

Entrevista a José Luis Martín Trujillo, director general de AutorentinG.net

“Los descuentos que se obtienen para operaciones de renting no se podrían conseguir a nivel particular en la mayoría de las marcas de vehículos”

El crecimiento del mercado del renting en España y las expectativas en torno a Internet han provocado la incursión de las empresas del sector en la red. En ese contexto, AutorentinG se presentó recientemente como el primer portal vertical especializado en la materia.

Según los datos consultados, se está intentando equiparar el renting con el leasing en cuanto a la posibilidad de comprar el vehículo una vez acabado el plazo de alquiler. ¿Cree usted que esto conllevaría la desaparición del leasing de automóviles?

En primer lugar, hay que aclarar que en el leasing se está “alquilando dinero” (arrendamiento financiero) ya que el bien está a nombre del cliente, mientras que en el renting lo que se alquila realmente es el bien. Dicho esto, y a parte de las considerables diferencias contables entre un producto y otro (mucho más favorables al renting) y de la mayor inflexibilidad del leasing al estar más regulado por ley, el mercado está reconociendo ambos productos como muy similares. Teniendo en cuenta esto y las mayores ventajas que el producto renting tiene, la tendencia es que el leasing está siendo cada vez menos demandado en bienes de

alta depreciación como son los vehículos.

La mayor parte del mercado del renting se concentra en Madrid y Barcelona. ¿Cómo cree que puede fomentarse el uso de este sistema de alquiler en el resto del país?

La estrategia en este sentido que tenemos marcada es la de formar e informar a las pymes y el gran público de las grandes ventajas que tiene el producto frente a otros sistemas de uso o adquisición de los vehículos, tanto de empresa como particulares. Para llegar a todo el territorio nacional creemos que Internet es una herramienta muy útil y, de hecho, es la que estamos utilizando desde nuestro

arranque. Por otro lado, es muy importante que los equipos de ventas de los concesionarios conozcan muy bien el producto, ya que actualmente, salvo en muy contadas excepciones, “huyen” de él por desconocimiento del mismo. Nuestra labor de consultoría y formación se dirige en gran medida a paliar estas deficiencias que, en bastantes ocasiones, están hacien-

do perder ventas potenciales de automóviles.

Hasta ahora, los principales clientes de las compañías de renting han sido las empresas. ¿Pero, de qué manera se puede hacer llegar este servicio al gran público? ¿No cree que en la mentalidad de la ciudadanía española está demasiado arraigado el concepto de propiedad para dejarse seducir por el renting?

Efectivamente, el mayor problema que nuestro departamento Comercial encuentra a la hora de vender las excelencias del renting es el que usted menciona, el sentido de la propiedad. Pero, en bienes de tan alta depreciación como son los

coches, consideramos una auténtica barbaridad comprarlos al contado existiendo productos como el renting.

¿Por qué?

Entre otras razones: los descuentos que se obtienen para operaciones de renting no se podrían conseguir a nivel particular en la mayoría de las marcas, el dinero que se

desembolsa por un vehículo tiene un coste de oportunidad altísimo (alta depreciación del bien desde su primer día de matriculación, dejar de percibir rendimientos financieros por ese capital desembolsado, etc.).

“El renting sale carísimo”, “Eso es para gente que hace muchos kilómetros”... son frases habituales de potenciales clientes que aún no han cogido papel y lápiz para hacer números y comparar los costes que tiene comprar un coche al contado, financiarlo de forma tradicional o realizar una operación de renting. Seguros anuales, impuestos de circulación y matriculación, mantenimiento y reparaciones, cambios de ruedas, coste de oportunidad del dinero, etc. ¿son conceptos que todos tienen en cuenta para realizar dichas afirmaciones cuando se habla de lo caro o barato que es el renting?

El renting se asocia tradicionalmente al sector automovilístico. ¿Cree que, hoy por hoy, esta fórmula tiene futuro para otro tipo de productos?

Por supuesto que sí. De hecho ya hay un importante mercado y empresas dedicadas al renting de equipamiento. Los bienes que son susceptibles de ser usados mediante la fórmula del renting son, al igual



Luis Martín Trujillo

que los coches, los que tienen una alta depreciación y rápido periodo de obsolescencia; en este sentido, podemos hablar de ordenadores y todo tipo de equipamiento informático, centralitas telefónicas e instalaciones de telecomunicaciones, máquinas fotocopiadoras, faxes, etcétera. En menor medida, se empieza a ofrecer determinadas empresas se están dedicando a realizar por renting muebles, pero no sólo de oficina sino de viviendas particulares. Sobre todo, puede ser una fórmula interesante para personas trasladadas temporalmente a trabajar a otra ciudad y quieren instalarse a su gusto sin realizar grandes inversiones. ■