



¿Está su estrategia de remarketing desbloqueando el valor del vehículo usado?



Fabio ZISA

Director nacional de autobiz Italia

A medida que la presión sobre los márgenes de los vehículos nuevos se intensifica y el crecimiento se desacelera en muchos mercados europeos, los fabricantes están prestando cada vez más atención al negocio del vehículo usado como una palanca estratégica de rentabilidad. El aumento de las inversiones tecnológicas, los costes de electrificación y una competencia cada vez más intensa están comprimiendo los márgenes, obligando a los fabricantes a optimizar cada etapa del ciclo de vida del vehículo.

En este contexto, el remarketing se ha convertido en un factor crítico de rendimiento. Aunque muchos fabricantes utilizan plataformas white-label para gestionar la venta de vehículos usados, simplemente publicar el inventario ya no es suficiente para maximizar su valor. Sin una gestión activa, la competencia limitada entre compradores, los mecanismos de precios estáticos y las redes profesionales restringidas pueden limitar significativamente el potencial de estas plataformas.

Los efectos del Remarketing Boost

Hoy en día, optimizar las ventas de vehículos usados requiere más que herramientas operativas: requiere un enfoque estructurado de remarketing capaz de aumentar la competencia, alinear los precios con la demanda real del mercado y acelerar la rotación de los vehículos.

Ya no se trata simplemente de publicar inventario, sino de gestionar activamente las transacciones para maximizar el margen y el volumen. Las iniciativas de remarketing boost pueden cambiar drásticamente la forma en que se monetizan los vehículos, mejorando la intensidad de las pujas, la coherencia de precios, la rotación del stock y la rentabilidad global.

Un enfoque de remarketing centrado ofrece resultados tangibles:

-  **Más pujas por vehículo: aumenta la competencia entre compradores, permitiendo capturar precios más altos impulsados por el mercado.**
-  **Mejor coherencia de precios: la fijación dinámica alineada con la demanda en tiempo real evita infravaloraciones y reduce fluctuaciones dentro de la cartera.**
-  **Rotación de stock más rápida: los vehículos permanecen menos tiempo en inventario, liberando capital y mejorando la eficiencia operativa.**
-  **Mejor control del margen VO: los efectos combinados proporcionan a los fabricantes una visión más clara y predecible de la rentabilidad, permitiendo reinvertir estratégicamente en nuevos motores de crecimiento.**

Ejemplo práctico: Fiat Panda Berlina MHEV

Para ilustrar cómo estas dinámicas se traducen en resultados reales de transacción, analicemos un ejemplo concreto.

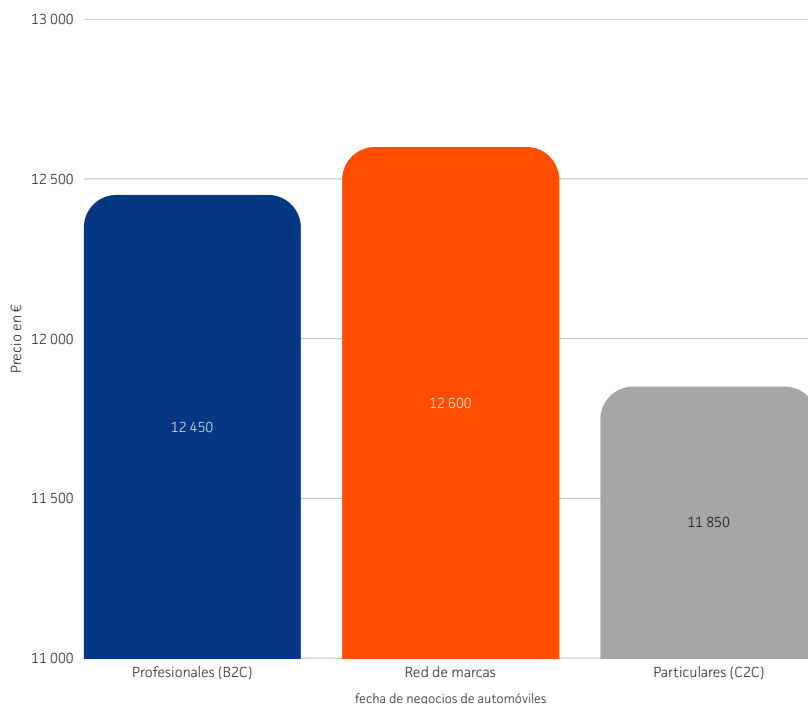
Según nuestro análisis de un Fiat Panda Berlina MHEV matriculado en 2025 con 20.000 km, se observan tres valores de reventa distintos según el canal de venta en Italia:

La red oficial de concesionarios muestra el mayor potencial, con un promedio de 150 € más que los canales multimarca y 750 € por encima del precio C2C.

Este ejemplo demuestra cómo la elección del canal y la gestión activa del remarketing pueden influir directamente en el valor final del vehículo. En autobiz ayudamos a nuestros clientes a mejorar el rendimiento del remarketing a través de sus plataformas white-label. En el mes de mayor rendimiento, nuestro equipo de expertos apoyó a un cliente en la venta de más de 500 vehículos usados.

Basándonos en este análisis y tomando este modelo como referencia, el valor añadido de esta optimización es evidente: en solo un mes, el rendimiento puede aumentar en más de 375.000 € frente a la reventa C2C y en 75.000 € frente a canales multimarca.

Precio (en €) por canal en Italia en marzo de 2026
Fiat Panda Berlina MHEV matriculado en 2025 con 20.000 km



Metodología y resultados

Este enfoque se basa en tres pilares: ampliación de la base de clientes, activación de la plataforma y ventas directas basadas en valores reales de mercado.

No solo aumenta el margen por vehículo vendido, sino también el volumen total de vehículos comercializados.

A lo largo de aproximadamente un año, las estimaciones indican:

- **+10 % de volumen incremental de vehículos usados certificados vendidos**
- **+300 nuevos clientes profesionales registrados**

Estas mejoras reflejan cómo un enfoque estructurado de remarketing puede transformar el rendimiento de las plataformas existentes.

De canal transaccional a palanca estratégica

En un contexto en el que los márgenes de los vehículos nuevos están bajo creciente presión, los vehículos usados se están convirtiendo en un contribuyente clave a la rentabilidad global.

Las plataformas white-label proporcionan la infraestructura para el remarketing, pero su verdadero valor depende de cómo se gestionen activamente.

Incrementar la competencia entre compradores, alinear los precios con la demanda real del mercado y estructurar la gobernanza comercial puede mejorar significativamente tanto los márgenes como el volumen de ventas.

El remarketing ya no puede limitarse a una simple publicación de inventario. Cuando se apoya en datos, expansión de compradores y una gobernanza clara del rendimiento, se convierte en una palanca estratégica capaz de transformar las operaciones de vehículos usados en un motor de rentabilidad sostenible.



Más
información

Fabio ZISA

Director nacional
de autobiz Italia



corporativo.autobiz.com