

“El factor humano ha sido la clave para afrontar nuestro crecimiento”

Javier Torres Director general de Proa Rent a Car

Proa Rent a Car celebra 25 años de trayectoria con una sólida expansión nacional, una clara apuesta por la experiencia del cliente y el respaldo estratégico de uno de los grandes grupos de automoción del país. Hablamos con su director general, Javier Torres.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa y cuál es su estructura actual?

Proa Rent a Car nació en el Levante de Mallorca, donde se estableció una pequeña estructura de oficinas orientadas al mercado vacacional. Veinticinco años después, la compañía cuenta con 26 oficinas distribuidas en siete regiones de España, una flota de más de 14.000 vehículos, un equipo de alrededor de 400 personas y además operamos en regiones estratégicas con partners locales (Sol Naciente -Toyota- y Gaursa Mobility -Nissan/Renault-).

Proa Rent a Car opera ya con 26 oficinas en siete regiones de España y una flota de más de 14.000 vehículos

A pesar de los cambios y desafíos, la empresa ha mantenido su esencia: una estructura y una filosofía familiar que siguen guiando cada uno de sus pasos. En la actualidad, forma parte de uno de los grupos más importantes del sector de la automoción en España, Proa Group, un respaldo que ha permitido reforzar la estructura y continuar evolucionando día a día.

¿Cuál es el posicionamiento actual de Proa Rent a Car dentro del sector del alquiler de vehículos?

La compañía se dirige de forma exclusiva al mercado vacacio-



De izquierda a derecha: Rafael Carrasco (Director Operaciones), Jaume Massanet (Director Comercial), Javier Torres (Director General) y Agustín Hernández (Director Financiero).



Equipo Gobycar



nal, operando en los principales destinos turísticos de España. Sus principales mercados de origen son el alemán, el español, el británico y el neerlandés.

En 2026 se ha producido la apertura en Málaga, con la que se cierra la primera fase de crecimiento. Además, se ha puesto en marcha una segunda ubicación en Palma de Mallorca como proyecto piloto, concebido como base para una transformación diferencial en la experiencia del cliente. Proa Rent a Car mantiene un posicionamiento sólido, orientado a atender las necesidades de sus clientes y a desarrollar proyectos enfocados en la mejora continua de su experiencia.

¿Qué factores clave explican el crecimiento de la compañía en los últimos años?

Uno de los hitos más relevantes ha sido la implantación de la marca Gobycar, un proyecto exigente y de gran envergadura. Entre las claves de su éxito destaca

la credibilidad y la confianza que todos los agentes implicados han depositado en la empresa.

En un contexto en el que la tecnología, la digitalización y la inteligencia artificial adquieren un papel cada vez más relevante, resulta fundamental subrayar el factor humano. El capital humano, a través del esfuerzo y el talento, ha sido la verdadera clave diferencial para afrontar con éxito este crecimiento.

¿Qué papel juega la experiencia del cliente, junto con la flota y la atención personalizada, dentro de su propuesta de valor?

Se trata de tres pilares totalmente interconectados. La compañía opera en un entorno en el que las reservas proceden de múltiples canales —web propia, buscadores online, OTAs o brokers—, por lo que garantizar una experiencia coherente y fluida en todos ellos resulta esencial. El customer journey comienza en la fase de búsqueda y comparación y se conso-

¿Cómo contribuye la digitalización a mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del usuario?

La digitalización es una de las principales fortalezas de la compañía. El trabajo conjunto del equipo de operaciones y del área de desarrollo permite optimizar procesos, mejorar la experiencia del usuario y mantener elevados niveles de productividad.

Un ejemplo destacado es el Centro de Control Operativo (CCO), una herramienta desarrollada internamente que permite gestionar la flota y la operativa de forma centralizada, asignando el producto más adecuado a cada cliente y garantizando el servicio en tiempo y forma. Se trata de un elemento claramente diferencial dentro del modelo operativo de Proa Rent a Car.

¿Qué ventajas competitivas aporta formar parte de un grupo de automoción como Proa Group?

Formar parte de Proa Group constituye un factor clave de solidez. El grupo se sustenta en dos grandes pilares: la actividad de rent a car y la red de concesionarios de marca, lo que genera importantes sinergias. La fortaleza comercial de la flota, la eficiencia logística, los recursos humanos y tecnológicos, junto con una dirección financiera integrada, permiten afrontar los retos del sector con una visión global y una estructura robusta. Este binomio se considera estratégico para el futuro de la compañía.

¿Cuáles son los principales objetivos de futuro de la empresa?

Tras tres años de crecimiento, el foco actual se sitúa en la consolidación del negocio, dotando a las oficinas de mayores recursos para alcanzar su punto óptimo de gestión. A medio plazo, uno de los principales objetivos es la implantación de la segunda marca comercial, Rentbycar, orientada a complementar el modelo actual. A largo plazo, la estrategia pasa por desarrollar líneas de negocio complementarias a la actividad principal que aporten sinergias, diversificación y una mayor competitividad.

La digitalización y la atención personalizada se consolidan como ejes diferenciales de su modelo operativo

lida durante la recogida, el uso y la devolución del vehículo. Este recorrido se analiza de forma continua desde el área de marketing para identificar mejoras y elevar la experiencia del cliente.

La flota, moderna y variada, permite adaptarse a distintos perfiles y necesidades de movilidad, mientras que su eficiencia operativa y sostenibilidad constituyen elementos estratégicos. La atención personalizada, por su parte, marca la diferencia en un mercado altamente competitivo, al permitir entender al cliente, anticiparse a sus necesidades y ofrecer servicios flexibles.