Guía APAGAR: cómo revisar y apagar las funciones automáticas de Meta en tus anuncios (y no perder el control de lo que ve tu cliente)

Por Neofy SAS · Actualizada el 27 de octubre de 2026

Para quién es

Para ti si pautas en Facebook e Instagram (por tu cuenta o con alguien que te ayuda) y no quieres que Meta cambie cosas en tus anuncios sin que tú lo decidas. No necesitas saber de pauta avanzada.

Qué vas a lograr y en cuánto tiempo

En unos 30 minutos vas a:

(1) saber qué funciones automáticas de Meta pueden estar tocando tus anuncios,
(2) apagar las que no quieres, anuncio por anuncio,
(3) dejar montada una prueba sencilla para saber si te ayudan o te cuestan, con tus propios números.

Qué necesitas

- Acceso al Administrador de anuncios de Meta (Meta Ads Manager).
- El correo de tu cuenta de anuncios y las notificaciones del Administrador (ahí llegó el aviso).
- La lista de tus anuncios de más gasto de los últimos 30 días.

De dónde sale esto (y qué NO dice)

Meta avisó a los anunciantes que el 28 de octubre de 2026 activará la "exploración de productos" (product browsing) en los anuncios que ya están corriendo en Facebook e Instagram, salvo que tú la apagues antes. Cuando alguien toca el anuncio, puede ver primero una pantalla dentro de la app con información de productos y sugerencias personalizadas, y solo después llegar a tu sitio web. El aviso lo reportaron PPC Land (15 de octubre) y Relevant Audience (16 de octubre). El 23 de octubre, PPC Land reportó que Meta aplazó al 20 de noviembre sus nuevos Términos Comerciales (los que incluyen una sección sobre funciones de IA), pero que no se ha anunciado ningún aplazamiento para la exploración de productos del 28 de octubre.

Ojo, para no exagerar:

- Meta dice que en una prueba de agosto de 2026 las empresas tuvieron en promedio 3 % más de conversiones. No explicó qué conversiones contó, cómo las atribuyó ni qué pasó con el costo. Tómalo como una señal, no como una promesa.
- El aviso no aclara qué ubicaciones u objetivos cubre, si necesitas un catálogo, ni hasta dónde llega el botón de salida (si cubre una cuenta, varias o todo tu portafolio de negocios).
- Hasta mediados de octubre, Meta no había publicado un artículo en su Centro de ayuda sobre este cambio. Si lo publica, esa documentación manda sobre lo que explicamos acá.
- Que algo sea el estándar de Meta no significa que sea malo ni bueno para TU negocio. La única forma de saberlo es medirlo en tu cuenta.
-

Paso 1. Entérate de qué te llegó (10 minutos)

Busca el aviso de Meta en tres lugares: las notificaciones del Administrador de anuncios, Meta Business Suite y el correo asociado a tu cuenta de anuncios.

- Si ves el aviso, abre el botón "Opt out" y lee con calma qué dice que cubre.
- Si no lo ves, no asumas que no aplica: revisa igual la configuración por anuncio del Paso 2.

Cómo leerlo: si no encuentras el aviso, lo más seguro es revisar tus anuncios de más gasto uno por uno.

Paso 2. Decide por anuncio: déjala o apágala (10 minutos)

Tienes dos caminos que reporta el propio aviso:

- Antes del 28 de octubre: el botón "Opt out" del aviso. Meta no aclara si cubre una cuenta, varias o todo el portafolio, así que después revisa tus anuncios para confirmar.
- En cualquier momento (también después del 28): el interruptor por anuncio, en la configuración de Advantage+ Creative y Destination.

Criterio sencillo para decidir:

- Si tu anuncio lleva a una página de producto o a una oferta que quieres que el cliente vea completa en tu sitio, empieza apagándola en ese anuncio y compara.
- Si tienes catálogo de productos y quieres probar, déjala encendida solo en una copia del anuncio (Paso 4).

Cómo leerlo: no hay una respuesta correcta para todos. Lo importante es que la decisión sea tuya y quede anotada.

Paso 3. Revisa qué más puede cambiar Meta en tu creatividad (10 minutos)

Las agencias que lo reportaron mencionan otros ajustes automáticos que Meta puede aplicar a un anuncio: añadir enlaces adicionales (sitelinks), traducir el texto, generar imágenes o carruseles a partir de tus fotos y cambiar fondo, brillo, contraste o formato (las llamadas mejoras de Advantage+).

- Entra a tus anuncios de más gasto y revisa la sección de mejoras de Advantage+ de cada uno.
- Desmarca lo que no quieras. Ojo: muchas opciones están en menús plegados o secundarios, y si no las desmarcas una por una, se aplican.
- Mira cómo se ve el anuncio en la vista previa antes de dejarlo corriendo.

Cómo leerlo: tú eres quien firma ese anuncio frente a tu cliente. Si algo no te representa, apágalo.

Paso 4. Mide antes de decidir (el resto del mes)

Para saber si la función te ayuda, haz una comparación sencilla:

- Escoge uno de tus anuncios de más gasto y duplícalo.
- En una copia deja la función encendida y en la otra apagada. Mismo público, mismo presupuesto, mismo texto.
- Déjalos correr al menos 14 días sin tocarlos y compara el costo por resultado y el total de resultados.
- Anota el resultado y decide con tus números, no con los de Meta.

Una advertencia: estamos a unos 30 días del Black Friday. Si cambias muchas cosas justo ahora, después va a ser más difícil saber qué causó cada resultado. Haz los cambios el mismo día y anótalos.

Plantillas para copiar y pegar:

Plantilla de registro de cambios (Cada Título va e una fila por anuncio, copia y pega en una hoja de cálculo):

Fecha | Anuncio | Función (exploración de productos / mejora de Advantage+) | Encendida o apagada | Costo por resultado antes (14 días) | Costo por resultado después (14 días) | Decisión

Prompt para pedirle ayuda a una IA a leer tus números (pega tus datos sin nombres de clientes ni datos personales):

Soy dueño de un negocio y pauto en Meta. Tengo dos copias del mismo anuncio: una con la función ____ encendida y otra apagada. Con la función encendida el costo por resultado fue $____ y tuve ____ resultados en 14 días. Con la función apagada el costo por resultado fue $____ y tuve ____ resultados. Explícame en palabras simples cuál conviene dejar y qué debo tener en cuenta antes de decidir. No inventes datos que no te di.

Checklist final (marca cuando lo hagas)

- Busqué el aviso de Meta en el Administrador, en Business Suite y en el correo.
- Revisé mis anuncios de más gasto uno por uno.
- Decidí por anuncio si dejo o apago la exploración de productos.
- Revisé y desmarqué las mejoras de Advantage+ que no quiero.
- Armé una prueba con una copia encendida y otra apagada.
- Anoté los cambios y puse una fecha en el calendario para comparar.

Errores comunes

- Creer que "si no me llegó el aviso, no me aplica" y no revisar nada.
- Apagar todo sin medir, o dejar todo encendido sin medir. En los dos casos decides a ciegas.
- Cambiar muchos anuncios a la vez sin anotar qué cambiaste.
- Decidir con 1 o 2 días de datos.
- Creer una cifra solo porque la dijo la plataforma. Meta no explicó cómo midió ese 3 %: mídelo en tu cuenta.

Siguiente paso

Si quieres que revisemos juntos tu cuenta, escríbeme y hacemos un diagnóstico gratis de tu pauta.

Sin presión: es para que sepas dónde está tu plata.

El Equipo de Neofy
Jhon Hernandez
https://automatizaciones-neofy.com/

Reserva tu cita Aquí: https://crm.neofycrm.com/widget/bookings/agenda-para-clientes-neofy

Agencia Neofy