# CASO PRÁCTICO DE GOOGLE ADS SEARCH PARA UNA CLÍNICA DENTAL CON GENERACIÓN DE LEADS

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

## Fase 1 — Definición de negocio

| | |
|---|---|
| **Negocio:** | Clínica Dental Sonrisa Murcia |
| **Ubicación:** | Murcia capital y área metropolitana |
| **Tipo de negocio:** | Clínica dental especializada en estética y ortodoncia |
| **Servicio del caso:** | Ortodoncia invisible (tratamiento de alto valor, entre 2.000€ y 3.000€) |
| **Canal trabajado:** | Google Ads Search |
| **Conversión principal:** | Envío de formulario web (solicitud de cita de valoración) |

Clínica Dental Sonrisa Murcia es una clínica de tamaño medio en el centro de Murcia, especializada en estética dental y ortodoncia. Elegí este tipo de negocio porque el proceso de compra es muy distinto al de un producto barato o de compra impulsiva: aquí el tratamiento es caro, así que la gente no decide en un momento. Suele comparar varias clínicas y mirar precios y financiación antes de pedir una primera cita.

La forma de captar clientes es un formulario en la web: el usuario pide una cita de valoración gratuita, y después alguien del equipo comercial le llama para confirmar los datos, resolver dudas y agendar la cita. Si la visita va bien, ahí es cuando se intenta cerrar el tratamiento.

Esto es distinto de una venta que se cierra directamente con una llamada: aquí hay varios pasos entre que alguien deja sus datos y que finalmente contrata el tratamiento (lead → lead cualificado → cita agendada → tratamiento contratado). Por eso pensé que era un buen ejercicio para practicar una campaña de generación de leads, en vez de otra de ventas directas.

## Fase 2 — Objetivo de negocio y KPI

**Objetivo principal:** aumentar un 30% las citas de valoración para ortodoncia invisible en 90 días (un trimestre), usando Google Ads Search y el envío del formulario como conversión principal.

**KPI principales del caso:**

- **Leads generados:** cuántos formularios se reciben
- **CPL (coste por lead):** cuánto cuesta cada lead
- **Tasa de cualificación:** qué % de esos leads son contactos reales y aprovechables (no spam ni duplicados)
- **Coste por lead cualificado:** lo que cuesta de verdad cada lead bueno, no solo el dato bruto de la plataforma
- **Tasa de conversión a cita:** qué % de los leads cualificados acaba agendando una cita
- **Tasa de cierre:** qué % de esas citas termina en un tratamiento contratado

## Fase 3 — Estrategia de Google Ads

Como el tratamiento es caro y la gente se lo piensa antes de decidir, decidí centrarme en palabras clave con intención de compra real (precio, financiación, pedir cita) e intentar evitar búsquedas informativas, que traen visitas pero no gente lista para convertir.

- Priorizar búsquedas con intención comercial (precio, financiación, cita)
- Enfocar la visibilidad en Murcia capital y su área metropolitana
- Usar una landing con formulario corto y visible, para no perder gente por el camino
- Dejar la cuenta lista para poder pasar a una puja más automatizada más adelante, cuando hubiera más datos

**Objetivo de campaña:** elegí "Clientes potenciales", porque después de que alguien rellene el formulario, el equipo comercial tiene que llamarle para resolver dudas de precio y financiación, y acompañarle hasta que pide la cita. Es un objetivo que tiene sentido cuando necesitas ese contacto humano después del formulario, no cuando la venta ya se cierra directamente en una sola llamada.

**Descarté:**

- **Ventas:** no hay una compra directa, sino una solicitud de contacto
- **Tráfico al sitio web:** prioriza los clics, pero no asegura que se rellene el formulario
- **Notoriedad y consideración:** no encaja con un objetivo de conseguir leads a corto plazo

**Tipo de campaña:** Búsqueda. No usé Máximo Rendimiento porque es una cuenta nueva, sin historial de conversiones, y ese tipo de campaña necesita datos para funcionar bien. Es algo que se podría probar más adelante.

**Puja:** empecé con Maximizar conversiones (sin CPA objetivo) el primer mes, para acumular datos. Con más de 30 conversiones, pasé a CPA objetivo, usando como referencia el coste por lead cualificado que calculé en la parte de resultados. Al durar 90 días, esta campaña sí da tiempo a ir ajustando la puja poco a poco, algo que no habría podido hacer en una campaña de solo dos semanas.

## Fase 4 — Configuración de campaña

| | |
|---|---|
| **Redes:** | Desactivé la Red de Partners de Búsqueda, para tener más control sobre la calidad del tráfico |
| **Ubicaciones:** | Murcia capital y pedanías en un radio de 15km. Marqué la opción "Presencia" |
| **Idioma:** | Español |
| **Segmentos de audiencia:** | En modo observación: "Salud y belleza > Cuidado dental"; "Vida y eventos > Boda próxima"; usuarios con afinidad por servicios de estética |
| **Programación de anuncios:** | Activa las 24 horas, porque el formulario puede recibir leads fuera de horario, y el equipo comercial llama al siguiente día hábil |
| **Rotación de anuncios:** | Optimizada, para que se muestren más los anuncios que mejor funcionan |
| **Fechas:** | Campaña de 90 días, sin depender de una fecha estacional concreta |

*También comprobé que la web tuviera bien configurado el Consent Mode v2 (con GTM y GA4), algo que estoy repasando de cara a la certificación de GA4, para no perder datos de conversión de los usuarios que rechazan las cookies.*

## Fase 5 — Investigación de palabras clave

Elegí palabras clave con intención de compra (precio, financiación, cita) y de cercanía, combinando concordancia de frase y exacta. También añadí una lista de negativas para filtrar búsquedas que no me interesaban.

**Palabras clave:**

- "ortodoncia invisible murcia"
- "precio ortodoncia invisible murcia"
- [ortodoncia invisible murcia]
- "clínica dental murcia"
- "ortodoncia invisible financiación"
- "invisalign murcia precio"
- "brackets invisibles murcia"
- "ortodoncista murcia"
- [cita ortodoncia murcia]
- "mejor clínica ortodoncia murcia"
- "ortodoncia invisible opiniones"

- “ortodoncia para adultos murcia”
- [clínica dental sonrisa murcia]

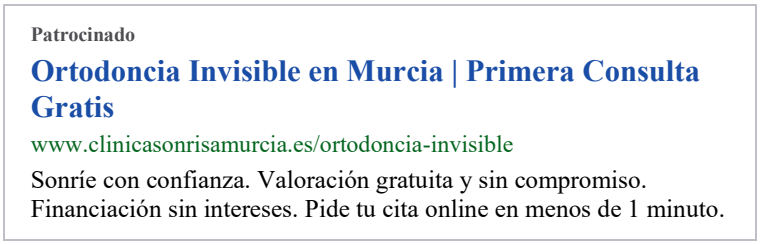
**Palabras clave negativas:**

- gratis
- trabajo
- empleo
- curso
- manual
- wikipedia
- qué es
- niños
- seguridad social
- sanidad pública

## Fase 6 — Creación de anuncios

Como la campaña está activa todo el tiempo y necesitaba comunicar bien el precio, la financiación y lo fácil que es contactar, usé un solo grupo de anuncios responsivos de búsqueda (RSA), centrados en la propuesta de valor y con una llamada a la acción clara hacia el formulario.

*Vista previa del anuncio:*




| | |
|---|---|
| **Título 1:** | Ortodoncia Invisible en Murcia |
| **Título 2:** | Primera Consulta Gratuita |
| **Título 3:** | Financiación Sin Intereses |
| **Descripción 1:** | Sonríe con confianza. Valoración gratuita y sin compromiso. |
| **Descripción 2:** | Tratamientos personalizados. Pide tu cita online en 1 minuto. |
| **URL final:** | www.clinicasonrisamurcia.es/ortodoncia-invisible |

## Fase 7 — Extensiones y elementos complementarios

- **Extensión de formulario / enlace a la landing** con formulario corto (nombre, teléfono y franja horaria preferida), para que fuera fácil de rellenar
- **Extensiones de texto destacado:** “Financiación 0% interés”, “Valoración gratuita”, “Más de 15 años de experiencia”
- **Extensión de ubicación,** para reforzar la cercanía
- **Extensión de llamada,** para quien prefiriera contactar directamente por teléfono en vez de rellenar el formulario
- **Extensión de precio:** decidí no usarla, porque el precio final depende de una valoración individual, y mostrar un precio genérico podría hacer que alguien descartara la clínica antes de hablar con el equipo comercial

## Fase 8 — Presupuesto

Al ser un servicio caro y una campaña que dura todo el trimestre, puse un presupuesto que aguantara los 90 días sin quedarse corto.

- **Presupuesto medio diario:** 25€
- **Duración de la campaña:** 90 días
- **Inversión total:** 2.250€

## Fase 9 — Validación final antes del lanzamiento

- El formulario está bien conectado con GTM y GA4, y la conversión se registra al enviarse de verdad, no solo al cargar la página de agradecimiento
- Consent Mode v2 bien configurado, para no perder datos de conversión
- La landing carga rápido y se ve bien en móvil
- Las palabras clave reflejan intención de compra real, y hay una buena lista de negativas
- Los anuncios explican bien la propuesta de valor (precio, financiación, cita gratis)
- El presupuesto es coherente con el CPL que se suele ver en este sector

## Fase 10 — Resultados y rentabilidad

Para completar el ejercicio, planteé estos resultados hipotéticos y calculé si la inversión habría sido rentable:

**Contexto económico del servicio:**

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Precio medio del tratamiento | **2.400€** |
| Coste estimado (materiales, laboratorio, tiempo clínico) | **900€** |
| Margen bruto por tratamiento | **1.500€** |

**Resultados obtenidos (periodo de 90 días):**

| Métrica | Valor |
|---|---|
| Inversión total | **2.250€** |
| Impresiones | **38.500** |
| Clics | **1.155** |
| CTR | **3,0%** |
| CPC medio | **1,95€** |
| Leads generados (formulario) | **92** |
| Tasa de conversión (lead/clic) | **8,0%** |
| CPL (coste por lead) | **24,46€** |
| Leads cualificados (tras descartar spam y duplicados) | **72 (78%)** |
| Coste por lead cualificado | **31,25€** |
| Citas de valoración agendadas | **47 (65% de leads cualificados)** |
| Tratamientos contratados | **16 (34% de las citas)** |
| Tasa de conversión global (lead → tratamiento) | **17,4%** |

**Comparativa trimestral:**

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Citas de valoración trimestre anterior (sin campaña activa) | **36** |
| Citas de valoración trimestre con campaña | **47** |
| Incremento neto | **+11 citas (+30,6%)** |

**Rentabilidad:**

| Concepto | Valor |
|---|---|
| Ingresos totales facturados (16 tratamientos) | **38.400€** |
| Margen bruto generado (16 x 1.500€) | **24.000€** |
| Inversión en la campaña | **2.250€** |
| Beneficio neto atribuido a la campaña | **21.750€** |
| ROAS sobre ingresos facturados | **≈ 17x** |

*Cuenta: 24.000€ − 2.250€ = 21.750€ de beneficio neto, si estos números se hubieran cumplido.*

## Fase 11 — Conclusiones del caso

Con estos números, la campaña habría superado el objetivo (+30,6% frente al +30% que buscaba) y, sobre todo, habría salido bastante rentable gracias al alto valor del tratamiento: aunque el coste por lead es alto, el margen por tratamiento cubre de sobra el coste de conseguir cada cliente.

Haciendo este caso me di cuenta de que un mismo canal, como Google Ads Search, se puede leer de forma muy distinta según el tipo de negocio: aquí no basta con mirar el CPL, hay que seguir todo el proceso hasta que el tratamiento se contrata de verdad, porque el lead del formulario todavía está bastante lejos de ser una venta cerrada.

También aprendí que no todos los leads de un formulario sirven: en este ejercicio planteé que un 22% se descartarían por spam, duplicados o estar fuera de zona. Por eso, si esto fuera una cuenta real, mi siguiente paso sería conectar el CRM de la clínica con Google Ads (importación de conversiones sin conexión), para que el algoritmo aprenda de los leads realmente buenos y no solo de los formularios en bruto.

**Si esto fuera un caso real, esto es lo que haría a continuación:**

- Conectar el CRM con Google Ads para importar las conversiones reales (offline conversion import)
- Consolidar la puja por CPA objetivo, una vez confirmado el coste por lead cualificado real
- Probar remarketing (Display/YouTube) con la gente que visitó la landing sin rellenar el formulario, ya que es un servicio que la gente se piensa antes de decidir
- Hacer un test A/B de la landing para mejorar la tasa de conversión a lead