

# Search vs Performance Max: cuándo usar cada uno

## La decisión que define la rentabilidad de tu cuenta de Google Ads

Search y Performance Max no son rivales: son herramientas distintas para momentos distintos. Elegir mal te cuesta meses de aprendizaje y mucho presupuesto. Este eBook te explica cómo funciona cada uno, sus fortalezas y debilidades, y te da un marco claro para decidir, con escenarios reales del mercado colombiano.

## Cómo funciona cada campaña

Search te da control: tú eliges las palabras clave, los anuncios y las pujas, y apareces cuando alguien busca exactamente lo que ofreces. Es intención pura: la persona ya está buscando.

Performance Max es automatización total: una sola campaña que distribuye tus anuncios en Búsqueda, YouTube, Gmail, Display, Maps y Discover. Tú das creativos y señales, y la IA decide dónde, cuándo y a quién mostrar.

## Fortalezas y debilidades

- Search: máximo control, transparencia de términos, ideal para intención alta. Pero llega solo a quien busca y satura cuando el volumen de búsqueda es bajo.
- Performance Max: alcance enorme, encuentra demanda que no sabías que existía, optimiza en automático. Pero es una caja parcialmente cerrada y necesita buena medición para no malgastar.
- Search depende de tu skill de gestión; Performance Max depende de la calidad de tus señales y creativos.

## Cuándo elegir Search

Search es tu primera opción en estos casos:

- Tienes presupuesto limitado y necesitas cada peso en intención de compra.
- Vendes un servicio local específico ('plomero en Cali', 'abogado laboral Medellín').
- Estás empezando y necesitas datos limpios de qué keywords convierten.
- Quieres control total y entender exactamente por qué entra cada lead.
- Tu oferta es muy de nicho y el volumen de búsqueda es predecible.

## Cuándo elegir Performance Max

Performance Max brilla cuando ya tienes una base y quieres escalar:

- Ya tienes conversiones consistentes y buena medición (mínimo 30 al mes).
- Tienes e-commerce con catálogo y feed de productos.
- Quieres descubrir nueva demanda más allá de las búsquedas que ya conoces.
- Tienes creativos de calidad: imágenes, videos y textos variados.

- Buscas eficiencia a escala y no tienes tiempo de gestión granular diaria.

## La estrategia combinada que recomienda Manu

En cuentas maduras, lo mejor no es elegir: es combinar con roles claros para que no compitan entre sí.

- Search para keywords de marca y de altísima intención: control y rentabilidad.
- Performance Max para expandir alcance y capturar demanda nueva.
- Excluye términos de marca de Performance Max para que no se 'robe' clics baratos que Search captura mejor.
- Sube conversiones offline a ambas para que aprendan calidad de lead, no solo cantidad.
- Revisa que el costo por lead calificado real sea sano en las dos antes de escalar.

## Escenarios reales para decidir rápido

- Pyme nueva de servicios, 1.500.000 COP/mes: solo Search bien estructurado.
- Clínica con flujo estable de leads, 6.000.000 COP/mes: Search de marca y alta intención + Performance Max para escalar.
- Tienda online con catálogo, 8.000.000 COP/mes: Performance Max como motor + Search para keywords de marca.
- Negocio local con bajo volumen de búsqueda: Search más Display o redes, Performance Max solo si la medición es sólida.

**¿Quieres que lo implementemos por ti?**

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · [manusmsads.com](https://manusmsads.com)