

Calculadora de frecuencia ideal y rotación de creativos

Las fórmulas para saber cuándo tu anuncio cansó al público y cada cuánto rotar creativos

La fatiga de creativo es uno de los costos ocultos más caros de la pauta: el anuncio que funcionaba empieza a costar más y a rendir menos, no porque sea malo, sino porque el mismo público ya lo vio demasiadas veces. Esta calculadora te da las fórmulas para medir la frecuencia real de tus anuncios, detectar a partir de qué punto empiezan a cansar y estimar cada cuántos días te conviene rotar creativos. Es el mismo criterio que aplicamos en Manu para que una cuenta no se queme sola.

Los datos que necesitas a la mano

Reúne estos números desde tu plataforma de pauta antes de calcular. Salen del reporte por conjunto de anuncios o por anuncio.

- Impresiones: cuántas veces se mostró el anuncio en el periodo.
- Personas alcanzadas: cuántas personas distintas lo vieron en ese mismo periodo.
- Inversion del periodo: cuanto gastaste en ese anuncio o conjunto.
- Costo por resultado: cuanto te costaba cada resultado cuando el anuncio estaba fresco.

La fórmula base de frecuencia

La frecuencia es el promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. Es el indicador madre de la fatiga.

- $\text{Frecuencia} = \text{Impresiones} \div \text{Personas alcanzadas}$.
- Ejemplo: $50.000 \text{ impresiones} \div 20.000 \text{ personas} = 2,5$ de frecuencia.
- Una frecuencia de 2,5 significa que en promedio cada persona vio el anuncio dos veces y media.
- Mídela siempre en una ventana de tiempo definida (7 o 14 días), no acumulada desde el inicio.

Los umbrales de fatiga para leer el número

La frecuencia sola no dice nada hasta que la comparas con un umbral. Estos son los rangos que usamos como guía en público frío.

- Frecuencia hasta 2 en 7 días: zona sana, el anuncio aun respira.
- Frecuencia entre 2 y 3,5 en 7 días: zona de vigilancia, empieza a vigilar el costo por resultado.
- Frecuencia sobre 3,5 en 7 días: zona de fatiga, casi siempre el costo ya esta subiendo.
- En remarketing los umbrales son mas altos: ahi una frecuencia de 4 o 5 puede ser normal.

Cómo confirmar la fatiga con el costo

La frecuencia es la sospecha; el costo por resultado es la prueba. Cruza los dos para no rotar antes de tiempo ni demasiado tarde.

- Subida del costo (%) = $((\text{Costo actual} - \text{Costo inicial}) \div \text{Costo inicial}) \times 100$.
- Ejemplo: pasaste de \$12.000 a \$18.000 COP por resultado: $((18.000 - 12.000) \div 12.000) \times 100 = 50\%$ mas caro.
- Si la frecuencia esta alta y el costo subio mas del 30%, el anuncio ya esta cansando al publico.
- Si la frecuencia esta alta pero el costo sigue estable, aun no rotes: el anuncio resiste.

Cada cuántos días rotar creativos

La rotación ideal depende de qué tan rápido tu público acumula frecuencia, no de un calendario fijo. Esta estimación te da el ritmo.

- Dias hasta rotar = Umbral de frecuencia $\div$ Frecuencia diaria promedio.
- Frecuencia diaria promedio = Frecuencia del periodo $\div$ Numero de dias del periodo.
- Ejemplo: si en 7 dias acumulas 2,8 de frecuencia, tu ritmo diario es 0,4; con umbral de 3,5 rotas cada 9 dias aprox.
- Con presupuestos altos y publicos pequenos la frecuencia sube rapido: ahi toca rotar mas seguido.

Cómo usar el resultado para no quemar la cuenta

El número te dice cuándo actuar; el criterio te dice cómo. Convierte la rotación en un sistema, no en una reacción de pánico.

- Ten siempre dos o tres creativos nuevos listos antes de que el actual llegue al umbral.
- No mates un anuncio rentable solo por frecuencia alta si el costo aun es bueno.
- Rota el creativo (imagen, video, gancho), no solo el texto: el publico se cansa de lo visual primero.
- Amplia el publico antes de subir presupuesto: mas personas alcanzadas bajan la frecuencia sin tocar el creativo.

¿Quieres que lo implementemos por tí?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com