

Meta cambió sus reportes en agosto y el error es silencioso: lo que conviene revisar antes del Buen Fin

Recopilado por Amalia Beltrán



El comercio electrónico en México alcanzó un valor de 941 mil millones de pesos en 2025, con un crecimiento de 19.2% y una penetración de 17.7% de las ventas minoristas, según el Estudio de Venta Online 2026 de AMVO. Buena parte de ese volumen se concentra en unas cuantas semanas del año. Faltan menos de 12 semanas para el Buen Fin y la mayoría de los equipos todavía está esperando que se apruebe el presupuesto. Mientras tanto, Meta Ads movió varias piezas este mes. Una de ellas puede hacer que llegues a medir la temporada con los reportes vacíos sin que nada te avise.

El cambio del 6 de agosto que no lanza ningún error

Desde el 6 de agosto, tres desgloses de la API de reportes de Meta Ads —dispositivo, estadísticas por

hora y frecuencia dejaron de estar activos por defecto y ahora requieren habilitación cuenta por cuenta. Una cuenta que no está habilitada sigue recibiendo una respuesta correcta, pero con el conjunto de datos vacío. No hay error, no hay advertencia. Los tableros simplemente dibujan ceros, y unos ceros donde antes había datos se parecen mucho a un desplome del rendimiento. La restricción alcanza cualquier consulta que incluya dispositivo, así que un cruce rutinario de dispositivo por ubicación también queda atrapado. La revisión toma cinco minutos: extrae un reporte de dispositivo o por hora que cubra del 6 de agosto en adelante. Si regresa vacío en una cuenta que sí tenía datos el día 5, un administrador puede activar los desgloses

desde el Administrador de anuncios y el histórico se recupera después. Hacerlo hoy es distinto a descubrirlo el 15 de noviembre. Vale la pena resolverlo antes de cualquier ejercicio de diagnóstico. El Barómetro Q2 de AMVO propone auditar tráfico web, apps y omnicanalidad; ese ejercicio sólo sirve si los datos que estás leyendo realmente existen.

Meta ya publicó lo que quiere que hagas en temporada

Entre el 11 y el 13 de agosto, Meta soltó tres publicaciones seguidas de planeación de fin de año. Son contenido de marketing, no cambios de producto, pero la secuencia que recomiendan coincide

con lo que se ve en operación: Activar ubicaciones automáticas desde ya, para que octubre funcione como periodo de aprendizaje y no como periodo de arranque. Correr tres o más formatos creativos distintos. Sus datos ubican la intención de compra 2.1 veces más alta cuando el comprador interactúa con tres formatos o más. Montar la medición de incrementalidad antes del pico, cuando el volumen de temporada permite alcanzar significancia en dos o tres semanas en lugar de seis. El punto de fondo es el mismo en los tres: la estructura que vas a correr en noviembre tiene que estar activa y aprendiendo antes de que suban los costos, no estrenándose el día del arranque. Y la pauta es apenas la mitad del problema. La otra mitad es que la operación aguante: inventario, proveedores y facturación tienen su

