

Estrategias rentables para el 'rent a car'

En periodos de reducción de la demanda, el 'rent a car' también agudiza su ingenio para atraer clientes. Los acuerdos estratégicos con aerolíneas y otras empresas de transporte de viajeros o la apuesta por vías de distribución hasta la fecha secundarias son algunas de las claves para hacer frente a la ralentización del ritmo de crecimiento

Tres factores han contribuido en los últimos años al despegue del negocio del *rent a car*: "el mantenimiento de la tendencia al alza de los desplazamientos turísticos, especialmente de turistas extranjeros"; "el dinamismo del segmento de negocios" y la "creciente orientación de la demanda a la autogestión de los viajes frente a los paquetes organizados". Así lo asegura la consultora DBK, que cifra en 1.600 millones de euros el volumen de negocio generado en 2007 por este sector en nuestro país. No en vano, el alquiler de coches ha sido un negocio al alza en los últimos tiempos, con incrementos del 6,8% de 2005 a 2006 y del 6,7% de 2006 a 2007.

El turismo tira del negocio

La distribución de este mercado por segmentos apuntó el año pasado a un mayor peso de la demanda turística frente a la de negocios. Así, la primera aglutinó el 61,2% del valor del mercado, con una cuota del 35,6% de turismo extranjero frente al 25,6% del turismo nacional.

Por regiones, Andalucía continúa liderando la facturación del *rent a car*, con alrededor de 370 millones de euros, el 23% del mercado. Le sigue Madrid (con el 15% y una facturación de 235 millones), mientras que Cataluña, Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana acaparan, cada una, entre el 11% y el 12%.

El negocio se mantiene rentable, aunque, como apunta DBK en su informe, en 2007 "las principales

Dos sectores ligados

La caída de la demanda turística supone un descenso automático del sector de los coches de alquiler, ya que más de la mitad de su negocio es vacacional.

compañías continuaron aplicando políticas de contención de costes y persiguiendo una mayor eficiencia en la gestión de flota".

Desaceleración

Desde entonces, la situación del negocio automovilístico en general se ha tornado progresivamente más pesimista. El pasado mes de septiembre concluyó con una caída del 40% en la cifra de matriculaciones, y en el canal del *rent a car* se vendieron tan sólo 1.334 unidades, según la Asociación

Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC).

La opinión de los empresarios de este sector, en cuanto a la previsión de ventas y beneficios, no son nada halagüeñas. Las estimaciones de facturación para 2008, según la patronal Feneval (Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos), apuntaban el pasado mes de mayo hacia "un moderado descenso, aunque los alquiladores esperan mantener el volumen de negocio si el sector turístico continúa creciendo". Los 908 millones de euros que facturaron en conjunto en 2007 las 500 empresas integradas en esta federación representa el 70% del volumen del negocio total en España.

Esperanza Viola, portavoz de la Junta Directiva de Feneval y consejera delegada de Avis, declaró entonces que "las alquiladoras, que han sal-





vado la producción de automóviles en el último año, no se muestran tan optimistas en 2008. Las compras de vehículos dependerán de las expectativas de crecimiento del turismo y del mercado doméstico. Las empresas esperan matricular una cantidad similar a la del pasado ejercicio”, que se saldó con 205.342 turismos matriculados dedicados al alquiler.

En cambio, en el haber del sector figuran la rebaja del IVA hasta el 7% para el alquiler de conductor, la exención del impuesto de matriculación hasta los dos años, la reducción del 30% de la base imponible cuando los vehículos cesan esta actividad y se transfieren, la eliminación de las fianzas para el ejercicio de la actividad y la obligatoriedad de tener una tarjeta de transporte por empresa y no por cada vehículo.

Las grandes del sector

Avis constituye una de las empresas multinacionales presentes en nuestro

El tirón del transporte aéreo

La facturación en los aeropuertos suma la mitad de los ingresos de las compañías, que procuran mantener acuerdos de exclusividad con las aerolíneas y luchan por abrir mostradores dentro de las terminales.

país, con una cuota del 20% y una facturación en 2007 de 204 millones de euros. “Somos conscientes de la importancia del turismo como sector clave para el desarrollo económico y social de nuestro país. Nos nutrimos del turismo y, a su vez, trabajamos para aportar nuestra experiencia al mercado”, declara Ángel Caride, vicepresidente de marketing y ventas de Avis. En su opinión, el auge del turismo urbano y el rural han favorecido un mayor equilibrio entre el número de alquileres en zonas de interior y en zonas costeras. Y apunta hacia Cataluña como comunidad en la que más alquileres de vacaciones registra Avis que, con una flota de 40.000 unidades, suma un 60% de alquileres de ocio.

Por su parte, Hertz es, posiblemente, según afirma Fernando Pastor, responsable de Compras de Hertz España, el *rent a car* multinacional con mayor volumen vacacional. El 50% de sus clientes son extranjeros que vienen a España de vacaciones y el 60% de sus alquileres se realizan en los aeropuertos, aunque el 50% de estos son de negocios. “Gracias a los acuerdos en exclusiva que mantenemos con Ryanair, podemos asegurarnos un volumen mínimo que nos permita alcanzar la rentabilidad deseada”, apunta Pastor. El 40% de los alquileres de Hertz se producen en zonas costeras, como Barcelona y Gerona que, junto con Málaga, Alicante y Valencia, ostentan los ➤

Las políticas de contención de costes que han aplicado las compañías de alquiler de automóviles y la gestión eficiente de la flota no han podido evitar la caída de los beneficios por el descenso de la demanda turística

'RENT A CAR' EN 2007

Nº de empresas	1.620
Nº de empleados	14.200
Nº medio de empleados por empresa	8,8
Flota (nº de vehículos)	307.000

Mercado (mill. euros)	1.600
* Andalucía	368
* Madrid	235
* Cataluña	192
* Baleares	190
* Canarias	182
* C. Valenciana	181
* Otras	252

CONCENTRACIÓN (CUOTA DE MERCADO CONJUNTA EN VALOR)	
- Cinco primeras empresas (%)	53,6
- Diez primeras empresas (%)	74,7

ESTRUCTURA MEDIA DE COSTES (% SOBRE FACTURACIÓN)	
* Materias primas/ aprovisionamientos	9-12
* Otros costes externos	48-51
* Valor añadido	38-42
- Coste mano de obra	13-16
- Amortizaciones/variación provisiones	19-22
- Resultado operativo	4-6

Fuente: Informe DBK mayo 2008.

➤ índices más elevados de alquiler frente a la costa norte.

Para el responsable de Hertz, la compañía de alquiler que consiga mejorar y ampliar sus servicios, además de controlar al máximo los costes, será la mejor opción para el futuro". Fernando Pastor apunta a la fidelización del cliente como un asunto necesario

Previsiones

La consultora DBK cifra en un 4% las previsiones de crecimiento para 2009. El sector crecía hasta la fecha a un ritmo próximo al 7%.

para la supervivencia, aunque cada vez más complicado.

No sólo Hertz apuesta por los acuerdos con otras empresas para aumentar su rentabilidad. National Atesa, considerada la primera empresa en alquiler de vehículos industriales, y la tercera por cuota de mercado, cuenta con convenios con más de 1.100 agencias españolas.

Acuerdos con agencias

La apuesta por la venta a través de agencias es un factor fundamental a la hora de estar presente en el mercado, en especial a través del GDS, como apunta Camilla Riccardi, Channel Manager de Amadeus: "no sólo permite a la compañía alcanzar distintos mercados y tener una mayor visibilidad de cara a quien vende su producto, el agente de viajes, sino que contribuye a reducir los costes operativos, de tiempo y dinero, que supone la automatización del proceso sin tener que recurrir al *call center* de la compañía".

Atesa, que cuenta con una flota de 25.000 vehículos, fue la primera agencia de viajes en lanzar en España el bono electrónico para las reservas tramitadas a través del GDS.

Además de todo eso, hay otra ventaja competitiva que, no por más evidente,

es menos importante. La ubicación de las oficinas sigue siendo un factor fundamental a la hora de aumentar las ventas. Así lo reconoce Sergio Asensio, director de marketing de National Atesa, que explica: "Están situadas en enclaves estratégicos para poder atender las necesidades de nuestros clientes en aeropuertos, estaciones de ferrocarril y centros neurálgicos de actividad, tanto empresarial como turística, en las principales ciudades. No hay que olvidar también nuestra presencia en diferentes polígonos industriales y comerciales, para satisfacer la demanda de un amplio sector de clientes que solicitan furgonetas comerciales".

Para Atesa, las estrategias de futuro pasan por la prestación de un servicio de calidad, la atención al desarrollo de los avances tecnológicos que permitan continuar en la optimización de costes y mejoras del servicio, tan importantes en estos momentos y en un mercado tan maduro y competitivo", afirma Asensio, quien reconoce que desde verano "nuestras ventas se han ido deteriorando progresivamente". Atesa prevé un cierre de facturación con un crecimiento no superior al 2%, influido de manera positiva por el comportamiento de los primeros meses". □

Sinergias aeroportuarias

El negocio del alquiler en los aeropuertos representa algo más de la mitad de la facturación global de las grandes compañías. Cada ocho años, Aena saca a concurso las plazas disponibles en los aparcamientos de sus terminales. En el último concurso, Avis, cuya facturación en el medio aeroportuario representa el 52% de su negocio, ha conseguido estar presente en 32 aeropuertos. "En España fuimos pioneros en el ámbito aeroportuario desde el inicio de nuestra actividad en 1966. En estos 42 años de trayectoria, hemos trabajado con la vista puesta en el futuro. Por ejemplo, *Inspired Change* arrancó inicialmente en los 50 aeropuertos más importantes de Europa para responder a la demanda de los usuarios de simplificar las categorías de coches: entrega rápida (Avis Preferred), devolución inmediata (Rapid Return) y contrato simple", explica Ángel



Caride. Avis mantiene acuerdos con British Airways y con Iberia desde hace más de 10 años. Además, ha creado una tarifa especial denominada *Train&Drive* para aquellos clientes de los servicios de Alta Velocidad, Larga y Media Distancia de Renfe, así como para los titulares de la Tarjeta Club Ave.

También Europcar, otra de las multinacionales con gran peso en el ámbito turístico, con ocho millones de contratos de alquiler

al año en España, acaba de firmar acuerdos comerciales con Renfe.

En 2007, Europcar compró la empresa Betacar, que fue líder en el mercado balear y canario, lo que les ha posicionado ante los operadores turísticos en estos destinos. Europcar, que ostenta la mayor presencia en los aeropuertos a nivel nacional, mantiene, además, desde 2005 un acuerdo exclusivo con EasyJet, lo que contribuye a fidelizar a sus clientes y a incrementar su facturación en los aeropuertos secundarios.

Su negocio en los aeropuertos se divide entre los segmentos negocios y turístico a partes iguales, si bien Ramón Biarnés, director general comercial de Europcar, reconoce que el turístico prevalece en aeropuertos de zonas costeras. En su opinión, este mercado es "uno de los que menos está notando la desaceleración económica. El alquiler de un coche es una necesidad en muchos casos para los desplazamientos de empresas y clientes vacacionales".