



Pierre BERTRAND

Digital Marketing Lead



Estrategia SEA: ¿Cómo maximizar la captación de clientes potenciales cualificados en el mercado de coches usados?

En mi análisis anterior de noviembre de 2025, hablamos sobre la importancia del SEO para lograr una visibilidad de marca sostenible y generar tráfico cualificado a largo plazo. Sin embargo, en un mercado automotriz en rápida transformación (eléctrico, digital, movilidad), captar la atención del cliente en el momento oportuno es fundamental. Depender únicamente de la optimización orgánica para motores de búsqueda puede resultar insuficiente si se desea aumentar rápidamente la cuota de mercado o impulsar el negocio a corto plazo. Por ello, la publicidad en motores de búsqueda (SEA) se está consolidando como una herramienta complementaria relevante para generar tráfico segmentado de inmediato.

MAYO DE 2026

SEA como palanca de rendimiento para el mercado de coches usados.

La publicidad en buscadores (SEA, por sus siglas en inglés) se basa en mostrar enlaces patrocinados en la parte superior de los resultados de búsqueda para captar la intención de compra de usuarios altamente cualificados. El éxito de una estrategia SEA depende principalmente de un análisis exhaustivo de las consultas de búsqueda utilizadas en el mercado y del nivel de competencia asociado a cada palabra clave. Esta fase de investigación ayuda a identificar los segmentos más prometedores y las oportunidades de generación de leads más rentables, especialmente en mercados que aún no están saturados.

Pero más allá de dominar las herramientas de Google Ads, la capacidad de comprender el comportamiento y las expectativas de los usuarios es un factor clave para el éxito. Es precisamente aquí donde autobiz marca la diferencia gracias a su doble experiencia en negocios y el ámbito digital.

La ventaja de autobiz: la sinergia entre la experiencia en Google Ads y el conocimiento del sector.

Si bien el dominio técnico de las herramientas de Google Ads es fundamental, la experiencia genuina en el sector proporciona una importante ventaja estratégica. En autobiz, nuestros equipos combinan habilidades certificadas en gestión de campañas con un profundo conocimiento de la industria automotriz, y en especial del mercado de permutas. Comprender el proceso de un usuario que busca permutar su vehículo nos permite diseñar estructuras de campaña coherentes, seleccionar las palabras clave más relevantes y redactar anuncios adaptados a las necesidades reales de los clientes potenciales, maximizando así las tasas de conversión.

Por ejemplo, las palabras clave relacionadas con la valoración suelen ser menos específicas que las asociadas con la permuta, ya que reflejan una intención menos avanzada en el proceso de venta o renovación del vehículo.



La importancia estratégica de un seguimiento riguroso y exhaustivo

Antes de lanzar cualquier campaña, es fundamental garantizar que todos los clientes potenciales generados por el sistema se registren de forma correcta y exhaustiva. Actualmente, la eficacia de las campañas de Google Ads depende en gran medida de los algoritmos de puja automatizados. Como empresa especializada en Big Data para el sector automotriz, autobiz cuenta con todos los recursos y la experiencia técnica necesarios para configurar un seguimiento de vanguardia. Todos nuestros clientes potenciales se registran en nuestra base de datos, y también recuperamos la variable "GCLID" (Identificador de Clic de Google) contenida en la URL. Este valor nos permite identificar la campaña y otros atributos de clic asociados al anuncio, para el seguimiento de anuncios y la atribución de campañas. Esta infraestructura garantiza el seguimiento completo de cada conversión, proporcionando al algoritmo los datos fiables que necesita para optimizarse.

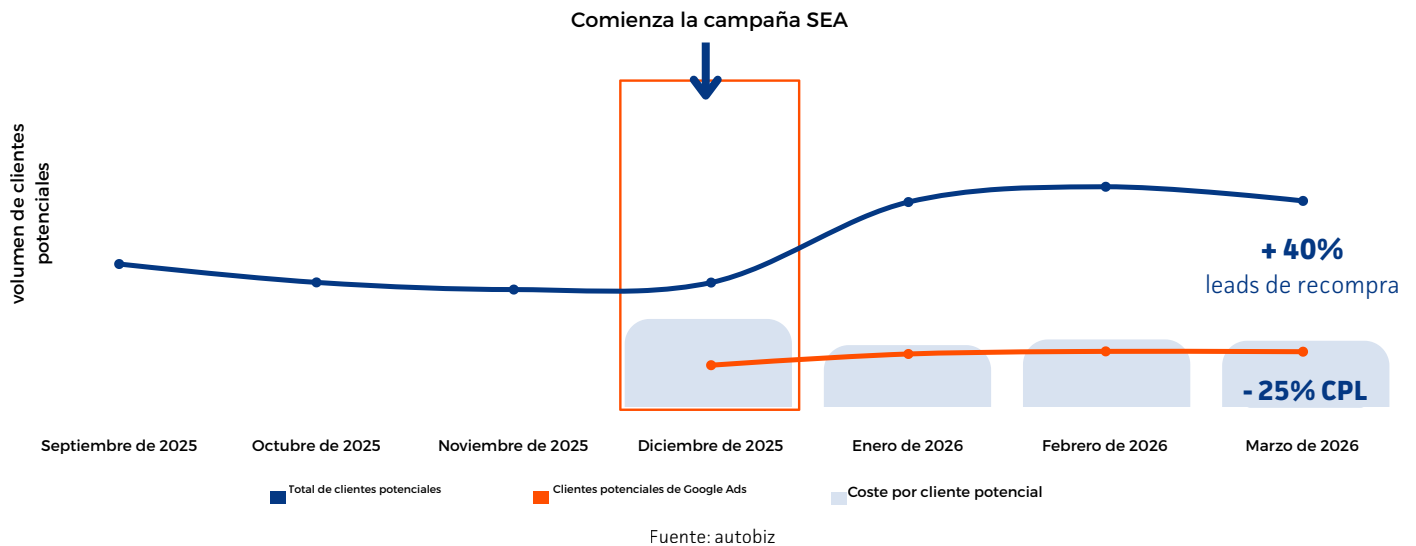
El impacto directo del seguimiento en la rentabilidad de la campaña

Sin una generación de leads integral, el algoritmo de Google opera a ciegas. Esto imposibilita identificar con precisión las palabras clave que generan el mejor retorno de la inversión (ROI), lo que repercute negativamente en la rentabilidad general de las campañas. Por el contrario, un seguimiento eficaz permite a la inteligencia artificial de Google ajustar las pujas en tiempo real, eliminar las consultas no rentables y concentrar el presupuesto en las oportunidades más rentables, lo que se traduce en una reducción directa del coste por lead (CPL).

Lanzamiento de campañas y rápido aumento en el volumen de clientes potenciales

Para ilustrar esta lógica de forma concreta, desde 2023 gestionamos las campañas de Google Ads de un cliente en el mercado francés para su negocio de compraventa de vehículos usados. Tras los resultados positivos obtenidos, implementamos un nuevo recorrido del usuario en el mercado español para generar clientes potenciales con intención de compra para los concesionarios. Para aumentar el volumen de clientes potenciales cualificados a corto plazo, también lanzamos campañas de Google Ads utilizando la estrategia descrita anteriormente.

Resultados mensuales de nuestra campaña en España



Entre diciembre y marzo, el sistema demostró su eficacia al incrementar el volumen de clientes potenciales con intención de compra para este cliente en aproximadamente un 40 % con respecto al año anterior. Las campañas se han vuelto cruciales para el cliente, representando cerca del 15 % del volumen total de clientes potenciales cualificados.

Optimización de costes y reducción gradual del coste por cliente potencial (CPL)

Más allá del aumento del volumen, la gestión diaria ha permitido optimizar la eficiencia presupuestaria. Gracias a la calidad de los datos de seguimiento transmitidos a Google, el coste por cliente potencial (CPL) ha experimentado un descenso gradual y continuo a medida que se han implementado las optimizaciones, cayendo un 25 % entre diciembre y marzo.

Conclusión

En conclusión, la publicidad en buscadores (SEA) se destaca como una poderosa herramienta para generar rápidamente clientes potenciales cualificados a un coste controlado, siempre que se base en una estrategia de palabras clave relevante y un seguimiento eficaz.

Si bien la optimización de la campaña puede mejorar la calidad de los clientes potenciales, también es necesario realizar cambios en el embudo de conversión (por ejemplo, mensaje de confirmación, experiencia de usuario, etc.) para fortalecer la cualificación de los clientes potenciales.



Más información



Pierre BERTRAND

Digital Marketing Lead



ecorporate.autobiz.com