a tu sitio web?	5
EVENTOS DE CONVERSIÓN	9
EVENTOS ESTÁNDARES	10
CONFIGURACIÓN CÓDIGO DE EVENTO	14
ROAS	15
INTEGRACIÓN A SYSTEME.IO	15

PÍXEL DE FACEBOOK



Si tienes un negocio, es muy probable que hayas considerado hacer algún tipo de publicidad en Facebook. Para que tu publicidad en Facebook sea tan efectiva como sea posible, debes tomar decisiones con precisión. Aquí es donde el píxel de Facebook entra en juego.

Esta pequeña línea de código en tu página web pone a tu alcance datos increíblemente valiosos en tu travesía para perfeccionar tus anuncios en Facebook. Es muy probable que te preguntes qué es el píxel de Facebook y cómo funciona. Si es así, has llegado al lugar correcto.

¿Qué es el píxel de Facebook?

El píxel de Facebook es básicamente un pequeño código que, una vez agregado a tu sitio web, recopila datos y realiza un seguimiento de las conversiones de tus anuncios de Facebook.

¿Cómo funciona el píxel de Facebook?

Cuando alguien visita tu sitio web, tu sitio coloca un pequeño píxel de datos que te permite rastrear a tus visitantes y obtener más información sobre ellos. El píxel rastrea las distintas acciones que tus visitantes realizan en tu sitio, incluidas las páginas o los productos que visitaron. A estas acciones, Facebook las llama eventos.

Facebook sincroniza esta información con tu cuenta para elegir a quién dirigirse. Con esta información puedes tener una excelente identificación de tu público, y, por tanto, una publicidad mucho mejor dirigida.

¿Para qué sirve el píxel de Facebook?

Aunque la mayoría utiliza esta herramienta para la reorientación de anuncios, el píxel proporciona información valiosa que puede ser útil para lograr tus objetivos.

Hacer un seguimiento de las conversiones

Por medio del seguimiento de conversiones, podrás explorar las acciones específicas que tus visitantes hicieron en las páginas de tu sitio web. Esta información te resultará muy útil para optimizar tus anuncios en base a las acciones de la gente. Por ejemplo, puedes promocionar las páginas que hayan sido visitadas antes por el usuario y añadir un código de regalo o un cupón de descuento en el anuncio para incentivar a los usuarios a regresar a tu sitio.

Existen distintas formas de realizar el seguimiento de conversiones por medio del píxel de Facebook:

- **Eventos estándares:** los eventos estándares son acciones muy comunes en los usuarios, como agregar un artículo al carrito o a la lista de deseos, iniciar o completar una compra o llenar un formulario, entre otras. Estos eventos están predefinidos al momento de crear el píxel.
- **Eventos personalizados:** los eventos personalizados serán todas aquellas acciones que tú te encargues de definir para que sean rastreadas por el píxel. Dado que son personalizadas, puedes hacer seguimiento de acciones específicas como rastrear a los visitantes que hicieron clic en un CTA específico y ver qué acciones realizan a partir de ese momento o puedes hacer el seguimiento de las ventas mayores a \$200. En pocas palabras, cualquier dato que no presenten los eventos estándares se considera un evento personalizado. Una ventaja adicional de usar eventos personalizados es que se basan en una dirección URL, por lo que no será necesario agregar ningún código adicional a tu página web, cosa que es obligatoria para los eventos estándares. Es cierto que los eventos personalizados son sumamente flexibles, pero tienen sus limitaciones. Por ejemplo, existe el límite de 100 reglas por anuncio, y no funcionan con anuncios dinámicos de productos.

Utilizar el retargeting de Facebook

El retargeting es un método de publicidad en línea que se utiliza para mostrar anuncios a las personas que alguna vez visitaron tu sitio web. Estos anuncios son una excelente manera de adaptar tus iniciativas de marketing en Facebook. Por ejemplo, puedes orientar tus anuncios a todos aquellos que hayan abandonado un carrito en tu página web.

El píxel de Facebook también te permitirá crear públicos personalizados para el targeting de anuncios. Las opciones de público personalizado son muy flexibles y podrás configurarlas con poco o mucho detalle según lo que desees lograr y a quién trates de llegar. Por ejemplo, supongamos que tu objetivo es que tu anuncio les aparezca a todas aquellas personas que visitaron la tienda online de tu sitio web, pero que nunca compraron nada. Esto significa que nunca han llegado a la página "Gracias por su compra" que aparece después de que se completa una transacción. Puedes crear un público personalizado que se enfoque en estos usuarios particulares al incluir a los visitantes que fueron a la página de la tienda y excluir la página de "Gracias por su compra".

Crear públicos similares

Si tu objetivo es llegar a nuevos clientes potenciales, puedes crear un "público similar" basado en el grupo que conforman tus clientes reales. Existe una considerable posibilidad de que tu público similar, basado en tus clientes, esté interesado en tu negocio pero que simplemente aún no lo conozca.

Puedes crear un público similar a partir de un público personalizado utilizando los datos de tráfico web de tu píxel de Facebook. Un ejemplo perfecto podría ser crear un público personalizado de todas las personas que han comprado en tu página web. Luego, puedes elegir ese público personalizado como base para crear un público similar.

¿Cómo puedes crear un píxel de Facebook y agregarlo a tu sitio web?

El proceso para crear un píxel de Facebook puede parecer un tanto complicado, pero si sigues cada paso, lograrás crear y añadir el píxel a tu página web.

01. Configura tus cuentas

Antes de crear un píxel de Facebook, asegúrate de tener:

- Una cuenta de Facebook personal
- Una página de negocios de Facebook. Si aún no tienes una, mira cómo crear una página en Facebook para tu negocio
- Una página web de tu negocio


02. Inicia sesión en tu página de negocios de Facebook (business.facebook.com)

03. Ve al Administrador de Eventos

Te damos la bienvenida al administrador de eventos
Configura y administra herramientas empresariales que pueden ayudarte a optimizar el rendimiento de tus anuncios.

- Conecta tus datos**
Configura las herramientas empresariales adecuadas para compartir datos desde tus sitios web, apps, servidores o tiendas.
- Obtén estadísticas útiles para tu empresa**
Mide las acciones que las personas realizan después de interactuar con tu marca.
- Optimiza los anuncios para conseguir resultados reales**
Identifica clientes valiosos y muestra anuncios a las personas con más posibilidades de realizar una conversión.

[Conectar datos](#)







04. Haz clic en 'Conectar datos' y selecciona 'Web'; haz clic en 'Conectar'

servidores o tiendas.

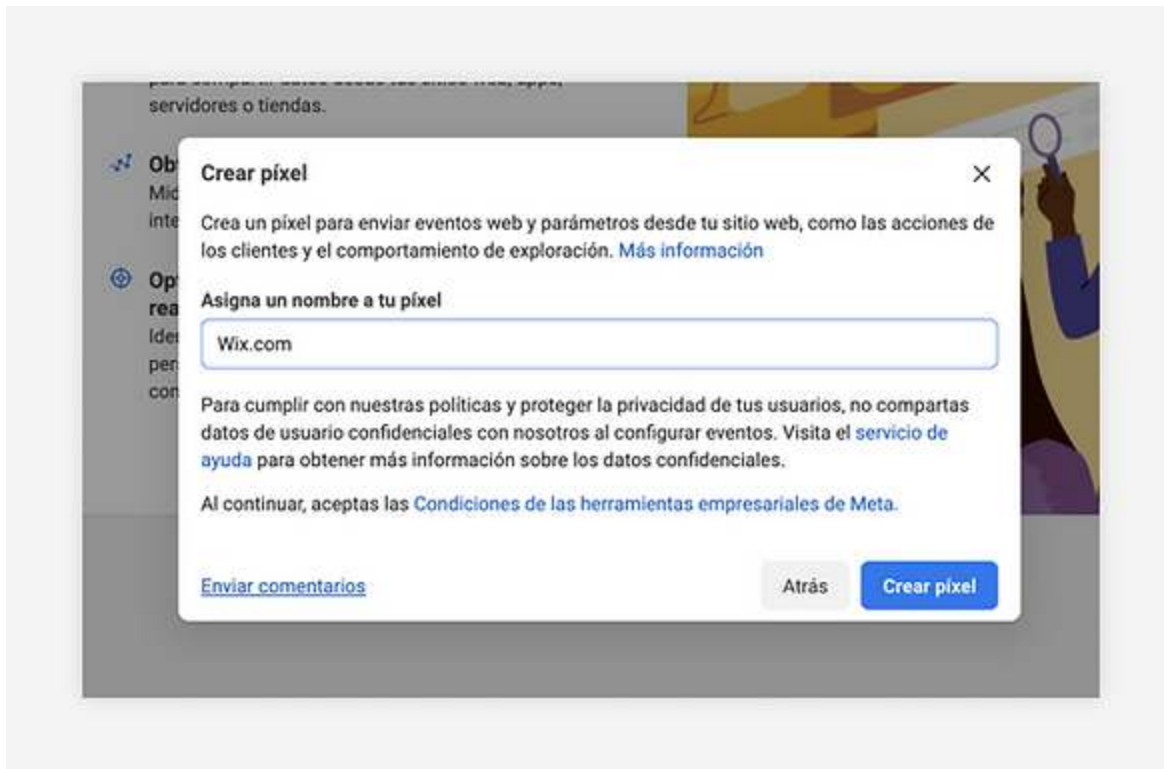
Conectar un nuevo origen de datos

Envía información sobre la interacción de los clientes con tu negocio. Esta información se puede usar para crear públicos, poner campañas en circulación, optimizar la entrega de anuncios y mucho más. Elige un origen de datos para empezar.

 <p>Web Conecta tu sitio web para compartir la actividad que se realice online, incluidas visualizaciones de contenido, artículos agregados al carrito y compras.</p>	 <p>App Conecta tu app para compartir la actividad que se realice en tu app, incluidas instalaciones y compras.</p>	 <p>Offline Conecta tu información offline para enviar la actividad que se realice en las tiendas o en cualquier otro canal que no sea en internet.</p>	 <p>CRM Conecta tu CRM para entregar anuncios de generación de clientes potenciales a las personas con más probabilidades de realizar una conversión.</p>
---	---	---	---

[Enviar comentarios](#) [Cancelar](#) [Conectar](#)

05. Agrega el nombre del píxel y haz clic en 'Crear píxel'

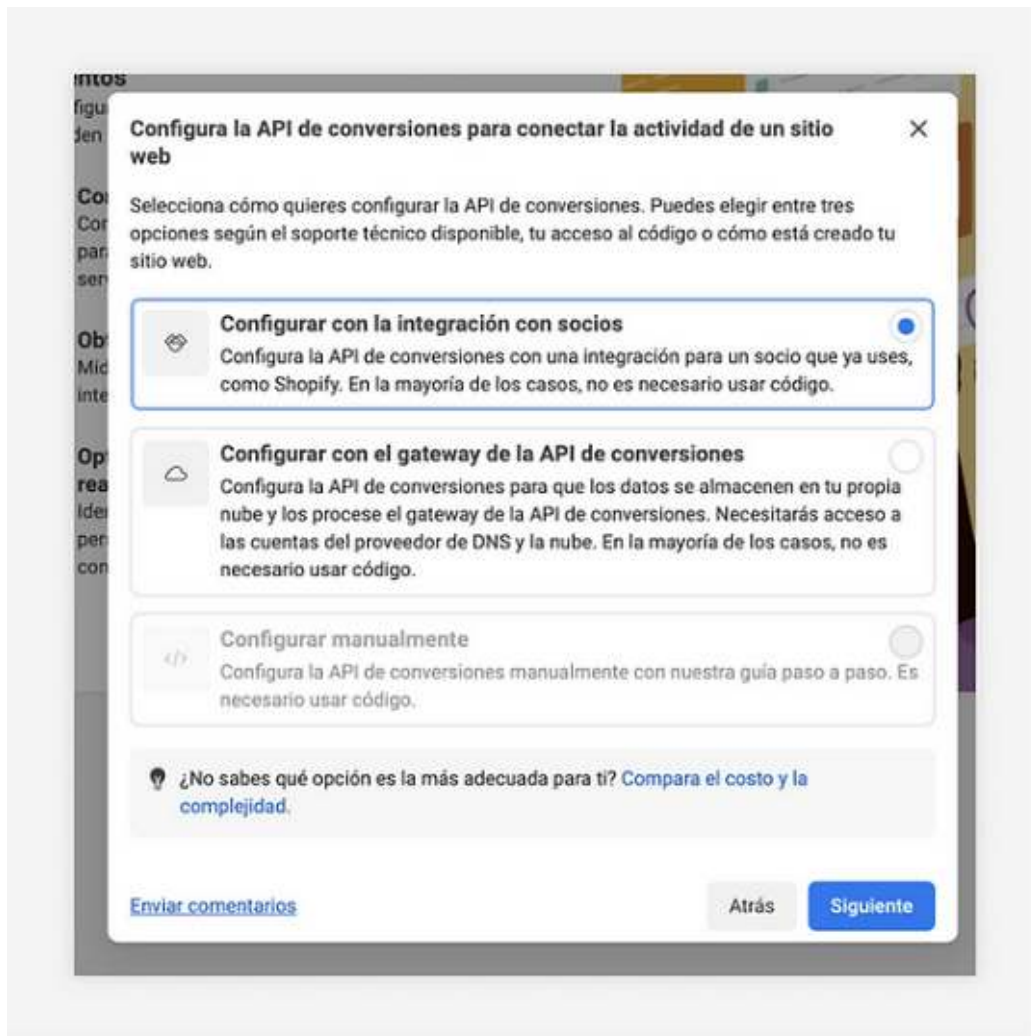


06. Ingresar la URL de tu sitio web para ver opciones de configuración sencillas



07. Haz clic en 'Continuar'

Una vez que hayas creado tu píxel de Facebook es momento de instalarlo. La misma plataforma de Facebook Business Manager te preguntará qué deseas hacer a continuación.



El proceso de instalación dependerá de tu hosting web y tendrás que elegir entre agregar el píxel a tu sitio web manualmente o usar una integración con socios.

Una vez que el píxel esté instalado en tu sitio web comenzará a recolectar datos que podrás utilizar para realizar el seguimiento de conversiones, implementar estrategias de retargeting, optimizar tus anuncios para el público ideal y expandir tu alcance a públicos similares.

Como hemos visto el píxel de Facebook es simplemente una herramienta indispensable en tus iniciativas de marketing. ¿Listo para aplicar tus conocimientos? Impulsa tu negocio a través de anuncios de Facebook con Wix.

EVENTOS DE CONVERSIÓN

Una conversión es una acción que se toma en un determinado sitio. Por ejemplo, una conversión puede ser que un usuario nos envíe sus datos personales a través de un formulario, o, que inicie una conversación a través de un canal de chat o Whatsapp. La conversión final y más importante son las Compras cuando se vende en línea. Es decir, la conversión que mide la compra final.

Para que Facebook mida las conversiones, es necesario crear los eventos, es decir, señalar a Facebook cuando un evento se convierte en una conversión. Por ejemplo, si alguien da click en determinado botón de la página, que puede ser “Añadir al Carrito”, entonces podemos determinar aquella como la conversión “Añadir al Carrito” (o “Add to Cart” en inglés). Existen 2 maneras de configurar los eventos:

- USAR CÓDIGOS ESTÁNDARES
- A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA DE *EVENT SETUP TOOL* DE META

Los eventos son acciones que suceden en su sitio web. Los eventos estándar están predefinidos por Meta y se pueden utilizar para registrar conversiones, optimizar las conversiones y crear audiencias. De forma predeterminada existen algunos eventos estándar los cuales se pueden añadir usando códigos en el sitio web.

EVENTOS ESTÁNDARES

Un evento estándar en Facebook es aquel que se puede configurar con las acciones que un usuario realice en tu sitio web. De esta manera podrás elegir la categoría dentro de los 10 “sectores empresariales” y luego elegir entre las alternativas de eventos que Facebook te ofrece.



- Añadir Información de Pago
- Añadir al Carrito
- Añadir a Lista de Deseos
- Registro Completo
- Contacto
- Suscripción
- Donación
- Encontrar Ubicación
- Iniciar Checkout
- Prospecto o Cliente Potencial
- Compra
- Programar
- Iniciar Prueba
- Ver Contenido

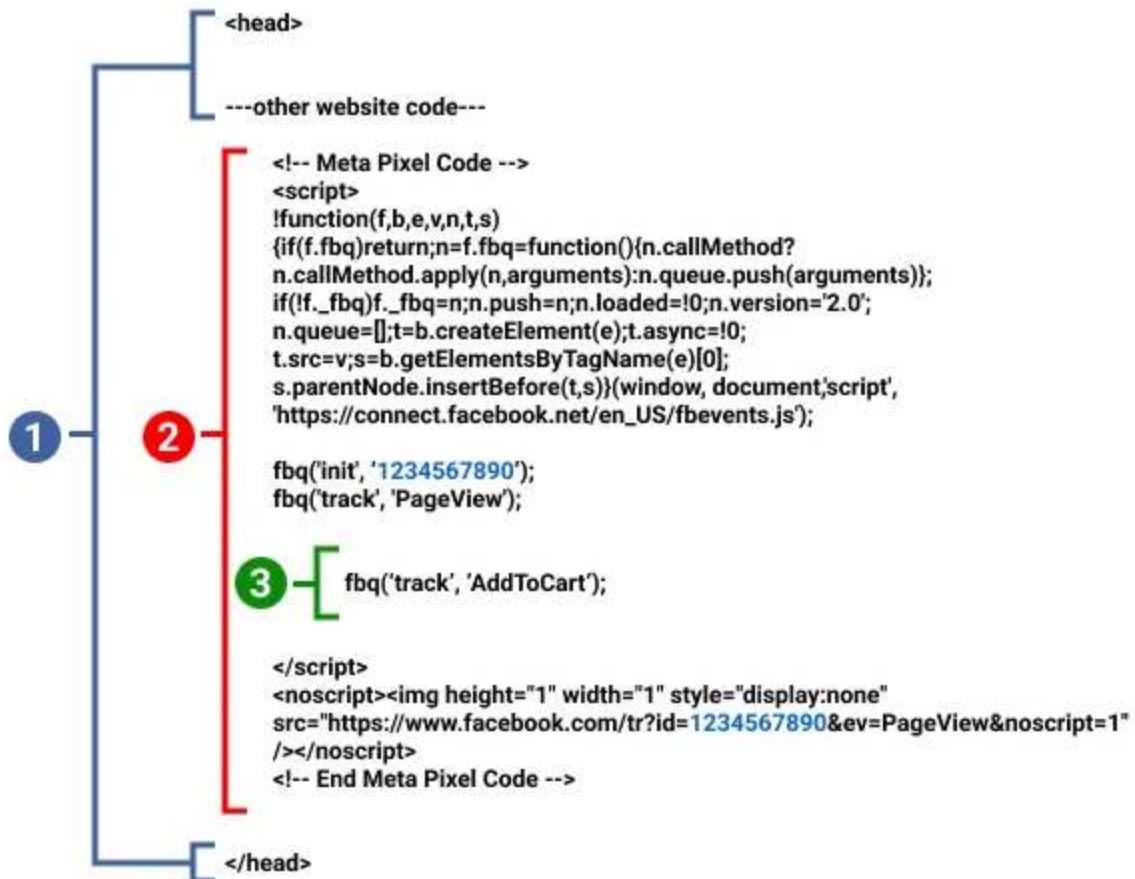
Acción Web	Descripción	Código Evento Estándar
Añadir Información de Pago	La adición de información de pago del cliente durante el proceso de pago. Por ejemplo, una persona hace clic en un botón para guardar su información de facturación.	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Añadir al Carrito	La adición de un artículo a un carrito o cesta de compras. Por ejemplo, hacer clic en el botón Agregar al carrito en un sitio web.	fbq('track', 'AddToCart');
Añadir a Lista de Deseos	La adición de artículos a una lista de deseos. Por ejemplo, hacer clic en el botón Agregar a la lista de deseos en un sitio web.	fbq('track', 'AddToWishlist');
Registro Completo	Un envío de información por parte de un cliente a cambio de un servicio proporcionado por su empresa. Por ejemplo, registrarse para obtener una suscripción de correo electrónico.	fbq('track', 'CompleteRegistration');
Contacto	Un teléfono, SMS, correo electrónico, chat u otro tipo de contacto entre un cliente y tu negocio.	fbq('track', 'Contact');
Suscripción	El inicio de una suscripción paga para un producto o servicio que ofreces.	fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Donar	La donación de fondos a su organización o causa.	fbq('track', 'Donate');
Encontrar Ubicación	Cuando una persona encuentra vía web una de tus ubicaciones, con intención de visitarla. Por ejemplo, buscar un producto y encontrarlo en una de sus tiendas locales.	fbq('track', 'FindLocation');

Acción Web	Descripción	Código Evento Estándar
Iniciar Checkout	El inicio de un proceso de pago. Por ejemplo, hacer clic en un botón Pagar.	<code>fbq('track', 'InitiateCheckout');</code>
Prospecto o Cliente Potencial	Un envío de información por parte de un cliente con el entendimiento de que su empresa puede comunicarse con él en una fecha posterior. Por ejemplo, enviar un formulario o registrarse para una prueba.	<code>fbq('track', 'Lead');</code>
Compra	La finalización de una compra, generalmente indicada por la recepción del pedido o la confirmación de la compra, o un recibo de la transacción. Por ejemplo, llegar a una página de agradecimiento o de confirmación.	<code>fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});</code>
Programar	La reserva de una cita para visitar una de sus ubicaciones.	<code>fbq('track', 'Schedule');</code>
Iniciar Prueba	El inicio de una prueba gratuita de un producto o servicio que ofreces. Por ejemplo, suscripción de prueba.	<code>fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});</code>
Ver contenido	Una visita a una página web que te interesa. Por ejemplo, un producto o una página de destino. Ver contenido le indica si alguien visita la URL de una página web, pero no lo que hace o ve en esa página web.	<code>fbq('track', 'ViewContent');</code>
Presentar Solicitud	La presentación de una solicitud para un producto, servicio o programa que usted ofrece. Por ejemplo, una tarjeta de crédito, un programa educativo o un trabajo.	<code>fbq('track', 'SubmitApplication');</code>

Nota: El evento de vista de página se incluye como parte de su código base cuando el píxel es creado. La vista de página le indica cuándo alguien llega a una página web

Ejemplo de evento estándar

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se verá el código de su sitio web con los eventos estándar instalados:



El código original de su sitio web: pegue el código Meta Pixel entre las etiquetas <head> y </head> de su página web. Es posible que ya tenga otro código existente entre las etiquetas de encabezado, así que simplemente coloque el código de píxel debajo, pero encima de </head>.

Su código base de Meta Pixel: su código de Meta Pixel se verá como el diagrama anterior, excepto que su ID de píxel será diferente de 1234567890. Cada píxel creado tendrá su propio número de identificación que deberá estar en esta etiqueta.

Su código de evento estándar: dentro de su código Meta Pixel, encima de la etiqueta `</script>`, pegue el código de evento estándar que sea relevante para su página, como el código Agregar al carrito. Deberá hacer esto para cada página que desee rastrear.

La clave aquí es que cada página de su sitio web debe tener todo lo que se incluye en la sección 2 (el código base), pero diferentes páginas tendrán diferentes fragmentos de código para la sección 3 (código de evento estándar).

Como podemos ver, el código pixel de Facebook es genérico y lo que diferencia a cada uno es el número o código. Dentro de este código, podemos encontrar el evento que queremos que sea monitoreado por Facebook y en el cual necesitamos que la Campaña de Facebook se enfoque. Por ejemplo, si quiero que la campaña se enfoque en "Compras", nos estaremos refiriendo al evento "Purchase", entonces, como vimos en el cuadro anterior debemos personalizar el código para ese evento con:

```
fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});
```

CONFIGURACIÓN CÓDIGO DE EVENTO

En la página, que puede ser dentro de un túnel de ventas en la cual se haya activado el evento. Por ejemplo, normalmente los sitio web redirigen a una página de agradecimiento (thank-you page) una vez que el usuario haya completado la compra, Entonces en la página de agradecimiento entre los `<head>`, se debe colocar el código con las especificaciones del píxel. Por ejemplo, supongamos que vendemos un ebook valorado en \$27 que se vende en dólares americanos. Entonces el código puede establecerse de la siguiente manera:

```
<script>
```

```
!function(f,b,e,v,n,t,s)
```

```
n.callMethod.apply(n,arguments);n.queue.push(arguments));
```

```
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
```

```
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];

s.parentNode.insertBefore(t,s))(window, document,'script',

'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

fbq('init', '531141017540879');

fbq('track', 'Purchase', {value: 27, currency: 'USD'})

</script>
```

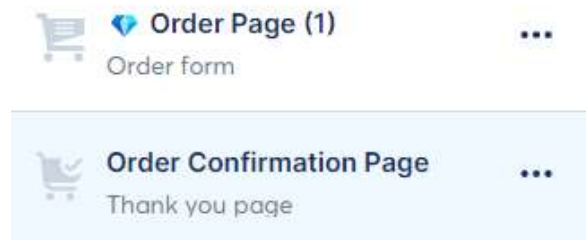
Notamos que hemos personalizado el evento usando el código estándar. En este caso, le indicamos a Facebook que ese evento genera valor por USD. 27. Esto permitirá inclusive a Facebook, medir el ROAS.

ROAS

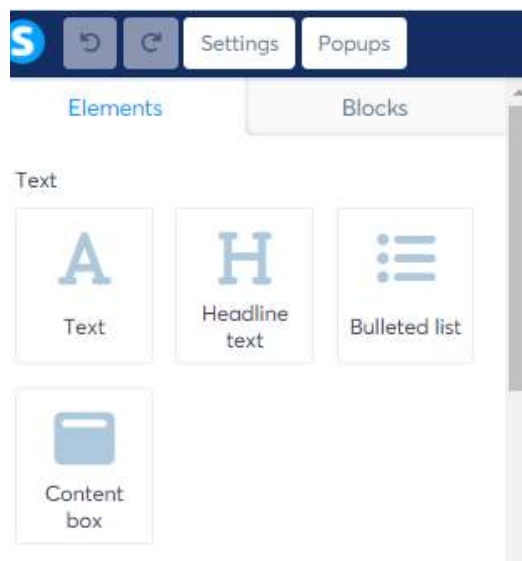
ROAS: *Return on Advertising Spend* o Retorno en la Inversión en Publicidad. Este indicador toma en cuenta solamente la inversión en publicidad, sin tomar costos fijos que una empresa o agencia también puedan tener. Si vendemos en línea este indicador es importante puesto que nos permite tener una idea del retorno que estamos obteniendo por cada dólar invertido en Meta. Por ejemplo, en el ejemplo anterior, si invertimos \$10 dólares y se genero la venta de nuestro ebook en \$27, entonces el ROAS será de 2.7. Mientras más alto sea este indicador, más grande será la rentabilidad.

INTEGRACIÓN A SYSTEME.IO

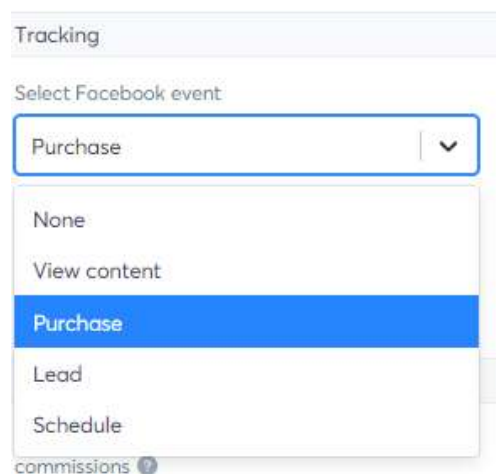
Una vez que hemos creado nuestro primer túnel de ventas, nos dirigimos a la página del funnel, por ejemplo, si vamos a crear el evento de compra una vez que el usuario haya finalizado la misma, entonces vamos a la página de agradecimiento o la etapa del funnel que siga después de que el usuario haya finalizado la compra.



Una vez que ingresamos a la página de nuestro túnel de ventas, vamos a la sección superior izquierda en settings o configuración

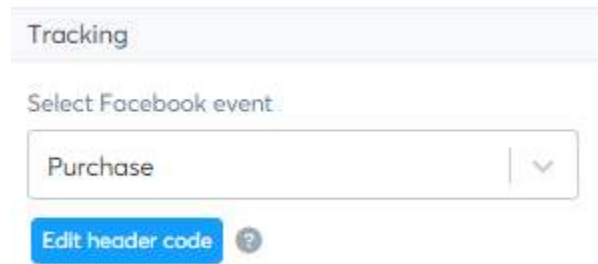


Posteriormente, en la parte inferior, encontraremos una sección dedicada al tracking de Facebook.

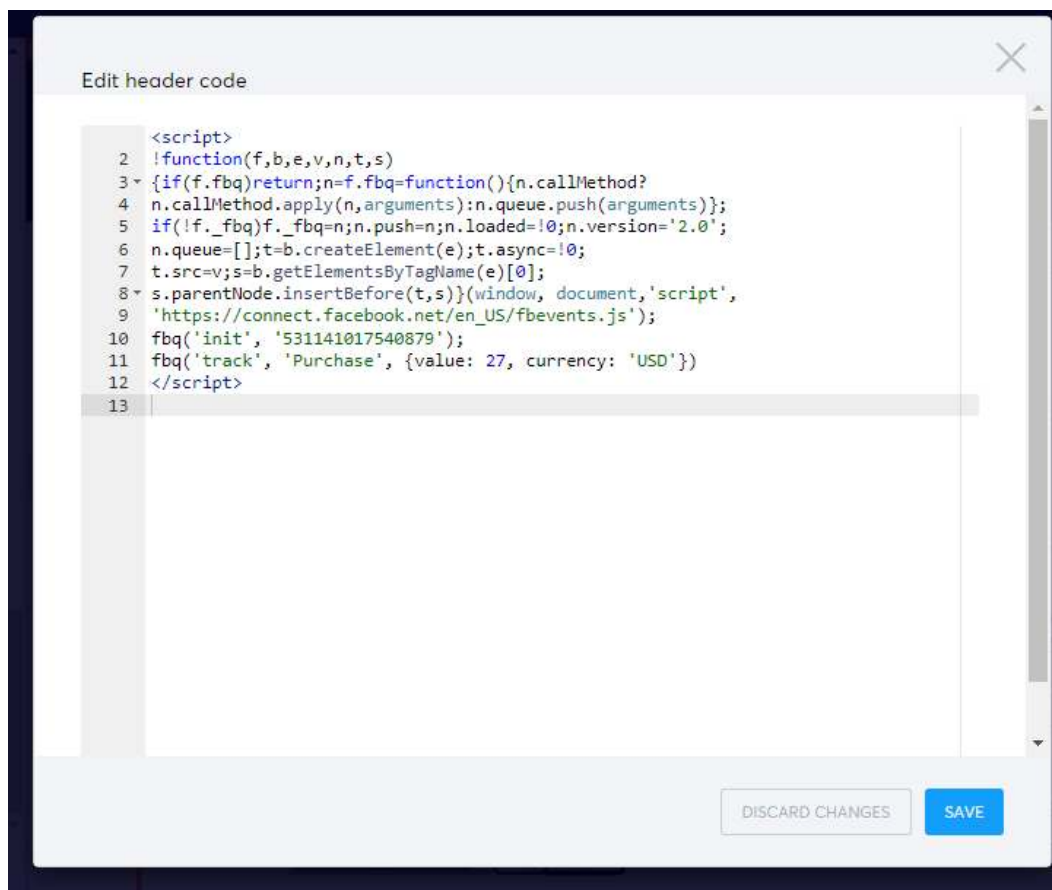


Siguiendo el ejemplo, y como el usuario que visita esta página de agradecimiento es porque ya realizó una compra, entonces podremos seleccionar el evento "Purchase".

Luego, vamos a editarlo en el botón "Edit header code"



Aquí, nos cercioramos de personalizar los códigos de acuerdo a los eventos estándares de Facebook para que pueda realizarse un monitoreo. Siguiendo el ejemplo anterior de nuestros ebook, colocamos que cada venta sería por 27 dólares americanos así que procedemos a personalizar los campos de la siguiente manera:



```
1 <script>
2 !function(f,b,e,v,n,t,s)
3 {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
4 n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
5 if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
6 n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
7 t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
8 s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
9 'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
10 fbq('init', '531141017540879');
11 fbq('track', 'Purchase', {value: 27, currency: 'USD'})
12 </script>
13
```

De esta manera, habremos completado la configuración del evento en nuestro túnel de venta usando Systeme.

Si queremos configurar otro tipo de evento, deberemos seguir los mismos pasos utilizando los códigos de los eventos estándares de Facebook.



En conclusión

Facebook nos ofrece una gran plataforma para vender nuestros productos. Con casi 3 mil millones de usuarios de Meta a nivel mundial, se ha convertido en una red que ofrece muchas oportunidades para vender y desarrollar negocios en línea. El reto está en saber manejar esta herramienta para lograr los objetivos deseados.

La clave es conectar nuestro embudo de ventas con campañas exitosas de Facebook para escalar nuestros ventas.

Es por eso que este ebook, ofrece las pautas que debes considerar para lanzar tus productos en línea integrándolas con una gran plataforma de marketing todo en uno como es [Systeme.io](https://systeme.io)

¡Te deseamos éxito!