

Guía maestra para ejecutar Google Ads

Servicios en Región Metropolitana (urbano + rural)

Versión: 28-12-2025 | Enfoque: leads por formularios + WhatsApp + Llamadas

Servicios del negocio

- B2C (hogar/condominios): Gasfitería, Pintura, Electricidad domiciliaria.
- B2C/B2B (rural): Empalme eléctrico rural (parcelas).
- B2B (industrial/obras): Instalación de tableros eléctricos, escalerillas, bandejas portacables (fase 2).

Objetivo del documento: que tengas un plan paso a paso para crear, lanzar, medir y optimizar campañas de Google Ads sin perderte, con reglas de gestión diaria/semanal, y una ruta de expansión hacia Industrial (B2B) cuando el sistema ya esté estable.

Índice

- 1. Fundaciones: tracking, conversiones y auto-tagging
- 2. Estructura de campañas (fase 1) y mapeo de páginas
- 3. Ubicaciones: comunas, microzonas y reglas de geotargeting
- 4. Keywords: match types, negativas y arquitectura por intención
- 5. Anuncios (RSA) y assets: cómo escribirlos y cómo testear
- 6. Checklist de lanzamiento (pre-flight)
- 7. Gestión diaria: qué revisar y cómo decidir cambios
- 8. Gestión semanal: optimización, escalamiento y control de calidad
- 9. Gestión de leads: flujo operativo (respuesta, seguimiento, cierre)
- 10. Roadmap 30 días + expansión por comunas
- 11. Plantillas listas: naming, UTMs, checklist, KPIs
- 12. Expansión B2B Industrial: campañas, zonas y landings

1. Fundaciones: tracking, conversiones y auto-tagging

Antes de invertir fuerte, hay 3 cosas que deben quedar impecables: (1) auto-tagging activo, (2) conversiones bien definidas (primarias vs secundarias) y (3) medición consistente en el sitio (GTM/GA4 + dataLayer). Esto evita que el algoritmo optimice hacia señales equivocadas.

1.1 Auto-tagging (GCLID) - activación y prueba

Activa auto-tagging en la cuenta para que Google Ads agregue el parámetro gclid automáticamente a tus URLs. Esto es clave para atribución y para conectar reportes entre Google Ads y Analytics.

- Google Ads -> Admin -> Account settings -> Auto-tagging -> marcar 'Tag the URL that people click through from my ad' -> Save.
- Prueba rápida: usa 'Vista previa y diagnóstico' en un anuncio y confirma que la URL final incluye 'gclid='.
- Si tu web rompe con parámetros (raro pero pasa), debes permitir parámetros arbitrarios en el servidor/ruteo.

1.2 Conversiones: cuáles, y cómo marcarlas (Primaria/Secundaria)

Google Ads agrupa acciones dentro de 'conversion goals'. Para que una acción se use para puja y aparezca en la columna 'Conversions', debe ser Primaria y el objetivo (goal) asociado debe estar siendo usado para optimización en la campaña. Las secundarias quedan para observación (All conv.).

Acción	Tipo	Recomendación	Para qué se usa
Lead form B2C (cotizar hogar)	Primaria	SI	Optimización y reportes principales de campañas B2C.
Lead form B2B (cotizar empresa)	Primaria (cuando actives B2B)	SI	Optimización B2B (cuando corresponda).
Click WhatsApp	Secundaria (al inicio)	SI	Señal de interés; útil para diagnóstico y remarketing.
Click Teléfono	Secundaria (al inicio)	SI	Diagnóstico; puede pasar a primaria si se valida calidad.
Llamadas desde anuncios (call assets)	Secundaria o Primaria (según cierre)	DEPENDE	Si el equipo cierra por teléfono, puede ser primaria.

Cómo decidir si WhatsApp/Llamar se vuelven Primarias

- Regla: solo pasa una acción a Primaria si representa 'intención de compra real' y tienes un proceso para validar calidad.
- Si 60-70% de los WhatsApp terminan en cotización real o visita, puede volverse Primaria.
- Si hay mucho 'curioso' (preguntas sin intención), manténlo Secundario y optimiza por formularios.

1.3 Llamadas y call reporting (opcional, pero recomendado)

Si vas a cerrar por teléfono, activa call reporting y usa assets de llamada. Google puede usar números de reenvío (forwarding numbers) para medir llamadas como conversiones. Define una duración mínima (ej. 45-60 segundos) para contar como conversión y filtrar llamadas basura.

- Configura call assets por campaña (número, horario, extensión de llamada).
- Si activas call conversions, define duración mínima (ej. 60s) para contar conversión.
- Ojo: si alguien marca manualmente el número, Google puede no contarlo como conversión en algunos casos.

2. Estructura de campañas (fase 1) y mapeo de páginas

Arranque recomendado: campañas separadas por servicio (porque la intención, la landing, el CPA y la urgencia cambian). No mezcles Gasfitería con Empalme: el algoritmo y tus reportes se vuelven confusos.

2.1 Lista de páginas que reciben Ads (orden de prioridad)

Prioridad A (Money pages) - deben estar perfectas antes de escalar presupuesto:

- /hogar-condominios/empalme-electrico-rural/
- /hogar-condominios/gasfiteria-a-domicilio/
- /hogar-condominios/pintura-interior-exterior/
- /hogar-condominios/electricidad-domiciliaria/

Prioridad B (comuna/sector) - para campañas por zona y para anuncios 'servicio + comuna':

- /cobertura/chicureo-colina/
- /cobertura/buin/
- /cobertura/paine/
- /cobertura/talagante/
- /cobertura/penaflor/
- /cobertura/melipilla/

Prioridad C (apoyo) - no como destino principal de Search frío, pero sí para confianza/remarketing:

- /certificaciones-y-seguridad/ (si aplica)
- /hogar-condominios/proyectos/ (prueba social)
- /cotizar/ (remarketing, Performance Max o como CTA interno)

2.2 Campañas sugeridas (fase 1 - tus 4 servicios iniciales)

Nombre de campaña	Ad groups (intención)	URL final principal	Objetivo y notas
B2C - RM Rural - Empalme	Empalme rural (genérico) Empalme Buin Empalme Paine Empalme Chicureo/Colina Empalme Melipilla	/hogar-condominios/empalme-electrico-rural/ (o comuna según ad group)	Ticket alto. Mantenerlo separado para que no lo absorba Gasfitería.
B2C - RM Poniente - Gasfitería	Gasfitería a domicilio (genérico) Gasfiter Talagante Gasfiter Peñaflor	/hogar-condominios/gasfiteria-a-domicilio/ (o comuna según ad group)	Volumen + urgencias. Controlar negativas para evitar tráfico educativo.
B2C - RM Premium - Pintura	Pintura interior/exterior (genérico) Pintura Chicureo/Colina	/hogar-condominios/pintura-interior-exterior/ (o comuna)	Si abres toda RM, se vuelve commodity. Mejor premium o por volumen.
B2C - RM Hogar - Electricidad	Electricidad domiciliaria (genérico) Electricidad Chicureo/Colina Electricidad Talagante	/hogar-condominios/electricidad-domiciliaria/ (o comuna)	Soporte/upsell. Útil si la oferta incluye tablero/normalización/mejor as.

2.3 Configuración base por campaña (plantilla)

- Tipo: Search (solo red de búsqueda). Desactivar Display y, al inicio, partners si quieres máximo control.
- Objetivo: Leads. Conversion goal: 'Submit lead form' (o el que uses).
- Puja: si ya tienes conversiones estables, Maximize conversions. Si no, Maximize clicks por pocos días y luego cambiar.
- Ubicación: Presence only (personas en o que estén regularmente en tus ubicaciones).
- Idioma: Español.
- Activos (assets): sitelinks (Cotizar, Cobertura, Proyectos), callouts (Garantía, Visita a terreno, Equipo grande), llamada.

3. Ubicaciones: comunas, microzonas y reglas de geotargeting

La ubicación es tu filtro #1 de calidad. El error más caro en negocios locales es dejar la opción por defecto ('Presence or interest') y terminar pagando clics de gente fuera de la zona. En campañas locales, usa 'Presence' siempre.

3.1 Regla global: Presence only

- Campaign -> Settings -> Locations -> Location options -> Target: Presence (people in or regularly in your targeted locations).
- Si en reportes ves clics fuera de zona, revisa de nuevo esta opción.
- Refuerza con copy: incluye la comuna/sector en anuncios cuando sea campaña local.

3.2 Mapa operativo de zonas (según estrategia conversada)

Rural / urbano (empalmes y trabajos grandes)

- Buin: Alto Jahuel, Maipo, Viluco.
- Paine: Chada, Hospital, Huelquén.
- Melipilla: Pomaire, Bollenar, Codigua.
- Chicureo/Colina (premium): Piedra Roja, Chamisero, Las Brisas, Hacienda Chicureo.
Poniente (servicios de hogar y urgencias)
- Talagante: Centro, Lonquén, El Monte.
- Peñaflor: Malloco, Centro, Las Praderas.

3.3 Cómo configurar ubicaciones en Ads (paso a paso)

- Paso 1: En campaña -> Settings -> Locations -> agrega comunas objetivo (Buin, Paine, Talagante, etc.).
- Paso 2 (recomendado): usa 'Proximity targeting' (radios) para microzonas premium. Ej: Chicureo - radios 3-6 km por sector.
- Paso 3: Excluye comunas que no atiendes o que te traen mala calidad (si aplica).
- Paso 4: Revisa reporte 'Locations' semanalmente y ajusta: sube inversión donde hay conversiones reales y baja donde hay clics sin lead.

3.4 Configuración por campaña (resumen)

Campaña	Ubicación recomendada	Detalle fino
B2C - RM Rural - Empalme	Comunas: Buin, Paine, Melipilla, Colina/Chicureo	Radios (3-6 km) en Piedra Roja/Chamisero/Las Brisas y 5-10 km en Melipilla por distancias.
B2C - RM Poniente - Gasfitería	Comunas: Talagante, Peñaflor (y opcional El Monte)	Radios 2-5 km en Lonquén y Malloco si quieres más precisión.
B2C - RM Premium - Pintura	Comuna: Colina (Chicureo) y zonas premium definidas	Radios por microzona premium. Evita abrir toda RM al inicio.
B2C - RM Hogar - Electricidad	Comunas: Colina/Chicureo, Talagante (y opcional Buin)	Separa premium vs volumen si ves diferencias grandes de CPA.

4. Keywords: match types, negativas y arquitectura por intención

Tu estructura debe obligar a que cada búsqueda caiga en el servicio correcto. La regla: 1 ad group = 1 intención = 1 landing. Empieza con Phrase + Exact para control, y usa Broad solo cuando ya haya conversiones estables.

4.1 Match types (cómo arrancar)

- Inicio recomendado: Exact + Phrase (control + volumen).
- Evita Broad en las primeras 1-2 semanas si todavía estás afinando negativas y conversiones.
- No duplique la misma keyword en 3 match types dentro del mismo ad group al inicio: ordena por intención.

4.2 Arquitectura de keywords por servicio (plantilla)

Ejemplo Gasfitería (1 ad group):

- Phrase: "gasfiter a domicilio", "gasfiter urgente", "fuga de agua"
- Exact: [gasfiter talagante], [gasfiter peñaflor], [reparación fuga agua]
- Negativas: curso, aprender, trabajo, sodimac, materiales, precio por litro, pdf, youtube

Ejemplo Empalme Rural:

- Phrase: "empalme eléctrico rural", "empalme parcela", "instalación medidor parcela"
- Exact: [empalme buin], [empalme paine], [empalme chicureo], [normalización eléctrica parcela]
- Negativas: manual, normativa pdf, curso, empleo, prácticas, laboratorio

4.3 Negativas: tu escudo anti-gasto

Crea una lista compartida de negativas y otra por servicio. La lista compartida bloquea intenciones educativas/empleo/compra de materiales. La lista por servicio bloquea búsquedas que no quieras (ej: pintura 'por litro' si solo haces servicio).

- Lista negativa global: curso, aprender, gratis, pdf, youtube, empleo, trabajo, sueldo, sodimac, easy, ferretería, comprar, manual.
- Negativas por Pintura: 'pintura en spray', 'colorimetría', 'pintura para auto' (si no lo haces).
- Negativas por Electricidad: 'diagrama', 'cómo instalar', 'manual tablero', 'código eléctrico' (si te llegan muchos curiosos).

5. Anuncios (RSA) y assets: cómo escribirlos y cómo testear

Usa Responsive Search Ads (RSA) con variedad real: hasta 15 titulares y 4 descripciones. Evita repetir lo mismo con sinónimos. No pinnes de más: baja combinaciones y puede empeorar rendimiento.

5.1 Estructura RSA recomendada (por ad group)

Titulares (ejemplos para Empalme Rural):

- Empalme eléctrico rural en RM
- Visita a terreno en parcela
- Cotización rápida por WhatsApp
- Trabajo limpio y garantizado
- Buin - Paine - Chicureo - Melipilla
- Instalación de medidor y tablero

Descripciones (2-4):

- Empalmes y habilitación eléctrica para parcelas. Coordinación rápida y visita a terreno.
- Te guiamos en el proceso y dejamos el sistema funcionando y seguro. Cotiza hoy.

5.2 Assets (extensiones) obligatorias

- Sitelinks: Cotizar, Cobertura, Proyectos, Certificaciones (si aplica).
- Callouts: Garantía, Visita a terreno, Equipo grande, Atención RM.
- Call asset: teléfono visible (especial para urgencias).
- Structured snippets: Servicios: Empalme rural, Gasfitería, Pintura, Electricidad.

5.3 Testeo: 1 cambio a la vez

- No edites 10 cosas el mismo día. Si cambia performance, no sabrás qué lo causó.
- Regla de test: cambia 1 variable por ad group por semana (copy o keyword set o landing).
- Métrica #1: conversion rate (CVR) y CPA. CTR es secundario si el lead es bueno.

6. Checklist de lanzamiento (pre-flight)

Antes de activar campañas, revisa esto en orden:

- [] Conversiones: lead_b2c como Primaria y asignada al goal usado por la campaña.
- [] Auto-tagging ON y prueba de gclid OK en URL final.
- [] Location options: Presence only (no Presence or interest).
- [] URLs finales: cada ad group apunta a 1 landing correcta (servicio o comuna).
- [] Formularios: envían, redirigen a /gracias y disparan evento dataLayer 'lead_success'.
- [] WhatsApp + Llamar: botones visibles y trackeados.
- [] Negativas globales cargadas y negativas por servicio cargadas.
- [] Anuncios RSA: al menos 10 titulares y 2 descripciones, sin repeticiones.
- [] Activos: sitelinks + callouts + llamada.
- [] Horario: solo en horas que contestas (si no, vas a perder leads).

7. Gestión diaria: qué revisar y cómo decidir cambios

La gestión diaria debe ser corta pero estricta. El objetivo es frenar gasto inútil y asegurar velocidad de respuesta en leads.

7.1 Rutina diaria (10-20 minutos)

- Revisar leads entrantes (form/WhatsApp/llamadas) y tiempo de respuesta del equipo.
- Search terms: agregar negativas nuevas (mínimo 3-10 por día al inicio).
- Gasto por campaña vs conversiones del día. Si una campaña gasta fuerte y no trae nada, revisar queries y ubicaciones.
- Locations report: detectar clics fuera de zona.

7.2 Reglas de decisión rápida

- Si un ad group tiene clics pero 0 leads por 3-5 días: revisar landing y términos. No escalar presupuesto ahí.
- Si una keyword trae consultas irrelevantes: pausar o agregar negativa exacta.
- Si un sector trae leads malos: excluir microzona o bajar presupuesto.
- Si recibes leads buenos en una comuna: crea ad group específico 'servicio + comuna' apuntando a /cobertura/comuna/.

8. Gestión semanal: optimización, escalamiento y control de calidad

Una vez por semana haces la 'reunión de performance' (30-60 min) y tomas decisiones.

8.1 Qué revisar (KPIs mínimos)

- Leads (Primarias): cantidad, CPA y tasa de conversión (CVR).
- Calidad: porcentaje de leads que terminan en cotización real, visita o venta (CRM simple).
- Search terms: top términos por gasto. Quitar basura, expandir lo que sirve.
- Ubicaciones: dónde conviertes y dónde no.
- Dispositivo: móvil vs desktop (para entender, no para excluir a ciegas).

8.2 Escalamiento seguro (regla 70/20/10)

- 70% del presupuesto a lo que ya convierte (ganadores).
- 20% a expansión controlada (nuevas comunas, nuevas variaciones).
- 10% a test (nuevo copy, nueva landing, nuevos assets).

8.3 Cuándo pasar a Smart Bidding (Max conversions / tCPA)

- Si ya tienes conversiones constantes y la medición es estable, usa Maximize conversions.
- Cuando el CPA se estabiliza y tienes volumen suficiente, prueba tCPA por campaña.
- Si cambias conversion goal/categoría, deja 2-3 ciclos de conversión para entrenar.

9. Gestión de leads: flujo operativo (respuesta, seguimiento, cierre)

Google Ads solo funciona si la operación responde rápido. El lead se enfria en minutos. Define un proceso simple y repetible.

9.1 Flujo recomendado (sin CRM complejo)

- Canales de entrada: Form B2C, WhatsApp, Llamada.
- Registro mínimo: Fecha-hora, Servicio, Comuna, Nombre, Teléfono, Canal, Estado (Nuevo/Contactado/Cotizado/Visita/Vendido/Perdido).
- SLA interno: responder en menos de 5-10 minutos en horario.
- Seguimiento: si no responde, 3 intentos (10 min, 2 horas, 24 horas).

9.2 Reglas de calificación (lead scoring rápido)

- A (Alta): necesita visita/urgencia, dirección clara, quiere fecha, presupuesto razonable.
- B (Media): consulta general, necesita orientación, probable cotización.
- C (Baja): solo pregunta precio sin contexto, fuera de zona, intención educativa.

9.3 Cómo evitar perder leads (operación)

- WhatsApp: respuestas rápidas por servicio + pedir comuna + fotos + urgencia.
- Pintura: pedir m2 aproximados + interior/exterior + estado + fecha.
- Gasfitería: tipo de falla (fuga, baño, calefont) y urgencia.
- Empalme rural: ubicación exacta + fotos medidor/tablero + objetivo (nuevo/ampliación/normalización).

10. Roadmap 30 días + expansión por comunas

Este plan te mantiene enfocado y evita que hagas cambios caóticos.

Días 1-3: Preparación

- Implementar conversiones (Primarias: formularios) y eventos secundarios (WhatsApp/llamar).
- Auto-tagging ON y prueba de gclid.
- Crear listas de negativas globales y por servicio.
- Finalizar landings Prioridad A (4 servicios) con CTA y formulario funcional.

Días 4-7: Lanzamiento controlado

- Activar 2 campañas primero: Rural Empalme + Poniente Gasfitería.
- Monitoreo diario de términos y negativas.
- Ajustar anuncios y titulares por intención real detectada.

Semana 2: Expandir sin perder control

- Activar Pintura premium y Electricidad hogar.
- Crear ad groups por comuna donde ya convertiste (servicio + comuna).
- Añadir 1-2 nuevas comunas máximas por semana.

Semana 3-4: Optimizar y escalar

- Cambiar a Maximize conversions si aún no lo hiciste.
- Aumentar presupuesto en ganadores (70/20/10).
- Crear landing /proyectos/ por segmento y subir fotos reales.
- Preparar expansión B2B: landings y estructura de campañas (sección 12).

11. Plantillas listas: naming, UTMs, checklist, KPIs

11.1 Naming estándar (campañas y ad groups)

- Campaña: [SEGMENTO] - [ZONA] - [SERVICIO] - [TIPO]
- Ejemplos: B2C - RM Rural - Empalme - Search | B2C - RM Poniente - Gasfitería - Search
- Ad group: [Servicio] | [Intención/Comuna] (ej: Empalme | Buin, Gasfitería | Urgencia).

11.2 UTMs (cuando las uses manualmente)

Si auto-tagging está activo, igual es útil guardar UTMs para tu CRM (no para atribución principal). Formato recomendado:

utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={campaign}&utm_content={adgroup}&utm_term={keyword}

11.3 KPIs de éxito (en orden)

- 1) Leads calificados por semana (no solo leads).
- 2) CPA por servicio.
- 3) Tasa de respuesta < 10 min y tasa de contacto > 70%.
- 4) Tasa de cotización y tasa de cierre (aunque sea estimada).
- 5) Porcentaje de gasto en términos irrelevantes (debe bajar semana a semana).

11.4 Checklist QA de landing (rápido)

- [] H1 incluye servicio + zona (ej: 'Gasfitería a domicilio en Talagante').
- [] CTA visible en primer scroll (WhatsApp/Llamar/Cotizar).
- [] Beneficios claros (3-6 bullets) + proceso (4 pasos).
- [] Pruebas: fotos reales o placeholders listos para reemplazo.
- [] FAQ (5) y schema FAQ si aplica.
- [] Formulario corto y claro, con comuna/servicio preseleccionable.

12. Expansión B2B Industrial: campañas, zonas y landings

Esta expansión se activa cuando (a) B2C ya está estable y (b) tienes capacidad operativa para visitas/obras. B2B funciona distinto: menos volumen, ticket alto, ciclos más largos, y necesita confianza técnica.

12.1 Qué servicios B2B son más rentables (y por qué)

- Instalación/armado de tableros eléctricos: alto ticket, requiere profesionalismo y especificaciones (atrae empresas).
- Bandejas y escalerillas portacables: proyectos por metro + mano de obra; suele ir junto a ampliaciones y nuevas instalaciones.
- Canalizaciones y ordenamiento eléctrico (upsell): agrega margen cuando ya estás en obra.

12.2 Zonas industriales RM (clusters para Ads)

En vez de apuntar a toda la RM, usa clusters industriales (comunas y, si quieres, radios alrededor de polos). Esto sube calidad y reduce clics B2C.

- Zona Norte Industrial: Quilicura, Renca, Lampa (zonas industriales).
- Zona Poniente Industrial: Pudahuel (Enea), Cerrillos.
- Zona Sur Industrial: San Bernardo, La Pintana (según cobertura real).
- Zona Poniente-Sur: Maipú (áreas industriales específicas).

12.3 Estructura de campañas B2B (recomendada)

Campaña (B2B)	Ad groups (intención)	Landing	Ubicación
B2B - RM Industrial - Tableros	Tablero eléctrico industrial Armado tablero eléctrico Tablero de fuerza/control Normalización SEC (si aplica)	/industrial/tableros-ele ctricos/	Clusters industriales (Quilicura, Pudahuel, San Bernardo, Maipú, Cerrillos, Renca)
B2B - RM Industrial - Bandejas/Escalerillas	Bandejas portacables Escalerillas portacables Canalización eléctrica Instalación portacables	/industrial/bandejas-e scalerillas/	Clusters industriales (mismos, con radios por parques industriales)

12.4 Landings B2B: qué deben tener sí o sí

- Propuesta técnica clara: materiales, normas, seguridad, capacidad del equipo.
- CTA distinto: 'Agendar visita técnica' / 'Cotizar obra' (no solo urgencia).
- Formulario B2B con campos: empresa, RUT (opcional), comuna, tipo de obra, metraje aproximado, fecha objetivo.
- Prueba social: fotos de tableros, canalizaciones, obras (aunque sean 3-5 al inicio).
- Sección 'Cómo trabajamos' (levantamiento -> propuesta -> ejecución -> entrega).
- FAQs B2B: plazos, garantías, materiales, documentación.

12.5 Keywords B2B (ejemplos listos)

- Tableros: "tablero eléctrico industrial", "armado de tableros eléctricos", "tablero de fuerza", "tablero de control".

- Portacables: "bandejas portacables instalación", "escalerillas portacables", "canalización eléctrica industrial".
- Negativas B2B: casa, domicilio, urgente, baño, cocina, pintura, destape, gasfiter (para evitar mezcla).