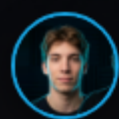


4 ANUNCIOS, **CERO** EDITORES

Cuatro nuevos al mes. El sistema de rotación creativa para el dueño de negocio que quiere que sus anuncios dejen de quemarse, sin contratar a un solo editor.



con **Álvaro Risoglio**

javier yranzo

El sistema, en 14 páginas

Por qué esta guía existe	3
El sistema en una página	4
El playbook de Álvaro, pasos 1 a 5	5
El playbook de Álvaro, pasos 6 a 9	6
La curva del desgaste: la fórmula que Meta publicó	7
La prueba del +8%: diversificar no es iterar	8
More, Better, New: en qué palanca estás	9
Cuántos creativos y cada cuánto rotarlos	10
Los 6 ángulos: variedad real sin editores	11
El día de grabación: 4 piezas en una tarde	12
4 distintos contra 20 variaciones, con números	13
El tablero: cuándo rotar y cuándo no tocar nada	14
Los primeros 30 días	15
Empieza hoy · Aprende del invitado · Fuentes	16



PARA LLEVAR

Si solo vas a leer tres páginas, lee la 10, la 11 y la 14. Ahí están el número, la variedad y el disparador. El resto explica por qué.

El playbook de Álvaro es real. Y es **inaplicable** para ti.

Álvaro Risoglio sube alrededor de 50 anuncios nuevos por día a Meta, más otros 40 y pico al orgánico. Para sostener eso tiene 5 editores trabajando in-house a unos metros de su oficina, con un celular y una computadora cada uno, un software que su equipo desarrolló para subir la pauta al final del día, y graba entre 7 y 8 horas por semana.

Ese es el playbook. Es honesto, funciona y él lo explicó completo en el episodio. El problema es lo que pasa cuando lo escucha un abogado, un arquitecto o el dueño de una pyme de servicios: no tiene 5 editores, no tiene software propio y no va a grabar 8 horas por semana. Entonces cierra el episodio pensando "buenísimo, no es para mí" y no cambia nada.

Esta guía es la traducción. Toma el playbook de Álvaro entero, le pone al lado lo que cada paso pide de verdad, y lo reescribe para un negocio que no tiene a nadie. No es un resumen del episodio: es la parte que el episodio deja abierta.



REGLA DE ORO

Tu anuncio dejó de funcionar porque la gente lo vio demasiadas veces. Ese es el diagnóstico, y cabe en una línea. Esta guía no se queda ahí: contesta la pregunta siguiente, que es la cara. Qué construyes para que no vuelva a pasarte, con el equipo que tienes hoy, que es ninguno.

Todo lo que Álvaro dice en estas páginas está en el episodio #283, y vale la pena escucharlo completo: es la conversación con alguien que produce a una escala que casi nadie sostiene. Está aquí:

open.spotify.com/episode/41uGdT157PzegFwEZL4XEP

Cuatro piezas. Ninguna necesita un editor.

El sistema completo son cuatro piezas encadenadas. La primera es la única que no se puede saltar, y es la que casi todo el mundo se saltea.

1

Encuentra el ángulo

Pocas piezas, muchas hipótesis distintas

AQUÍ VIVE EL RESULTADO

2

Construye el banco

4 conceptos genuinamente distintos, no 20 variaciones del mismo

3

Rota por frecuencia

Entra uno nuevo antes de la cuarta vez, no cuando sube el costo

AQUÍ VIVE LA PROTECCIÓN

4

Descansa y recicla

El que se quemó no se borra: se guarda con fecha y vuelve

De la 4 se vuelve a la 1. Es un ciclo, no una línea.

+12%

subió el precio promedio por anuncio en Meta contra el año anterior, en el segundo trimestre de 2026.

Meta Platforms, resultados del segundo trimestre de 2026 (reporte a inversores)



DATO

Ese número es la razón de la urgencia: cada impresión repetida vale menos y cuesta más caro que el año pasado. La repetición dejó de ser un detalle de optimización y pasó a ser el gasto más grande de una cuenta chica. Cuánto exactamente vale menos, y de dónde sale ese cálculo, está en la página 7.

Lo que dijo, lo que cuesta y tu versión

Javier le pidió el paso a paso en el episodio y Álvaro lo dio entero, sin guardarse nada. Aquí está completo, en su orden, con dos columnas más: lo que cada paso pide de verdad y cómo se hace cuando estás solo.

EL PASO, COMO LO DIO ÁLVARO	LO QUE PIDE DE VERDAD	TU VERSIÓN SIN EQUIPO
1. Consigue la cara. “Lo más difícil”: alguien dispuesto a grabar muchísimo, con una manera de pensar propia	Una persona que aguante exponerse durante meses, no una campaña	La cara eres tú, y no negocias eso. Si no vas a aparecer, este sistema no es el tuyo
2. Sin presupuesto, editas tú. “Empecemos con 15, 20 piezas creativas” por día	15 a 20 piezas por día es una jornada completa de trabajo, todos los días	4 al mes, en un bloque de 90 minutos. La página 10 explica de dónde sale ese número
3. Sube a Facebook, Instagram, TikTok y YouTube Shorts con una sola cuenta	Nada. Este paso es gratis y se copia tal cual	Cópialo literal. Es el único de los nueve que no cambia
4. Al contratar, esa persona abre su propio set de cuentas (multicuenta)	Un equipo de varias personas. Antes de eso no tiene sentido	No aplica todavía. Lo activas el día que contrates al primero, no antes
5. Paga por performance, nunca fijo. Por views, por ventas, siempre por resultado	Volumen suficiente para que el resultado sea medible por persona	Aplica cuando contrates. Mientras seas tú, tu performance es tu propio tablero (página 14)



TRUCO

El paso 3 es el más barato del playbook y el que casi nadie hace: el mismo video, subido a las cuatro plataformas. No es una estrategia de contenido, es no tirar a la basura el 75% de una pieza que ya grabaste.

Los cuatro pasos que sí se copian enteros

EL PASO, COMO LO DIO ÁLVARO	LO QUE PIDE DE VERDAD	TU VERSIÓN SIN EQUIPO
6. Aporta valor. Valor es entretenimiento, mostrar la cocina, mostrar lo que pasa por dentro. Su definición, textual: "Mi línea es aportar valor, corta"	Criterio, no presupuesto. Es gratis y es lo más difícil	Se copia entero. Es el paso más importante de los nueve para ti, y el que decide si los otros ocho sirven
7. Si no tienes nada que aportar, profesionalízate primero	Que aceptes que el problema puede no ser el marketing	Se copia entero. Y es el filtro honesto: si tu servicio no está bueno, más anuncios lo hundan más rápido
8. Editores in-house, no remotos. "Está muy en moda hoy en día utilizar editores que laburan de la casa porque quieren laburar de la casa, yo creo que no sirve eso a largo plazo"	Oficina y sueldos	Tu versión de "in-house" eres tú grabando y cortando. La distancia entre quien tiene la idea y quien la edita es cero, que es exactamente el punto del paso
9. Copia lo que ya funciona. Agarrar virales de otros países e imitarlos: misma música, mismo hook, mismo final	Nada. Es gratis	Se copia entero, y es tu principal fuente de variedad barata (página 11)



ERROR

Álvaro dice que un video imitado saca al menos un cuarto de las visualizaciones del original. Es su regla de dedo, no un dato medido, y no hay fuente que la sostenga. Tómalala como lo que es: una razón para imitar formatos, no una promesa de alcance.

EL INTENTO QUE YA HIZO, Y SALIÓ MAL

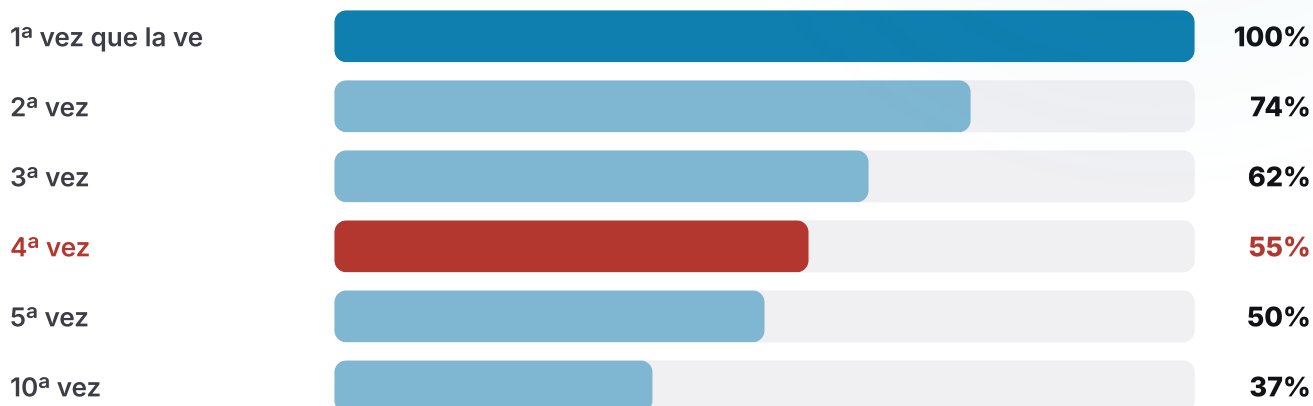
"Arranqué haciendo todo, disparando para todos lados: grabándome yo y pagándole a creadores de contenido. Y me di cuenta que el resultado era muy mediocre."

Álvaro Risoglio, episodio #283 (cita textual, recortada)

Ese intento es el que casi todo dueño de negocio hace primero, porque es el que evita tener que aparecer. Álvaro lo probó, no le funcionó y por eso terminó con editores in-house y pagando por resultado. Vale la pena guardarse el dato antes de contratar a alguien para que grabe por ti.

Meta no publicó un número. Publicó la curva entera.

El titular que circula es que a la cuarta vez la conversión cae alrededor de un 45%. Lo que casi nadie cita es que Meta publicó también la fórmula que genera esa caída, $(N+1)$ elevado a $-0,43$, donde N son las veces que esa persona ya vio el anuncio antes. Con la fórmula ya no hace falta el titular: se puede dibujar la curva completa y ver exactamente cuánto vale cada impresión.



Probabilidad de conversión respecto de la primera vez, aplicando la fórmula $(N+1)$ elevado a $-0,43$ · Analytics at Meta, "Creative Fatigue", 2023

Y no es un caso raro: en promedio, la misma persona ve el mismo creativo 4,2 veces, y más del 19% de todas las impresiones ya se habían visto cinco veces o más en los 30 días anteriores. (Analytics at Meta, "Creative Fatigue", 2023) O sea que la mitad derecha de esa tabla es donde vive buena parte del dinero que ya estás gastando.



ERROR

Y ahí muere la excusa favorita del que no quiere producir: "hay que darle tiempo al anuncio para que madure". Meta buscó ese efecto en sus propios datos y escribió que no encontró evidencia de que exista en los objetivos de respuesta directa, que son los que usas tú para vender. El anuncio no mejora con el tiempo: se desgasta.

Analytics at Meta, "Creative Fatigue", 2023

Y de paso, esto corrige a Álvaro



La calidad es totalmente subjetiva. La cantidad es totalmente objetiva. 300 videos son 300 videos y no se discute.

Álvaro Risoglio, episodio #283

Álvaro llega a la conclusión correcta por un camino que no es el que él cree. Su sistema funciona, pero no funciona porque produzca mucho: funciona porque la curva de arriba nunca le llega a la cuarta barra. Tiene razón en el fondo, y la fórmula explica por qué.

Meta lo probó al revés: metió piezas nuevas y recuperó un 8%

La curva de la página anterior mide lo que se pierde. Meta hizo también el experimento inverso, que es el que casi nadie cita: agarró conjuntos de anuncios que ya estaban desgastados y les metió creativos nuevos, sobre unos 26.000 casos. La conversión subió alrededor de un 8% en los casos de fatiga alta, y la mejora era dependiente de la dosis: cuanto más quemado estaba el conjunto, más grande era la recuperación. (Analytics at Meta, "Creative Fatigue", 2023)

Eso es lo que convierte todo lo anterior en algo accionable. El desgaste no es una condena: es reversible, y lo que lo revierte no es apagar el anuncio ni subir el presupuesto, es meter algo que esa persona no vio. Pero ojo con qué cuenta como "algo que no vio", porque ahí está la trampa: si lo que desgasta es que la persona reconozca lo que está viendo, veinte piezas que se parecen entre sí son, para el que las ve, una sola pieza vista veinte veces. Y eso Meta lo separa explícitamente en su propio material.

DIVERSIFICAR	ITERAR
Conceptos distintos: otro problema, otro motivo de compra, otro formato, otra intención	Variaciones dentro del mismo concepto: otro titular, otro texto, otra portada, otro corte
La persona no reconoce lo que ve, así que la cuenta de exposiciones vuelve a empezar	La persona reconoce el video en el primer segundo, así que la cuenta sigue corriendo
Es un pilar del propio marco de buenas prácticas de Meta	Sirve para expresar un concepto que ya gana, no para reemplazar la variedad
Lo que te hace falta cuando el anuncio se apagó	Lo que te hace falta cuando el anuncio funciona

Meta, marco "Performance 5" (curso oficial en Facebook Blueprint), donde la diversificación creativa es uno de los cinco pilares · facebookblueprint.com

Puesto junto, el experimento y esa distinción dan la tesis de todo el ebook, y es la línea que conviene subrayar: **no es volumen, es variedad a volumen**. El 8% no lo recuperaron por producir más, lo recuperaron por producir distinto. Producir mucho de lo mismo no mueve la aguja, porque la persona del otro lado no está contando tus piezas, está contando cuántas veces te reconoció.



REGLA DE ORO

Esa es toda la tesis, y cabe en una línea: el volumen no crea el resultado, lo protege del desgaste. El resultado lo crea el ángulo. Si produces mucho sin haber encontrado el ángulo, estás protegiendo algo que no vende.

Álvaro está en una. Tú estás en otra.

Cuando Javier le preguntó qué libro, película, canal de YouTube o podcast le recomendaría a David, Álvaro respondió sin dudar: Hormozi, su canal y sus libros. Y el marco más conocido de Alex Hormozi explica, mejor que ninguna otra cosa, por qué su playbook no se copia tal cual. Solo hay tres maneras de hacer crecer algo: More, Better y New. (Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023)

More

Hacer más de lo que ya funciona

5 editores, 50 piezas por día
Cuesta dinero y estructura

AQUÍ ESTÁ ÁLVARO

Better

Mejorar lo que ya haces para que convierta más

4 piezas al mes, cuatro hipótesis distintas
Cuesta criterio y tiempo

AQUÍ ESTÁS TÚ

New

Abrir un canal o un formato nuevo

Otra plataforma, otro tipo de oferta
Cuesta foco

De Better a More. Este es el orden, no al revés.

El detalle que casi todo el mundo se salta está en la definición de la primera palanca: More es hacer más **de lo que ya funciona**. No es hacer más, a secas. Si todavía no tienes una pieza que venda, More no tiene qué multiplicar: son veinte copias de algo que no vendía. Por eso el playbook de Álvaro es correcto para Álvaro, que ya encontró lo que funciona, y es una trampa cara para el que todavía no.



PARA LLEVAR

Primero Better: pocas piezas, muy distintas entre sí, hasta que una despegue. Recién después More: industrializar esa que despegó y rotarla para que no se queme. Al revés es gastar la energía de un año en la palanca equivocada.

La pregunta correcta no es cuántos. Es cada cuántos días.

“¿Cuántos creativos necesito al mes?” no tiene una respuesta universal, porque depende de algo que solo tú puedes ver: qué tan rápido tu presupuesto agota tu audiencia. Pero sí tiene una fórmula, y el número que necesitas está en tu Administrador de anuncios.

Frecuencia = impresiones ÷ personas alcanzadas

Está en el Administrador de anuncios de Meta, columna “Frecuencia”. Mírala en la ventana de los últimos 7 días.

Creativos nuevos al mes = $30 \div$ días que tarda tu anuncio en llegar a frecuencia 3

El 3 no es un número inventado ni redondeado: es el escalón anterior al derrumbe. En la cuarta vez la probabilidad de conversión cae alrededor del 45%. (Analytics at Meta, “Creative Fatigue”, 2023) Así que la regla es entrar con uno nuevo **antes** de que la persona vea el mismo por cuarta vez, no después.

TU FRECUENCIA A LOS 7 DÍAS	QUÉ TE ESTÁ DICIENDO	PIEZAS NUEVAS AL MES
Menos de 1,5	Tu audiencia es grande para tu presupuesto. Tienes aire	2 a 4
Entre 1,5 y 3	El ritmo normal de un negocio local con presupuesto chico	4
Más de 3	Estás martillando a la misma gente. Rotas más o amplías la audiencia	8 o más

Regla de lectura propia, con el umbral de frecuencia anclado en el dato de Meta. No es una cifra medida.

Cuatro al mes es el piso practicable: una pieza nueva por semana. No es mucho comparado con las 50 diarias de Álvaro, y no hace falta que lo sea, porque tu presupuesto tampoco es el suyo. Lo que no se negocia es que las cuatro sean distintas entre sí, no cuatro cortes del mismo video.



TRUCO

Si nunca miraste la columna Frecuencia, ese es tu único deber de esta semana. Abre el Administrador, ponle la ventana de 7 días y mira el número. Todo el sistema de esta guía se dispara desde ahí.

Seis piezas distintas salen del mismo negocio

Variedad no es cambiar el titular. Variedad es que la persona que ve la segunda pieza no reconozca la primera. Estos seis ángulos son seis conceptos distintos: distinta razón para mirar, distinto motivo de compra, distinta forma. Con seis tienes año y medio de rotación a cuatro por mes, contando que los repites.

ÁNGULO	QUÉ MUESTRA	CÓMO SE VE EN UN NEGOCIO DE SERVICIOS
1. El problema	El dolor del cliente, dicho en voz alta antes de nombrar lo que vendes	"Firmaste un contrato de arriendo sin leer la cláusula 12. Te cuento qué dice"
2. La demostración	El trabajo pasando, sin hablar. Manos, pantalla, antes y después	La pantalla mientras armas el plano, la carpeta antes y después de ordenarla
3. El caso	Un cliente concreto, con un número	"Llegó con una multa de X. Terminamos en Y. Esto fue lo que hicimos"
4. La objeción	La razón por la que no te compran, dicha por ti primero	"Sí, cobro más caro que el de al lado. Te explico qué estás pagando"
5. La cocina	Cómo se hace por dentro, incluido lo que sale mal	Un día de trabajo real, el error del martes, lo que nadie muestra
6. La comparación	Lo que hace todo el mundo contra lo que haces tú	"Casi todos hacen esto. Yo hago lo contrario, y esta es la razón"



REGLA DE ORO

El ángulo 5 es el que Álvaro pone por encima de todos. Su frase es "muestro más de lo que muchos mostrarían", y su definición de valor es entretenimiento, mostrar la cocina y mostrar lo malo. Es el único de los seis que tu competencia no puede copiarte, porque no está dispuesta.



TRUCO

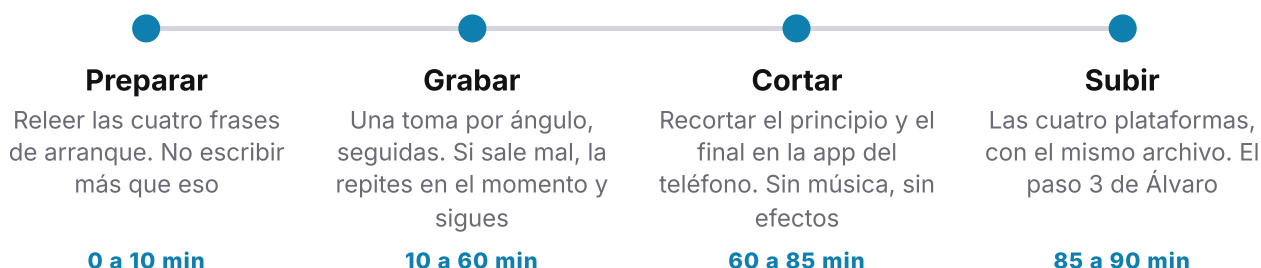
Y para llenar el banco gratis, el paso 9 de Álvaro: busca formatos de videos que ya funcionaron, en cualquier país y en cualquier rubro, e imita la estructura con tu contenido. Mismo arranque, mismo ritmo, mismo cierre. Lo que copias es la forma, no el tema.

Cuatro piezas salen de **una tarde al mes**

Álvaro graba entre 7 y 8 horas por semana y tiene cinco personas cortando lo que graba. Tú vas a hacer una versión de eso que entra en un bloque de 90 minutos al mes, y no necesita nada que no tengas.

Lo que hay que tener listo antes de grabar

- ✓ Los **seis ángulos** de la página 11, con una frase de arranque escrita para cada uno. No un guion: una frase, la primera.
- ✓ Un teléfono, una ventana con luz de día y una pared que no distraiga. **Nada de set.**
- ✓ La cuenta de **cuántas piezas necesitas este mes**, según la tabla de la página 10.
- ✓ Una lista de dos o tres **formatos que ya viste funcionar**, para imitar la estructura.
- ✓ Media hora en la agenda, **bloqueada como si fuera una reunión con un cliente**. Si no está en el calendario, no pasa.



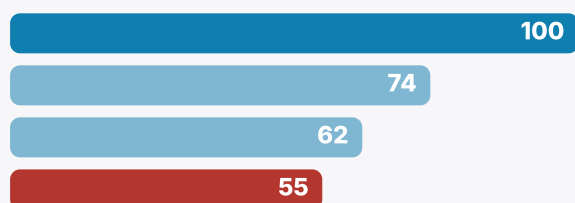
ERROR

El error que arruina el bloque es grabar cuatro veces el mismo ángulo buscando la toma perfecta. Sales con una pieza pulida en vez de cuatro distintas, y una pieza pulida se quema en dos semanas igual que una fea. La imperfección se paga una vez. La repetición se paga en cada impresión.

El mismo dinero, comprando dos cosas distintas

Esta es la cuenta que convence, y sale de aplicar la fórmula que publicó Meta. Toma un negocio con un presupuesto chico: en un mes compra 20.000 impresiones y su audiencia alcanzable son unas 5.000 personas. O sea que cada persona va a ver cuatro anuncios suyos ese mes. La pregunta es cuáles.

UN CONCEPTO, O 20 VARIACIONES DEL MISMO



Impresiones efectivas
291

CUATRO CONCEPTOS GENUINAMENTE DISTINTOS



Impresiones efectivas
400

Cuenta propia, aplicando la fórmula de fatiga creativa publicada por Meta, $(N+1)$ elevado a $-0,43$ · Analytics at Meta, "Creative Fatigue", 2023

Es un **37% más de impresiones efectivas** por exactamente el mismo dinero, sin subir un peso el presupuesto y sin contratar a nadie. Y el escenario de la izquierda no mejora por poner veinte variaciones en vez de una: si la persona reconoce el video en el primer segundo, para ella es el mismo anuncio, y la cuenta de exposiciones sigue corriendo.



DATO

Es una simplificación, y hay que decirlo: asume que los cuatro conceptos son igual de buenos y que la audiencia se reparte parejo, dos cosas que en la vida real no pasan. No lo leas como una promesa de 37% más de ventas. Léelo como el orden de magnitud de lo que estás dejando sobre la mesa por no rotar.

Tres números, un disparador

No hace falta un panel ni una herramienta. Son tres columnas del Administrador de anuncios, miradas una vez por semana, siempre en la ventana de los últimos 7 días.

EL NÚMERO	QUÉ TE DICE	QUÉ HACES
Frecuencia	Cuántas veces vio tu anuncio la misma persona	Llega a 3, entra uno nuevo. Es el único disparador que no se discute
CTR	Si la pieza sigue frenando el scroll	Cae mucho contra su propia primera semana: la pieza se agotó, aunque la frecuencia sea baja
Costo por resultado	Si todavía te conviene	Es el último en avisar. Cuando este sube, la fatiga ya te la cobraron

Regla de lectura propia, con el umbral de frecuencia anclado en el dato de Meta.



REGLA DE ORO

El orden de esos tres números es el mensaje. La frecuencia avisa antes, el CTR avisa después y el costo avisa cuando ya pagaste. Si tu rutina es “roto cuando sube el costo”, estás rotando tarde por definición.

Cuándo NO tocas nada

LA SITUACIÓN	POR QUÉ LO DEJAS CORRER
Tu frecuencia todavía no llegó a 2	La pieza no se gastó. Sacarla es tirar el trabajo antes de cobrarlo
Te aburriste de verla	Tú la viste cien veces. Tu cliente, dos. Tu cansancio no es su frecuencia
Lleva tres días al aire	No hay suficiente información para decidir nada, ni buena ni mala



SIGUIENTE PASO

El creativo que se quemó no se borra: se archiva en una carpeta con la fecha. Meta mide la exposición en una ventana de 30 días, así que a los dos o tres meses la audiencia que lo vio ya no es la misma y esa pieza vuelve a servir. Un banco de veinte piezas descansadas es lo que te ahorra grabar el mes que viene.

Analytics at Meta, “Creative Fatigue”, 2023, sobre la ventana de 30 días

Cuatro semanas, **estando solo**

Todo lo anterior cabe en un mes, sin contratar a nadie y sin cambiar tu presupuesto. Este es el orden, y el orden importa más que la velocidad.

SEMANA	QUÉ HACES	POR QUÉ VA AQUÍ
1	Abre el Administrador, mira la columna Frecuencia de los últimos 7 días y calcula cuántas piezas necesitas al mes (página 10)	Sin ese número, todo lo demás es a ojo
2	Elige cuatro de los seis ángulos y graba el bloque de 90 minutos. Sube las cuatro piezas a las cuatro plataformas	Aquí es donde el sistema deja de ser lectura
3	Pon las cuatro a rotar en el mismo conjunto de anuncios y mira la frecuencia una vez, un día fijo de la semana	Un día fijo. Mirarlo todos los días te hace tomar decisiones con ruido
4	Saca la que llegó a frecuencia 3, archívala con fecha y agenda el bloque de grabación del mes siguiente	Si el próximo bloque no queda en el calendario esta semana, no va a existir

La acción de hoy, 20 minutos

- ✓ Abre el Administrador de anuncios y **anota tu frecuencia** de los últimos 7 días. Un número, en un papel.
- ✓ Escribe las **seis frases de arranque** de la página 11, una por ángulo. Sin pulir.
- ✓ **Bloquea 90 minutos** en tu agenda para grabar. Esta semana, no el mes que viene.



ERROR

Y la advertencia honesta, que es el paso 7 de Álvaro: si tu servicio no está bueno, este sistema lo único que hace es que más gente se entere más rápido. La variedad protege un resultado que ya existe. No lo inventa.

Cuatro piezas al mes. Ese es **todo el compromiso**.

Si haces esto, en 30 días tienes un número que antes no mirabas, cuatro piezas distintas rotando, un disparador que te avisa antes de que el costo suba y un banco que crece solo. Si no lo haces, ya sabes cómo sigue: el mismo anuncio corriendo hasta que deje de funcionar, y la conclusión equivocada de que Meta ya no sirve, cuando lo que pasó es que la misma persona te vio cuatro veces.



APRENDE DEL INVITADO

Todo el playbook de esta guía sale de **Álvaro Risoglio**, fundador de **Voltra**, que sube alrededor de 50 anuncios nuevos por día a Meta con un equipo de cinco editores in-house.

→ Instagram: **@alvaro.risoglio** · TikTok: **@alvarorisoglio**

→ Voltra: **@voltra.ar** · voltra.com.ar

Escucha el episodio #283 completo.

Ahí está la conversación entera con Álvaro: cómo montó el equipo, por qué pasó a pagar por performance, qué le salió mal y qué haría distinto.

→ open.spotify.com/episode/41uGdT157PzegFwEzL4XEP

Marketing para David, el podcast donde los negocios chicos aprenden a ganarle a Goliat. Episodio nuevo cada semana.

¿Quieres el sistema de adquisición completo para tu negocio? → javieryranzo.com

Fuentes

Analytics at Meta, "Creative Fatigue: How advertisers can improve performance by managing repeated exposures", 2023 · medium.com/@AnalyticsAtMeta (caída de ~45% en la cuarta exposición; fórmula $(N+1)$ elevado a $-0,43$; media de 4,2 exposiciones por persona y creativo; más del 19% de las impresiones vistas 5 veces o más en ventana de 30 días; +8% de conversión al meter creativos nuevos en conjuntos de fatiga alta, sobre ~26.000 casos, con mejora dependiente de la dosis; sin evidencia de "wear-in" en objetivos de respuesta directa)

Meta, marco "Performance 5", curso oficial en Facebook Blueprint · facebookblueprint.com (la diversificación creativa como uno de los cinco pilares; diversificar activos distintos no es lo mismo que iterar variaciones de un concepto)

Meta Platforms, resultados del segundo trimestre de 2026, reporte a inversores (precio promedio por anuncio +12% interanual, impresiones +14%; en el año 2025 completo el precio ya había subido 9%)

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023 (marco More / Better / New; More se define como hacer más de lo que ya funciona)

Álvaro Risoglio, episodio #283 de Marketing para David (el playbook de 9 pasos, los números de Voltra y las frases citadas, todas atribuidas a él como afirmaciones propias)