

cada vez más chico.

## Cómo diagnosticas cuál se agotó

El diagnóstico se hace cruzando cuatro métricas: frecuencia, CTR, CPM y tasa de conversión. Cada combinación apunta a una causa distinta.

Si sube la frecuencia y baja el CTR con CPM estable, es fatiga de la pieza. Renueva el formato, el hook o el primer segundo del video.

Si el CTR está bien pero la conversión es pobre, se agotó la oferta. El anuncio atrae, pero la propuesta ya no cierra.

Si la frecuencia sube y el CPM también, incluso con creativos frescos, se saturó la audiencia. Necesitas ampliar o cambiar de público.

## Qué hacer en cada caso

Si el problema es la pieza, reitera sobre ángulos, no sólo sobre colores. Prueba testimonios, demostraciones de producto, formatos verticales y ganchos que resuelvan una objeción concreta.

Si el problema es la oferta, ajusta el incentivo: un bono, una garantía, un paquete o una prueba sin riesgo. A veces basta con reformular el beneficio principal para revivir la campaña.

Si el problema es la audiencia, expande con públicos similares (lookalikes), abre segmentaciones amplias con optimización de Meta, o activa retargeting para recuperar a quienes ya interactuaron.

## Un experimento simple para confirmar el diagnóstico

Antes de reventar el presupuesto, prueba en pequeño durante una semana. Duplica el conjunto de anuncios y cambia una sola variable: si tocas la audiencia, deja el mismo



creativo y la misma oferta. Si al aislar la audiencia el rendimiento se recupera, ahí estaba el problema. Si no cambia nada, repite el ejercicio moviendo únicamente el creativo y observa el CTR en las primeras 48 horas.

Cambiar una variable a la vez es la única forma de saber con certeza qué se agotó. Mover todo al mismo tiempo te deja sin aprendizaje y con la misma duda del inicio.

## Errores frecuentes al leer la fatiga

El primero es mirar sólo el costo

por resultado. Ese número es una consecuencia, no una causa: te dice que algo falla, pero no dónde. Para eso necesitas la frecuencia, el CTR y el CPM juntos.

El segundo es reaccionar con muy pocos días de datos. Un mal fin de semana no es fatiga; puede ser estacionalidad, un pico de competencia o simple ruido estadístico.

El tercero es producir creativos sin ángulo nuevo. Cambiar el color de un botón o la música de fondo rara vez revive una campaña; lo que reactiva es un mensaje distinto para la misma necesidad.

## Cómo se aborda cada tipo de fatiga

Cada causa exige un tipo de trabajo distinto, y suele apoyarse en perfiles diferentes. La gestión de campañas y de audiencias es terreno de la operación de Meta Ads, donde se ajustan pujas, segmentaciones y ritmo de renovación.

Cuando la fuga está en la pieza, el reto es de producción creativa: generar variaciones con ángulos nuevos y a un ritmo que permita testear sin depender de un solo anuncio ganador.

Y si el problema es que la gente hace clic pero no convierte, la revisión va más allá del anuncio: entra la oferta, la landing y la medición, un enfoque propio de la consultoría de marketing digital.

## Preguntas frecuentes

¿Cada cuánto debo renovar los creativos en Meta Ads? No hay un número universal. Depende del tamaño de tu audiencia y del presupuesto: a mayor inversión sobre un público chico, más rápido llega la fatiga. La frecuencia y el CTR te avisan cuándo actuar.

¿La frecuencia alta siempre significa fatiga? No. Una frecuencia alta con buen rendimiento puede ser sana en campañas de recordación. El problema aparece cuando sube la frecuencia y, a la vez, cae el CTR o la conversión.

¿Puedo tener fatiga de creativo y de audiencia al mismo tiempo? Sí, y es frecuente en cuentas maduras. Por eso el diagnóstico cruza varias métricas: rara vez hay una sola causa, y atacar solo deja la campaña a medias.

¿Sirve duplicar el conjunto de anuncios para "resetear" la fatiga? Es un parche temporal. Puede reiniciar el aprendizaje y dar un respiro, pero si la oferta o la audiencia siguen agotadas, el problema regresa. Lo sostenible es corregir la causa de fondo.