CASO PRÁCTICO DE GOOGLE ADS SEARCH PARA UN ECOMMERCE CON VENTA ONLINE

Caso práctico simulado, hecho para aplicar lo aprendido preparando la certificación de Google Ads Search

Fase 1 — Definición de negocio

Negocio:	Botánica Pura
Ubicación:	Sede en Murcia, venta online a nivel nacional (España)
Tipo de negocio:	Ecommerce de cosmética natural (cuidado facial y corporal)
Producto del caso:	Línea de cremas faciales naturales (producto de recompra recurrente)
Canal trabajado:	Google Ads Search
Conversión principal:	Compra online completada en el sitio web

Botánica Pura es una marca de cosmética natural con sede en Murcia que vende sus productos solo a través de su tienda online, con alcance a toda España. Elegí este negocio porque aquí no hay ninguna intervención humana en la venta: el usuario compra de forma autónoma en la web, así que la conversión se puede medir de forma directa e inmediata, sin depender de una llamada o de un formulario.

Su producto estrella es una línea de cremas faciales naturales certificadas, un producto de gama media que la gente suele recomprar: un cliente contento vuelve a comprar cada 1-2 meses más o menos. Por eso la campaña no es solo para captar la primera venta, sino la puerta de entrada a un cliente que vuelve.

Al no depender de horarios de atención ni de una fecha concreta, la cuenta funciona en modo always-on: la reviso y ajusto la estrategia en ciclos mensuales, en vez de lanzarla una vez y ya está.

Fase 2 — Objetivo de negocio y KPI

Objetivo principal: aumentar un 25% las ventas online mensuales que genera Google Ads, tomando como referencia el mes anterior, usando la compra completada como conversión principal y el ROAS como métrica de control.

KPI principales del caso:

- **Transacciones (ventas online):** cuántas compras genera la campaña
- **Ingresos generados:** el valor total de esas compras
- **ROAS:** los ingresos que genero por cada euro invertido
- **CPA (coste por venta):** qué tan eficiente es la conversión
- **CTR / CPC medio:** si el tráfico es relevante y eficiente
- **Tasa de conversión:** si la web convierte bien los clics en ventas
- **Valor medio de pedido (AOV):** el ticket medio de compra

Fase 3 — Estrategia de Google Ads

Me centré en captar búsquedas con intención de compra directa, evitando tráfico informativo, y en aprovechar el remarketing de búsqueda para pujar de forma distinta sobre la gente que ya había visitado la web sin comprar.

- Priorizar búsquedas con intención de compra directa (“comprar”, nombre de producto, marca)
- Dar más presupuesto a las categorías de producto con mejor margen y rotación
- Usar listas de remarketing de búsqueda (RLSA) para pujar distinto sobre quien ya había visitado la web
- Dejar la cuenta lista para pasar a una puja basada en valor en cuanto hubiera suficiente historial de conversión

Objetivo de campaña: elegí “Ventas”. Aquí este objetivo encaja de forma natural, porque la conversión se completa al 100% sola en la web, sin que nadie tenga que llamar después.

Descarté:

- **Clientes potenciales:** no hace falta contactar al usuario después de la compra
- **Tráfico al sitio web:** prioriza los clics, pero no asegura la venta
- **Notoriedad y consideración:** no encaja con una intención de compra inmediata

Tipo de campaña: Búsqueda. Al principio descarté Shopping / Máximo Rendimiento para poder ver con más control qué palabras clave convertían mejor, antes de dar el salto a una campaña con feed de producto.

Puja: empecé con Maximizar conversiones (sin ROAS objetivo) el primer mes, porque no había historial previo. Con volumen suficiente acumulado, pasé a Maximizar valor de conversión con ROAS objetivo, para priorizar el valor de cada venta y no solo la cantidad de conversiones.

Fase 4 — Configuración de campaña

Redes:	Red de Búsqueda únicamente (desactivé Display y la Red de partners de búsqueda)
Ubicaciones:	Toda España
Idioma:	Español
Segmentos de audiencia:	En modo observación: remarketing (visitantes de los últimos 30 días), lista de compradores anteriores, segmentos en el mercado “Cosmética y cuidado personal”
Programación de anuncios:	Activa las 24 horas, todos los días, porque la compra no depende de un horario de atención
Rotación de anuncios:	Optimizada, para priorizar los anuncios que mejor funcionan
Estructura de cuenta:	Grupos de anuncios separados por categoría de producto (cremas faciales, sérums, aceites corporales…) en vez de un único grupo, para mantener el mensaje relevante según lo que busca cada usuario

Fase 5 — Investigación de palabras clave

Para este ejercicio me centré en el grupo de anuncios de “cremas faciales”, combinando concordancia de frase y exacta, y añadí una lista de negativas para filtrar búsquedas informativas o de bajo valor.

Palabras clave:

- “comprar crema facial natural”
- “crema facial natural piel seca”
- “crema antiarrugas natural”
- [crema facial natural bio]
- “cosmética natural online”
- “comprar cosmética natural”
- “crema facial ecológica”
- “crema facial vegana comprar”
- “mejor crema facial natural opiniones”
- [botánica pura]
- “crema facial natural online españa”
- [comprar crema facial bio]

Palabras clave negativas:

- gratis
- muestra gratis
- receta casera

- cómo hacer crema
- trabajo
- empleo
- distribuidor
- mayorista
- foro
- wikipedia

Fase 6 — Creación de anuncios

Como el catálogo tiene varias categorías, hice un anuncio responsivo de búsqueda (RSA) específico para cada grupo. Este ejemplo es el del grupo “cremas faciales”, centrado en los ingredientes naturales y en las señales de confianza típicas de un ecommerce (envío y devolución gratis).

Vista previa del anuncio:

Patrocinado

Crema Facial Natural Bio | Envío Gratis en 24-48h

www.botanicapura.es/cremas-faciales

Hidratación profunda con ingredientes certificados ecológicos. Sin parabenos ni sulfatos. Devolución gratuita en 30 días. Fabricado en España.

Título 1:	Crema Facial Natural Bio
Título 2:	Envío Gratis en 24-48h
Título 3:	100% Ingredientes Naturales
Descripción 1:	Hidratación profunda con ingredientes certificados ecológicos. Sin parabenos ni sulfatos.
Descripción 2:	Devolución gratuita en 30 días. Fabricado en España.
URL final:	www.botanicapura.es/cremas-faciales

Fase 7 — Extensiones y elementos complementarios

- **Extensión de precio:** aquí sí la activé, porque el precio del producto es fijo y se conoce de antemano, y mostrarlo ayuda a filtrar clics de gente fuera de rango de precio
- **Extensión de promoción:** código de descuento para la primera compra
- **Enlaces de sitio (sitelinks):** “Ver todos los productos”, “Ofertas”, “Sobre nosotros”, “Política de devoluciones”
- **Extensiones de texto destacado:** “Envío gratis +30€”, “Devolución gratuita”, “Fabricado en España”
- **Valoraciones de vendedor (Google Seller Ratings):** se activan solas al superar el umbral mínimo de reseñas verificadas

Fase 8 — Presupuesto

Al ser una cuenta always-on con alcance nacional, puse un presupuesto capaz de sostener un tráfico constante durante todo el ciclo mensual.

- **Presupuesto medio diario:** 40€
- **Periodo analizado en este caso:** 30 días

- **Inversión total:** 1.200€

Fase 9 — Validación final antes del lanzamiento

- El ecommerce tracking está bien configurado en GA4, registrando transacciones e ingresos, e importándose como conversión de valor dinámico en Google Ads
- Enhanced Conversions for web activadas, para mejorar la precisión de la medición ante la pérdida de cookies de terceros
- Consent Mode v2 implementado en la web, para mantener el modelado de conversiones también con quienes rechazan las cookies
- Las fichas de producto cargan rápido y se ven bien en móvil, ya que la mayoría del tráfico ecommerce llega desde el móvil
- Las palabras clave reflejan intención de compra real y hay una buena lista de negativas
- El presupuesto es coherente con el ROAS objetivo y el margen del catálogo

Fase 10 — Resultados y rentabilidad

Para completar el ejercicio, planteé estos resultados hipotéticos:

Contexto económico del producto:

Concepto	Valor
Valor medio de pedido (AOV)	**34€**
Margen bruto medio (% sobre PVP)	**60%**
Margen bruto medio por pedido	**20,40€**

Resultados obtenidos (periodo de 30 días):

Métrica	Valor
Inversión total	**1.200€**
Impresiones	**96.000**
Clics	**2.400**
CTR	**2,5%**
CPC medio	**0,50€**
Transacciones (ventas online)	**108**
Tasa de conversión	**4,5%**
CPA (coste por venta)	**11,11€**
Ingresos generados	**3.672€**
ROAS	**≈ 3,1x**

Comparativa mensual (antes/después del cambio de estrategia de puja):

Concepto	Valor
Mes anterior — Maximizar conversiones, misma inversión (1.200€)	**84 ventas · ROAS 2,4x**
Mes actual — Maximizar valor de conversión con ROAS objetivo	**108 ventas · ROAS 3,1x**
Incremento	**+24 ventas (+28,6%)**

Rentabilidad:

Concepto	Valor
Ingresos generados	**3.672€**
Margen bruto generado (108 x 20,40€)	**2.203€**
Inversión en la campaña	**1.200€**
Beneficio neto atribuido a la campaña	**1.003€**

Cuenta: 2.203€ − 1.200€ = 1.003€ de beneficio neto, si estos números se hubieran cumplido.

Fase 11 — Conclusiones del caso

Con estos números, la campaña no solo habría llegado al objetivo (+28,6% frente al +25% que buscaba), sino que confirmaría que merece la pena evolucionar la estrategia de puja: con la misma inversión mensual, pasar de Maximizar conversiones a Maximizar valor de conversión con ROAS objetivo sube a la vez el volumen de ventas y la eficiencia (ROAS de 2,4x a 3,1x). Esto me hizo ver que dejar que el algoritmo trabaje con señales de valor, y no solo de volumen, mejora el resultado.

También me hizo entender que el ROAS es el indicador más adecuado cuando tienes un catálogo con precios variados, frente a un CPA fijo, que tiene más sentido cuando vendes un servicio o un producto único con un precio parecido para todo el mundo.

Como punto de mejora, creo que la tasa de conversión (4,5%) es lo que tiene más recorrido: mejorar las fichas de producto, mostrar más reseñas y probar páginas de destino específicas por palabra clave podría mejorar el resultado sin gastar más presupuesto.

Si esto fuera una cuenta real, esto es lo que haría a continuación:

- Probar una campaña de Shopping / Máximo Rendimiento con feed de producto, ahora que hay historial de conversión suficiente para alimentar el algoritmo
- Montar remarketing dinámico (Display) para recuperar carritos abandonados
- Explorar acciones de fidelización (email marketing) para aumentar el valor de vida del cliente (LTV), ya que el producto se suele recomprar
- Ampliar la segmentación de audiencias con listas de clientes, para pujar distinto sobre compradores recientes