

Fatiga creativa en Meta Ads: cómo saber si lo que se agotó es la pieza, la oferta o la audiencia

Recopilado por el Staff de El Inversionista



Cuando una campaña de Meta Ads deja de rendir, la reacción más común es cambiar el creativo de inmediato. A veces funciona; muchas otras, el problema estaba en otro lado y sólo perdimos tiempo y presupuesto.

La llamada “fatiga creativa” es un diagnóstico que se usa demasiado a la ligera. Antes de reemplazar una pieza, conviene separar tres cosas que pueden agotarse por separado: el creativo, la oferta y la audiencia. Este artículo te da un método práctico para distinguir cuál de los tres se desgastó, apoyándote en las métricas que Meta ya te muestra, sin necesidad de herramientas externas. La diferencia es económica: identificar la causa correcta evita rehacer creativos que no eran el problema y te ayuda a invertir el

presupuesto donde de verdad mueve la aguja.

Qué es (y qué no es) la fatiga creativa

La fatiga creativa ocurre cuando tu audiencia ha visto tantas veces el mismo anuncio que deja de reaccionar. La frecuencia sube, el CTR baja y el costo por resultado se dispara poco a poco. El error está en asumir que todo estancamiento es fatiga del creativo. Un anuncio puede caer porque la promesa dejó de ser atractiva, o porque ya saturaste al público al que le hablabas.

Por eso el primer paso no es producir más piezas, sino leer las señales con calma y ubicar dónde está realmente la fuga.

Las tres cosas que pueden agotarse

La pieza (el creativo)

Es el desgaste clásico. La gente correcta ve el anuncio correcto, pero lo ha visto demasiadas veces. El mensaje sigue siendo válido; sólo perdió novedad.

Señal típica: la frecuencia crece (por encima de 2.5–3 en un periodo corto), el CTR desciende y el CPM se mantiene relativamente estable. La audiencia no cambió; se cansó de la misma imagen o video.

La oferta

Aquí el creativo puede ser nuevo y aun así no convertir. El problema es lo

que prometes: el precio, el gancho, el beneficio o la urgencia ya no mueven a la persona.

Señal típica: hay clics (CTR sano) pero pocas conversiones. La gente entra a la landing y se va. El desgaste no está en la pieza, sino en el trato que ofreces.

La audiencia

Sucede cuando ya alcanzaste a casi todo el público disponible dentro de tu segmentación. No importa cuántos creativos nuevos subas: le sigues hablando a las mismas personas.

Señal típica: la frecuencia sube incluso con piezas nuevas, el alcance incremental se estanca y el CPM sube porque compites por un inventario

