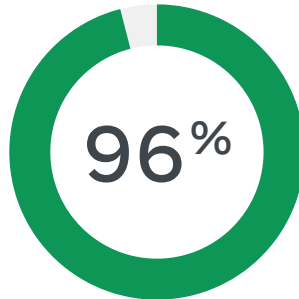




finalizada: ago 3 - 2:47 PM

Paloma Ballesteros



Resultados de la evaluación

Se ha finalizado la evaluación de práctica. Revisa los resultados para comprender mejor dónde debes centrar tus esfuerzos de estudio.

Puntos totales: 29/30 Respuestas correctas: 29/30

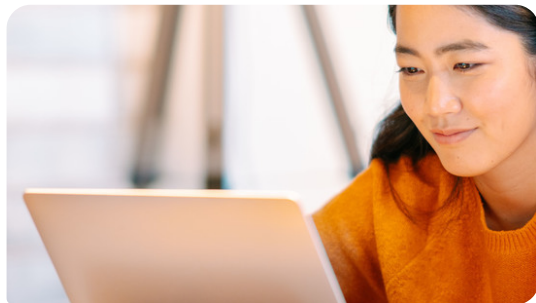
[Ver detalles de la respuesta](#)

Cerrar

Recomendaciones



El panorama del marketing digital



Compras en Facebook



Estrategias de puja de Facebook



Partir de objetivos comerciales para...

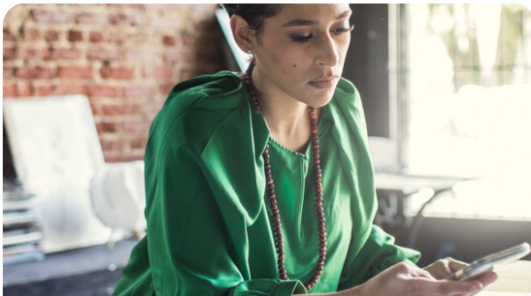




Usar datos para personalizar a gran...



Define tu público



Optimiza los parámetros de...



Impacto del contenido en el
rendimiento



Aspectos básicos del contenido



Primeros pasos con el marketing
basado en...



Administrador comercial



Entrega de anuncios de Facebook



Optimiza las campañas

**Conceptos básicos del administrador
de...**



**Evalúa los resultados de campañas
con...**



Detalles de la respuesta



Imprimir

Resultados de la sección

CRB1.01 - Explicar los fundamentos básicos de la compra de Facebook Puntos: 2/3



CRB1.02 - Alinear la campaña de Facebook con los objetivos comerciales Puntos: 2/2



CRB1.04 - Según una situación supuesta, determinar el público objetivo y las inquietudes de privacidad Puntos: 3/3



CRB1.05 - Según una situación supuesta, determinar el método de medición adecuado o la plataforma de informes en función del objetivo comercial Puntos: 1/1



CRB1.06 - Según una situación supuesta, determina el formato de anuncio adecuado y si el contenido se alinea con las consideraciones de contenido Puntos: 2/2



CRB1.07 - Cumplir con las políticas de Facebook Puntos: 2/2



CRB2.01 - Explicar las capacidades del administrador comercial Puntos: 2/2



CRB2.02 - Según una situación supuesta, elegir la configuración de la campaña adecuada Puntos: 4/4



CRB2.03 - Determinar cuándo y dónde aplicar parámetros de seguimiento en función de los objetivos comerciales deseados Puntos: 1/1



CRB3.01 - Según una situación supuesta, analizar el rendimiento de las campañas para determinar las oportunidades de optimización Puntos: 2/2



CRB3.02 - Según una situación supuesta, utilizar prácticas recomendadas para optimizar las campañas de Facebook al cambiar los controles del anunciante Puntos: 4/4



CRB4.01 - Seleccionar métricas relevantes al crear informes publicitarios Puntos: 1/1



CRB4.02 - Según una situación supuesta, analizar informes de estudios de medición Puntos: 2/2



CRB4.03 - Según una situación supuesta, determinar cómo modificar campañas futuras en función de los resultados obtenidos Puntos: 1/1



Tus respuestas

Pregunta 1 de 30

+1 ✓

Una marca de refrigerios crea una cuenta publicitaria para cada marca dentro del mismo administrador comercial. La marca necesita informes mensuales para analizar el alcance y la frecuencia acumulados entre las marcas.

¿Qué opciones de informes están disponibles para la marca en el administrador comercial?

4059164

- ☐ Realizar un informe personalizado para cada marca todos los meses y sumar los datos.
- ☒ Crear un informe de cuentas cruzadas y ejecutarlo todos los meses.
- ☐ Programar informes mensuales automatizados por cuenta publicitaria.
- ☐ Extraer un informe manual para cada cuenta publicitaria y filtrar por frecuencia.

Pregunta 2 de 30

+1 ✓

Una marca de entretenimientos lanza una campaña con video de una semana para publicitar una vista previa gratuita de una nueva película en una ubicación específica de Londres. La campaña solo gasta la mitad del presupuesto y tiene los siguientes detalles:

- Presupuesto total: USD 250.000
- Objetivo: Alcance
- Objetivo: Londres + un radio de 5 km

La asistencia fue baja, así que la marca desea usar el presupuesto restante para realizar la campaña y el evento nuevamente.

¿Qué debería recomendar el comprador de medios para la próxima campaña?

4059164

- ☒ Usar el objetivo de alcance y aumentar el radio de kilómetros.
- ☐ Usar el objetivo de tráfico y aumentar el radio de kilómetros.
- ☐ Usar el objetivo de alcance y aumentar el presupuesto total a USD 500.000.
- ☐ Usar el objetivo de tráfico y extender la duración de la campaña a dos semanas.

Pregunta 3 de 30

+1 

Un anunciante utiliza anuncios de instalación de app para atraer usuarios a su nuevo juego para celulares. El juego está disponible en cinco idiomas.

Los detalles de la campaña son los siguientes:

- Objetivo: Instalaciones de la app
- Optimización: Instalaciones de la app
- Público: Angloparlantes, de 18 a 45 años
- Presupuesto diario: USD 50 000

¿Qué combinación de dos acciones debería llevar a cabo la empresa para aumentar la cantidad de nuevos usuarios? (Elige dos respuestas).

4059164

- ☒  Usar optimización dinámica del idioma.
- ☐ Obtener un cargo por la instalación de la app.
- ☒  Ampliar la segmentación.
- ☐ Optimizar para compras.
- ☐ Usar el objetivo de tráfico.

Pregunta 4 de 30

+1 

Una compañía de alimentos para mascotas ha publicitado sus nuevos productos “orgánicos” online y en su tienda física. Realizó una campaña omnicanal que logró 354 compras en total y realiza el seguimiento del progreso de la campaña a través del píxel y SDK de Meta.

Detalles de la campaña

- Duración: 14 días
- Compras en el sitio web: 123
- Compras en la app: 80

El CEO de la empresa cree que Facebook no tiene un impacto en las ventas offline.

¿Cuál debería ser el próximo paso del comprador de medios?

4059164

- ☒ ☐ Crear un evento de conversión offline para realizar un seguimiento de las compras en la tienda.
- ☐ Informar sobre 151 compras offline impulsadas por Facebook.
- ☐ Informar que Facebook impulsó 0 compras offline.
- ☐ Usar tráfico en el negocio de Facebook para informar sobre las visitas offline.

Pregunta 5 de 30

+0 / 1 ✖

Un anunciante lanza una nueva campaña de reconocimiento de marca de 3 semanas y quiere utilizar activos de contenido cronológico para contar una historia. Los activos de contenido son una combinación de videos e imágenes estáticas.

¿Cuál es el tipo de compra adecuado para esta campaña?

4059164

- ☐ Reconocimiento
- ☐ Subasta
- ☒ Alcance y frecuencia
- ☐ Alcance

La respuesta correcta era "Alcance y frecuencia".

Las inversiones de alcance y frecuencia admiten la entrega secuencial, lo que permitirá que los activos de contenido se entreguen secuencialmente según lo defina el anunciante. Con la compra de subasta, los anunciantes no pueden secuenciar los activos de contenido.

Pregunta 6 de 30

+1 ✔

Una agencia de publicidad desea probar dos narrativas diferentes en sus anuncios antes de lanzarlas

completamente al mercado.

La configuración actual es la siguiente:

Nombre de la campaña: Campaña de prueba del contenido

Presupuesto de la campaña: USD 5.000

Objetivo de la campaña: Conversión, compras

Segmentación del conjunto de anuncios: Mercado de prueba

Estrategia de puja del conjunto de anuncios: El costo más bajo

¿Qué debería hacer el comprador de medios? 4059164

- ☒ Separar los anuncios en sus propios conjuntos de anuncios.
- ☐ Duplicar el presupuesto para asegurar la entrega de ambos anuncios.
- ☐ Cambiar el evento de conversión al de agregar al carrito.
- ☐ Cambiar la estrategia de puja del conjunto de anuncios a límite de puja.

Pregunta 7 de 30

+1 

Un anunciante de comercio electrónico lanza varias campañas de Meta con múltiples conjuntos de anuncios. El anunciante quiere analizar las fuentes de tráfico que contribuyen a los eventos de conversión en sitios web. Específicamente, el anunciante quiere determinar qué públicos de App de Facebook generan más conversiones.

¿Cuál es la manera más eficiente de que el anunciante haga esto? 4059164

- ☐ Instalar el asistente de píxel.
- ☒ Implementar parámetros de URL dinámicos.
- ☐ Subir conjuntos de eventos offline.
- ☐ Utilizar un socio de verificación de visibilidad de terceros.

Pregunta 8 de 30

+1 

Una empresa de golosinas desea anunciar su nueva línea de barras de chocolate gourmet en App de Facebook. El anuncio comenzará con una campaña de marca con el objetivo de aumentar el reconocimiento del nuevo producto. Luego, desea dirigirse a los usuarios que hayan visto su campaña anterior para desarrollar el reconocimiento de la marca.

Plan de campaña de la marca:

- Duración: Cuatro semanas
- Presupuesto: USD 1 000 000
- Público: Hombres/mujeres de 18 a 34 años interesados en el chocolate
- Contenido: Dos videos de 15 segundos cada uno
- Ubicaciones: Instream, noticias, historias

¿Cuál es la mejor estrategia para lograr este objetivo?

4059164

- ☐ Usar el mismo público para la segunda campaña.
- ☐ Excluir a los usuarios que hayan visto la campaña con video.
- ☒ Crear un público personalizado de usuarios que hayan visto la campaña con video.
- ☐ Crear un público similar de usuarios que hayan visto la campaña con video.

Pregunta 9 de 30

+1 

Un concesionario de automóviles observa que bajó la cantidad de pruebas de manejo y de llamadas de venta. El concesionario desea aumentar el interés llegando a un público con una alta intención de compra para cumplir con los objetivos de venta mensuales.

¿Qué acción debería realizar el concesionario para alcanzar sus metas?

4059164

- ☐ Elegir el objetivo de Reconocimiento de marca para llegar a un público nacional
- ☐ Elija el objetivo de instalación de la aplicación para descargar una aplicación para configurar un vehículo

- ☐ Elegir el objetivo de Reconocimiento de marca para informar al público sobre la línea más reciente de vehículos
- ☒ Elegir el objetivo de Generación de clientes potenciales y un público que haya visitado el sitio web del anunciante

Pregunta 10 de 30

+1 ☒

Una cadena de supermercados necesita aumentar el número de usuarios a su programa de afiliados. La cadena desarrolla campañas en App de Facebook de anuncios para clientes potenciales, pero las campañas no están aprobadas.

¿Qué está causando que la campaña de anuncios no sea aprobada? 4059164

- ☐ La cadena no está conectada a la API, que es la única forma de descargar los datos de contacto obtenidos.
- ☒ La cadena solicita el número de identificación del gobierno como identificador de usuario.
- ☐ La cadena envía inmediatamente un correo electrónico automático a las personas que dejaron sus datos, en lugar de esperar 24 horas.
- ☐ La página a la que llegan los usuarios después de compartir sus datos es la página de inicio en lugar de la página de condiciones.

Pregunta 11 de 30

+1 ☒

Una agencia incorpora a un nuevo cliente, pero el cliente no tiene un administrador comercial. El cliente no comprende por qué necesita crear un administrador comercial si tiene una agencia.

¿Qué dos beneficios clave tendría el cliente si utilizara un administrador comercial? (Elige dos opciones). 4059164

- ☒ ☒ Controlar el acceso y los permisos de sus activos a través de múltiples socios.
- ☒ ☒ Crear, administrar y poseer múltiples activos en un solo lugar.
- ☐ Transferir la propiedad de píxeles de un administrador comercial a otro.
- ☐

- ☐ Analizar el rendimiento de sus campañas.
- ☐ Enviar solicitudes de verificación de Instagram y Meta.

Pregunta 12 de 30

+1 ✓

Un anunciante realiza una campaña en App de Facebook e Instagram para promocionar un nuevo programa de televisión. La campaña tiene las siguientes características:

- Cada conjunto de anuncios utilizó un creativo de contenido único personalizado para ese público.
- Los primeros segundos del video necesitan sonido.
- Todos los anuncios tienen los subtítulos habilitados.
- Los públicos no se superponen.
- Todos los conjuntos de anuncios tienen la puja de menor costo.

¿Qué debería hacer el anunciante para lograr el éxito de su campaña con la mayor efectividad?

4059164

- ☐ Utilizar todas las opciones de creativos en los conjuntos de anuncios.
- ☒ Garantizar que el mensaje del creativo sea claro con o sin sonido.
- ☐ Cambiar los conjuntos de anuncios con mejor rendimiento a puja manual.
- ☐ Configurar la prueba A/B dado que no existe superposición de los públicos.

Pregunta 13 de 30

+1 ✓

Un anunciante ha lanzado una campaña con el objetivo de Reconocimiento de marca con ubicaciones tanto en App de Facebook como en Instagram. El informe publicitario muestra que Instagram genera un CPM más alto que Facebook.

¿Qué debería hacer el anunciante para alcanzar el CPM promedio más bajo?

4059164

- ☐ No seleccionar Instagram como ubicación y solo permitir ubicaciones en App de Facebook.
- ☒ Continuar entregando anuncios y modificar las ubicaciones para elegir ubicaciones automáticas.

- ☐ No seleccionar Instagram como ubicación para la campaña inicial y crear otra campaña que solo realice anuncios en Instagram
- ☐ No seleccionar Instagram como ubicación para la campaña inicial y crear otra campaña que solo realice anuncios en Audience Network

Pregunta 14 de 30

+1 

Una agencia de viajes quiere que las personas compren su nuevo paquete de vacaciones y, para esto, configuró una campaña de conversiones con los siguientes detalles:

- La marca ha elegido el evento de compra..
- La marca desea optimizar para conversiones.
- La entrega de la campaña es inferior a la esperada.
- El costo por compra es demasiado alto.

¿Qué debería hacer la marca para optimizar la campaña?

4059164

- ☐ Aumentar la puja
- ☐ Cambiar el objetivo a Alcance.
- ☐ Cambiar la programación para que la entrega de los anuncios se haga en horas específicas.
- ☒ Elegir el evento de agregar al carrito

Pregunta 15 de 30

+1 

Consultar el cuadro.

	Campaña 1	Campaña 2
Objetivo	Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años	Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años
Estrategia de puja	Límite de costo: USD 27	Límite de puja: USD 29
Resultados	127	93
Costo por resultado	USD 20	USD 18

Una marca de comercio electrónico de guías turísticas desea vender el inventario completo de 500 unidades de una de sus guías durante las siguientes cuatro semanas de la forma más eficiente. La marca quiere probar qué estrategia de puja debería usar para cumplir su objetivo. Lanza un experimento durante una semana en el administrador de anuncios con dos campañas.

¿Qué debería hacer la empresa?

4059164

- ☒ Usar el límite de costo de USD 27.
- ☐ Usar una estrategia de menor costo.
- ☐ Usar una estrategia de costo objetivo.
- ☐ Usar el límite de puja de USD 29.

Pregunta 16 de 30

+1 ✓

El anunciante de una concesionaria de automóviles desea aumentar la cantidad de clientes potenciales para una prueba de manejo generada en su sitio web.

El anunciante tiene un píxel instalado con un evento de "cliente potencial" configurado apropiadamente. Este evento se activa cada vez que un visitante abre un formulario para completarlo.

La configuración de la campaña es la siguiente:

Tipo de compra: Subasta

Objetivo de la campaña: Conversiones

Optimizado en función de: Clientes potenciales

Tipo de puja: Menor costo

El anunciante obtiene buenos costos por cliente potencial. Sin embargo, hay una caída significativa entre los usuarios que abrieron el formulario y la cantidad de formularios completados que el anunciante recibe.

¿Qué debería hacer el comprador de medios? 4059164

- ☒ ☐ Instalar un evento de completar registro y optimizar en función de este evento.
- ☐ Crear una campaña de interacción con nuevos activos de contenido.
- ☐ Lanzar una campaña de ventas por catálogo con una compra de alcance y frecuencia.
- ☐ Agregar parámetros al evento de clientes potenciales para optimizar el rendimiento.

Pregunta 17 de 30

+1 

Un restaurante de comida rápida busca promocionar su oferta especial de copas heladas. El anunciante tiene los siguientes requisitos de campaña:

- Público: mayores de 18 años
- Ubicación: Canadá
- Duración: mayo y junio
- Entrega: Mostrar los anuncios solo cuando esté soleado
- Presupuesto: USD 100.000
- Objetivo: Alcance

¿Cómo debería implementar esta campaña el comprador?

4059164

- ☒ ☐ Utilizar un Meta Business Partner.
- ☐ Centrarse geográficamente solo en las localidades del sur de Canadá.
- ☐ Cambiar la duración a junio solo cuando el clima esté mejor.
- ☐ Programar los anuncios para que se muestren de día.

Pregunta 18 de 30

+1 

Una nueva tienda de calzado de los Estados Unidos lanzará su nuevo sitio web y marca usando una campaña en App de Facebook. La marca jamás publicitó en Facebook y no tiene todavía ningún sistema de seguimiento instalado en su sitio web. El KPI principal es dirigir a la mayor cantidad posible de visitantes a su sitio

web.

¿Qué estrategia debería usar el comprador de medios? 4059164

- ☐ Objetivo de tráfico que se dirija a personas en los Estados Unidos interesadas en calzado
- ☒ Objetivo de tráfico que se dirija a personas en los Estados Unidos que sean mayores de 18 años
- ☐ Objetivo de alcance que se dirija a personas en los Estados Unidos interesadas en calzado
- ☐ Objetivo de alcance que se dirija a personas en los Estados Unidos que sean mayores de 18 años

Pregunta 19 de 30

+1 ☒

Un importante cliente automotriz realiza una campaña con el objetivo de Generación de clientes potenciales para reservar pruebas de conducción. El cliente está decepcionado con la tasa de registro de sus clientes potenciales.

El anuncio de cliente potencial tiene las siguientes características:

- El formulario de registro recopila el nombre, la edad, el género, el número de teléfono, la dirección y la fecha de nacimiento
- La imagen del feed es una imagen de archivo
- El descargo de responsabilidad personalizado explica cómo se usarán los datos recopilados
- La llamada a la acción del anuncio es "Registrarse"

¿Qué conjunto de acciones se deben llevar a cabo para cumplir con las prácticas recomendadas de Facebook?

4059164

- ☒ Reducir la cantidad de campos en el formulario de cliente potencial y revisar la imagen del feed
- ☐ Reducir la cantidad de campos en el formulario de cliente potencial y revisar el descargo
- ☐ Revisar la imagen del feed y cambiar la llamada a la acción
- ☐ Revisar el descargo y cambiar la llamada a la acción

Pregunta 20 de 30

+1 

Un anunciante de comercio electrónico ha estado realizando campañas de remarketing mediante el conjunto de productos de App de Facebook. El anunciante nota que la entrega ha sido limitada debido a que el público es muy pequeño.

¿Qué objetivo adicional de la campaña debería usar el comprador de medios? 4059164

- ☒  Una campaña de ventas del catálogo con un público amplio
- ☐ Una campaña de interacción con un público según los intereses
- ☐ Una campaña de mensajes con un público similar
- ☐ Una campaña de conversiones con un público de remarketing

Pregunta 21 de 30

+1 

Una marca de viajes configura una campaña y se da cuenta de que no puede aplicar su cuenta de Instagram a sus anuncios.

¿Cómo debería el administrador de la marca conectar la cuenta de Instagram para realizar la campaña? 4059164

- ☒  Asignar la cuenta de Instagram en la configuración de la cuenta publicitaria a través de la configuración del administrador comercial.
- ☐ Aceptar los permisos de publicidad en la app de Instagram.
- ☐ Conectar la cuenta de Instagram en la configuración de la cuenta de anuncios.
- ☐ Conectar la cuenta de Instagram en la configuración de la cuenta publicitaria. Conectar la cuenta de Instagram a la cuenta publicitaria en la configuración de la página de Facebook.

Pregunta 22 de 30

+1 

Una empresa de telecomunicaciones informa a la agencia de publicidad sobre una nueva campaña de consolidación de la marca. Espera que la agencia de

publicidad recomiende el tipo de activos necesarios.

La empresa de telecomunicaciones tiene lo siguiente:

- El contenido de video de 9:16 genera 3.5 veces más reproducciones de video
- El video de 4:5 genera un CPA 2 veces menor.
- El contenido estático 1:1 agrega una entrega 1.3 veces mayor en las noticias de Facebook.
- El contenido de video de 16:9 genera un costo 1.2 veces mayor por reproducción completa.

¿Cuál de los siguientes activos la agencia esperaría que fuera más útil?

4059164

- ☒ Un video de 9:16 que genere 3.5 veces más reproducciones de video
- ☐ Un video de 4:5 que genere un CPA 2 veces menor
- ☐ Una imagen estática de 1:1 que agregue una entrega 1.3 veces mayor en las noticias de Facebook
- ☐ Un video de 16:9 que genere un costo 1.2 veces mayor por reproducción completa

Pregunta 23 de 30

+1 ✓

Un cliente de comercio electrónico lanza una campaña con los siguientes detalles:

- Objetivo: Conversiones
- Costo actual por clic (CPC): USD 3.50
- Costo actual por conversión: USD 65
- Tipo de puja: Costo objetivo
- Contenido: Imagen estática

El conjunto de anuncios está consumiendo su presupuesto diario.

¿Cuál es la optimización de puja más efectiva para obtener un costo por conversión de USD 50?

4059164

- ☐ Optimizar por CPC y disminuir la puja.
- ☒ Optimizar por conversión y disminuir la puja.
- ☐ Optimizar por CPM y activar la puja con costo más bajo.



Optimizar por CPC y activar la puja con el menor costo.

Pregunta 24 de 30

+1

Una aerolínea desea alcanzar reconocimiento masivo de su marca durante la ajetreada temporada de vacaciones y tiene dos públicos a los que quiere llegar. El anunciante necesita identificar cuál es el público con mayor interacción y cuál es la duración del video que mejor funciona (0:10 o 0:15 segundos) a través de los informes del administrador de anuncios. La campaña tiene un presupuesto de USD 100.000 para destacar las historias personales de los auxiliares de vuelo. La aerolínea necesita llegar a las personas que prestan atención al anuncio para conectarse con la marca.

¿Qué tipo de campaña debe utilizar la aerolínea? 4059164

- ☐ Campaña con objetivo de Alcance, con un conjunto de anuncios y dos anuncios
- ☒ Campaña con objetivo de Reconocimiento de marca, con dos conjuntos de anuncios y dos anuncios en cada conjunto
- ☐ Campaña con objetivo de Alcance, con dos conjuntos de anuncios y dos anuncios en cada conjunto
- ☐ Campaña con objetivo de Reconocimiento de marca, con cuatro conjuntos de anuncios y un anuncio en cada conjunto

Pregunta 25 de 30

+1

Un cliente quiere promocionar de forma cruzada dos categorías diferentes en su cartera de marcas. Cada categoría es administrada por la misma agencia, pero usa dos cuentas publicitarias independientes. El cliente quiere usar el mismo público personalizado de compradores de alto valor para alcanzar a clientes nuevos y existentes durante ambas campañas, pero comparte este público solo con una de las dos cuentas publicitarias.

¿Qué deben hacer los compradores de medios para lanzar las campañas?

4059164

- ☐ Copiar el público personalizado de la cuenta publicitaria para las nuevas campañas.
- ☒ Pedirle al cliente que comparta el público personalizado para ambas cuentas publicitarias.
- ☐ Pedirle al cliente que comparta un público similar para la otra cuenta publicitaria.
- ☐ Copiar el público similar de una cuenta publicitaria para las nuevas campañas.

Pregunta 26 de 30

+1

Un anunciante inmobiliario está ejecutando una campaña con las siguientes credenciales:

Objetivo: Conversión
Optimización: Conversión
Estrategia de puja: El costo más bajo

Han observado fluctuaciones de CPA de manera semanal:

Fecha	CPA	Monto gastado	Clientes potenciales
1 de octubre	USD 200	USD 10 000	50
8 de octubre	USD 120	USD 4800	40
15 de octubre	USD 180	USD 10 800	60
22 de octubre	USD 140	USD 9800	70
29 de octubre	USD 160	USD 8800	55

El cliente NO desea superar un CPA de USD 180 en ninguna semana, y busca maximizar la cantidad de clientes potenciales.

¿Qué cambios se deberían hacer en la campaña?

4059164

- ☐ Cambiar a la optimización de impresión para disminuir el CPM y maximizar el alcance
 - ☒ Cambiar la estrategia de puja a un límite de costo
 - ☐ Cambiar la estrategia de puja a un límite de puja
 - ☐ Cambiar a la optimización de la página de destino para reducir el CPM y maximizar el tráfico del sitio
-

Pregunta 27 de 30

+1

Una cervecería desea que sus anuncios se muestren a hombres de 21 a 45 años cada vez que haya una infracción durante los juegos deportivos, y busca segmentar a su público según los fans de ciertos deportes.

¿Cómo debería la cervecería configurar de manera eficiente esta campaña?

4059164

- ☒ Utilizar un Meta Business Partner.
 - ☐ Crear conjuntos de anuncios separados para cada tipo de fan.
 - ☐ Utilizar Facebook Live.
 - ☐ Configurar las campañas de forma manual para que se activen cuando haya una infracción.
-

Pregunta 28 de 30

+1

Un anunciante quiere aumentar el reconocimiento de su nuevo producto. El anunciante cuenta con los siguientes activos de contenido para usar en la próxima campaña:

- Video de 15 segundos para presentar el producto.
- Video de 30 segundos para mostrar cómo se usa el producto.
- Diez imágenes del producto donde se lo muestra desde diferentes ángulos.
- Cinco títulos, todos similares, pero con pequeñas variaciones.
- Tres descripciones, todas similares, pero con pequeñas variaciones.

¿Qué debería hacer el anunciante para determinar cuál es la combinación de activos de contenido más efectiva con el público objetivo?

4059164

- ☐ Crear 10 conjuntos de anuncios distintos, cada uno con un anuncio en el que se usa una combinación de los activos disponibles.
- ☐ Crear 10 campañas diferentes con 12 anuncios en un solo conjunto de anuncios.
- ☐ Crear una prueba A/B y seleccionar la variable de contenido en el nivel del conjunto de anuncios.
- ☒ Crear un conjunto de anuncios y seleccionar la opción de contenido dinámico en el nivel del conjunto de anuncios.

Pregunta 29 de 30

+1

Un anunciante realiza una campaña optimizada de ventas del catálogo de productos para generar una eficiencia constante de la campaña de USD 4 a USD 50.000 por día. Cuando aumenta las inversiones, la eficiencia cae a USD 2,4.

El anunciante tiene el objetivo de aumentar las inversiones y mantener una eficiencia de USD 4.

¿Qué debería hacer el anunciante? 4059164

- ☐ Actualizar el conjunto de productos a productos de alto valor y aumentar lentamente las inversiones.
- ☐ Eliminar la campaña optimizada para conversiones y lanzar una optimización del valor con una campaña de ROAS mínimo.
- ☐ Aumentar las inversiones en la campaña e implementar la programación de anuncios para entregar anuncios durante los períodos pico.
- ☒ Mantener la campaña optimizada para conversiones y lanzar una optimización del valor con una campaña de ROAS mínimo.

Pregunta 30 de 30

+1

Consultar el cuadro.

Conjunto de anuncios	Ubicaciones	Anuncios activos	Evento de píxel
Conjunto de	Noticias de	Imagen A +	Compra

anuncios 1	FB Historias de FB	Imagen B Video A	
Conjunto de anuncios 2	Noticias de FB Audience Network	Imagen B Video A + Video B	Compra
Conjunto de anuncios 3	Automática	Imagen A + Imagen B Video B	Compra
Conjunto de anuncios 4	Noticias de IG Historias de IG	Imagen A + Imagen C Video B	Compra

Una marca de supermercados está trabajando para aumentar los resultados de sus ventas online y realiza una campaña con la configuración detallada.

Objetivo de la campaña: Conversiones

Recursos: Videos e imágenes

Objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 45 años

¿Qué debería hacer el comprador de medios?

4059164

- ☒ ☐ Fusionar los conjuntos de anuncios y aplicar la ubicación automática.
- ☐ Dividir el conjunto de anuncios 3 en más ubicaciones y cambiar el evento de píxel.
- ☐ Eliminar los conjuntos de anuncios 2 y 4 y crear una campaña de tráfico.
- ☐ Dividir los conjuntos de anuncios por género con un contenido específico para cada género.



finalizada: ago 5 - 2:18 PM

Paloma Ballesteros



Resultados de la evaluación

Se ha finalizado la evaluación de práctica. Revisa los resultados para comprender mejor dónde debes centrar tus esfuerzos de estudio.

Puntos totales: 30/30 Respuestas correctas: 30/30

[Ver detalles de la respuesta](#)

Cerrar

Recomendaciones



Compras en Facebook



Estrategias de puja de Facebook

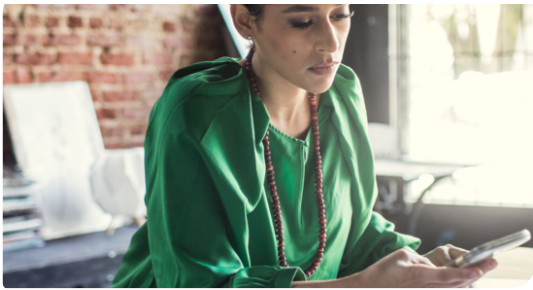


El panorama del marketing digital



Partir de objetivos comerciales para definir...





Optimiza los parámetros de segmentación



Usar datos para personalizar a gran escala



Define tu público



Aspectos básicos del contenido



Impacto del contenido en el rendimiento



Administrador comercial



Entrega de anuncios de Facebook



Conceptos básicos del administrador de anuncios





Optimiza las campañas



Evalúa los resultados de campañas con informes...



Detalles de la respuesta



Imprimir

Resultados de la sección

CRB1.01 - Explicar los fundamentos básicos de la compra de Facebook Puntos: 3/3



CRB1.02 - Alinear la campaña de Facebook con los objetivos comerciales Puntos: 3/3



CRB1.03 - Según una situación supuesta, determinar cuándo y cómo usar el píxel de Facebook, la API de conversiones, el SDK y las conversiones offline Puntos: 2/2



CRB1.04 - Según una situación supuesta, determinar el público objetivo y las inquietudes de privacidad Puntos: 3/3



CRB1.06 - Según una situación supuesta, determina el formato de anuncio adecuado y si el contenido se alinea con las consideraciones de contenido Puntos: 2/2



CRB1.07 - Cumplir con las políticas de Facebook Puntos: 1/1



CRB2.01 - Explicar las capacidades del administrador comercial Puntos: 3/3



CRB2.02 - Según una situación supuesta, elegir la configuración de la campaña adecuada Puntos: 3/3



CRB2.03 - Determinar cuándo y dónde aplicar parámetros de seguimiento en función de los objetivos comerciales deseados Puntos: 1/1



CRB3.01 - Según una situación supuesta, analizar el rendimiento de las campañas para determinar las oportunidades de optimización Puntos: 3/3



CRB3.02 - Según una situación supuesta, utilizar prácticas recomendadas para optimizar las campañas de Facebook al cambiar los controles del anunciante Puntos: 4/4



CRB4.02 - Según una situación supuesta, analizar informes de estudios de medición Puntos: 1/1



CRB4.03 - Según una situación supuesta, determinar cómo modificar campañas futuras en función de los resultados obtenidos Puntos: 1/1



Tus respuestas

Pregunta 1 de 30

+1

Una empresa de productos de consumo lanzó recientemente una nueva línea de cepillos de dientes y quiere invertir en campañas de marketing que generen mucho tráfico hacia la sección de cepillos de dientes de su sitio web. Desea atraer nuevos clientes con una campaña de App de Facebook para llegar a quienes NO conocen sus cepillos de dientes.

¿Qué dos tácticas debería combinar la empresa para lograr el menor costo con la mayor relevancia? (Elige dos respuestas). 4059164

- ☐ Subir una lista de la base de datos de correo electrónico de CRM como público personalizado y, luego, usar este público para los anuncios.
- ☒ Crear un público personalizado del sitio web para excluir a las personas que ya hayan visitado la sección de cepillos de dientes.
- ☒ Utilizar un público similar comenzando con las personas que ya hayan visitado la sección de cepillos de dientes.
- ☐ Utilizar el público de Facebook basado en intereses con una optimización de CPC para generar clics eficientes.

Pregunta 2 de 30

+1 ☒

Una empresa realiza una campaña en Facebook durante cinco días y genera los siguientes resultados:

	Presupuesto gastado	Acciones totales	Valor generado
Campaña 1	USD 750	300	USD 1000
Campaña 2	USD 1000	1000	USD 500
Campaña 3	USD 150	50	USD 100
Campaña 4	USD 200	80	USD 210

El objetivo comercial de la empresa es generar el mayor retorno de su inversión.

¿Qué campaña debería continuar usando la empresa?

4059164

- ☒ Campaña 1
 - ☐ Campaña 2
 - ☐ Campaña 3
 - ☐ Campaña 4
-

Pregunta 3 de 30

+1

Un anunciante de bienes raíces recibe un aviso en su cuenta que le informa que está alcanzando el límite de anuncios. La estrategia del anunciante es realizar diferentes conjuntos de anuncios para noticias de Facebook, noticias de Instagram, Instagram Stories y Messenger. Los recursos son videos e imágenes con pequeñas variaciones.

¿Qué solución debería usar el anunciante? 4059164

- ☒ Personalización de activos de ubicaciones
 - ☐ Personalización dinámica del idioma
 - ☐ Optimización profunda de embudo
 - ☐ Optimización del presupuesto de la campaña
-

Pregunta 4 de 30

+1

Una tienda desea separar los informes de sus ventas online entre los clientes que optan por recibir sus pedidos y los que optan por recogerlos en la tienda física.

¿Qué debería crear el comprador de medios? 4059164

- ☐ Un píxel independiente para las compras que se recogen en el lugar
 - ☐ Una cuenta publicitaria diferente para las compras con envío online
 - ☒ Un evento de conversión personalizada para las compras que se recogen en el lugar
 - ☐ Una campaña con objetivo en la tienda para las compras que se recogen en el lugar
-

Pregunta 5 de 30

+1 

Un cliente realizó un estudio de Brand Lift en una campaña de video.

Configuración de campaña:

Duración: 4 semanas

Inversión: USD 200 000

Ubicaciones: Noticias, instream, historias

Activos: Tres videos de 15 segundos

Resultados de Brand Lift (significación estadística):

Recuerdo del anuncio sin asistencia: 7.0 pts de aumento (98 %)

Acuerdo del mensaje: 3.2 pts de aumento (93 %)

Consideración: -2.0 pts de aumento (34 %)

Al conocer los resultados, el cliente se enoja mucho porque su campaña generó una consideración negativa.

¿Cómo debería la agencia explicarle este resultado al cliente? 4059164

- ☐ El estudio completo no es concluyente porque la significación estadística de la consideración es baja.
- ☐ La campaña de video causó una disminución en la consideración para el grupo expuesto.
- ☒ El grupo expuesto no tiene más o menos probabilidades de considerar al cliente frente al control.
- ☐ Los videos eran demasiado cortos y el presupuesto demasiado limitado para causar un aumento en la consideración.

Pregunta 6 de 30

+1 

Una marca de comercio electrónico de moda está realizando una campaña de ventas por catálogo para su sitio web. La campaña se configura solo para remarketing.

Después de unas pocas semanas de circulación de la

campaña, la marca nota que la mayoría de sus productos vendidos provienen de la sección de descuentos de su sitio web. Estas ventas producen un buen volumen de conversiones, pero malos resultados de ROAS. El anunciante está dispuesto a reducir la cantidad total de conversiones para obtener un resultado de campaña más eficiente.

¿Qué debería hacer el comprador de medios? 4059164

- ☒ Crear un nuevo conjunto de productos para eliminar los productos con descuento y aplicarlo a la campaña.
- ☐ Crear una campaña de tráfico complementaria para ayudar a impulsar a los visitantes a otras secciones del sitio web.
- ☐ Crear una conversión personalizada que se active en los productos sin descuento y optimizar en función de este evento.
- ☐ Crear un público similar con los visitantes de la sección de descuentos del sitio web y excluirlo de la campaña.

Pregunta 7 de 30

+1 ✓

Una empresa de servicios de entrega de alimentos quiere alentar a los clientes a que ordenen comida. La agencia de medios encuentra fluctuaciones en los pedidos como consecuencia del mal tiempo y de otros eventos en tiempo real. La empresa tiene habilitado el etiquetado por terceros en su sitio web, por lo que puede comparar los pedidos ordenados a través de los diversos canales. Sin embargo, la agencia no tiene acceso a este panel y solo recibe información de la empresa una vez por semana. El intervalo de atribución está configurado en 1 día tras el clic. La empresa tiene una meta de costo por conversión de USD 5, en comparación con su punto de referencia que es USD 10.

¿Qué debería hacer el comprador de medios antes de lanzar esta campaña para maximizar el rendimiento? 4059164

- ☒ Solicitar que se instale el píxel de Meta en el sitio.

- ☐ Configurar eventos personalizados en el píxel de terceros.
 - ☐ Solicitar una lista de clientes para crear públicos personalizados.
 - ☐ Configurar la campaña con optimización para conversiones.
-

Pregunta 8 de 30

+1 

La marca de un restaurante quiere lanzar un anuncio programado cada jueves entre las 11 a. m y la 1 p. m. El anuncio sigue siendo rechazado. El anuncio contiene una imagen de un primer plano de un tenedor, un cuchillo y un plato con la siguiente copia:

tienes hambre

Disfruta de un almuerzo especial a USD 5,99 todos los Jueves de 11 a. m. a 1 p. m.

¿Por qué se rechaza este anuncio?

4059164

- ☒  El anuncio usa atributos personales.
 - ☐ El anuncio usa un precio específico y un día.
 - ☐ El anuncio tiene errores de gramática.
 - ☐ El anuncio es engañoso.
-

Pregunta 9 de 30

+1 

Una empresa de entretenimiento está lanzando una película en dos meses y planea su estrategia de medios en Meta. La empresa actualmente tiene cinco activos:

- Un tráiler
- Tres videos de seguimiento con diferentes mensajes
- Un tráiler corto final

Su objetivo es generar entusiasmo en torno al lanzamiento mediante una historia completa, por lo que busca que el público vea los cinco activos en un orden en particular.

¿Qué estrategia debería seguir la empresa?

4059164

- ☐ Una campaña de subasta con un objetivo de reproducciones de video
- ☐ Campaña de alcance y frecuencia con programación de anuncios
- ☐ Campañas de subasta que hacen retargeting de las personas que reprodujeron el video
- ☒ Campaña de alcance y frecuencia con secuenciación de anuncios

Pregunta 10 de 30

+1

Una empresa vende productos de belleza por suscripción mensual. La empresa ofrece una promoción online durante cinco semanas y usa el píxel de Meta.

¿Qué medida debería tomar el comprador de medios para mejorar el rendimiento con eficiencia?

4059164

- ☒ ☐ Habilitar las coincidencias avanzadas automáticas.
- ☐ Eliminar el píxel existente y agregar uno nuevo.
- ☐ Agregar otro píxel para ayudar a evaluar los abandonos.
- ☐ Cambiar los eventos estándar a eventos personalizados para mayor control.

Pregunta 11 de 30

+1

Una marca de comercio electrónico está por lanzar una nueva línea de productos y desea abrir una cuenta publicitaria nueva con un centro de costos diferente.

¿Qué roles en el administrador comercial puede efectuar estos cambios?

4059164

- ☐ Empleado y editor financiero
- ☒ Administrador y editor financiero
- ☐ Empleado y analista financiero

Pregunta 12 de 30

+1

Una empresa tiene el objetivo comercial de generar clientes potenciales para maximizar sus márgenes de utilidad.

Realizó las siguientes campañas durante dos semanas:

Campaña	ROAS	Clientes potenciales totales por semana
Campaña de anuncio para clientes potenciales (Optimizada en función de los clientes potenciales)	455 %	500
Campaña de conversión en el sitio web (Optimizada en función de la presentación de clientes potenciales)	380 %	1000
Campaña de tráfico en el sitio web (Optimizada en función de los clics)	54 %	10
Campaña de alcance (Optimizada en función de las impresiones)	1 %	56

Le gustaría seleccionar la mejor campaña que se alinee con su objetivo comercial para lanzar la próxima semana.

¿Qué objetivo de campaña debería elegir la empresa?

4059164

- Campaña de anuncio para clientes potenciales
- Campaña de conversión en el sitio web
- Campaña de tráfico en el sitio web
- Campaña de alcance

Pregunta 13 de 30

+1 

Un minorista de joyas lanza una campaña de reconocimiento de marca durante 30 días con dos anuncios. El objetivo es ayudar a que los clientes potenciales conozcan los productos al suscribirse a un newsletter en el sitio web. Después de dos semanas, el CPC promedio es de USD 12. Las suscripciones son menores de lo proyectado.

¿Qué dos acciones debe realizar el minorista para reducir el CPC y aumentar las suscripciones? (Elige dos respuestas). 4059164

- ☐ Reducir los presupuestos diarios
- ☐ Establecer un límite de frecuencia
- ☒  Cambiar el objetivo a tráfico.
- ☒  Expandir el público agregando nuevos segmentos de público.
- ☐ Entregar solo un anuncio para el resto de la campaña.

Pregunta 14 de 30

+1 

Una pequeña empresa quiere traer tráfico a su nuevo sitio web de comercio electrónico. El negocio tiene el píxel de Meta instalado.

¿Qué tipo de objetivo de optimización debería usar? 4059164

- ☒  Visitas a la página de destino
- ☐ Clics en el enlace
- ☐ Conversiones
- ☐ Ver contenido

Pregunta 15 de 30

+1 

Una marca de joyas lanza una línea nueva de productos y está realizando una campaña de conversión en el sitio web para generar ventas. El porcentaje de conversiones de la campaña es alto, y los anuncios tienen una interacción positiva. La campaña tiene entrega incompleta.

¿Cuál es el factor principal que afecta el rendimiento de la campaña? 4059164

- ☒ Puja
- ☐ Fechas
- ☐ Llamada a la acción
- ☐ Contenido

Pregunta 16 de 30

+1 ✓

Una tienda de moda empieza a trabajar con una nueva agencia para administrar sus campañas de retargeting y de público potencial. Un equipo de tres miembros de la agencia trabajará en las campañas y usará el catálogo de productos de la tienda.

¿Qué debería hacer la tienda? 4059164

- ☒ Agregar a la agencia como un socio en el administrador comercial y compartir el catálogo.
- ☐ Agregar a la agencia como un administrador en el administrador de anuncios y compartir el público guardado.
- ☐ Agregar a los miembros del equipo de la agencia en su administrador comercial y compartir la cuenta publicitaria.
- ☐ Agregar a los miembros del equipo de la agencia como empleados en el administrador de anuncios y compartir el catálogo.

Pregunta 17 de 30

+1 ✓

Un minorista de indumentaria lanza un sitio web de comercio electrónico e implementa el píxel de Meta. El

minorista importa su lista de datos del catálogo a Facebook y lanza una campaña con los siguientes parámetros:

- Objetivo: Ventas por catálogo
- Optimización: Compra
- Público: Público personalizado con las visitas de los últimos 90 días

A una semana del lanzamiento de la campaña, el minorista observa cero conversiones.

¿Cuál es el primer paso que debe tomar el minorista?

4059164

- ☒ Comprobar si el píxel de Meta funciona correctamente.
- ☐ Extender el intervalo de retrosección de la campaña a 90 días.
- ☐ Cambiar la optimización a visita a la página de destino.
- ☐ Cambiar el objetivo de la campaña a conversiones.

Pregunta 18 de 30

+1 ✓

Una marca de servicios financieros está realizando una campaña para sus nuevas tasas financieras de bienes raíces. El objetivo principal de la campaña es que la recuerden en el mercado por tener "las mejores tasas de interés".

La configuración de la campaña es la siguiente:

- Objetivo: Hombres y mujeres de más de 25 años
- Objetivo de la campaña: Reproducción de video
- Activos de contenido: Cuatro videos cortos

La marca recibe los resultados preliminares para el estudio de mejora de la marca y nota que no hay cambios en el recuerdo del anuncio y en los resultados de la consideración. La marca decide crear una nueva campaña.

¿Qué objetivo de la campaña debería usar el comprador de medios?

4059164

- ☒ Reconocimiento de marca

- ☐ Mensajes
- ☐ Tráfico
- ☐ Interacción

Pregunta 19 de 30

+1 

Un cliente de servicios financieros desea aumentar el volumen de nuevas app de tarjetas de crédito pero, debido a que cuenta con un presupuesto limitado, solo busca dirigirse a usuarios de alta intención.

¿Cuál es la opción de segmentación que se aplica mejor en función del objetivo del cliente? 4059164

- ☐ Dirigirse a sus seguidores de App de Facebook con mayor interacción.
- ☐ Crear un público personalizado y dirigirse a los usuarios que se hayan registrado para recibir el newsletter mensual por correo electrónico.
- ☐ Dirigirse a los usuarios que hayan visto al menos el 75 % de sus anuncios con video que muestran la nueva tarjeta de crédito.
- ☒ Crear un público personalizado y dirigirse a los usuarios con app incompletas.

Pregunta 20 de 30

+1 

Consultar el cuadro.

	Presupuesto	Estrategia de optimización	Segmentación	Contenido
Campaña para clientes potenciales	USD 5000	Conversión, límite de costo	10 % de compra en público similar	Colección

Un comprador de medios administra los medios sociales de la cuenta de administrador de anuncios de una marca online de calzado deportivo. La marca necesita recomendaciones de rendimiento sobre cómo maximizar de forma rentable el retorno sobre su gasto publicitario, específicamente en su campaña de clientes potenciales.

¿Qué debería hacer el comprador de medios?

4059164

- ☒ Cambiar la estrategia de optimización por la de valor más alto.
- ☐ Duplicar el presupuesto a USD 10 000.
- ☐ Aumentar la segmentación de público similar a un 15 %.
- ☐ Agregar un contenido de video para usarlo con la unidad de colección.

Pregunta 21 de 30

+1

Una empresa ambiental quiere generar conciencia pública sobre nuevos métodos de reciclaje. La empresa desea impulsar las descargas de un documento técnico sobre reciclaje. La empresa lanzó una campaña para llegar a tres públicos importantes con conjuntos de anuncios separados para determinar cuál tiene mejor rendimiento.

Consultar el cuadro que figura a continuación:

Nombre del conjunto de anuncios	Presupuesto	Impresiones	Clics	CPC	Resultados	Costo por resultado
Público 1	USD 22.352,00	2.794.000	8731	USD 2,56	6279	USD 3,56
Público 2	USD 36.514,00	5.036.413	15.739	USD 2,32	10.373	USD 3,52
Público 3	USD 22.541,00	3.109.103	10.633	USD 2,12	9200	USD 2,45

¿Cómo debería la empresa optimizar esta campaña para lograr el objetivo comercial de la forma más efectiva?

4059164

- ☐ Trasladar el presupuesto del público 1 y 3 al público 2.
- ☐ Trasladar el presupuesto del público 1 al público 3.
- ☐ Trasladar el presupuesto del público 1 al público 2.
- ☒ Trasladar el presupuesto del público 1 y 2 al público 3.

Pregunta 22 de 30

+1 

Una marca de ropa deportiva está realizando una campaña con el video de una persona que está haciendo deporte y usando los productos más recientes. La marca recibe muchos comentarios al respecto de los usuarios que preguntan dónde pueden encontrar información sobre estos artículos específicos. La marca no sabe cómo proporcionarles la información de los productos a quienes vieron los videos de sus productos.

¿Qué formato de anuncio debería usar el comprador de medios? 4059164

- ☒  ☒ Anuncios de colección
- ☐ Anuncios para clientes potenciales
- ☐ Anuncios dinámicos
- ☐ Anuncios con imágenes

Pregunta 23 de 30

+1 

Una fábrica textil lanza una campaña con el objetivo de tráfico para aumentar el CTR de los visitantes al sitio. La campaña genera 23.761 clics en el enlace. Cuando el anunciante evalúa el reporte de terceros, solo se atribuyeron a la campaña 16 923 visitas al sitio.

Además de instalar el píxel de Meta, ¿qué paso debe seguir la tienda para recibir un tráfico más calificado en el sitio? 4059164

- ☐ Aumentar el presupuesto.
- ☐ Aumentar el intervalo de atribución
- ☒  ☒ Optimizar en función de las visitas a la página de destino.
- ☐ Optimizar en función del alcance único diario

Pregunta 24 de 30

+1 

Una marca recientemente lanzada está planeando una campaña en App de Facebook. La marca no tiene información sobre qué contenidos funcionarán mejor. La marca quiere probar:

- Dos videos y una imagen
- Dos llamadas a la acción
- Ubicaciones: Noticias de Facebook, noticias de Instagram, historias
- Objetivo: hombres y mujeres de entre 25 y 35 años

¿Qué configuración de campaña debería usarse?

4059164

- ☒  Un conjunto de anuncios con todo el objetivo potencial, ubicaciones automáticas y contenidos dinámicos
- ☐  Un conjunto de anuncios por género, ubicación automática y todos los contenidos por conjunto de anuncios
- ☐  Un conjunto de anuncios por ubicación, todo el objetivo potencial y contenidos dinámicos
- ☐  Un conjunto de anuncios por contenido y ubicación con el objetivo potencial en cada conjunto de anuncios

Pregunta 25 de 30

+1 

Una marca de cosméticos desea realizar una campaña de marca para compradores recientes. La marca quiere controlar la frecuencia y usar la entrega estándar. Tiene un público personalizado de 180 000 compradores de tres países diferentes.

¿Qué opción debería usar el comprador de medios?

4059164

- ☒  Subasta con objetivo de reconocimiento de marca
- ☐  Alcance y frecuencia con objetivo de alcance
- ☐  Subasta con objetivo de tráfico
- ☐  Alcance y frecuencia con objetivo de interacción

Pregunta 26 de 30

+1 

Una empresa implementó recientemente el píxel de Meta en su sitio web para ver cuando las personas se registran en su programa de fidelidad. La empresa quiere asegurarse de que el evento estándar (clientes potenciales) se haya implementado correctamente.

¿Cómo debería verificar que el evento del píxel está funcionando correctamente?

4059164



Puede revisar el panel del administrador de eventos.



Puede cotejar los conjuntos de datos sin conexión para asegurarse de que los clientes potenciales se completen



Puede enviar una vista previa del anuncio a la sección de noticias



Puede comprobar la configuración en el Administrador comercial

Pregunta 27 de 30

+1 

Una empresa de seguros de automóviles necesita llevar a sus posibles asegurados a su sitio web para completar una cotización de seguro de automóviles. La empresa implementa el píxel de Meta, que se activa en su sitio web cuando un usuario hace clic en "enviar". El objetivo de la campaña es generar cotizaciones de la manera más eficiente posible. El costo por acción (CPA) de la empresa en App de Facebook es mayor que en otros canales.

Detalles de la campaña

- Optimización: Conversión
- Público: Hombres/mujeres de 25 a 45 años en los EE. UU. que indiquen que "les gusta" las páginas de Facebook de los competidores
- Optimización del presupuesto de la campaña: activado, gasto diario mínimo de USD 10 en el nivel del conjunto de anuncios
- Presupuesto diario de la campaña: USD 1000
- Ubicaciones: Ubicaciones automáticas

¿Qué debería hacer el anunciante para reducir el CPA?

4059164



Agregar máximos de presupuesto diario al nivel del conjunto de anuncios.

- ☐ Desactivar las ubicaciones automáticas.
- ☒ Ampliar la segmentación.
- ☐ Cambiar la optimización a clics en el enlace.

Pregunta 28 de 30

+1

Una agencia de medios realizó una campaña de rendimiento con los siguientes 5 públicos durante los últimos 30 días para su cliente de calzado. Ahora planea realizar otra campaña para impulsar nuevas compras de la manera más eficiente posible, y necesita decidir qué públicos debería usar nuevamente para el lanzamiento en dos semanas.

	Compras	CPA
Personas que hayan visitado el sitio en los últimos 14 días	20 000	USD 3.98
Público interesado en calzado	10 000	USD 7.12
1 % de público similar de compradores en el sitio web	8000	USD 2.75
Personas a quienes les guste su página	25 000	USD 9.12
Interés del competidor	6000	USD 8.43

p>¿Qué dos públicos debería usar en su próxima campaña? (Elige dos opciones).

4059164

- ☒ ☒ Personas que hayan visitado el sitio en los últimos 14 días
- ☐ Público interesado en calzado
- ☒ ☒ 1 % de público similar de compradores en el sitio web
- ☐ Personas a quienes les guste su página
- ☐ Interés del competidor

Pregunta 29 de 30

+1

Un cliente tiene dificultades para motivar a los clientes a realizar compras online tras la reproducción de sus anuncios con video. El cliente desea aumentar las compras reanudando la interacción con quienes reprodujeron su video.

¿Qué objetivo debería recomendar el comprador de medios? 4059164

- ☐ Interacción
- ☐ Tráfico
- ☐ Visualizaciones de video
- ☒ Conversiones

Pregunta 30 de 30

+1

Consultar el cuadro.

	Objetivo	Ubicaciones
Conjunto de anuncios 1	Mujeres de 18 a 25 años	Instagram e historias
Conjunto de anuncios 2	Mujeres de 25 a 35 años	App de Facebook y Messenger
Conjunto de anuncios 3	Hombres de 18 a 25 años	Instagram e historias
Conjunto de anuncios 4	Hombres de 25 a 35 años	App de Facebook y Messenger
Conjunto de anuncios 5	Hombres y mujeres de más de 35 años	App de Facebook y Audience Network

La marca de una app de acondicionamiento físico está realizando una campaña de instalaciones de la app. Más del 80% del importe gastado durante el mes pasado es en la fase de aprendizaje. Está usando una estrategia de puja de menor costo y se optimiza por registros; tiene

tres activos de contenido: un video con proyección cuadrada, un video vertical y una imagen.

¿Qué dos acciones debe realizar la empresa? (Elige dos respuestas).

4059164

- ☒ ☒ Fusionar todos los conjuntos de anuncios.
- ☒ ☒ Usar ubicaciones automáticas.
- ☐ Crear nuevos contenidos por género.
- ☐ Implementar un límite de puja.
- ☐ Cambiar el objetivo de optimización.