

SCALE YOUR SALES WITH SYSTEME.IO + FACEBOOK ADS



Table Of Contents

PÍXEL	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
2. EVENTOS DE CONVERSIÓN	9
¿Entonces, en donde debemos colocar ese código?	14
¿Qué es el ROAS?	15
¿Cómo aplicamos esto dentro de Systeme.io?	15
COMPONENTS OF A SUCCESSFUL CAMPAIGN:	19

FACEBOOK PIXEL



If you have a business, it is very likely that you have considered doing some type of advertising on Facebook. For your Facebook advertising to be as effective as possible, you must make precise decisions. This is where the Facebook pixel comes into play.

This small line of code on your website puts incredibly valuable data at your fingertips on your journey to perfecting your Facebook ads. You are most likely wondering what the Facebook pixel is and how it works. If so, you have come to the right place.

What is Facebook Pixel?

The Facebook pixel is basically a small piece of code that, once added to your website, collects data and tracks conversions for your Facebook ads.

How does Facebook Pixel work?

When someone visits your website, your site places a small pixel of data that allows you to track your visitors and learn more about them. The pixel tracks the various actions your visitors take on your site, including the pages or products they visited. Facebook calls these actions events.

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.

What is Facebook Pixel useful for?

Although most use this tool for ad retargeting, the pixel provides valuable information that can be useful in achieving your goals.

Keep track of your conversions

Through conversion tracking, you will be able to explore the specific actions your visitors took on the pages of your website. This information will be very useful for you to optimize your ads based on people's actions. For example, you can promote pages that the user has visited before and add a gift code or discount coupon to the ad to encourage users to return to your site.

There are different ways to track conversions using the Facebook pixel:

- **Standard events:** Standard events are very common user actions, such as adding an item to the cart or wish list, starting or completing a purchase, or filling out a form, among others. These events are predefined when the pixel is created.
- **Custom events:** custom events will be all those actions that you are in charge of defining so that they are tracked by the pixel. Since they are personalized, you can track specific actions such as tracking visitors who clicked on a specific CTA and see what actions they take from then on or you can track sales over \$200. Simply put, any data not presented by standard events is considered a custom event. An additional advantage of using custom events is that they are URL-based, so you won't need to add any additional code to your web page, which is required for standard events. It is true that custom events are extremely flexible, but they have their limitations. For example, there is a limit of 100 rules per ad, and they do not work with dynamic product ads.

Facebook Retargeting

Retargeting is a method of online advertising used to show ads to people who have previously visited your website. These ads are a great way to tailor your Facebook marketing efforts. For example, you can target your ads to everyone who has abandoned a cart on your website.

The Facebook pixel will also allow you to create custom audiences for ad targeting. The custom audience options are very flexible and you can configure them in a little or a lot of detail depending on what you want to achieve and who you are trying to reach. For example, let's say your goal is for your ad to appear to all those people who visited your website's online store, but never purchased anything. This means they have never reached the "Thank you for your purchase" page that appears after a transaction is completed. You can create a custom audience that focuses on these particular users by including visitors who went to the store page and excluding the "Thank you for your purchase" page.

Lookalike Audiences

If your goal is to reach new potential customers, you can create a "lookalike audience" based on the group that makes up your actual customers. There is a considerable chance that your lookalike audience, based on your customers, is interested in your business but simply doesn't know about it yet.

You can create a lookalike audience from a custom audience using web traffic data from your Facebook pixel. A perfect example could be creating a custom audience of all the people who have purchased from your website. You can then choose that custom audience as the basis for creating a lookalike audience.

How can you create and set up a Facebook Pixel?

The process to create a Facebook pixel may seem a bit complicated, but if you follow each step, you will be able to create and add the pixel to your website.

01. Set up your account

Before creating a Facebook pixel, make sure you have:

- Personal Facebook Account
- Business Page
- Website for your business

02. Log into Facebook Business Manager (business.facebook.com)

03. Go to Event Manager

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. Click on Connect Data and then, select Web. Click on 'Connect'

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.



Web

Conecta tu sitio web para compartir la actividad que se realice online, incluidas visualizaciones de contenido, artículos agregados al carrito y compras.



App

Conecta tu app para compartir la actividad que se realice en tu app, incluidas instalaciones y compras.



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.

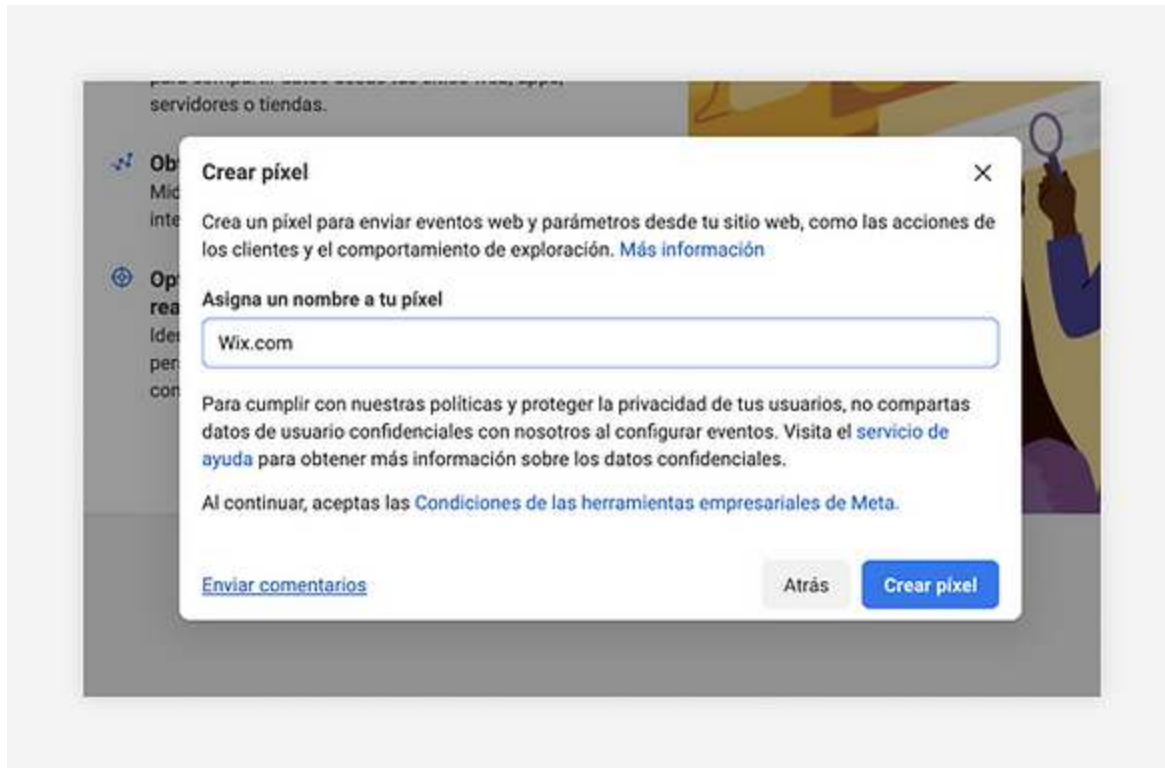


CRM

Conecta tu CRM para entregar anuncios de generación de clientes potenciales a las personas con más probabilidades de realizar una conversión.

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

05. Assign a name for your pixel and then click on "Create Pixel"



06. Enter your website URL for easy configuration options



07. Click on 'Continue'

Once you have created your Facebook pixel it is time to install it. The same Facebook Business Manager platform will ask you what you want to do next.



The installation process will depend on your web hosting and you will have to choose between adding the pixel to your website manually or using a partner integration.

Once the pixel is installed on your website, it will begin collecting data that you can use to track conversions, implement retargeting strategies, optimize your ads for the ideal audience, and expand your reach to similar audiences.

As we have seen, the Facebook pixel is simply an indispensable tool in your marketing initiatives. Ready to apply your knowledge? Boost your business through Facebook ads with Wix.

2. CONVERSION EVENTS

A conversion is an action taken on a certain site. For example, a conversion could be that a user sends us their personal data through a form, or that they start a conversation through a chat channel or Whatsapp. The final and most important conversion is Purchases when selling online. That is, the conversion that measures the final purchase.

For Facebook to measure conversions, events need to be created, that is, signaling to Facebook when an event becomes a conversion. For example, if someone clicks on a certain button on the page, which could be “Add to Cart”, then we can determine that as the “Add to Cart” conversion. There are 2 ways to configure events:

- USE OF STANDARD CODES
- META EVENT SETUP TOOL DE META

Events are actions that happen on your website. Standard events are predefined by Meta and can be used to record conversions, optimize conversions, and build audiences. By default there are some standard events which can be added using codes on the website.

EVENTOS ESTÁNDARES

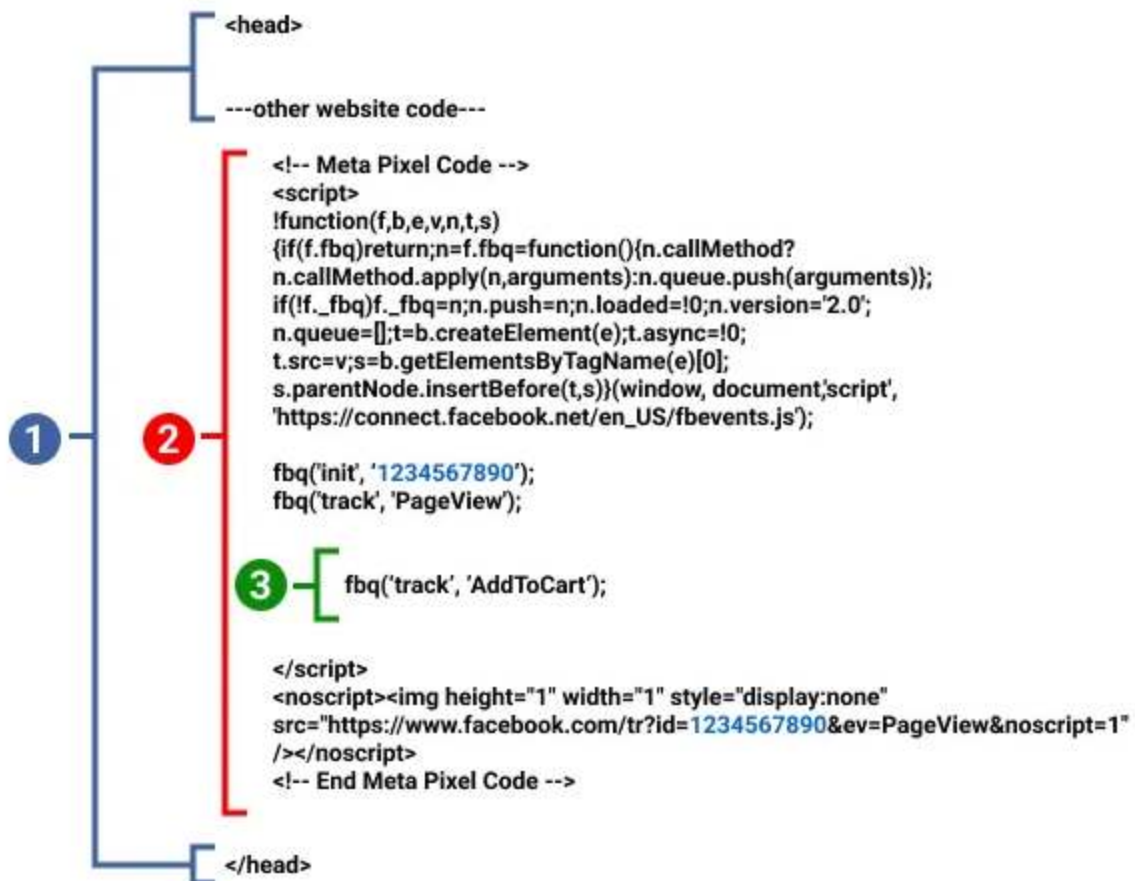
Acción Web	Descripción	Código Evento Estándar
Add Payment Information	La adición de información de pago del cliente durante el proceso de pago. Por ejemplo, una persona hace clic en un botón para guardar su información de facturación.	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Add to Cart	La adición de un artículo a un carrito o cesta de compras. Por ejemplo, hacer clic en el botón Agregar al carrito en un sitio web.	fbq('track', 'AddToCart');
Add to Wishlist	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');
Complete Registration	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');
Contact	Un teléfono, SMS, correo electrónico, chat u otro tipo de contacto entre un cliente y tu negocio.	fbq('track', 'Contact');
Suscription	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'});
Donate	La donación de fondos a su organización o causa.	fbq('track', 'Donate');
Find Location	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
Initiate Checkout	El inicio de un proceso de pago. Por ejemplo, hacer clic en un botón Pagar.	<code>fbq('track', 'InitiateCheckout');</code>
Lead	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>
Purchase	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>
Schedule	La reserva de una cita para visitar una de sus ubicaciones.	<code>fbq('track', 'Schedule');</code>
Start Trial	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>
Submit Application	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'});
```

¿Entonces, en donde debemos colocar ese código?

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>
```

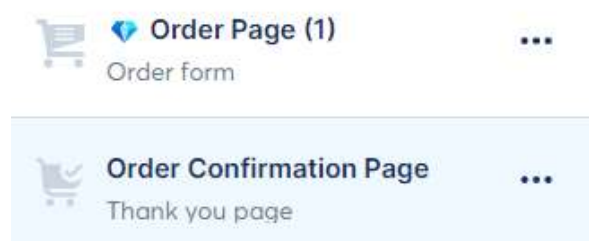
Notamos que hemos personalizado el evento usando el código estándar. En este caso, le indicamos a Facebook que ese evento genera valor por USD. 27. Esto permitirá inclusive a Facebook, medir el ROAS.

¿Qué es el ROAS?

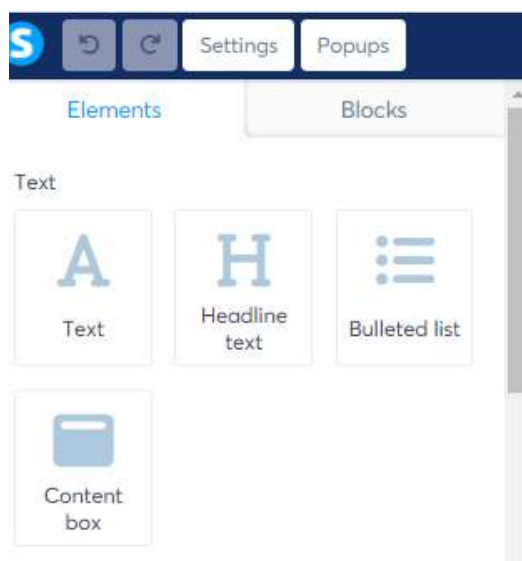
ROAS: *Return on Advertising Spend* o Retorno en la Inversión en Publicidad. Este indicador toma en cuenta solamente la inversión en publicidad, sin tomar costos fijos que una empresa o agencia también puedan tener. Si vendemos en línea este indicador es importante puesto que nos permite tener una idea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

¿Cómo aplicamos esto dentro de Systeme.io?

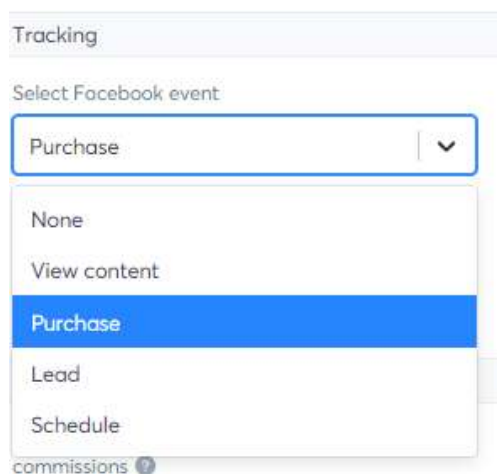
Una vez que hemos creado nuestro primer túnel de ventas, nos dirigimos a la página del funnel, por ejemplo, si vamos a crear el evento de compra una vez que el usuario haya finalizado la misma, entonces vamos a la página de agradecimiento o la etapa del funnel que siga después de que el usuario haya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

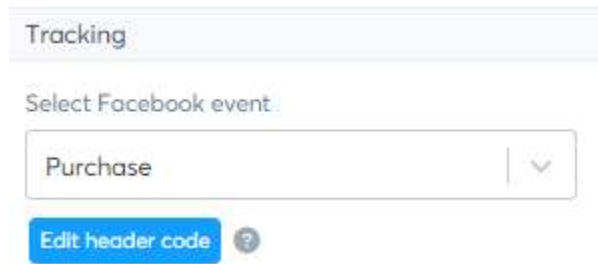


Posteriormente, en la parte inferior, encontraremos una sección dedicada al tracking de Facebook.

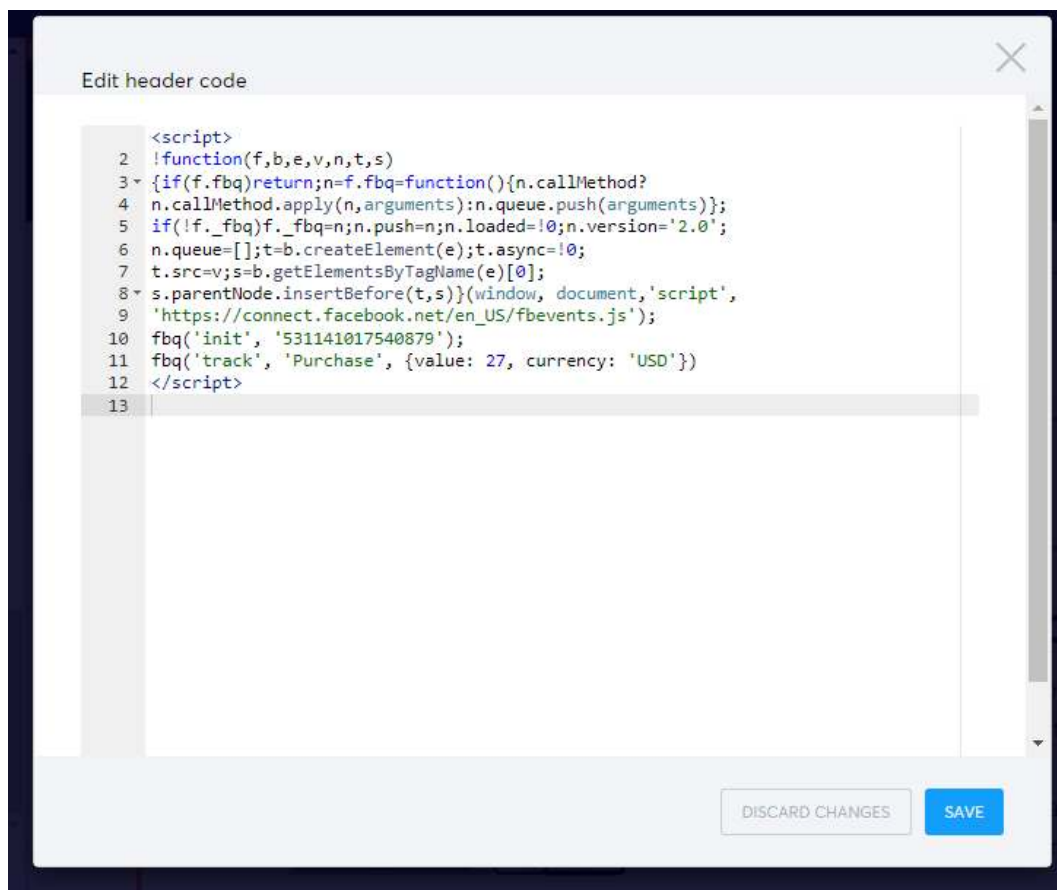


Siguiendo el ejemplo, y como el usuario que visita esta página de agradecimiento es porque ya realizó una compra, entonces podremos seleccionar el evento “Purchase”.

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:



```
<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.

In order to scale any business, you need to have traffic coming in and you need to have traffic that you can control so you can scale.

COMPONENTS OF A SUCCESSFUL CAMPAIGN:

I started coaching clients using systeme.io and started having great results going from 0 to 20 30 40K monthly and the main traffic source is Facebook.

- **Right Offer:** Your Offer is the most important aspect of any campaign.
- **Benefits, Outcomes, Results** – Focus on results on your copies. For example: Get the body of your dreams with our fitness program in 30 days
- **Deliverables**
- **Price & Terms of Payment:** Pricing can change the dynamic of the campaign. Make adjustments whenever it is necessary. For example, you can have a product priced at \$7 with low conversion rate. But the exact same product, same funnel and same offer priced at \$27 or more can have a better conversion rate. So, always keep an eye on this factor. Not necessarily lowering your prices is the best choice. When the price is low, you may lose credibility. Higher value offer with low price may not work. People may be asking why the price is so low and thus, not taking the option.
- **Bonuses (3-6)** related to the main offer. Extras can be related to the main offer. It increases the perceived value of your offer making people buy it. At least 3 bonuses are recommended. They must be related to the main offer
- **Guarantee (Risk Reversal).** Every buying decision comes with a risk. So, offering a guarantee will increase conversions. It can be:
 - 30-day guarantee
 - Lifetime guarantee
 - Result guarantee
- **Testimonials (social proof)** is what will make people trust and buy your offer
- **The Right Sales Process:** Facebook will give you traffic, but what will make your campaign profitable is your ability to turn this traffic into customers. It depends on your offer and pricing.
 - Sales process for low-ticket offers: Optin Page > Sales Page > Order Page > 3 one click upsells > Thank You Page.
 - *The first upsell price is recommended to be higher than the main offer. This is because people are already willing to buy it, and they are already trusting you.*
 - Sales process for high-ticket offers: Optin Page > VSL / Webinar > Phone Call > Order Page > Thank You Page.

- **Right Targeting:** Having a lot of traffic is good, but having qualified traffic is better.
 - Larger audiences work better. At least \$500k people
 - Test at least 30 different audiences
 - Test interest audiences and lookalike audiences
 - Always test one single interest in each audience
 - Every to 4 to 5 days stop the audiences that are not working and scale those who are converting
- **The Right Message (Hook):** After capturing people's attention the next step is to maintain their interest and increase their desire about what you have to offer
 - Your first goal is to capture people's attention and make them stop scrolling. Creatives are crucial. Your image and headline are what will allow you to do that.
 - Test at least 10 different creatives (images and videos) Add some text in your images for more clarity about your offer.
 - Try to use the word FREE in your headline and images
 - Create a very specific headline: Ex: "FREE. Get Our Proven 3 Step Formula to Get More Customers Online"
 - Create a compelling Message: The Hook + The Story (who you are, what is the problem, authority) + Solution + Call to Action
- **The Right KPI:** Track constantly the KPI (Key Performance Indicator) of all your campaigns:
 - ROAS (Return on Ad Spending) – The Main KPI
 - CPA (Cost per Acquisition)
 - AOV (Average Order Value)
 - CPL (Cost per Lead)
 - CPC (Cost per click)

Se debe tomar en cuenta los siguientes componentes:

- Beneficios, resultados, resultados. Por ejemplo: "Cómo aumentar masa muscular en 30 días"
- Entregables
- Precio y condiciones de pago

- Bonos (3-6) relacionados con la oferta principal
- Garantía (Reversión de Riesgo)
- Testimonios (prueba social)

PROCESO DE VENTAS CORRECTO

Proceso de venta para boletos bajos (low-ticket offer): Página Optin – Páginas de ventas – Página de pedidos – 3 ventas adicionales con un solo clic – Página de agradecimiento

Proceso de venta para ofertas de entradas altas (high-ticket offer): Página de suscripción – VSL/Seminario web – Llamada telefónica – Página de pedido – Página de agradecimiento



In summary

Facebook offers us a great platform to sell our products. With almost 3 billion Meta users worldwide, it has become a network that offers many opportunities to sell and develop businesses online.

The challenge is knowing how to use this tool to achieve the desired objectives. The key is to connect our sales funnel with successful Facebook campaigns to scale our sales. That is why this ebook offers the guidelines that you should consider to launch your products online, integrating them with a great all-in-one marketing platform such as [Systeme.io](#).

We wish you success!