

Meta cambió las reglas.

Aquí está lo que importa.

Tu resumen para regresar cuando lo necesites: qué cambió en Facebook e Instagram Ads, cuántos anuncios correr, los errores que hoy salen caros y lo básico para quien empieza desde cero.

NIVEL AVANZADO · PÁG. 2–4

Para equipos de marketing

Cambios de 2026, cuántos anuncios, qué sí y qué no hacer, estructura.

NIVEL INICIAL · PÁG. 5–6

Si vas empezando desde cero

3 tips para grabarte y 3 para el botón Promocionar.

Tu anuncio ya es tu segmentación

La idea central de 2026: Meta ya no empieza por el público que tú eliges. Empieza por leer tu creatividad y decide a quién mostrársela. Todo lo demás se desprende de ahí.

01

Andromeda: la creatividad manda

Meta selecciona qué anuncios compiten por cada persona leyendo el contenido del anuncio: el mensaje, el formato, quién aparece y a quién le habla. Si todos tus anuncios dicen lo mismo, Meta solo tiene una carta para jugar.

02

Advantage+ es el punto de partida

A principios de 2026 Meta fusionó la configuración manual y la automatizada en un solo flujo. Ventas, apps y clientes potenciales arrancan con la automatización encendida; tú decides qué apagar.

03

Más ubicaciones, por default

Threads quedó como ubicación predeterminada en todas las campañas a nivel global, y llegan anuncios en Estados de WhatsApp. Revisa dónde aparece tu anuncio; no lo des por hecho.

04

La IA de Meta edita tus anuncios

Ya convierte imágenes fijas en video y cambia ganchos, música y textos. Útil para producir volumen, pero muchas opciones vienen preseleccionadas. Lo que no revises, sale publicado.

05

El asistente de IA empieza a actuar

Meta prueba que su asistente cree campañas y nueva segmentación y presupuesto con solo pedírselo, con tu aprobación. Ahorra tiempo; no sustituye el criterio estratégico.

06

Medición más estricta

La atribución por clic ahora cuenta solo clics al enlace. Si comparas contra meses anteriores, es normal ver números distintos sin que el desempeño real haya cambiado.

OCT

28 · 30
2026

Dos fechas para revisar tu cuenta

- ♦ **28 de octubre:** Meta activa “navegación de productos” en los anuncios que ya están corriendo, salvo que hayas hecho opt-out. Se revisa en Ads Manager, en Advantage+ creative y destino.
- ♦ **30 de octubre:** entran los nuevos Términos Comerciales. El anunciante queda como responsable de lo que la IA de Meta genere o modifique en sus anuncios.
- ♦ **En la práctica:** antes de publicar, abre la vista previa de cada ubicación y apaga las mejoras automáticas que no vayan con tu marca.

LA PREGUNTA DE LA SESIÓN

¿Cuántos anuncios *necesito*?

Durante años la respuesta oficial fue “seis o menos por conjunto”. Meta retiró ese número de su documentación: hoy no recomienda una cifra fija, recomienda diversidad. La respuesta correcta depende de cuántos conceptos realmente distintos tienes y de cuánto presupuesto hay para que cada uno junte datos.

1 · CONCEPTOS, NO VARIACIONES

Cambiar el color o el titular ya no cuenta como anuncio nuevo. Un concepto nuevo es otro ángulo, otra persona, otro dolor, otro formato.

2 · EL PRESUPUESTO DECIDE

Si al dividir el presupuesto diario entre tus anuncios a cada uno le toca casi nada, tienes demasiados. Mejor pocos bien alimentados.

3 · CONSOLIDA

Un conjunto necesita alrededor de 50 resultados por semana para salir del aprendizaje. Partir el presupuesto en muchos conjuntos lo impide.

Guía rápida según tu situación

TU SITUACIÓN	ANUNCIOS POR CONJUNTO	CÓMO HACERLO
Negocio local o presupuesto chico	3 a 5 conceptos	Un solo conjunto, público amplio en tu zona. Nunca menos de 3: Meta necesita opciones para rotar.
Presupuesto medio, con conversiones constantes	5 a 10	1 a 2 conjuntos. Renueva conceptos cada dos semanas, no cada dos días.
Presupuesto alto, equipo de contenido	10 a 15 o más	Solo si el presupuesto alcanza para que cada anuncio genere datos. Agrupa por tipo de concepto.

Dato útil: un solo anuncio puede contener hasta 10 piezas creativas. Úsalo para variaciones del mismo concepto y deja los anuncios separados para conceptos distintos.

La estructura que recomiendo para 2026

CAMPAÑA	CONJUNTO	ANUNCIOS
1 por objetivo Ventas, clientes potenciales o mensajes. No mezcles objetivos ni dupliques campañas para lo mismo.	1 a 3 Público amplio, ubicaciones Advantage+. Separa solo cuando de verdad cambia el público.	Conceptos distintos Cantidad según presupuesto. Rota los que se desgastan y suma conceptos nuevos de forma constante.

Qué sí y qué no hacer

Las decisiones que hoy separan una cuenta que aprende de una que solo gasta.

Sí

- ✓ **Diversifica en serio.** Distintas personas a cámara, testimonios, demostración, detrás de cámaras, comparativos, carrusel, video corto.
- ✓ **Escribe para un dolor por anuncio.** Cada pieza habla de un problema concreto de un cliente concreto. Así Meta encuentra a quién mostrarla.
- ✓ **Público amplio.** Deja que la creatividad haga la segmentación; usa intereses como sugerencia, no como cerca.
- ✓ **Pixel y API de Conversiones bien instalados.** Sin datos limpios, la automatización optimiza a ciegas.
- ✓ **Paciencia con método.** Cambios grandes cada dos semanas; conceptos nuevos de forma constante.
- ✓ **Revisa la vista previa de cada ubicación,** incluidas Threads, Reels y Estados de WhatsApp.

No

- ✗ **No dupliques el mismo anuncio con otro color.** Para Meta es el mismo anuncio y compite contra sí mismo.
- ✗ **No fragmentes la cuenta.** Diez conjuntos con poco presupuesto se quedan atrapados en “aprendizaje limitado”.
- ✗ **No edites a diario.** Cada cambio fuerte reinicia el aprendizaje y te cuesta dinero.
- ✗ **No publiques sin revisar lo que la IA cambió.** Desde el 30 de octubre, lo que salga con tu marca es tu responsabilidad.
- ✗ **No apagues una campaña Advantage+ al tercer día.** Suele verse peor en el reporte antes de verse mejor en ventas.
- ✗ **No compares reportes viejos contra nuevos sin contexto.** La forma de medir cambió.

3 tips para grabarte

No necesitas equipo profesional para empezar. Necesitas grabarte de forma que la gente se quede viendo.

1

Los primeros 2 segundos deciden todo

Empieza directo con el problema o la promesa, mirando a la cámara. Nada de “hola, ¿cómo están?”. Si no enganchas de inmediato, la gente se va e Instagram deja de mostrar tu video.

2

Luz de frente, audio limpio y subtítulos

Ponte frente a una ventana, graba en vertical y cerca del celular para que tu voz se escuche clara. Agrega subtítulos: mucha gente ve los videos con el sonido apagado.

3

Original y real gana a perfecto

Graba tu propio contenido, sin marcas de agua de otras apps y sin reciclar videos ajenos. Instagram reduce el alcance de lo repostado y premia lo hecho por ti. Mejor un video sincero de 45 segundos que uno muy producido que no suena a ti.

3 tips para el botón *Promocionar*

El botón de promocionar es la forma más sencilla de pagar por alcance. Úsalo con estrategia, no por impulso.

1

Promociona lo que ya funcionó

Elige una publicación que ya tuvo buena respuesta sin pagar: comentarios, guardados, veces que la compartieron. Pagar no rescata un post débil; amplifica uno bueno.

2

Elige el objetivo según lo que quieres que pase

Si vendes por WhatsApp o DM, elige **mensajes**. Si tienes página o tienda, elige **visitas al sitio web**. “Visitas al perfil” rara vez se traduce en ventas para un negocio que empieza.

3

Presupuesto pequeño, mínimo 5 a 7 días

Empieza con una cantidad que no te duela y déjala correr al menos una semana. Revisa las primeras 24 horas y no la muevas a cada rato. Si es negocio local, limita la zona a donde realmente atiendes.

Ojo: antes de confirmar, revisa la vista previa. Meta puede agregar música, textos o ajustes automáticos con IA. Si algo no se ve como tu marca, apágalo.

SIGUIENTE PASO

Llévalo a tu *equipo*

Consultoría 1:1 para revisar tu cuenta de Meta, o un taller in-company de marketing digital, redes sociales e inteligencia artificial para tu equipo de ventas y marketing.

WHATSAPP MX

+52 664 105 3993

USA

+1 760 473 1607

CONSULTORÍAS Y TALLERES

joannaarroyo.com/consultorias

INSTAGRAM

@joannaceciliarroyo

JOANNA *Arroyo*

TIJUANA · BAJA CALIFORNIA