



META RETOCA TUS ANUNCIOS CON IA

Qué ha cambiado en Meta Ads este otoño, qué dicen las Condiciones nuevas y el checklist para revisar tus campañas activas antes del 20 de noviembre.

El caso

Anuncios cambiados sin aprobar.

Las condiciones

El responsable eres tú.

Las novedades

Todo lo de octubre.

El checklist

Qué revisar y dónde.

Qué ha pasado

El 22 de octubre Adweek contó que varias marcas encontraron en anuncios activos **cambios hechos por la IA de Meta que nadie de su equipo había aprobado.**

1

Bookshop.org

Una actualización de su cuenta le activó una función de IA generativa que metió una ilustración generada en un anuncio hecho por personas.

2

Exverus

La agencia encontró enlaces extra, textos traducidos e imágenes generadas con las fotos de la marca, con opciones en menús plegados. Retiró anuncios activos.

3

Otras agencias

AdCellerant apaga la IA por defecto en todas sus campañas. Go Fish Digital tiene a su equipo legal revisando las condiciones.

4

La respuesta de Meta

Cada función de Advantage+ se puede apagar en el Administrador de anuncios. No aclaró si respondes de las que nunca activaste.

Si llevas cuentas en Meta, el aprendizaje es sencillo: **lo que se publica con tu marca puede no ser exactamente lo que subiste**, y conviene mirarlo.

Las Condiciones **nuevas**

Meta añade a sus Condiciones comerciales la sección **«Funciones de IA»**. La he leído en la versión que ve una cuenta española.

QUÉ DICE	EN LA PRÁCTICA
Las funciones de IA «pueden cometer errores».	Meta avisa por escrito de que el resultado puede fallar.
Eres «el único responsable» y asumes todos los riesgos del contenido que generen.	Si una imagen generada engaña, responde tu empresa.
No puedes quitar marcas de agua ni metadatos de autenticidad de lo generado con IA.	Ojo al reutilizar esas piezas en otros canales.
Autorizas a Meta a rastrear con bots las webs de tus productos.	Tu web pasa a ser fuente de datos para Meta.

En España entran en vigor el **20 de noviembre de 2026**. La prensa de EE. UU. habla del 30 de octubre. Según Adweek, si no las aceptas, te queda dejar de usar Meta para empresas.

Octubre: creatividad

Meta lo presentó el 6 de octubre en Advertising Week Nueva York. Lo que toca a las piezas, con el estado que **Meta da a cada una**.

NOVEDAD	ESTADO
Vídeo generado a partir de imágenes fijas dentro del contenido de Advantage+.	Disponible para todos
Ads Creative Studio: generar y editar vídeo, ganchos, audio y subtítulos.	Llegando a más anunciantes
Vídeo de producto creado a partir de las imágenes del catálogo.	Beta, solo cuentas elegibles
Recomendaciones inteligentes de producto.	Se amplía este otoño
Navegación por productos: antes de tu web, una página dentro de Facebook o Instagram.	Activa desde el 28 oct, salvo baja

La navegación por productos llega a los anuncios ya activos por un aviso a anunciantes que recoge PPC Land. Meta habla de **un 3 % más de conversiones**.

Octubre: el asistente

NOVEDAD	ESTADO
El asistente de IA del Administrador de anuncios recuerda más contexto: trimestres, temporadas y objetivos.	Ya disponible
Importar al asistente tu estrategia, tu voz y tus guías de marca.	En prueba
Planificar y crear campañas, cambiar segmentación y presupuesto hablando con el asistente.	«Pronto»
Tareas programadas y alertas en el asistente.	En prueba
Servidor MCP de anuncios: lo que prepara un agente de IA llega como borrador, con permisos que fijas tú.	Disponible

Octubre: audiencias y compras

NOVEDAD	ESTADO
Estrategia de ciclo de vida del cliente: recomendaciones para excluir clientes en campañas de captación.	Disponible para todos
Descubrir audiencias con IA en la segmentación detallada.	Antes de fin de año
Pago directo dentro de conversaciones en Messenger y en Meta AI.	En prueba

La dirección es clara: cada vez más trabajo lo hace la IA de Meta o un agente con acceso a tu cuenta. **Por eso importa quién aprueba qué.**

El cambio que movió **tus números**

Meta lo anunció el 3 de marzo de 2026 y llegó por cuentas. Si comparas con meses anteriores, **tenlo delante**.

1

Clic solo si es clic en el enlace

En conversiones web y en tienda física, la atribución por clic solo cuenta clics en el enlace.

2

Nace la atribución por interacción

Lo que llega tras un me gusta, un comentario, un compartido o un guardado pasa a esta columna.

3

Vídeo de 5 segundos

La visualización con interacción en vídeo baja de 10 a 5 segundos.

4

La facturación no cambia

Lo que pagas sigue igual. Cambia cómo se reparten las conversiones en los informes.

Si las conversiones por clic han bajado y nada más ha cambiado, **mira la columna nueva** antes de tocar la campaña.

Las mejoras que usan **IA generativa**

Así las llama la ayuda de Meta en español. Dependen del formato y las ubicaciones, y **algunas vienen activadas por defecto**. Yo empezaría por imagen, vídeo y Traducciones.

Imagen y vídeo

Generación de imágenes ·
Generación de fondos · Retoques de imágenes · Retoques visuales ·
Retoques de vídeo · Añadir efectos de vídeo · Añadir animación · Añadir música

Texto

Generación de texto · Mejoras de texto · Mejorar el texto del contenido multimedia · Traducciones · Subtítulos de vídeo · Mostrar resúmenes

Llamada a la acción

Mejorar llamada a la acción · Crear llamada a la acción con sticker · Añadir superposiciones

Las que no generan, pero cambian

Ajustar el brillo y el contraste · Contenido multimedia flexible · Añadir la navegación por productos · Comentarios pertinentes, entre otras.

Dónde está cada interruptor

1

En un anuncio ya publicado

Anuncios › marca la casilla › Editar. En la sección de contenido de Advantage+ verás cuántas mejoras tiene activadas. Pulsa Editar y desactiva las que no quieras.

2

En la vista previa avanzada

Algunas mejoras solo salen aquí. En Vista previa del anuncio pulsa Ampliar, abre la pestaña Contenido de Advantage+ y revisa cada tarjeta. Mira las dos secciones.

3

Varios anuncios a la vez

Marca los anuncios, abre el menú junto a Editar y elige Contenido de Advantage+. Tienen que tener el mismo formato.

4

Al crear un anuncio

Contenido del anuncio › Configurar contenido › Mejoras. Revisa también el bloque Traducción del contenido de Advantage+ y la casilla Anuncios multianunciante.

5

Para toda la cuenta

Configuración de publicidad › Crear anuncios › Funciones de contenido › Testear nuevas funciones de contenido. Si está marcada, Meta puede aplicar funciones en prueba.

En un anuncio publicado, los cambios solo cuentan cuando pulsas **Publicar**.

Revisa tus **anuncios activos**

Antes de apagar nada, mira qué está saliendo de verdad. Así sabes si te ha pasado y tienes con qué **justificar cada decisión**.

-
- ☐ Filtra por **anuncios activos** y empieza por los que más gastan
 - ☐ Abre la **vista previa avanzada** y pasa por la pestaña Ubicaciones
 - ☐ Busca imágenes, fondos o textos que **tu equipo no reconoce**
 - ☐ Comprueba si hay **traducciones** a idiomas que no habéis validado
 - ☐ Revisa el **historial de actividad** del anuncio para ver qué cambió y cuándo
 - ☐ Haz **captura** de lo que encuentres, con fecha y nombre del anuncio
 - ☐ Decide por anuncio: **apagar la mejora, mantenerla o retirar** el anuncio
-

Quién aprueba qué

Ahora el contenido lo pueden cambiar tres manos: tu equipo, la IA de Meta y, si lo conectas, un agente. **Cada una necesita un responsable con nombre.**

DECISIÓN	QUIÉN DECIDE	DÓNDE QUEDA ESCRITO
Qué mejoras de IA se permiten por defecto	Responsable de paid media con marca	Documento de criterios de la cuenta
Mantener una mejora generativa en un anuncio	Quien lleva la campaña, con OK de marca	Nombre del anuncio y registro
Traducciones a otros idiomas	Alguien que hable ese idioma	Registro con la versión aprobada
Lo que propone un agente o el asistente	Una persona antes de publicar	El borrador y quién lo aprobó
Sectores regulados	Legal o cumplimiento	Registro con fecha

No hace falta un comité. Basta con que **cada fila tenga un nombre** y que todo el equipo sepa cuál es.

Naming y registro

Si mañana alguien pregunta por qué un anuncio llevaba una imagen generada, tienes que poder contestar en un minuto. Esto es lo que **yo dejaría montado**.

Etiqueta al final del nombre del anuncio

[**campaña**][_**formato**][_**fecha**]-IA-OFF

[**campaña**][_**formato**][_**fecha**]-IA-[**mejoras activas**]-OK-[**iniciales**]

Ejemplos:

BF26_secuencia_2611_IA-OFF

BF26_video_2611_IA-traduccion-subtitulos_OK-JH

CAMPO DEL REGISTRO	EJEMPLO
Fecha y anuncio	27 oct · BF26_video_2611
Mejoras activas	Subtítulos de vídeo, Traducciones
Quién aprueba y por qué	JH: el vídeo rinde mejor con subtítulos
Próxima revisión	Antes del 20 nov

Si estás en un sector regulado

Salud, farmacia, finanzas, seguros, vivienda, empleo, crédito o anuncios de temas sociales y políticos. Aquí **una imagen inventada sale más cara que un CPA alto**.

1

Lo que dice Meta

Su ayuda explica que estos sectores y categorías podrían no tener acceso inmediato a todas las funciones de IA generativa. No des por hecho que no te afecta: compruébalo anuncio por anuncio.

2

Mi recomendación

Mejoras generativas apagadas por defecto y cualquier excepción aprobada por legal o cumplimiento, por escrito.

3

Textos y traducciones

Una advertencia legal o un dato de salud mal traducido es un problema. Las traducciones, solo con revisión de alguien que domine el idioma.

4

Pruebas de funciones nuevas

Desmarca Testear nuevas funciones de contenido en la configuración de la cuenta.

Tu plan hasta el 20 de noviembre

CUÁNDO	QUÉ HACES
Antes del 28 oct	Decide si quieres la navegación por productos en tus anuncios activos.
Esta semana	Revisa los anuncios activos que más gastan y apaga lo que nadie haya aprobado.
Antes del 20 nov	Responsables con nombre, naming nuevo y registro en marcha. Legal ha leído la sección «Funciones de IA».
Black Friday	Cada pieza nueva sale con las mejoras revisadas antes de publicar.
Cada mes	Repasa la configuración de la cuenta: Meta añade y activa funciones nuevas.

Checklist final

-
- ☐ Anuncios activos revisados, empezando por **los que más gastan**
 - ☐ Lo que nadie aprobó, **apagado o retirado**, con captura y fecha
 - ☐ Mejoras de contenido de Advantage+ **revisadas en cada anuncio activo**
 - ☐ Vista previa avanzada **comprobada**, no solo la sección de contenido
 - ☐ Testear nuevas funciones de contenido **decidido a nivel de cuenta**
 - ☐ Responsables y registro **por escrito**
-

De dónde sale cada dato

FUENTES

Adweek, «Advertisers pull Meta ads that had unwanted AI glow-ups», 22 oct 2026.

Meta, Condiciones comerciales, vista previa servida a una cuenta española (facebook.com/legal/commercial_terms_preview), leída el 27 oct 2026.

PPC Land, «Meta makes advertisers solely responsible for its AI ad edits from Oct 30», 22 oct 2026.

Meta for Business, «Advertising Week New York 2026», 6 oct 2026 (facebook.com/business/news/advertising-week-new-york-2026).

PPC Land, «Meta will turn on product browsing in existing ads on October 28», oct 2026.

PPC Land, «Meta rewrites click attribution rules», 4 mar 2026, sobre el anuncio de Meta del 3 mar 2026. Jon Loomer, «Click-through attribution now requires a link click», mar 2026.

Servicio de ayuda de Meta para empresas, en español: «Información sobre el contenido de Advantage+», «Desactivar las mejoras de contenido de Advantage+», «Ediciones masivas de mejoras de contenido de Advantage+» y «Activar o desactivar los tests de nuevas funciones de contenido». Consultado el 27 oct 2026.

El naming, el reparto de responsables y el plan son recomendaciones mías, no de Meta. Los menús pueden variar según la cuenta y el formato.