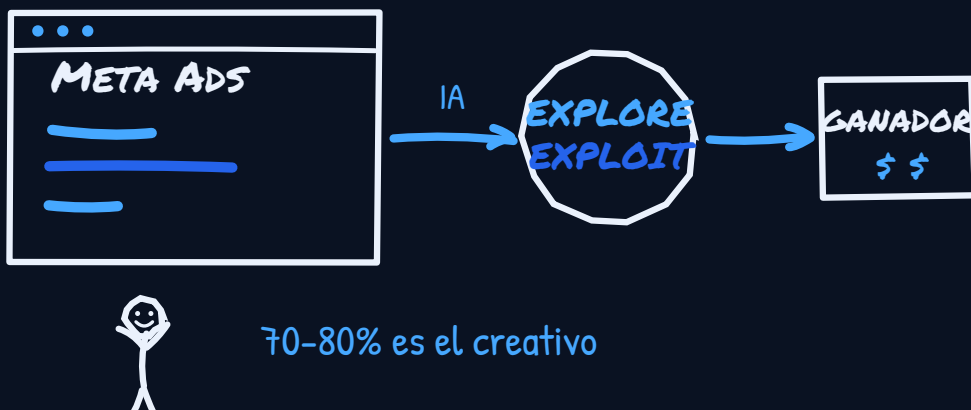


NOVEDADES DE LA PLATAFORMA · 2026

META ADS CAMBIÓ

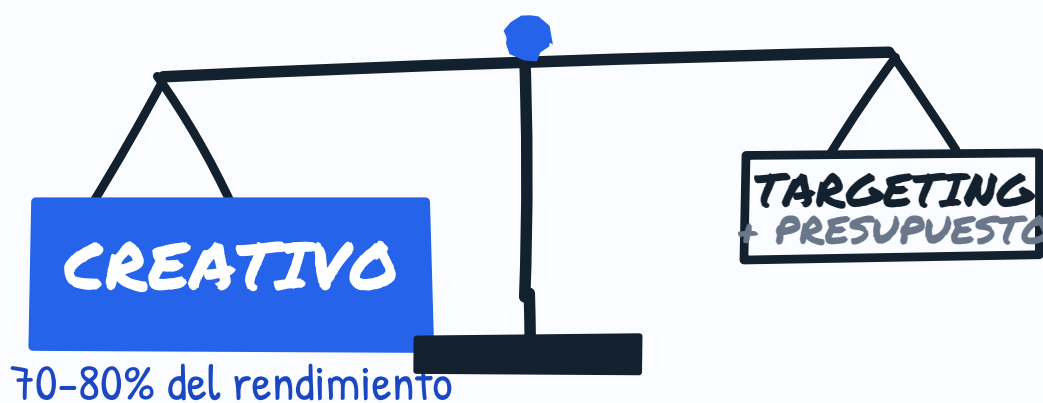
Lo que de verdad cambió en el algoritmo, qué configuraciones nuevas revisar y cómo testear creativos para que Meta encuentre tu ganador — sin mitos, sin botones mágicos.



REGLA #1 · EL NUEVO PESO DEL JUEGO

EL CREATIVO PESA MÁS QUE EL TARGETING

La investigación de AppsFlyer que cita Meta: el 70-80% del rendimiento depende de la calidad creativa, no de cuánto pujas ni de cómo segmentas. Por eso no usamos intereses hace años: Meta ya lee tus imágenes y textos para saber a quién mostrar el anuncio.



La balanza ya se inclinó: invertir mucho sobre malos anuncios = pailas.

Alguien que invierte poco dinero sobre anuncios buenos, investigados, le gana a quien invierte un montón sobre anuncios malos. No reinventes la rueda: vive en la biblioteca de anuncios.

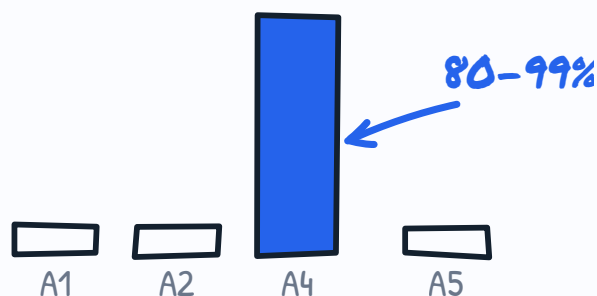
EXPLORE-EXPLOIT, NO A/B JUSTO

Meta no reparte el presupuesto en partes iguales. Explora brevemente tus anuncios y, en cuanto uno muestra mejor señal (CTR, CVR, valor predicho), le canaliza el 80-99% del gasto. Los demás quedan en learning limited o sin entrega.

DIA 1: EXPLORA



DIA 3+: EXPLOTA



Tres anuncios iguales y Meta gasta 99% en uno: no es bug, es la lógica del auction.

1 No interrumpas la exploración inicial.

Apagar un anuncio al día 2 rompe la fase de aprendizaje. Dale 2-4 días y datos reales antes de decidir.

2 Si un anuncio se lleva todo y el CPA/ROAS agregado es bueno: no toques nada.

Tu ego no paga las facturas. Meta ya encontró su ganador y está en fase de explotación.

3 El aprendizaje vive en el conjunto de anuncios, no en el píxel.

Puedes tener un píxel con mil ventas y no vender nada: el conjunto es quien aprende. El píxel es para trackear y retargeting.

VARIEDAD NO ES VOLUMEN

Subir 5 versiones del mismo video cambiando el color del botón no es diversidad, es ruido. Meta necesita ángulos realmente distintos para encontrar un ganador mejor que el primero decente que vio.

RUIDO



mismo video, otro color

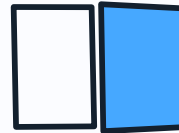
VARIEDAD



9:16



4:5



carrusel



estatica

Para Meta, el mismo ángulo en otro color es un duplicado.

ÁNGULOS

Dolor/solución, testimonio UGC, demostración, beneficio directo, rompe-objeciones, curiosidad contra-intuitiva.

FORMATOS

Video 4:5 para feed (ocupa 35% más pantalla que 1:1), Reels 9:16, carrusel, imagen estática.

HOOKS

Primer frame distinto, texto en pantalla distinto, persona distinta. Y cambia la promesa, no solo el headline.

Mi regla 2026: 3 a 5 creativos realmente distintos por conjunto. Menos de 3 y el algoritmo no tiene dónde explorar; más de 7 diluyes aprendizaje si inviertes menos de \$50/día. Cada 7-14 días mata el peor 20% y mete 1-2 ángulos nuevos.

CONFIGURACIONES NUEVAS: REvisa ESTO

La plataforma cambió botones y varios se activan solos. Una cosita que se te pase = campaña mal lanzada y plata quemada. Checklist antes de publicar:

1

CONJUNTO

Maximizar NÚMERO DE CONVERSIONES, evento Compra

A varias cuentas se les va por defecto a visitas o clics. Tú buscas ventas: tráfico directo = objetivo ventas. El aviso amarillo de "sin datos" en píxel nuevo es normal.

2

NUEVO

"Destinos personalizados" → DESACTIVADO

En algunas cuentas se activa solo y tu anuncio sale con botón web + botón de mensaje, mandando gente a donde no es. Revisalo en cada anuncio.

3

NUEVO

"Lo más destacado" / links sugeridos → DESACTIVADO

Cuando pones tu URL, Meta sugiere otros links y puede mandar a la gente a otra página que nada que ver. Verifica la URL en el anuncio y en el destino.

4

NUEVO

Combinaciones de conversión "varias" (sitio web + ad + negocio)

Antes todo era "únicas". Si vendes con landing, vuelve a únicas → sitio web.

5

HORARIO

Arranca las campañas a las 4-5 AM

El presupuesto se reinicia a las 12 AM según la zona horaria de tu cuenta. Si arrancas a las 6 PM, Meta gasta todo en 6 horas, entrega mal y rinde mal.

6

FORMATO

Creativo en "original" y una sola imagen (ojo con "secuencia")

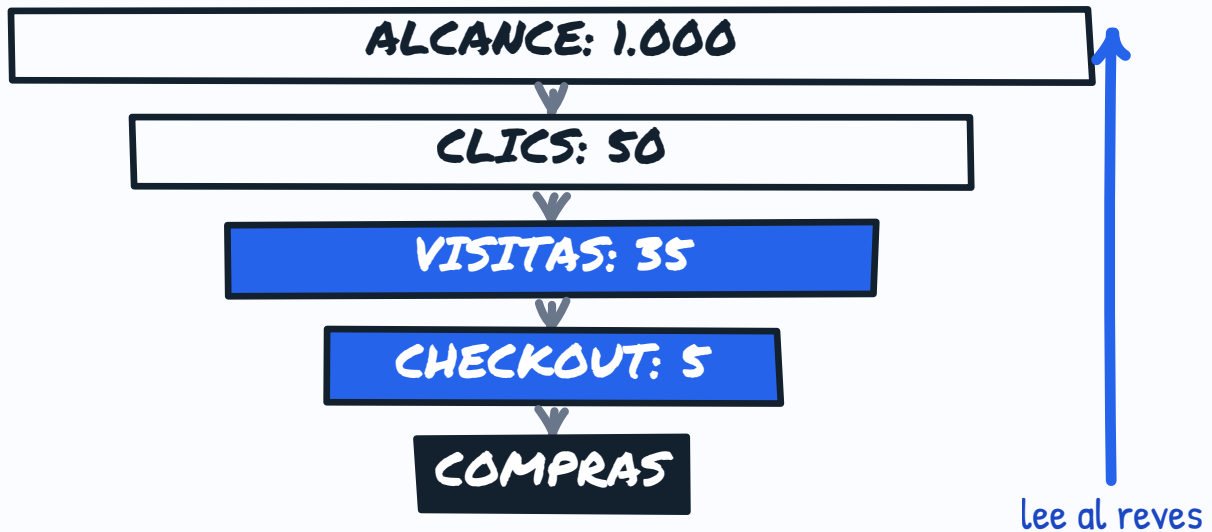
Para que no te recorte ni dañe el creativo. Edad: ya solo existe edad mínima. Idioma: español si vendes en español. Sin intereses.

Sugerencias de IA de Meta (imágenes generadas, CTA automático, fondos): úsalas como inspiración de ángulos —Meta te dice qué estilos funcionan en tu nicho— pero crea tu creativo aparte y súbelo tú. Probadas: en la mayoría de los casos, plata perdida.

TOMA DE DECISIONES

LAS MÉTRICAS SON UN EMBUDO

No hay métrica secreta. Las métricas de Meta se mueven de más a menos, como el recorrido de la persona. Y se leen al revés: desde la intención más alta hacia arriba.



De 1.000 que ven, 50 hacen clic, 35 llegan, 5 inician pago. Con 35 visitas no decides nada: mínimo 100.

TITULARES

Compras · ROAS · valor de conversión · costo por compra · tiempo del anuncio activo (2-4 días mínimo antes de decidir).

SECUNDARIAS

CTR y CPM informan, no deciden. Hay anuncios con CTR bajo y ROAS brutal: apagarlos por el CTR es regalar ventas.

SIN COMPRAS AÚN

Mira la siguiente intención más alta: pagos iniciados → luego visitas a la página de destino. Siempre al revés.

EL RESET DE HOY EN UNA PÁGINA

NO HAY BOTÓN. HAY MÉTODO.

Facebook quiere que te vaya bien: entre mejor te va, más inviertes. No hay algoritmo que hackear ni técnica ultrasecreta de "Andrómeda" — esa IA corre en todas las campañas y no la controlas. Lo que sí controlas: la calidad y variedad de tus creativos, las configuraciones y la lectura honesta de tus métricas.

VARIEDAD REAL → EXPLORE-EXPLOIT → GANADOR → ESCALA → ITERA CADA 7-14 DÍAS

SI NO VENDES EL PRODUCTO...

Tú eres el producto. Pagas por la lista de Meta y su data: úsala a tu favor con buen marketing.

PRODUCTOS NO VENDEN

Vende el marketing. El mejor tráfico del mundo no salva una landing y una oferta que no convierten.

SIEMPRE HAY ALGO MEJOR

Tu anuncio ganador de hoy no es el techo. Sigue probando, sigue midiendo, guarda tu bitácora de experimentos.