

Chile Eléctrico – Playbook de Conversiones + Campaña #1 (Empalme Eléctrico Rural)

Fecha: 2025-12-29

Este documento te deja un flujo repetible para (1) configurar conversiones en Google Ads usando Google Tag Manager sin afectar campañas existentes, y (2) lanzar la primera campaña de alta intención (Empalme Eléctrico Rural) con estructura por comuna/sector y assets completos (sitelinks, llamados, snippets, etc.).

1) Qué vamos a medir (y por qué)

- **Lead por formulario (principal):** el objetivo real (cotización). Usar como conversión **Primaria** para pujas.
- **Click WhatsApp (secundaria):** indicador de intención; útil para diagnóstico (creatives/UX).
- **Click Teléfono (secundaria):** igual que WhatsApp; luego se puede evolucionar a “llamadas desde anuncios”.

2) Conversiones en Google Ads (sin romper otras campañas)

Crea conversiones separadas con nombres claros. Mantén SOLO el formulario como Primaria al inicio.

Nombre conversión	Categoría sugerida	Uso	Cuenta	Notas
CE – Lead Formulario (All)	Submit lead form / Contact	Primaria	One	Dispara solo en éxito (gracias/evento).
CE – WhatsApp Click	Contact	Secundaria	Every	Dispara al click en botón/CTA.
CE – Teléfono Click	Phone call lead / Contact	Secundaria	Every	Dispara al click en link tel:.

2.1 Pasos en Google Ads

- 1 Entrar a **Herramientas y configuración** → **Objetivos (Goals)** → **Conversiones**.
- 2 Crear **Nueva acción de conversión** → **Sitio web**.
- 3 Crear las 3 conversiones anteriores (una por una).
- 4 En cada conversión: **Cuenta = One** para Leads; para clicks puedes usar Every.
- 5 Dejar el **modelo de atribución** en Data-driven (si está disponible) y ventana 30 días (por defecto suele estar bien).
- 6 En **Objetivos**: dejar **solamente CE – Lead Formulario** como **Primaria** para estas campañas. WhatsApp/Teléfono como Secundarias.

3) Implementación en Google Tag Manager

Tu sitio ya tiene un evento de éxito en /gracias: `dataLayer.push({ event: 'lead_success', leadType: ... })`. Eso es perfecto: dispararemos la conversión del formulario con ese evento (no con click). Además, ya

existen atributos **data-gtm** en CTAs (WhatsApp / Teléfono / Submit).

3.1 Tags obligatorios

- **Conversion Linker:** 1 tag, trigger All Pages.
- **Google Ads Conversion Tracking (Lead Formulario):** 1 tag con Conversion ID + Label.
- **Google Ads Conversion Tracking (WhatsApp Click):** 1 tag con Conversion ID + Label.
- **Google Ads Conversion Tracking (Tel Click):** 1 tag con Conversion ID + Label.

3.2 Triggers recomendados

Conversión	Trigger
Lead Formulario	Custom Event = lead_success (opcional: Page Path contiene /gracias)
WhatsApp	Click – All Elements con CSS selector: [data-gtm^='whatsapp_click']
Teléfono	Click – All Elements con CSS selector: [data-gtm^='phone_click']

3.3 QA / Debug

- 1 Usa **Preview** en GTM (Tag Assistant) y navega tu sitio.
- 2 Envía un formulario real → confirmación en /gracias → verifica que se dispare el tag “CE – Lead Formulario”.
- 3 Haz click en WhatsApp y Teléfono → verifica tags.
- 4 Publica contenedor GTM.
- 5 En Google Ads → Conversiones → revisa “Estado” y “Diagnóstico” (puede tardar horas).

4) Campaña #1 (Prioridad): Empalme Eléctrico Rural

Objetivo: capturar demanda de alta intención (empalme/medidor/TE1), especialmente en comunas rurales y periurbanas de la RM.

4.1 Naming (convención)

Usa una convención para que escale a 10–20 campañas sin perderte.

- CE | Search | Hogar | Empalme Rural | RM Sur (Buin–Paine)
- CE | Search | Hogar | Empalme Rural | RM Nororiente (Colina–Chicureo)
- CE | Search | Hogar | Empalme Rural | RM Poniente (Talagante–Peñaflor–Melipilla)

4.2 Configuración de campaña (checklist)

- 1 Tipo: **Búsqueda** (Search).
- 2 Redes: desactiva “Display”.
- 3 Objetivo: **Leads** y selecciona el goal que contiene “CE – Lead Formulario”.
- 4 Ubicación: agrega comunas objetivo (ver sección 4.4). Opciones de ubicación: **Presencia** (personas en la ubicación).
- 5 Idioma: Español.
- 6 Estrategia de puja: si conversiones = 0, parte con **Maximizar clics** con límite CPC; cuando tengas 10–20 leads, cambia a **Maximizar conversiones** (sin tCPA al inicio).
- 7 Programación: solo horas reales de atención (ej: 08:00–20:00).
- 8 Rotación: “Optimizar” (default).
- 9 URLs finales: 1 landing principal por ad group (no mezclar servicios).

4.3 Estructura de ad groups + landings

Ad group	Intent	Landing recomendada
Empalme_Rural_General	empalme parcela / rural / medidor	/hogar-condominios/empalme-electrico-rural/
Empalme_Buin	búsqueda con comuna Buin/Jahuel	/cobertura/buin-maipo-alto-jahuel/
Empalme_Paine	Paine/Champa/Hospital	/cobertura/paine-champa-hospital/
Empalme_CaleraTango	Calera de Tango	/cobertura/calera-de-tango/
Empalme_Talagante	Talagante/Lonquén/Isla de Maipo	/cobertura/talagante-lonquen-isla-de-maipo/
Empalme_Melipilla	Melipilla	/cobertura/melipilla/
Empalme_ColinaChicureo	Colina/Chicureo	/cobertura/colina-chicureo/

4.4 Ubicaciones (extremadamente operativo)

Divide por 3 “clusters” para control y lectura de resultados. Si quieres partir simple, parte con un solo cluster (RM Sur) y luego duplicas.

- **RM Sur – Rural/Parcelas:** Buin, Paine, Calera de Tango, (opcional) San Bernardo rural. Microzonas: Alto Jahuel, Maipo.
- **RM Poniente – Rural/Parcelas:** Talagante, Peñaflor, Isla de Maipo, Melipilla. Microzonas: Lonquén.
- **RM Nororiente – Parcelas/Premium:** Colina, Chicureo (Piedra Roja, Chamisero). (Opcional) Lampa rural.

4.5 Keywords (base para Keyword Planner)

Keyword 1	Keyword 2	Keyword 3
empalme electrico	empalme electrico rural	empalme electrico parcela
instalar medidor luz	instalacion medidor enel	solicitud empalme
aumento de capacidad empalme	empalme trifasico	empalme monofasico
empalme provvisorio	te1 sec	certificado te1
tramite te1	electricista te1	instalador sec empalme
regularizacion electrica sec	certificacion sec electrica	empalme buin
empalme paine	empalme chicureo	empalme colina
empalme talagante		

4.6 Negativas (globales)

- empleo, trabajo, sueldo, curso, capacitación, pdf, manual, youtube
- enel oficinas, enel teléfono, reclamos enel (si quieres filtrar soporte)
- gratis, barato (opcional si quieres filtrar low-ticket)
- materiales, planos (si no quieres vender solo materiales)
- cómo hacer, tutorial, diy

4.7 Anuncios RSA (plantilla)

- Titulares sugeridos: Empalme Eléctrico Rural, Instalador Autorizado SEC, Trámite TE1 + Asesoría, Empalmes Monofásico/Trifásico, Atención RM Sur (Buin–Paine), Cotiza Hoy
- Descripciones: “Nos encargamos del empalme y del TE1. Visita técnica y cotización clara. Equipo grande para obras y parcelas. Agenda por WhatsApp o formulario.”
- CTA: Cotizar / Agendar Visita / Hablar por WhatsApp

4.8 Assets (para “aparecer abajo”)

- **Sitelinks:** Empalme Rural, Electricidad Domiciliaria, Gasfitería, Pintura, Cobertura Buin, Cobertura Paine, Cobertura Chicureo.

- **Callouts:** Instaladores SEC, Garantía, Cotización Rápida, Atención RM + Rural, Equipo Grande.
- **Structured snippets** (Servicios): Empalmes, Tableros, Bandejas/Escalerillas, Gasfitería, Pintura.
- **Call asset:** número principal (ideal con horario).
- **Image assets** (si están disponibles en tu cuenta): fotos reales de tableros, medidor, equipo.

5) Checklist de lanzamiento (Día 0 a Día 14)

- 1 Día 0: conversiones OK (tag fired) + campaña creada + ads + assets.
- 2 Día 1–3: revisar términos de búsqueda, agregar negativas, pausar keywords irrelevantes.
- 3 Día 4–7: dividir por cluster si un sector domina presupuesto; ajustar anuncio por comuna.
- 4 Día 8–14: si ya hay leads, cambiar a Maximizar conversiones; evaluar tCPA solo si volumen > 30 leads/mes.