

El vehículo de ocasión: profesionalización y pilares de confianza

Índice

1. Abstract	4
2. Introducción	6
3. Un mercado de ocasión en plena consolidación	7
4. Un comprador más informado, más exigente y sensible a la seguridad	10
5. La garantía como respuesta estratégica al nuevo contexto del VO	11
5.1. Modelo operativo de gestión de garantías	11
6. Modelo de negocio y nuevas oportunidades	14
6.1. Del producto al servicio	14
6.2. Industrialización del reacondicionamiento y remanufacturing	15
6.3. El reto del vehículo eléctrico de ocasión	17
7. Conclusiones	19

Por Raúl Casas Pérez,
Técnico de Desarrollo e Investigación

01

Abstract

El mercado del vehículo de ocasión (VO) se ha consolidado como un pilar estructural de la automoción en España, en un entorno marcado por un comprador más informado, un marco normativo relevante y una creciente complejidad técnica del producto. En este contexto, la garantía deja de entenderse como una obligación meramente jurídica para convertirse en un **activo comercial y operativo**: reduce el riesgo percibido, refuerza la confianza y condiciona la rentabilidad. Este paper analiza la garantía en VO desde una doble perspectiva:

1. Su función estratégica como mecanismo de confianza y diferenciación
2. Su dimensión técnica, que exige procesos trazables de reacondicionamiento, diagnosis, documentación y control de incidencias.

Se introduce un **modelo operativo** de gestión de garantías (actores, flujo de decisión, documentación y KPI) y se aborda el caso específico del **vehículo eléctrico de ocasión**, donde la batería de alta tensión concentra la mayor incertidumbre técnica y económica y requiere protocolos de verificación y seguridad.

The used-car market (VO) has become a structural pillar of Spain's automotive industry, shaped by a better-informed customer, an increasingly relevant regulatory framework, and rising technical complexity. In this context, warranties evolve from a purely legal obligation into a **commercial and operational asset**: they reduce perceived risk, strengthen trust, and directly impact profitability. This paper analyzes warranties in the VO market from a dual perspective:

1. Their strategic role as a trust and differentiation mechanism.
2. Their technical dimension, which requires traceable reconditioning, diagnostics, documentation, and claims control processes.

An **operational warranty management model** (stakeholders, decision flow, documentation, and KPIs) is proposed, and a dedicated section addresses **used electric vehicles**, where the high-voltage battery concentrates key technical and economic uncertainty and demands specific safety and verification protocols.

02

Introducción

El mercado de vehículos de ocasión se ha consolidado como uno de los grandes pilares de la automoción en España. Más allá de su papel tradicional como alternativa asequible al vehículo nuevo, hoy representa un espacio de transformación donde convergen factores como:

- Las nuevas exigencias del cliente.
- Una mayor transparencia comercial.
- Una creciente complejidad técnica.
- Un marco normativo cada vez más relevante.

Además, la digitalización ha reducido de forma notable las asimetrías de información entre comprador y vendedor.

Plataformas de compra-venta, herramientas de tasación y servicios de consulta del historial del vehículo han elevado el nivel de transparencia del proceso y han contribuido a profesionalizar un mercado históricamente marcado por la incertidumbre.

En este contexto, la garantía ha dejado de ser una obligación entendida en términos meramente jurídicos o reactivos. Hoy constituye **un elemento decisivo para reducir el riesgo percibido por el comprador**, reforzar la confianza en el profesional y construir una propuesta de valor más sólida en el mercado del VO.

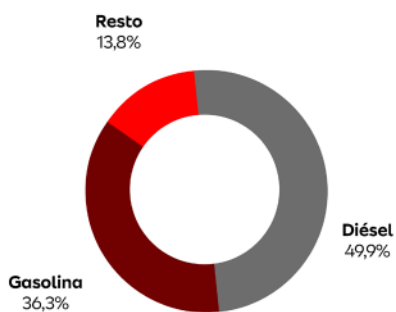
Analizar la garantía en el vehículo de ocasión exige, por tanto, situarla en un marco más amplio: el de un mercado en expansión, un cliente más informado y un modelo de negocio que ya no se juega solo en la venta, sino también en la calidad de la experiencia y la gestión de la posventa.

03

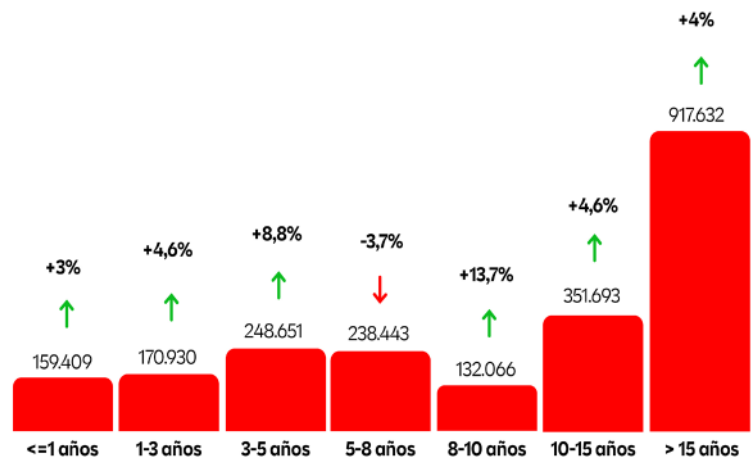
Un mercado de ocasión en plena consolidación

El vehículo de ocasión mantiene un peso estructural en el mercado español. **El mercado cerró 2025 con 2.218.824 turismos de ocasión** vendidos, un 4,2% más que en el ejercicio anterior, con una ratio de **1,9 vehículos usados por cada turismo nuevo matriculado**. Estas cifras reflejan no solo el dinamismo del canal, sino también su función como principal puerta de entrada a la movilidad para una parte muy significativa de la demanda.

Ventas de VO por propulsión acumulado 2025



Ventas y porcentaje de variación a cierre de 2025 por tramos de edad frente a 2024



Gráfica 1: Ventas de VO por propulsión 2025.

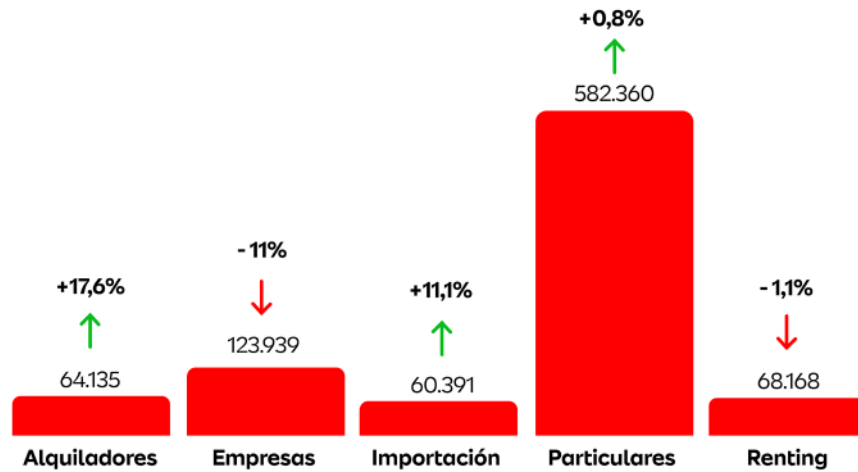
Gráfica 2: Ventas VO por edad del vehículo en 2025.

Fuente: Ganvam.

Esta primera parte del ejercicio 2026, continúa la tendencia positiva del mercado y se acumulan 898.993 unidades hasta mayo, un incremento del 0,4% respecto al mismo periodo del 2025.

El canal más fuerte de este sector es el particular, aunque con el tiempo los canales profesionales están cogiendo fuerza.

Ventas VO por canales acumulado a mayo 2026 y variación respecto a 2025



Gráfica 3: Ventas VO por canal enero-mayo de 2026. Fuente: Ganvam.

El precio para adquirir un vehículo en este mercado ronda los 17.000 euros

El precio para adquirir un vehículo en este mercado ronda los **17.000 euros de media**, un precio que **se ha incrementado sustancialmente en los últimos años**, pero que sigue siendo una opción a considerar en términos económicos.

Respecto a esto último, hay que destacar la **llegada desde hace unos años de nuevas marcas fundamentalmente de origen chino**. Algunas de estas nuevas marcas se han centrado en aprovechar el nicho que ha creado la transformación del sector con modelos electrificados.



Fuente: MG y EVO

Sin embargo, otros han venido a competir por el bajo coste y aquí es donde **aparece competencia para el producto joven de calidad de ocasión**. El hecho de que el precio esté próximo hace que el público empiece a valorar apostar por un producto (por el momento) desconocido como es el comentado de algunas marcas chinas.

Aunque existe una presencia creciente de producto joven y de tecnologías electrificadas, el grueso del mercado sigue concentrado en:

- Vehículos de mayor antigüedad.
- Vehículos de motorizaciones diésel.

De hecho, según los datos sectoriales, más del 57% de las operaciones de 2025 tuvo como protagonista vehículos de más de diez años y la antigüedad media del turismo usado vendido en España se situó en torno a los 11 años, superando los 15 años en el caso de las ventas entre particulares.

Aun así, el mercado sigue mostrando una dualidad relevante. Pese al avance de los operadores profesionales, **las transacciones entre particulares continúan representando el mayor volumen de operaciones**.

Este dato resulta especialmente importante porque pone de relieve el **margen de crecimiento de los canales profesionalizados** en términos de confianza, servicio y capacidad de diferenciación.

Junto a esta realidad, la inflación, la mejora en la disponibilidad de producto usado y la profesionalización del canal han reforzado el papel del VO como alternativa madura. Pero el crecimiento del mercado no depende solo del volumen: depende, sobre todo, de la **capacidad de generar confianza** en una compra que sigue siendo compleja para el cliente.



04

Un comprador más informado, más exigente y sensible a la seguridad

El perfil del comprador de vehículo de ocasión ha cambiado de forma profunda. **Ya no se trata solo de un cliente que busca precio; es también un cliente que compara**, contrasta, revisa condiciones y valora la fiabilidad del vendedor con una mirada mucho más amplia. El vehículo importa, pero también **importa la experiencia completa de compra**.

Aunque no siempre conoce en detalle el marco normativo, sí muestra una sensibilidad creciente hacia factores que determinan su percepción de seguridad:

- La **claridad de la información**.
- La **coherencia entre lo prometido y lo entregado**.
- La **capacidad de respuesta ante incidencias**.

En un producto técnicamente complejo y de valor elevado como el automóvil, la confianza no se genera únicamente con información comercial. Se construye también con mecanismos que reduzcan la incertidumbre del comprador.

Por eso la **garantía se convierte en una pieza central**: no solo protege, sino que transmite respaldo, capacidad de respuesta y compromiso profesional.



05

La garantía como respuesta estratégica al nuevo contexto del VO

La garantía en el vehículo de ocasión se apoya en un marco normativo bien definido, que delimita los derechos del consumidor y las obligaciones del vendedor.

Sin embargo, reducirla a una cuestión exclusivamente legal sería insuficiente. **En el actual mercado del VO, la garantía cumple además una función comercial, reputacional y operativa de primer orden.**

Su valor reside tanto en la cobertura que ofrece como en la forma en que se gestiona y se comunica. Una garantía clara, coherente y bien explicada reduce el riesgo percibido, mejora la experiencia de compra y refuerza la imagen del profesional. Por el contrario, una gestión deficiente puede generar conflicto, deterioro reputacional y pérdida de confianza.



En este sentido se pueden matizar algunos conceptos sobre garantías:

- **Garantía legal**, obligatoria y regulada por la normativa vigente.
- **Garantías comerciales**, ofrecidas de forma voluntaria por el vendedor como valor añadido.
- **Garantía de reparación**, aplicable a las intervenciones realizadas sobre el vehículo.
- **Garantías asociadas a piezas de recambio**, que varían en función de si se trata de recambio original, equivalente, reconstruido o usado.

Desde la entrada en vigor del **Real Decreto-ley 7/2021**, que reformó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (**Real Decreto Legislativo 1/2007**), algunos plazos han sido ligeramente modificados.

Aunque no es puramente el objeto de este paper, no está de más recordar que es en el Reglamento de Talleres (**Real Decreto 1457/1986**) donde se recogen las garantías de las reparaciones incluyendo materiales y mano de obra.

Garantía legal de bienes de consumo nuevos	3 años
Garantía legal de bienes de segunda mano	1-3 años
Disponibilidad de piezas de repuesto desde que se deja de fabricar	10 años

Tabla 1: Plazos modificados en los últimos años. Fuente: Cesvimap

Este marco normativo no solo define las obligaciones legales del vendedor, sino que condiciona directamente la gestión operativa de la garantía, los tiempos de respuesta y la responsabilidad económica asociada a cada incidencia.

En paralelo, el sector ha ido incorporando **herramientas que refuerzan la trazabilidad y la transparencia**, como los libros digitales de mantenimiento o los historiales de intervención. Este tipo de soluciones, impulsadas por distintos operadores y asociaciones del mercado, elevan la confianza del comprador porque complementan la garantía con evidencia documental sobre el estado y el mantenimiento del vehículo.

En un mercado donde el cliente dispone de más información y más alternativas, **el crecimiento del VO no puede sostenerse únicamente sobre el precio o la disponibilidad**. Necesita apoyarse en un activo intangible, pero determinante: **la confianza**.

5.1. Modelo operativo de gestión de garantías

Desde un punto de vista práctico, la garantía no se limita a un condicionado legal o comercial, sino que se materializa en un proceso operativo que debe ser consistente, trazable y replicable.

En este sentido, la gestión de una incidencia en garantía puede estructurarse en una secuencia de fases:

- **Entrada de incidencia**, donde el cliente comunica el problema a través de los distintos canales disponibles.
- **Validación**, en la que se comprueban la cobertura, los plazos y las condiciones aplicables.
- **Diagnosis**, orientada a identificar el origen del fallo mediante pruebas técnicas y verificación del estado del vehículo.

- **Decisión**, que determina si la actuación procede, requiere información adicional o debe rechazarse de forma motivada.
- **Intervención**, donde se ejecuta la reparación o sustitución correspondiente.
- **Cierre**, que incorpora la documentación del caso, la comunicación al cliente y la retroalimentación para mejorar el proceso.



Figura 1: Gestión de una incidencia de garantía. Fuente: Cesvimap

Este enfoque permite transformar la garantía en un sistema gestionable, donde no solo se responde a incidencias, sino que se genera conocimiento sobre el comportamiento del producto y se facilita la mejora continua.

De esta forma, el modelo operativo se convierte en la base que permite integrar la garantía dentro del propio modelo de negocio del operador

06

Modelo de negocio y nuevas oportunidades

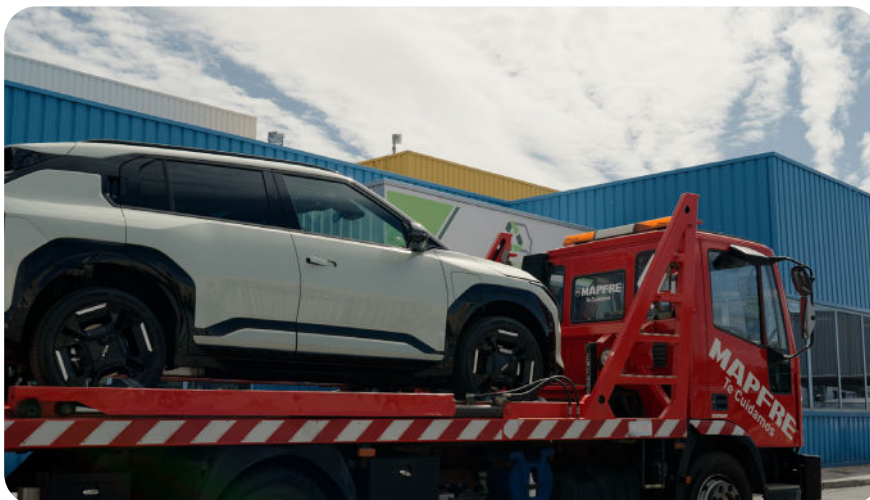
El éxito de este mercado tiene varias consecuencias, entre la que se encuentra el estar empujando a **los operadores a revisar sus propuestas de valor**. La rentabilidad ya no depende únicamente de comprar bien, reacondicionar y vender. **Cada vez resulta más importante construir una relación continuada con el cliente** a través de servicios, acompañamiento y capacidad de respuesta.

6.1. Del producto al servicio

Comúnmente, la venta de VO se ha entendido como una operación transaccional. Sin embargo, también abre el abanico a **nuevas oportunidades**.

- Permite estructurar **modelos de ingresos adicionales** (extensiones, pólizas de seguros, servicios asociados)
- Facilita la **fidelización del cliente** mediante el contacto posventa
- Refuerza el posicionamiento del profesional como proveedor de soluciones, no solo de vehículos

Así, el VO deja de ser una actividad puntual para convertirse en una relación sostenida, donde la confianza se alimenta tanto en la venta como en la posventa.



6.2. Industrialización del reacondicionamiento y remanufacturing

El reacondicionamiento del VO se gestiona desde el entorno del taller, con un enfoque individualizado por vehículo. Sin embargo, el crecimiento del mercado, la presión sobre márgenes y la creciente relevancia de la garantía están impulsando una **evolución hacia modelos más estandarizados**, donde el objetivo no es únicamente reparar, sino **gestionar el activo de forma integral para maximizar su valor** y minimizar la incertidumbre en posventa.

En este contexto, el remarketing se configura como una cadena de valor estructurada, en la que el reacondicionamiento deja de ser una fase aislada para integrarse en un flujo continuo que abarca desde la entrada del vehículo hasta su comercialización: diagnóstico, intervención técnica, acondicionamiento estético, fijación de precio y puesta en mercado.



Fuente: Cesvimap

Esta evolución no responde a un único modelo, sino a la coexistencia de distintos enfoques operativos, que reflejan el grado de madurez y posicionamiento de los distintos operadores:

- **Modelo OEM o de fabricante**, basado en programas certificados y procesos definidos por marca, donde el reacondicionamiento está orientado a garantizar la calidad percibida y proteger el valor residual del vehículo. Este modelo destaca por su alto nivel de control y confianza, pero mantiene una estructura operativa relativamente vinculada al entorno tradicional del taller.
- **Modelo industrial centralizado**, articulado en torno a centros específicos de reacondicionamiento que funcionan bajo lógica de “fábrica”. En este caso, el remarketing se apoya en procesos altamente estandarizados, control de KPI (coste por unidad, lead time, margen) y alta rotación de stock, lo que permite escalar volumen y mejorar la eficiencia global del negocio.
- **Modelo dealer evolucionado**, en el que los concesionarios integran parcialmente esta lógica industrial mediante la creación de zonas específicas de VO, protocolos definidos y tiempos controlados. Este enfoque permite mejorar la rentabilidad sin necesidad de grandes inversiones, aunque depende en gran medida de la disciplina operativa interna.
- **Modelos digitales y externalizados**, propios de operadores online, donde el reacondicionamiento se subcontrata y el foco se traslada hacia la gestión del canal, la fijación dinámica del precio y la experiencia de cliente. Este enfoque permite flexibilidad y menor inversión, aunque introduce retos en términos de control de calidad.

Modelo	Nivel de estándar	Inversión	Volumen	Margen	Control calidad
OEM/Marca	Medio	Medio	Medio	Alto	Muy alto
Industrial centralizado	Muy alto	Alto	Muy alto	Medio-alto	Alto
Dealer evolucionando	Medio	Medio-bajo	Medio	Alto	Medio
Digital + outsourcing	Bajo	Bajo	Alto	Variable	Medio-bajo

Tabla 2: Tabla resumen comparativa entre modelos. Fuente: Cesvimap

A nivel general, según aumenta el peso **de la garantía y la presión sobre márgenes, los operadores necesitan procesos más estandarizados**, diagnósticos más precisos y una mayor previsibilidad de costes.

Esta evolución permite reducir la incertidumbre asociada a la posventa, mejorar la consistencia del producto ofrecido y gestionar la garantía con mayor rigor técnico y económico.

Además, el remanufacturing introduce una dimensión adicional de valor: la sostenibilidad. La reutilización y recuperación de componentes encaja con una visión más eficiente del recurso y puede convertirse en un argumento relevante tanto para reguladores como para determinados perfiles de cliente.



Fuente: Cesvimap

La calidad de estos reacondicionamientos y la efectividad en los trabajos va a determinar directamente el comportamiento de la garantía en posventa.

Una mala gestión en este sentido podría disparar aspectos como:

- **Tasa de incidencias:** midiendo el porcentaje de vehículos vendidos que generan reclamaciones en un periodo determinado, por ejemplo, durante el primer año tras la venta.
- **Coste medio de garantía por vehículo:** relacionando el coste total asumido con el volumen de ventas.
- **Tiempo medio de resolución:** como indicador de eficiencia operativa y experiencia de cliente.

- **Tasa de repetición de incidencias:** que refleja la calidad de las intervenciones realizadas y la efectividad del reacondicionamiento inicial.



Fuente: Cesvimap

Todo esto a costa de encarecer un producto cuya característica principal es el bajo coste o de disminuir el margen del VO que, en términos generales, ya es más ajustado que una venta de VN.

6.3. El reto del vehículo eléctrico de ocasión

Aunque todavía representa una parte limitada del mercado, el vehículo eléctrico de ocasión empieza a ganar relevancia y plantea nuevas exigencias para el sector. Solo en los cinco primeros meses del año 2026, acumula una subida del 47% en este sector.

Su desarrollo no depende solo de que aumente la oferta, sino de que el mercado sea capaz de reducir la incertidumbre técnica que todavía rodea a este producto en su comportamiento a medio y largo plazo.

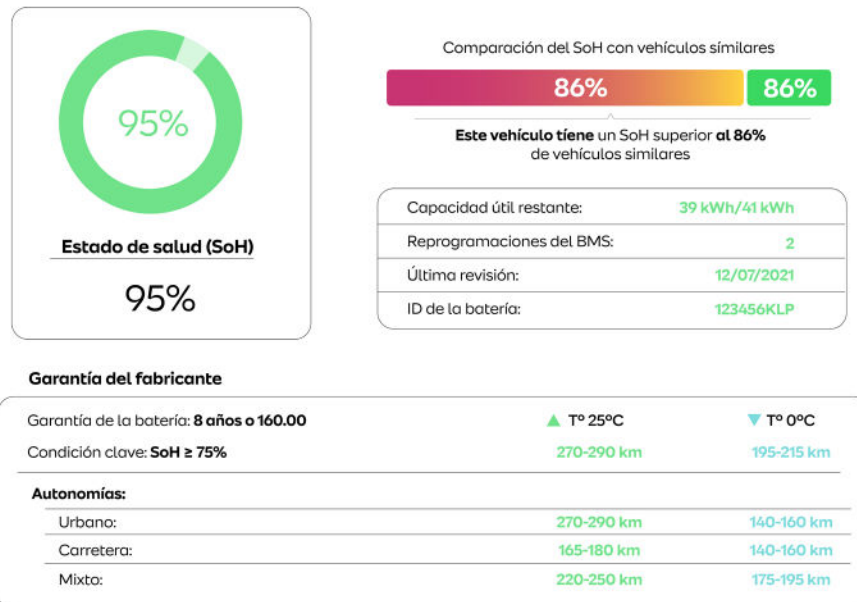
En este sentido, el reto del VO eléctrico no es solo comercial, sino también técnico y operativo. A diferencia del vehículo térmico, donde existe una amplia experiencia acumulada, el vehículo eléctrico introduce variables nuevas que afectan directamente a la valoración del activo y a la gestión de la garantía.

Entre los elementos que condicionan su consolidación destacan:

- **Estado de salud de la batería (SoH)** como variable clave de valor.
- Incertidumbre en costes de reparación.
- Mayor complejidad técnica en diagnóstico y garantía.

En este escenario, la garantía vuelve a ser decisiva. La capacidad de ofrecer cobertura sobre componentes críticos, especialmente la batería, así como de acreditar el estado del vehículo mediante diagnosis y trazabilidad, será un factor diferencial para el desarrollo del segmento.

Estado de la batería



Fuente: Cesvimap

No es casual que en Europa estén ganando protagonismo los certificados de estado de salud de batería (*State of Health, SoH*) y los esquemas de certificación impulsados por entidades de remarketing y asociaciones especializadas, orientados a estandarizar la medición y a reforzar la confianza del comprador en el VO eléctrico.

Desde un punto de vista operativo, esto introduce un cambio relevante: la garantía deja de ser únicamente un mecanismo de cobertura para convertirse en una **herramienta de valoración del activo**. Quien sea capaz de medir, documentar y respaldar técnicamente el estado del vehículo eléctrico estará en mejor posición para:

- Reducir incertidumbre en la venta.
- Controlar el riesgo en posventa.
- Proteger el valor residual del vehículo.

En definitiva, el desarrollo del VO eléctrico no dependerá solo de su volumen, sino de la capacidad del sector para **industrializar la confianza en torno a un producto técnicamente más complejo**.

07

Conclusiones

La garantía deja de ser un coste defensivo para convertirse en un **activo estratégico del negocio**.

Su comportamiento en posventa depende directamente de la **calidad del reacondicionamiento y de los procesos aplicados**.

En un entorno de mayor transparencia, el reto no es solo cumplir, sino **ser capaz de demostrar** el estado y el historial del vehículo.

La gestión eficiente de la garantía requiere un **enfoque operativo estructurado y medible**, apoyado en procesos y en indicadores.

En el vehículo eléctrico de ocasión, **la batería y su estado de salud** se consolidan como el principal factor de riesgo, valor y confianza.

