

Performance Max sin perder el control

Domina la campaña más automatizada de Google sin quedarte a ciegas

Performance Max promete resultados, pero su 'caja negra' asusta a cualquiera que invierte plata real. Esta guía te muestra cómo darle señales correctas a la máquina, qué dejar en sus manos y qué nunca debes soltar. Al final tendrás una campaña que aprende rápido y no se sale del carril.

Antes de prender la campaña

Performance Max funciona bien solo cuando le das una base sólida. Si tu conversión no está bien medida, la IA va a optimizar hacia el dato equivocado y vas a perder dinero sin darte cuenta.

- Verifica que la conversión principal (lead o venta) esté disparando correctamente con valor asignado.
- Define una conversión 'verdadera' (venta o lead calificado), no clics ni vistas de página.
- Ten al menos 30 conversiones mensuales en la cuenta para que el aprendizaje sea estable.
- Sube tus audiencias de clientes y leads previos como señales, no como límites.

Estructura de assets que sí rinde

El grupo de recursos (asset group) es tu única palanca creativa. Trátalo como una mini campaña: un grupo por línea de negocio o por tipo de oferta, nunca todo revuelto.

- Mínimo 5 títulos, 5 títulos largos y 5 descripciones por grupo de recursos.
- Sube imágenes horizontales, cuadradas y verticales más mínimo un video (si no subes video, Google arma uno feo automáticamente).
- Separa grupos por intención: 'servicio A', 'servicio B', no por palabra clave.

Señales de audiencia: guiar sin encerrar

Las señales de audiencia no son segmentación rígida como en Search. Le dicen a Google por dónde empezar a buscar, pero la máquina sale a explorar más allá. Dale buenas pistas.

- Usa listas de clientes actuales y de personas que ya cotizaron.
- Agrega segmentos de búsqueda personalizada con las keywords que tu cliente ideal teclea.
- Evita audiencias gigantes y genéricas: confunden el aprendizaje inicial.

Lo que Sí puedes controlar

Mucha gente cree que Performance Max es 100% automático. Falso. Tienes exclusiones y ajustes que marcan la diferencia entre rentabilidad y desperdicio.

- Exclusiones de marca: pide a soporte de Google bloquear placements y términos de tu propia marca si solo quieres tráfico nuevo.
- Exclusiones de contenido: bloquea contenido sensible, juegos y apps de baja calidad.
- Expansión de URL final: apágala si no quieres que Google mande tráfico a páginas que tú no elegiste.
- Revisa el informe de términos de búsqueda y placements cada semana.

Lectura de resultados y optimización

No toques nada los primeros 14 días: la campaña está en aprendizaje. Después, optimiza con datos, no con corazonadas.

- Compara el costo por lead calificado real, no el costo por conversión bruto del panel.
- Si un grupo de recursos no rinde a las 4 semanas, ajústale los creativos antes de pausarlo.
- Sube el presupuesto en escalones del 20% para no reiniciar el aprendizaje.
- Marca tus leads buenos y malos en el CRM y súbelos como conversiones offline para que la máquina aprenda calidad, no cantidad.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com