

“En el vehículo de ocasión no basta con mirar el kilometraje: hay que valorar la unidad concreta”

Francisco García Cervi CEO y fundador de Crestanevada

El CEO y fundador de Crestanevada explica qué debe tener en cuenta un comprador antes de adquirir un vehículo usado y analiza cómo ha cambiado el cliente, el papel de la confianza y la nueva etapa de consolidación de la compañía.

Comprar un vehículo de ocasión obliga a valorar muchas variables como kilometraje, antigüedad, mantenimiento, motorización, precio, garantía o procedencia. Francisco García Cervi, CEO y fundador de Crestanevada y presidente de AEVO Gastro - Club del Vehículo de Ocasión, responde a algunas de las preguntas más habituales del comprador desde la experiencia de una compañía nacida en Cúllar Vega hace 15 años y que hoy cuenta con una red nacional.

¿Qué hay que tener en cuenta antes de comprar un vehículo de segunda mano?

Lo primero son las necesidades reales del comprador, preguntarse qué uso va a tener el vehículo, cuántos kilómetros recorrerá al año, si circulará principalmente por ciudad o carretera, cuántas personas viajarán habitualmente, qué espacio necesita y cuál es su presupuesto. A partir de ahí hay que valorar antigüedad, kilometraje, mantenimiento, estado general, equipamiento, motorización y condiciones de compra. En el vehículo de ocasión no basta con decir que un modelo es bueno o malo; hay que analizar la unidad concreta.

Cuanto mejor definido esté ese uso, más sencillo es descartar opciones que no encajan y centrar la búsqueda.

¿Cuántos kilómetros son demasiados en un vehículo de ocasión?

No existe una cifra universal ya que el kilometraje debe interpretarse junto con la edad del vehículo, el mantenimiento, el tipo de uso y su estado actual. Un vehículo con más kilómetros y un mantenimiento correcto puede ofrecer más confianza que otro con menos kilómetros y peor cuidado. Fijarse solo en el cuentakilómetros es un error.

¿Cómo saber si un vehículo usado está realmente en buen estado?

Hay que revisar el vehículo como un conjunto, tanto exterior como interior, neumáticos, frenos, funcionamiento mecánico, kilometraje, mantenimiento, documentación y, siempre que sea posible, realizar una prueba de conducción. También conviene conocer cómo ha funcionado ese modelo durante sus primeros años. En Crestanevada utilizamos ese conocimiento para seleccionar producto y priorizar unidades y modelos con un comportamiento y una fiabilidad adecuados.



¿Qué motorización conviene más en un coche: gasolina, diésel, híbrido o eléctrico?

Depende del uso real ya que hay que considerar los kilómetros anuales, el tipo de trayectos, la frecuencia de uso, las restricciones ambientales y, en eléctricos o híbridos enchufables, la posibilidad de disponer de recarga. No necesita lo mismo quien hace pocos kilómetros por ciudad que quien recorre largas distancias cada semana.

¿Cómo saber si el precio de un vehículo de segunda mano es razonable?

Hay que comparar vehículos equivalentes como el modelo, la versión, el motor, año, kilometraje, equipamiento, estado y procedencia pueden generar diferencias importantes. El precio debe ponerse en contexto y valorar también las condiciones que acompañan a la compra. Crestanevada trabaja con una red que supera los 3.000 automóviles disponibles, lo que

permite ofrecer alternativas dentro de diferentes necesidades y presupuestos.

¿Qué diferencia hay entre comprar a un particular y hacerlo a una empresa especializada?

Son operaciones distintas. En una empresa especializada, además del vehículo, deben valorarse el proceso de revisión y preparación, las garantías aplicables, las opciones de financiación, la atención durante la operación y el servicio posterior. Para nosotros la relación con el cliente no termina con la entrega: la posventa forma parte del proceso de compra. Esa estructura aporta además un interlocutor claro si surge alguna necesidad después de la compra.

¿Sigue siendo importante ver y probar el vehículo antes de comprarlo?

Sí, siempre que sea posible. Hoy gran parte de la búsqueda y comparación puede hacerse antes de acudir a un centro, por lo que el cliente llega mucho más informado. Pero ver y probar el vehículo permite comprobar estado, espacio, acabados, posición de conducción y comportamiento. Lo digital y lo presencial son dos partes complementarias del mismo proceso.

¿Qué debería comprobarse sobre la garantía?

No basta con saber que existe una garantía. El comprador debería tener claro qué cubre, durante cuánto tiempo y cómo se gestionaría una posible incidencia.

La garantía forma parte de algo más amplio: la capacidad de respuesta del vendedor antes y después de la compra. En este sentido, Crestanevada ofrece hasta 3 años de garantía y 2 meses de prueba en todos sus coches, aportando un respaldo adicional y mayor tranquilidad durante el proceso de compra.

¿Cómo ha cambiado el comprador de vehículos de ocasión?

Llega mucho más informado ya que compara modelos, versiones, motorizaciones, precios y características antes de visitar un centro y, en muchos casos, ya ha realizado una selección avanzada. Eso cambia también el papel del vendedor: no se trata solo de mostrar vehículos, sino de ayudar al cliente a ordenar la información, resolver dudas y decidir qué unidad encaja realmente con sus necesidades

“Para nosotros la relación con el cliente no termina con la entrega: la posventa forma parte del proceso de compra”

“Crestanevada sitúa actualmente su estructura en 42 centros operativos, alrededor de 300 profesionales y una red de más de 3.000 vehículos y más de 1.000 motos disponibles”

La digitalización adelanta buena parte de la decisión, pero también hace más importante ordenar e interpretar la información.

¿Qué dimensión tiene hoy Crestanevada y cuál es su siguiente etapa?

Crestanevada sitúa actualmente su estructura en 42 centros operativos, alrededor de 300 profesionales y una red de más de 3.000 vehículos y más de 1.000 motos disponibles. Tras una fase de expansión territorial intensa, la prioridad para los próximos meses será reforzar la red existente, ampliar capacidad donde sea necesario, mejorar instalaciones, fortalecer procesos y desarrollar el servicio posventa. Ese crecimiento combina expansión territorial y una estrategia digital que amplía la capacidad de llegar al cliente.

Creo que el mercado seguirá avanzando hacia un comprador más informado, exigente y con mayor capacidad para comparar. Eso obligará a las empresas a aportar algo más que vehículos a la venta. Producto, transparencia, capacidad de respuesta, atención y posventa tendrán cada vez más peso. La confianza seguirá siendo decisiva al igual que la “Felicidad de Serie”.

