

Pixel Facebook

Acerca de mí

— — —

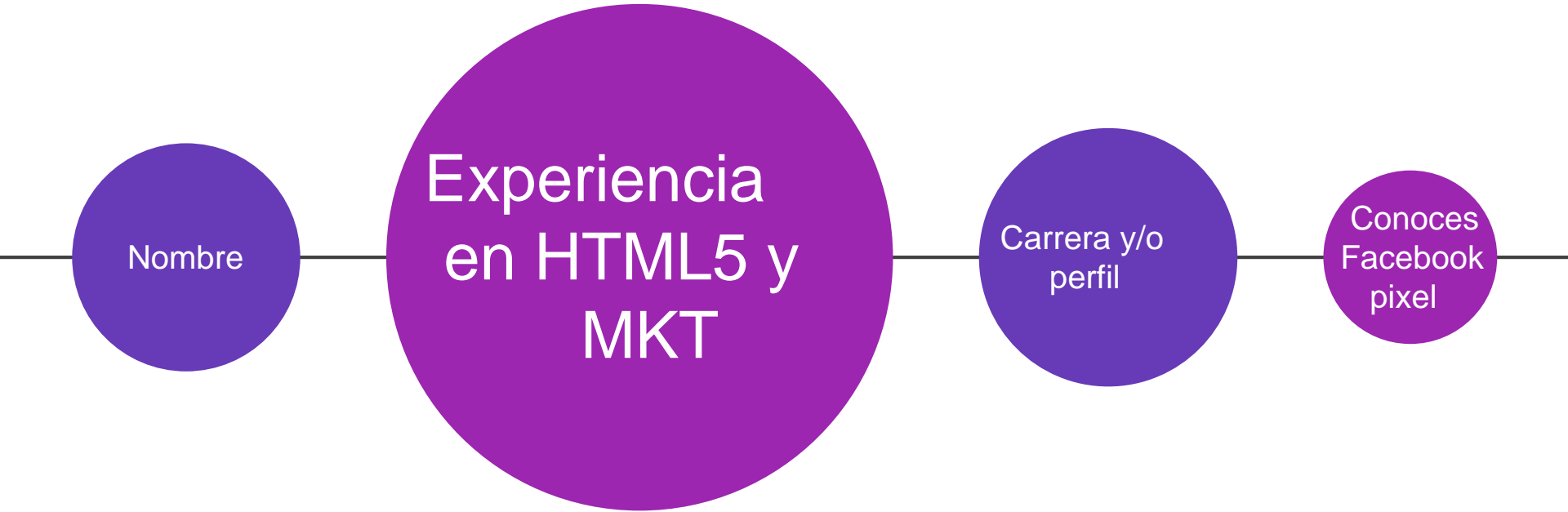
Mtro. Eduardo López

Coordinador de informática y de proyectos de tecnología de la información

Lic. Jose Luis Salgado

Jefe de área de sistemas para la educación

Presentación de participantes



¿Que es Pixel?

Pixel

Facebook todavía es una de las redes sociales con un mayor número de usuarios activos a nivel mundial. Esto convierte la [publicidad en Facebook](#) como uno de los métodos más potentes para llegar a tus clientes potenciales de forma amplia y conseguir resultados de forma efectiva.

Sin embargo, para maximizar los resultados de tus campañas y sacarles el máximo partido, es necesario que instales el **píxel de Meta** en tu web.

Pixel

— — —

El **píxel de Meta** es un pequeño código JavaScript que permite recolectar información de la actividad en nuestro sitio web y medir la efectividad de nuestras [campañas de publicidad en Facebook](#).

Con la instalación de este código en nuestro dominio, cada vez que un usuario interactúe con nuestra web o con alguno de nuestros [anuncios de Facebook](#), el píxel se activa y comienza a almacenar información en el administrador de eventos.

Pixel

— — —

Todos los datos que se han recogido en este pequeño código “invisible” son los que nos permitirán:

- Mejorar la efectividad de tus anuncios y dar seguimiento a las conversiones.
- Optimizar los anuncios.
- Volver a dirigirnos a un público que ya haya interactuado con nuestra web.
- Crear públicos personalizados para asegurarnos de que nos dirigimos al usuario que presenta una mayor probabilidad de conversión.

Pixel

— — —

Si todavía no tienes configurado el código de píxel en tu [cuenta de empresa](#), ponte manos a la obra para que este pueda empezar a recoger información de tu dominio cuanto antes. Ten en cuenta que los códigos de seguimiento no tienen carácter retroactivo; es decir, si lo instalas hoy solo empezará a recoger datos a partir de esta fecha y no podrá recolectar datos anteriores.

Publicidad en Facebook



Publicidad en Facebook

— — —

La verdadera **fuerza de la publicidad en Facebook** se encuentra en su capacidad de **segmentación de la audiencia** y, por lo tanto, de focalización en las personas que más nos interesa que reciban el impacto de nuestra acción de marketing.

Publicidad en Facebook

— — —

La infinidad de posibilidades que nos permite Facebook para escoger el público que va a recibir nuestros anuncios es lo que le caracteriza respecto a otras plataformas como Twitter o LinkedIn.

Personalizar
nuestro público a
partir de nuestro
sitio web



Sitio WebPixel

— — —

Instalar Facebook Pixel, el cual nos permite monitorizar el comportamiento de los usuarios.

Ventajas y desventajas de Facebook Pixel



Ventajas

— — —

Facebook Pixel es un fragmento de código que, cuando se ha colocado en todas las páginas de nuestra web, se activa cada vez que alguien nos visita, guardando una cookie en el ordenador del usuario para que más tarde podamos dirigirnos a él con campañas de [Facebook Ads](#). Esto es posible hacerlo incluso aunque el usuario no esté registrado en nuestra web y no tengamos su email. El concepto es similar al código de seguimiento de Google Analytics.

Ventajas

Otra opción de Facebook Pixel es **hacer remarketing**, es decir, volver a publicar anuncios dirigidos a personas que ya han visitado nuestra web y elaborar listas dinámicas de usuarios que hayan estado en nuestra página en los últimos 180 días.

Otras ventajas de Facebook Pixel son:

— — —

- **El píxel es único para todas las webs** y puede controlarse desde un único sitio: el Business Manager de Facebook.
- Permite una **gran granularización de la segmentación** y excluir de la visualización de los anuncios a usuarios que hayan visto determinadas páginas.
- Se actualiza automáticamente y en tiempo real.
- No depende de que el correo del Facebook del usuario corresponda con el email que usa normalmente, sino que basta con que este pase por nuestra web en la que tenemos Facebook Pixel instalado.

Limitaciones

— — —

- Se trata de un **público dinámico** y si el usuario no interactúa durante 180 días se puede perder de la audiencia.
- También existen **problemas de fiabilidad** si se bloquean o se limpian las cookies.

Crear público



Importancia del Público

— — —

Facebook nos permite elegir entre estas posibilidades:

- Cualquier usuario que visite nuestra web.
- Usuarios que visitan páginas determinadas.
- Usuarios que visitan páginas determinadas pero no otras.
- Usuarios que no nos han visitado en un período de tiempo determinado.
- Combinaciones avanzadas.

KPI



KPI

Un KPI, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

Ejemplos de Kpi

— — —

TIPO DE KPIs	DEFINICIÓN	KPIs EN EJEMPLOS
KPIs de ventas	Estos KPIs están dirigidos a convertir las ventas de la empresa en facturas del producto o servicio que se ofrece.	Satisfacción del cliente Compromiso y motivación del departamento comercial Nivel de facturación Número de visitas cerradas
KPIs de <i>marketing</i> digital	Estos KPIs miden el rendimiento de las diferentes operaciones destinadas a conseguir contactos y conversión de los mismos, a influir en los compradores, etc. Cada KPI debe ir acompañado de un valor que ayude a diferenciar los canales que tiene disponible la empresa. Por tanto, estos KPIs ayudan a conocer el rendimiento y lo que aportan estos canales digitales y redes sociales.	Tráfico Nuevos usuarios Usuarios recurrentes Tiempo de permanencia en la página web <i>Leads</i> conseguidos Número de seguidores Alcance <i>Engagement</i> CTR (<i>Click Through Rate</i>)

KPI Indicadores

Para que un KPI's nos ayude de manera sencilla a llegar a una meta, este debe tener un indicador numérico.

Los KPI's son de forma cualitativa, pero más de forma cuantitativa.

Objetivo

Objetivos

— — —

Antes de realizar los Kpi's, debemos realizar nuestros objetivos.

- Reconocimiento de marca
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar clientes
- Aumentar el número de ventas
- Incrementar la cuota de mercado
- Optimizar el embudo de conversión

Como se define los objetivos y los KPI's

Definir

1. Encontrar la meta principal
2. Elegir **objetivos** SMART. Específicos. Medibles. Alcanzables. Relevantes.
3. Plasmar la estrategia para alcanzar los **objetivos**.
4. Encontrar los indicadores de desempeño (KPIs)
5. Realizar seguimiento y ajuste cada mes.

Encontrar la meta principal

— — —

- Reconocimiento de marca
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar clientes
- Aumentar el número de ventas
- Incrementar la cuota de mercado
- Optimizar el embudo de conversión

Elegir objetivos SMART. Específicos. Medibles. Alcanzables. Relevantes.

— — —

Ahora bien, una vez que tenemos definida la meta y los posibles objetivos que debemos cumplir para alcanzarla, es necesario asegurarnos que estos sean SMART. Así es, como su nombre indica, deben ser objetivos inteligentes que nos ayuden a conseguir los resultados que deseamos.

Este concepto hace referencia a un acrónimo en inglés que se entiende de la siguiente manera:

Specific: Específico

Measurable: Medible

Achievable: Alcanzable

Realistic: Relevante

Timely: A tiempo

Encontrar los indicadores de desempeño (KPIs)

Esta parte es de suma importancia ya que nos permite saber si los objetivos se están cumpliendo como nosotros requerimos, tal como lo mencionamos en los objetivos SMART, es decir, que sean medibles.

Crear 3 Kpi`s

Ejemplo:

- Seguidores: Llegar semanalmente a 10 seguidores más.
- Tráfico web diario: Que nuestro sitio lo visiten desde distintas zonas geográficas, una zona nueva por mes.
- Visitas nuevas: Las visitas deben incrementar un 10% semanalmente.

Plasmar la estrategia para alcanzar los objetivos.

— — —

Cada uno de nuestros objetivos debe de estar acompañado de un plan de acción, es decir, crear una estrategia pensada enteramente en hacerlos realidad.

Realizar seguimiento y ajuste cada mes.

Cómo configurar el Píxel de Meta

Antes de configurar

— — —

- Debes contar con un Facebook de perfil personal
- Debes contar con una Face Page