

Frecuencia y fatiga: cuándo rotar el creativo

El número que te dice cuándo tu creativo se quemó y está costándote plata

La fatiga del creativo no avisa con una alarma: avisa con un CPM que sube, un CTR que baja y un costo por compra que se infla mientras tú crees que todo va bien. La frecuencia es el termómetro. Esta calculadora te da las fórmulas para medir tu frecuencia real, detectar el punto de fatiga y decidir con números, no con corazonadas, cuándo toca rotar la pieza.

Qué es la frecuencia y por qué importa

La frecuencia es cuántas veces, en promedio, cada persona vio tu anuncio. Demasiadas veces y el público se satura, deja de reaccionar y tu costo sube.

- Frecuencia baja: el público es fresco, la pieza aún engancha.
- Frecuencia alta: la gente ya vio el anuncio de más y empieza a ignorarlo o a molestarse.
- En prospección, vigila cuando la frecuencia pasa de 3 a 4 en pocos días.
- En remarketing se tolera más frecuencia porque el público es pequeño y caliente.

Las fórmulas que necesitas

Con estos cálculos sabes tu frecuencia real y, más importante, si la fatiga ya te está costando dinero.

- Frecuencia = Impresiones ÷ Alcance (personas únicas).
- Variación de CPM = $(\text{CPM actual} - \text{CPM inicial}) \div \text{CPM inicial} \times 100$.
- Variación de CTR = $(\text{CTR actual} - \text{CTR inicial}) \div \text{CTR inicial} \times 100$.
- Señal de fatiga: frecuencia subiendo + CPM subiendo + CTR bajando, los tres a la vez.

Ejemplo resuelto paso a paso

Una campaña en prospección con 200.000 impresiones, 50.000 personas alcanzadas y dos semanas corriendo.

- Frecuencia = $200.000 \div 50.000 = 4$. El público ya vio el anuncio 4 veces en promedio.
- El CPM pasó de \$12.000 a \$18.000 COP: variación = $(18.000 - 12.000) \div 12.000 \times 100 = 50\%$ más caro.
- El CTR cayó de 1,8% a 1,0%: variación = $(1,0 - 1,8) \div 1,8 \times 100 = 44\%$ menos enganche.
- Diagnóstico: frecuencia 4, CPM +50%, CTR -44%. Fatiga confirmada, toca rotar la pieza ya.

Cómo interpretar tu resultado

El número solo no decide: léelo según la etapa de la campaña y la temperatura del público.

- Frecuencia sana en prospección (1 a 3) con métricas estables: deja correr, aún hay público fresco.
- Frecuencia 3 a 4 con CPM subiendo y CTR cayendo: prepara creativos nuevos, la fatiga empieza.

- Frecuencia por encima de 4 o 5 en prospección con costo disparado: rota ya, estás pagando de más.
- En remarketing, frecuencias de 5 a 7 pueden ser normales si el público es pequeño y convierte.

Qué hacer cuando confirmas fatiga

Detectar la fatiga es la mitad: la otra mitad es actuar sin reiniciar todo el aprendizaje de la campaña.

- Mete creativos nuevos al conjunto en vez de apagar la campaña entera.
- Si el público se agotó, amplíalo o crea un lookalike para refrescar a quién le hablas.
- Ten siempre un banco de piezas listas: no esperes a la fatiga para empezar a producir.
- Mide la frecuencia cada semana: anticiparte cuesta menos que reaccionar tarde.

¿Quieres que lo implementemos por tí?

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